

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**Z.T.GAIBNAZAROVA, X.T.BURIYEV**

# ***QURILISHDA MARKETING***

**5230200- Menejment (qurilish) ta‘lim yo‘nalishi uchun**  
**DARSLIK**



**Toshkent – 2021**

**Gaibnazarova Z.T., Buriyev X.T. Qurilishda marketing: Darslik. - T.: 2021.-  
290 b.**

**Taqrizchilar:**

Djabriyev A.N. – iqtisod fanlar doktori, professor (SamDAQI)

Davletov I. X – iqtisod fanlar nomzodi, professor (TAQI)

Darslikda qurilishda marketing vazifalari, tamoyillari, qurilishda marketing tadqiqotlari va marketing muhiti, qurilishda marketing kompleksi, iste'molchilarning hulq-atvori, qurilish mehnat bozorida marketingni qo'llash, qurilishda raqobatbardoshlik, marketing strategiyalari, qurilish mahsulot bozorini segmentlash, qurilish tashkilotlarida marketing xizmatlarini tashkil etish va boshqarish, qurilishda narx va sotish siyosatlarini, reklamani qo'llashning o'ziga xos xususiyatlarini, qurilishda marketing autsorsingi, benchmarking, franchayzing, raqamli marketing, investitsion va innovatsion marketing, jahon bozorida qurilish xizmatlarini rivojlantirish istiqbollari kabi mavzular yoritilgan.

Ushbu darslikdan iqtisodiyot sohasining ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan bakalavriatura va magistratura talabalari, professor-o'qituvchilar, hamda boshqaruv sohasidagi ilmiy izlanuvchilar, doktorantlar va mutaxassislar foydalanalishlari uchun mo'ljallangan.

## **ANNOTATSIYA**

Darslikda qurilish sohasida marketing faoliyatiga doir mavzular yoritilgan hamda qurilish marketingida marketing tadqiqotlari, sotish, narx, reklama va kommunikatsiya siyosatlarini, marketing-miks, innovatsion va investitsion marketing, outsorsing, benchmarking, franchayzing, raqamli marketing kabi mavzular keng yoritilgan. Darslik 5230200-Menejment (qurilish) ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalar va qurilish sohasidagi boshqaruv faoliyatini amalga oshirayotgan mutaxassislar uchun mo'ljallangan.

## **АННОТАЦИЯ**

Учебник охватывает темы, связанные с маркетинговой деятельностью в сфере строительства, а также такие темы, как маркетинговые исследования в строительном маркетинге, продажи, цены, рекламная и коммуникационная политика, маркетинг-микс, инновации и инвестиции, маркетинг, аутсорсинг, бенчмаркинг, франчайзинг, цифровой маркетинг. Учебник предназначен для студентов обучающихся в сфере образования по направлению 5230200– Менеджмент (строительство) и специалистам осуществляющие управленческую деятельность в сфере строительства для целевого управления.

## **ANNOTATION**

The textbook covers topics related to marketing activities in the construction industry, as well as topics such as marketing research in construction marketing, sales, prices, advertising and communication policy, marketing mix, innovation and investment, marketing, outsourcing, benchmarking, franchising, digital marketing. The textbook is intended for students studying in the field of education in the direction of 5230200-Management (construction) and specialists engaged in management activities in the field of construction for target management.

## MUNDARIJA

KIRISH.....	13
1-bob. QURILISHDA MARKETING TUSHUNCHASI, MOHIYATI, VAZIFALARI VA FUNKSIYALARI.....	18
1.1. Qurilishda marketing tushunchasi va mohiyati .....	18
1.2. Qurilishda marketingning ahamiyati .....	22
1.3. Qurilishda marketing maqsadi va vazifalari .....	24
1.4. Qurilishda marketing tamoyillari va funksiyalari .....	27
1.5. Qurilishda marketingning ob'ekti va sub'ektlari .....	36
2-bob. QURILISHDA MARKETING TADQIQOTLARI .....	41
2.1. Qurilishda marketing tadqiqotlari tushunchasi va mohiyati.....	41
2.2. Qurilishda marketing tadqiqotlarining o'ziga xos xususiyatlari	42
2.3. Qurilish mahsuloti bozorini marketing tadqiqotlarining metodlari	44
2.4. Qurilish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarining tasnifi	56
3-bob. QURILISHDA MARKETING MUHITI .....	61
3.1. Qurilishda marketing muhiti tushunchasi .....	61
3.2. Qurilish marketingining mikromuhiti. Qurilish marketingining mikromuhitini asosiy omillari	64
3.3. Qurilish marketingining makromuhiti. Qurilish marketingining makromuhitining omillari	67
4-bob. QURILISHDA MARKETING KOMPLEKSI .....	72
4.1. Qurilishda marketing kompleksining mazmuni .....	72
4.2. Qurilishda marketing kompleksi elementlari .....	73
4.3. Qurilish xizmatlarida marketing-miks .....	75
4.4. Qurilish tashkilotlari faoliyatida marketing turlari .....	78
5-bob. QURILISH MARKETINGI FAOLIYATIDA AXBOROT .....	82
5.1. Qurilishda marketing axborotning ahamiyati .....	82
5.2. Marketing axboroti turlari, manbalari. Birlamchi axborot. Ikkilamchi axborot	83
5.3. Qurilishda marketing axborotini yig'ish usullari .....	88
5.4. Qurilishda marketing axboroti tizimi .....	91
6-bob. QURILISHDA ISTE'MOLCHILARNI O'RGANISH .....	95
6.1. Qurilish mahsulotining iste'molchilari .....	95
6.2. Qurilishda iste'molchilar hulq-atvorining mohiyati. Iste'molchilar hulq-atvorining turlari	101
6.3. Qurilishda iste'molchilar hulq-atvorlarini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari.	112

7-bob.	QURILISHDA MARKETINGNI REJALASHTIRISH .....	118
7.1.	Qurilishda marketingni rejalashtirishning mazmuni .....	118
7.2.	Qurilishda marketingni rejalashtirish bosqichlari .....	120
7.3.	Qurilishda marketingni rejalashtirish modeli .....	122
7.4.	Marketing byudjeti .....	125
8-bob.	QURILISHDA MEHNAT BOZORI MARKETINGI .....	130
8.1.	Qurilishda mehnat bozori marketingi tushunchasi, mazmuni va mohiyati .....	130
8.2.	Qurilishda mehnat bozori marketingi maqsadi, vazifalari va funksiyalari .....	134
8.3.	Qurilishda mehnat bozori marketingining o'ziga xos xususiyatlari .....	135
8.4.	Qurilishda mehnat bozori marketingiga ta'sir etuvchi omillar	136
9-bob.	QURILISHDA RAQOBATBARDOSHLIK .....	141
9.1.	Raqobat va raqobatbardoshlik tushunchasi. Raqobatbardoshlikning asosiy turlari .....	141
9.2.	Qurilishda raqobatbardoshlik omillari .....	155
9.3.	Tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash usullari...	161
10-bob.	QURILISHDA MARKETING STRATEGIYASI .....	165
10.1.	Qurilishda marketing strategiyasi turlari. Qurilishda marketing strategik yo'nalishlari .....	165
10.2.	Qurilish mahsulotini rivojlantirish strategiyalari .....	167
10.3.	Bozorga chuqurroq singish strategiyalari .....	168
10.4.	Qurilish tashkilotlarini o'sish strategiyalari .....	170
11-bob.	QURILISH MAHSULOTI BOZORINI SEGMENTLASH .....	172
11.1.	Qurilish mahsuloti bozorini segmentlashning ahamiyati .....	172
11.2.	Qurilish mahsuloti bozorini segmentlashning maqsadlari, tamoyillari. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlash mezonlari	173
11.3.	Bozorda qurilish mahsulotini pozitsiyalashtirish .....	176
12-bob.	QURILISHDA MARKETINGNI BOSHQARISH .....	179
12.1.	Qurilishda marketingni boshqarish jarayoni .....	179
12.2.	Bozor imkoniyatlarini tahlili. Maqsadli bozorlarni tanlash .....	181
12.3.	Marketing xizmatlari .....	182
12.4.	Qurilish tashkilotlari marketingini strategik va operativ boshqarish .....	183
13-bob.	QURILISH MAHSULOTI TOVAR SIFATIDA .....	188
13.1.	Marketing tizimida qurilish mahsuloti. Qurilish mahsulotining tovar sifatida o'ziga xos xususiyatlari .....	188
13.2.	Qurilish mahsuloti klassifikatsiyasi .....	189

13.3.	Tovarga bo‘lgan talabni aniqlash .....	192
13.4.	Qurilish mahsuloti iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish sifatida	194
14-bob.	QURILISHDA NARX VA NARX SIYOSATI .....	201
14.1.	Marketingda narxni paydo bo‘lish tabiati va ahamiyati. Narx turlari .....	201
14.2.	Qurilishda narx belgilash jarayoni va uning vazifalari. Qurilishda narx va narx siyosati .....	211
14.3.	Qurilishda mahsulotni “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi .....	221
14.4.	Qurilishda narxni rag‘batlantiruvchilik xususiyatlaridan foydalanish .....	223
15-bob.	QURILISH MAHSULOTINI SOTISH SIYOSATI .....	226
15.1.	Qurilish mahsuloti sotuv kanallarining tushunchasi, vazifasi va tarkibi. Sotuv kanallarining tashkiliy shakllari .....	226
15.2.	Sotish faoliyatida marketing funksiyalari .....	230
15.3.	Taqsimot kanallarining iqtisodiy ahamiyati .....	235
15.4.	Qurilish mahsulotini harakati va sotish siyosati .....	238
16-bob.	QURILISHDA REKLAMA .....	242
16.1.	Qurilishda reklamaning ahamiyati. Reklamaning shakllari va usullari .....	242
16.2.	Reklama klassifikatsiyasi .....	244
16.3.	Qurilish tashkilotlarini reklama qilish vositalari .....	247
16.4.	Reklama siyosatini rejalashtirish. Reklama natijalarining nazorati .....	249
	GLOSSARIY .....	259
	ILOVA .....	279
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI.....	288

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	13
1-глава. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	18
1.1. Понятие и сущность маркетинга в строительстве .....	18
1.2. Важность маркетинга в строительстве .....	22
1.3. Цели и задачи маркетинга в строительстве .....	24
1.4. Принципы и функции маркетинга в строительстве .....	27
1.5. Объект и субъекты маркетинга в строительстве .....	36
2-глава. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....	41
2.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований в строительстве.....	41
2.2. Специфика маркетинговых исследований в строительстве	42
2.3. Методы маркетинговых исследований рынка строительной продукции ...	44
2.4. Классификация маркетинговых исследований на рынке строительных услуг .....	56
3-глава. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....	61
3.1. Понятие маркетинговой среды в строительстве .....	61
3.2. Микросреда строительного маркетинга. Основные факторы микромаркетинга строительного маркетинга	64
3.3. Макросреда строительного маркетинга. Факторы макросреды строительного маркетинга	67
4-глава. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	72
4.1. Содержание комплекса маркетинга в строительстве .....	72
4.2. Элементы маркетингового комплекса в строительстве .....	73
4.3. Маркетинг-микс в строительных услугах .....	75
4.4. Виды маркетинга в деятельности строительных организаций .....	78
5-глава. ИНФОРМАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА .....	82
5.1. Важность маркетинговой информации в строительстве .....	82
5.2. Виды, источники маркетинговой информации. Первичная информация. Вторичная информация	83
5.3. Методы сбора маркетинговой информации в строительстве	88
5.4. Система маркетинговой информации в строительстве .....	91

6-глава.	ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....	95
6.1.	Потребители строительной продукции .....	95
6.2.	Сущность потребительского поведения в строительстве. Виды потребительского поведения	101
6.3.	Направления маркетинговых исследований по изучению поведения потребителей в строительстве.	112
7-глава.	МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	118
7.1.	Содержание маркетингового планирования в строительстве	118
7.2.	Этапы маркетингового планирования в строительстве .....	120
7.3.	Модель маркетингового планирования в строительств .....	122
7.4.	Маркетинговый бюджет .....	125
8-глава.	МАРКЕТИНГ РЫНКА ТРУДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ...	130
8.1.	Понятие, содержание и сущность маркетинга рынка труда в строительстве	130
8.2.	Цели, задачи и функции маркетинга рынка труда в строительстве	134
8.3.	Специфика маркетинга рынка труда в строительстве	135
8.4.	Факторы, влияющие на маркетинг рынка труда в строительстве	136
9-глава.	КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ....	141
9.1.	Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Основные виды конкурентоспособности .....	141
9.2.	Факторы конкурентоспособности в строительстве.....	155
9.3.	Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг	161
10-глава.	МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ....	165
10.1.	Виды маркетинговых стратегий в строительстве. Стратегические направления маркетинга в строительстве	165
10.2.	Стратегии развития строительной продукции .....	167
10.3.	Стратегии более глубокого проникновения на рынок ...	168
10.4.	Стратегии роста строительных организаций .....	170
11-глава.	СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ .....	172
11.1.	Важность сегментации рынка строительной продукции ...	172
11.2.	Цели, принципы сегментирования рынка строительной продукции. Критерии сегментации рынка строительной продукции	173
11.3.	Позиционирование строительного продукта на рынке .....	176



12-глава.	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ...	179
12.1.	Процесс управления маркетингом в строительстве .....	179
12.2.	Анализ рыночных возможностей. Выбор целевых рынков	181
12.3.	Маркетинговые услуги .....	182
12.4.	Стратегическое и оперативное управление маркетингом строительных организаций	183
13-глава.	СТРОИТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ КАК В ВИДЕ ТОВАРА.....	188
13.1.	Строительный продукт в системе маркетинга. Характеристики строительной продукции как товара .....	188
13.2.	Классификация строительной продукции.....	189
13.3.	Определение спроса на товар .....	192
13.4.	Строительная продукция как средство удовлетворения потребностей потребителей	194
14-глава.	ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ...	201
14.1.	Характер и значение ценообразования в маркетинге. Виды цен	201
14.2.	Процесс ценообразования в строительстве и его функции. Цена и ценовая политика в строительстве..	211
14.3.	Колебания цен в течение “жизненного цикла” продукта в строительстве .....	221
14.4.	Использование особенностей ценового стимулирования в строительстве	223
15-глава.	ПОЛИТИКА ПРОДАЖ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	226
15.1.	Понятие, функция и структура каналов сбыта строительной продукции. Организационные формы каналов сбыта .....	226
15.2.	Функции маркетинга в сбытовой деятельности .....	230
15.3.	Экономическое значение каналов распределения .....	235
15.4.	Политика движения и сбыта строительной продукции .....	238
16-глава.	РЕКЛАМА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....	242
16.1.	Значение рекламы в строительстве. Формы и методы рекламы .....	242
16.2.	Классификация рекламы .....	244
16.3.	Инструменты рекламы строительных организаций .....	247
16.4.	Планирование рекламной политики. Контроль результатов рекламы .....	249
ГЛОССАРИЙ .....		259
ПРИЛОЖЕНИЕ .....		279
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....		288

## CONTENT

INTRODUCTION.....	13
Chapter 1 THE CONCEPT MARKETING IN CONSTRUCTION: ESSENCE, OBJECTIVES AND FUNCTIONS.....	18
1.1. Concept and Essence Marketing in Construction .....	18
1.2. Role of Marketing in Construction .....	22
1.3. Aims and objectives of Marketing in Construction .....	24
1.4. Principles and functions of Marketing in Construction ...	27
1.5. Object and Subject of Marketing in Construction .....	36
Chapter 2 RESEARCH IN THE MARKETING IN CONSTRUCTION	41
2.1. Concept and essence of the research in marketing in construction.....	41
2.2. Features of the research in marketing in construction .....	42
2.3. Research methods of the market of construction products ...	44
2.4. Classification of the market of construction services .....	56
Chapter 3 ENVIRONMENT OF THE MARKETING IN CONSTRUCTION .....	61
3.1. Essence of the environment of marketing in construction ...	61
3.2. The microenvironment of construction marketing. The main factors of the microenvironment of construction marketing	64
3.3. The macro environment of construction marketing. Factors of the macroenvironment of construction marketing .....	67
Chapter 4 CONSTRUCTION IN MARKETING COMPLEX .....	72
4.1. The content of the marketing complex in construction .....	72
4.2. Elements of marketing complex in construction.....	73
4.3. Marketing-mix in construction services.....	75
4.4. Types of marketing in the activities of construction companies .....	78
Chapter 5 INFORMATION IN THE CONSTRUCTION IN MARKETING .....	82
5.1. The importance of marketing information in construction ...	82
5.2. Types and sources of marketing information. Primary information. Secondary information .....	83
5.3. Methods of collecting marketing information in construction.....	88
5.4. Marketing information system in construction .....	91
Chapter 6 CONSUMER STUDY IN CONSTRUCTION.....	95
6.1. Consumers of construction products .....	95

6.2.	The Importance of Consumer Behavior in Construction. Types of Consumer Behavior .....	101
6.3.	Areas of marketing research to study consumer behavior in construction.....	112
Chapter 7	PLANNING IN THE CONSTRUCTION MARKETING .....	118
7.1.	The content of marketing planning in construction.....	118
7.2.	The content of marketing planning in construction.....	120
7.3.	Marketing planning model in construction .....	122
7.4.	Marketing budget.....	125
Chapter 8	LABOR MARKET MARKETING IN CONSTRUCTION ...	130
8.1.	The concept, content and essence of labor market marketing in construction .....	130
8.2.	Objectives, tasks and functions of labor market marketing in construction .....	134
8.3.	Peculiarities of labor market marketing in construction .....	135
8.4.	Factors influencing labor market marketing in construction ...	136
Chapter 9	COMPETITION IN CONSTRUCTION.....	141
9.1.	The concept of competition and competitiveness. The main types of competition.....	141
9.2.	Competitiveness factors in construction.....	155
9.3.	Methods of assessing the competitiveness of goods and services .....	161
Chapter 10	MARKETING STRATEGY IN CONSTRUCTION .....	165
10.1.	Types of marketing strategies in construction. Strategic directions of marketing in construction .....	165
10.2.	Construction product development strategies.....	167
10.3.	Deeper market penetration strategies .....	168
10.4.	Construction organization growth strategies .....	170
Chapter 11	CONSTRUCTION MARKET SEGMENTATION .....	172
11.1.	The importance of segmentation of the construction products market.....	172
11.2.	Objectives, principles of market segmentation of construction products. Criteria for segmentation of the construction products market .....	173
11.3.	Positioning of construction products in the market .....	176
Chapter 12	MARKETING MANAGEMENT IN CONSTRUCTION.....	179
12.1.	The process of marketing management in construction .....	179
12.2.	Analysis of market opportunities. Selection of target markets	181

12.3.	Marketing services.....	182
12.4.	Strategic and operational management of construction organizations marketing .....	183
Chapter 13	<b>BUILDING PRODUCTS AS GOODS .....</b>	<b>188</b>
13.1.	Construction product in the marketing system. Commodity characteristics of construction products.....	188
13.2.	Construction product classification.....	189
13.3.	Determining the demand for goods.....	192
13.4.	Construction products as a means of satisfying consumer needs .....	194
Chapter 14	<b>PRICE AND PRICE POLICY IN CONSTRUCTION .....</b>	<b>201</b>
14.1.	The nature and importance of price formation in marketing. Price types .....	201
14.2.	The process of pricing in construction and its functions. Price and pricing policy in construction .....	211
14.3.	Price fluctuations during the "life cycle" of a product in construction.....	221
14.4.	Use price incentives in construction .....	223
15-bob.	<b>BUILDING PRODUCT SALES POLICY .....</b>	<b>226</b>
15.1.	The concept, function and structure of sales channels of construction products. Organizational forms of sales channels	226
15.2.	Marketing functions in sales activities.....	230
15.3.	The economic significance of distribution channels.....	235
15.4.	Construction product movement and sales policy .....	238
Chapter 16	<b>ADVERTISING IN CONSTRUCTION.....</b>	<b>242</b>
16.1.	The importance of advertising in construction. Forms and methods of advertising .....	242
16.2.	Advertising classification.....	244
16.3.	Means of advertising construction companies.....	247
16.4.	Advertising policy planning. Control of advertising results ...	249
	<b>GLOSSARY .....</b>	<b>259</b>
	<b>APPENDIX .....</b>	<b>279</b>
	<b>REFERENCES .....</b>	<b>288</b>

## KIRISH

O‘zbekistonda Prezidentimiz tomonidan 2017-yil 7-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi<sup>1</sup> farmoni qabul qilingan bo‘lib, ushbu farmonga ko‘ra davlat va jamiyat qurilishini takomillashtirish, qonun ustuvorligini ta‘minlash, iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirish, ijtimoiy sohani rivojlantirish, davlatning mustaqilligi va suverenitetini mustahkamlash, chuqur o‘ylangan, o‘zaro manfaatli va amaliy tashqi siyosatni yuritishga yo‘naltirilgan strategik chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ushbu chora-tadbirlar doirasida iqtisodiyotning ochiqligi va raqobatdoshligini oshirish, iqtisodiy mustaqillikni kuchaytirish, makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va iqtisodiy o‘sish sur‘atlarini saqlab qolish, yetakchi ishlab chiqarish tarmoqlarini modernizatsiya va faol diversifikatsiya qilish, xususiy mulk va tadbirkorlikni har tomonlama himoya qilish, tashqi iqtisodiy aloqalarni yanada kengaytirish, xorijiy investitsiyalarni faol jalb etish, aholi bandligini ta‘minlash masalasini samarali hal etish, fuqarolarni zamonaviy va arzon uy-joylar bilan ta‘minlash, uy-joy va kommunal xo‘jaligini, sotsial infratuzilma ob‘ektlarini modernizatsiya qilish, ilm-fan, ta‘lim-tarbiya tizimini, yoshlarga oid davlat siyosatini takomillashtirish kabi vazifalarni amalga oshirish ko‘zda tutilgan.

Xususan, “Qurilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni<sup>2</sup>ga ko‘ra arxitektura va qurilish sohasini boshqarishning samarali mexanizmlarini joriy etish, hududlarning zamonaviy qiyofasini shakllantirish, hayot va tadbirkorlik uchun qulay shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan shaharsozlik faoliyatini sifat jihatidan yangi darajaga ko‘tarish, qurilish sohasida davlat boshqaruvini tashkil etishda zamonaviy shaharsozlik uslublari, normalari va qoidalarini keng joriy qilish, qurilish sohasida raqobatni rivojlantirish, yangi subyektlarning innovatsion g‘oyalar, ishlanmalar va texnologiyalar bilan bozorga kirib kelishiga to‘sqinlik qilayotgan bir qator tizimli

---

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони. № ПФ-4947, 07.02. 2017 й.

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қурилиш соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. №5392-ПФ, 02.04.2018 й.

muammolarni hal qilishga qaratilgan. **Ushbu Prezident farmonida qurilish sohasida quyidagi ishlarni amalga oshirish ko‘zda tutilgan:**<sup>3</sup>

✓ shaharsozlik faoliyati, loyiha va pudrat xizmatlari bozori, qurilish materiallari ishlab chiqarishning holati hamda rivojlanish tendensiyalari kompleks tahlil qilish;

✓ hududlarni shaharsozlik jihatidan rivojlantirishning o‘rta muddatli va istiqbolli yo‘nalishlarini belgilash;

✓ arxitektura va qurilish organlarining tashkiliy-shtat tuzilmasi qurilish va rekonstruksiya jarayonlarini to‘liq kuzatib borishni ta‘minlash, shuningdek, qurilish-montaj ishlari sifatini samarali nazorat qilish uchun mavjud resurslarni safarbar etish;

✓ arxitektura va qurilish organlari funksiyalarining tarqoqligi hamda ular faoliyatiga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini yuqori darajada joriy etish asosida shaharsozlik sohasida davlat xizmatlarini ko‘rsatishning maksimal shaffofligi va samaradorligini ta‘minlash;

✓ hududlarni kompleks qurishga, ishlab chiqarish va infratuzilma obyektlarini joylashtirishga, tadbirkorlik va ishbilarmonlik faolligini rivojlantirishga yo‘naltirilgan aholi punktlarining bosh rejalarini tuzish, shuningdek, qurilish jarayonida puxta o‘ylangan qarorlarni qabul qilish;

✓ texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlarda arxitektura-qurilish ishlarini olib borishning innovatsion uslublarini, energiya samarador va energiya tejaydigan texnologiyalarni keng qo‘llash orqali takomillashtirish, hamda, loyiha-smeta hujjatlarini ishlab chiqish va obyektlarni qurish sifatini oshirish;

✓ qurilish ishlarini tashkil etish, innovatsion g‘oyalar va ishlanmalarni joriy qilishda byudjet mablag‘laridan oqilona foydalanishni yo‘lga qo‘yish;

✓ qurilish sohasi va qurilish materiallari sanoatida istiqbolli investitsion loyihalarni, innovatsion g‘oyalar, ishlanmalar va texnologiyalarni ilgari surish va amalga oshirishda, shuningdek, innovatsion mahsulotlarni joriy etish uchun infratuzilmani takomillashtirishda davlat-xususiy sherikligidan foydalanish;

---

<sup>3</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қурилиш соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. №5392-ПФ, 02.04.2018 й.

✓ arxitektura-qurilish sohasini rivojlantirishga qaratilgan kadrlar tayyorlashning amaldagi tizimini samarali tashkil etish, arxitektura-qurilish sohasidagi malakali kadrlarni moddiy rag‘batlantirish asosida tizimdan ketib qolishiga yo‘l qo‘ymaslik.

Yuqorida keltirilgan, Prezident farmonidagi belgilangan vazifalarni amalga oshirish asosida arxitektura-qurilish sohasini tashkil etish va boshqarishda innovatsion g‘oyalar, ishlanmalar va ilg‘or axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish imkonini beruvchi zamonaviy tizim yaratiladi va ushbu sohada ko‘rsatilayotgan xizmatlarning shaffofligini ta‘minlashga zamin yaratadi. Buning barobarida qurilish sohasida qurilish marketingi faoliyatini takomillashtirish ham o‘z dolzarbligi bilan salmoqli o‘rin tutadi. Jumladan, 5341100 - Qiymat injiniringi, 5230200- Menejment (qurilish) ta‘lim yo‘nalishlaridagi Davlat ta‘lim standartida “Qurilishda marketing” kabi zamonaviy fanni o‘qitish belgilangan. Ushbu fan qurilish sohasidagi bo‘lajak kadrlarga qurilish marketing faoliyatining zamonaviy metodlari va tamoyillarini o‘rgatishni maqsad qilib qo‘yadi. Ushbu kurs raqobatchilik muhitida qurilishda marketingning tamoyillari va afzalliklarini samarali foydalanish zaruriyatiga yo‘naltirilgan. Ushbu fanni o‘qitishdan asosiy maqsad - qurilish bozorida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, qurilish mahsulotini yaratish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezda moslashish, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish, qurilish bozori kon‘yunkturasini o‘rganish va prognoz qilish hamda ta‘sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishdan iborat.

“Qurilishda marketing” fani 5341100 - Qiymat injiniringi, 5230200 - Menejment (qurilish) bakalavriat ta‘lim yo‘nalishlarining o‘quv rejasidagi “Umummutaxassislik fanlari” blokiga kiritilgan bo‘lib ixtisoslik fanlarini o‘rganish uchun zamin bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu fanni o‘zlashtirish doirasida talaba qurilishda marketingning nazariy asoslari, funksiyalari, marketing kompleksi va muhitini o‘rganadi, qurilishda marketingni boshqarish, marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, qurilishda kommunikatsiya

siyosatini qo‘llay olish, narx siyosatini oqilona amalga oshirish, iste’molchilarni o‘rganish orqali qurilish mahsulotlarini yaratishni yo‘lga qo‘yish, umumiy holda olganda, arxitektura-qurilish sohasidagi ayrim muammolarni marketing faoliyatidagi zamonaviy samarali tajribalardan foydalangan holda hal qilish ko‘nikmalariga ega bo‘ladi.

Ushbu belgilangan maqsad doirasida mualliflar “5341100 - Qiymat injiniringi”, “5230200 - Menejment (qurilish)” bakalavriat ta’lim yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalar uchun fanni chuqur o‘zlashtirishi barobarida ko‘nikma va malakalarini egallashida foydalanishlari uchun “Qurilishda marketing” nomli ushbu darslikni yaratdilar. Jumladan, ushbu darslikdan iqtisodiyot sohasining ta’lim yo‘nalishlaridagi bakalavrlar, mutaxassisliklaridagi magistrlar, boshqaruv sohasidagi ilmiy izlanuvchilar, doktorantlar, professor-o‘qituvchilar va mutaxassislarga qurilishda marketingga doir bilim va malakalarini oshirish uchun foydalanishlari ham maqsadga muvofiqdir. Darslikda “Qurilishda marketing” fanining o‘quv dasturidagi mavzular tartib bilan yoritilgan. Jumladan, darslikda marketing faoliyati, marketing tadqiqotlari, iste’molchilarni o‘rganish, mehnat bozori marketingi, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, mahsulot bozorini segmentlash, marketingni boshqarish, narx va narx siyosati, mahsulotini sotish siyosati, reklama faoliyatini tashkil etish, kommunikatsiya siyosati, marketing outsorsingi, benchmarking, franchayzing, raqamli marketing, investitsion marketing va innovatsion marketing kabi mavzular bayon etilgan.

Ushbu darslikni yaratishda arxitektura-qurilish sohasiga oid milliy qonunchilik bazasidan, xususan, O‘zbekiston Respublikasining Prezidentining “Qurilish sohasida davlat boshqaruvi tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni<sup>4</sup> dan to‘liq foydalanildi. Mavzularni yoritishda mahalliy va xorijiy mualliflar tomonidan yaratilgan o‘quv adabiyotlardan, xususan, Qosimova M., Ergashxodjaeva Sh., Samatov A., Xotamov I., Ikramov M., Maxkamova M., Filipp Kotler, Daniel Kaneman (Nobelev mukofotining laureati), Djim Kollinz, Djek Traut, Eliyaxu Goldratt, Barden Fil, Endi Sernovits, Karl

---

<sup>4</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қурилиш соҳасида давлат бoshқаруви тизимини тубдан тақомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. №5392-ПФ, 02.04.2018 й.



Syuell, Pol Braun, Vern Xarnish, Bodo Shefr, Yens Nordfalt, Vladimir Yakuba, Igor Mann, Tamara Bronnikova, Aleksandr Chernyavskiy kabi mualliflar tomonidan yozilgan o'quv adabiyotlardan keng foydalanildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilingan kunning 26 yilligiga bag'ishlangan tantanali tadbirdagi ma'ruzasida yoshlarni o'qitish va kasbga tayyorlash kabi masalalar bo'yicha muhim chora-tadbirlar amalga oshirilishi haqida ma'lum qildi. Prezidentimizning ushbu ma'ruzasining mazmun-mohiyatini chuqur anglashimiz barobarida yoshlarni farovon yashashi uchun ular albatta yaxshi o'qishlari, chuqur bilimlar olishlari, raqobatbardosh malakalarga ega bo'lishlari kerak. Prezidentimiz "Bilimli avlod - buyuk kelajakning, tadbirkor halq - farovon hayotning, do'stona hamkorlik esa - taraqqiyotning kafolatidir"<sup>5</sup> deb ta'kidlab o'tgan zamonaviy prinsipi ta'lim sohasida chuqur islohotlarni amalga oshirishga yo'naltiradi. Yoshlarni ilmga intilishi kuchaytirish, tadbirkorlarning tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash, xorijiy mamlakatlar bilan hamkorlikni rivojlantirish hozirgi zamon talabidir. Zamonaviy talablarni e'tiborga olish va Prezidentimiz tomonidan ta'lim sohasiga yoshlarga sifatli ta'lim xizmatlarini ko'rsatish kabi belgilangan vazifalarni bajarishda ta'lim jarayonini yuqori sifatga ko'tarish va bunda o'quv-uslubiy qo'llanmalar ta'minotini sifatli bajarish maqsadga muvofiqdir. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda, mazkur darslik tayyorlanib, darslik bakalavriaturaning "5230200 - Menejment (qurilish)" bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalar, professor-o'qituvchilar, ilmiy izlanuvchilar, doktorantlari va arxitektura-qurilish sohasida faoliyat ko'rsatayotgan marketolog, menejer mutaxassislarni foydalanishlari tavsiya etiladi.

---

<sup>5</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинган куннинг 26 йиллигига бағишланган тантанали тадбирдаги маърузаси. 07.12.2018 й.

## **I BOB. QURILISHDA MARKETING TUSHUNCHASI, MOHIYATI, VAZIFALARI VA FUNKSIYALARI**

---

### **1.1. Qurilishda marketing tushunchasi va mohiyati**

Qurilishda marketing tushunchasi va mohiyatini yoritishda, avval, umumiy marketing tushunchasini yoritish maqsadga muvofiqdir. Marketing faoliyatini tadqiq etgan juda ko'p olimlar marketing tushunchasi o'z murakkablikka egaligini va unga falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini yoritish asosida mohiyatini asoslab berish maqsadga muvofiqligini ta'kidlab o'tadilar.

Falsafiy yondashuv asosida marketingni ta'riflasak, marketing bu fikrlash tarzini mujassamlashtiradi, ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir. Marketing faoliyati inson faoliyat turlaridan biri bo'lib shakllanishining asosiy sabablaridan biri, bu xo'jalik sub'ektlararo yoxud tashqi bozorlarda mamlakatlararo raqobat muhitining shakllanishi, yangi tarmoqlarning shakllanishi, ishlab chiqarishning diversifikatsiyasi va biznes muhitida mahsulotni sotish muammolarini shakllanishidir.

Xo'jalik sub'yektlari marketing faoliyatidan foydalanishda bozorning quyidagi yo'nalishlarini tadqiq etadi:

- ✓ bozor ishtirokchilarini tadqiq etish;
- ✓ iste'molchilar ehtiyojlarini tadqiq etish;
- ✓ talab va taklif muvozanatini tadqiq etish;
- ✓ raqobat muhitini tadqiq qilish;
- ✓ sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Ushbu yo'nalishlarda marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- ✓ bozorni o'rganishni, tovarlarni joylashtirishni va uni taqsimlashni;
- ✓ marketing siyosatini, ya'ni tovar, narx, taqsimot va kommunikatsiya siyosatlarini samarali olib borishni;

✓ rivojlanishga qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatishni, ular jumlasiga sotishdan keyingi xizmat (kafolat, texnik yordam, yetkazib berish)lar.

Qurilishda marketing qurilish sohasidagi korxonalarining bozorda ishlash uslubi bo‘lib, iste’molchilar va ularning ehtiyoj va talablarini o‘rganish, ularning ehtiyoj va talablariga mos tovar(xizmat)lar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko‘rsatishni uyushtirish usullari va tartib-qoidalar majmui hisoblanadi.

Qurilish sohasidagi tadbirkorlik faoliyati barcha sohalar samarali faoliyat ko‘rsatishida asosiy vosita marketing faoliyati hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» kontsyerni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o‘rnini tavisflab shunday deydi, ya’ni «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg‘i, balki kema komandasidir».<sup>6</sup>

Marketing faoliyatini rivojlanishi raqobat muhitiga bog‘liq. Hammaga ma’lumki, hozirgi globallashuv sharoitida raqobat darajasi shiddatli tarzda kuchaymoqda. Chunki bozor munosabatlarining rivojlanishi natijasida qurilish sohasidagi tadbirkorlik va biznes sub’ektlari doimo ichki va tashqi bozorlarda o‘z tovarlari va xizmatlari bilan o‘zaro raqobat muhitini yaratdilar. Demak, raqobat muhiti doimo shiddatli harakatga ega bo‘lganligi sababli marketing mazmuni va terminologiyasi doimo yangilanib boradi, lekin ular boshdan shakllangan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o‘zaro harakati bilan bog‘lanadi.

Marketing elementlari XVII asrning o‘rtalariga shakllangan bo‘lib, uning dastlabki elementi 1960-yilda Yaponiya o‘z tovarlarini xorijiy davlatlarga reklama qilishda boshlangan. Marketingni dastlabki elementlariga tovar, narx, ta’minot va reklama kiritilib, marketing modeli yaratilgan. 1902-yildan boshlab esa AQShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar bo‘yicha ma’ruzalar o‘qitila boshlandi. 1948-yildan boshlab marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard

---

<sup>6</sup> <https://www.docsity.com/ru/lekciya-1-iz-8-marketing-kak-filosofiya-i-instrumentariy-predprinimatelstva/1110244/>

iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatini turli turlarini amalga oshirish sifatida ko'rina boshladi.

Marketing faoliyatining mazmun-mohiyatini yoritishda uning konsepsiyasining evolyusiyasiga e'tibor qaratish zarur bo'lib, u quyidagi jadvolda aks ettiriladi. (1.1.1-jadval)

### 1.1.1-jadval

#### MARKETING KONSEPSIYASINING EVOLYUSIYASI

Yillar	Konsepsiya	Ilgari surilgan g'oya	Asosiy vositalar	Asosiy maqsad
1860-1920	Ishlab chiqarish konsepsiyasi	Korxonalar imkoniyatiga ko'ra ishlab chiqarish	Ishlab chiqarish tannarxi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini oshirish, foydani maksimallashtirish
1920-1930	Tovar konsepsiyasi	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Tovarning iste'mol xususiyatlarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish konsepsiyasi	Sotish kanal va tarmoqlarini rivojlantirish	Sotish siyosati	Marketing faoliyati asosida tovarlarni ilgari surish va sotishni faollashtirish (intensifikatsiya)
1960-1980	An'anaviy konsepsiya	Iste'molchiga kerakli tovarni ishlab chiqarish	Marketing-miks kompleksi, iste'molchi ehtiyojlari va takliflarini tadqiq etish	Maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va talablarini qondirish
1980-1995	Ijtimoiy-madaniy marketing konsepsiyasi	Jamiyatning talablarini hisobga olgan holda iste'molchilarga kerakli tovarlarni ishlab chiqarish	Marketing-miks kompleksi, ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Energiya va boshqa resurlarni tejash hamda atrof-muhitning muhofazasini hisobga olgan holda maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va talablarini qondirish
1995-hozirgi davrlar	Marketingni o'zaro ta'sir konsepsiyasi	Iste'molchilar hamda biznes hamkorlarni qoniqtiradigan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish talablari	Muvofiqlashtirish usullari, integratsiya va tarmoq tahlil usullari, marketing-miks kompleksi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish, tijorat va notijorat munosabatlarida biznes hamkorlar va davlatning manfaatlarini qondirish

Yuqorida keltirilgan marketing konsepsiyasining evolyusiyasi shuni ko'rsatadiki, marketing faoliyati asosan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida o'zaro savdo munosabatlarini tartibga solish va takomillashtirishga yo'naltirilgandir. Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. Market - bozor, ing - faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi).

Marketing tushunchasining mazmun-mohiyatini yanada kengroq yoritishda olimlarning ta'riflarini quyidagi jadvalda aks ettiramiz. (1.1.2-jadval)

### 1.1.2-jadval

#### MARKETING TUSHUNCHASIGA OLIMLAR TOMONIDAN BERILGAN TA'RIFLAR

<b>№</b>	<b>Olimlarning ismi-sharifi</b>	<b>Ta'riflar</b>
1.	M.Qosimova <sup>7</sup>	Marketing - bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir
2.	Sh.Ergashxodjaeva <sup>8</sup>	Marketing - bu talab bilan taklifni o'zaro ta'sirini amalga oshirish va bunda alohida shaxslar yoki guruhning xoxish-ehtiyojlarini o'zluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi.
3.	I.Belyaevskiy	Marketing - bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir
4.	Jan-Jak Lamben	Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir, hamda bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir.
5.	F.Kotler	Marketing - bu tovarlar almashinuvi orqali odamlarning ehtiyojlari va talablarini qondirishga qaratilgan insoniy faoliyat turidir.
6.	Dj.Evans, B.Berman	Marketing - bu birja orqali tashkilotlarning, odamlarning, hududlarning tovarlari va xizmatlariga talabni oldindan ko'rish, boshqarish va qondirishdir.
7.	T. Levitt	Marketing - bu kompaniya tomonidan zarur tovar va xizmatlarni ishlab chiqishi va taklif qilishi uchun kompaniya tomonidan xaridorning ehtiyojlari to'g'risida ma'lumot olishga qaratilgan faoliyatdir.
8.	M.Kondrateva <sup>9</sup>	Marketing - bu shaxsiy yoki ishlab chiqarish ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan va kompaniyaning maqsadlariga erishishni ta'minlashga yo'naltirilgan, bozorda ro'y beradigan jarayonlarning har tomonlama hisobga olinishiga asoslangan tovarlarni ishlab chiqarish va sotish yoki xizmatlar ko'rsatish uchun boshqaruv va tashkiliy tizimdir.

<sup>7</sup> Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010.

<sup>8</sup> Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010.

<sup>9</sup> Кондратьева М. Экономика и маркетинг. Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 143 с. //манба: <http://eclib.net/65/12.html>

Yuqoridagi marketingga berilgan ta'riflarni umumlashtirsak, marketing shunday jarayondanki, uning yordamida ishlab chiqarish xizmat ko'rsatish rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar shakllantiriladi, sotish harakat usullari ishlab chiqiladi va mazkur usullar asosida sotish jarayoni amalga oshiriladi, ayrim shaxslar va tashkilotlar maqsadlari asosida o'zaro tovarlar yoki xizmatlarni ayirboshlash yordamida qondiriladi. Talab bilan taklifni o'zaro ta'sir jarayoni ehtiyoj (xoxish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kabi ijtimoiy kategoriyalarga tayanadi.

Qurilishda marketing - kishilik jamiyatining qurilish mahsulot va xizmatlariga bo'lgan muhtojligi yoki ehtiyojini tadqiq etish orqali talablarni shakllantirish va takliflarni yaratishdan iboratdir.

Qurilishda marketingda qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarish va qurilish xizmatlarini ko'rsatish tadbirkorlik sub'ektlarining imkoniyatlarini iste'molchining talablariga mo'ljallashtirishdan iboratdir.

## **1.2. Qurilishda marketingning ahamiyati**

Qurilish sanoati jamiyat hayotining sifati va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning ko'rsatkichidir. Bundan tashqari, milliy iqtisodiyotning qurilish sektori Real sektorning ishini kuchaytirishga yordam beradi, chunki u metallurgiya, mashinasozlik zavodlari, agrosanoat sektori, mamlakat transporti, yengil sanoat faoliyatini rag'batlantiradi.

Qurilishda marketingning xususiyatlari ushbu sohaning o'ziga xos belgilari bilan belgilanadi:

1. Qurilish sanoati korxonalarini o'zlarining ko'pligi bilan hududiy ravishda tarqalgan. Ularning ko'pchiligi ishi vaqtinchalik va mavsumiy. Shu bilan birga, qurilish tashkilotlarining faoliyati buyurtma portfeliga muvofiq yuqori mobillik va operatsion dislokatsiya bilan ajralib turadi.

2. Kapital qurilish va pardoqlash ishlarining texnologik jarayonlarining qat'iy ketma-ketligi monolitik ishlar, SMR, duradgorlik (derazalar), pardoqlash, dizayn

va elektr ta'minoti, telefonlashtirish, radiolashtirish, obodonlashtirish dizayni, xavfsizlik tizimlari bilan yakunlangan juda keng xizmatlarni taqdim etadi.

3. Bozor sharoitida zamonaviy qurilish jarayonlarida tranzaksiyalarni tashkil etish uchun umumiy xarajatlar, ya'ni bozor ishtiroki sezilarli darajada oshadi. Zamonaviy tahlilchilarning fikriga ko'ra, xarajatlarning katta qismi tovar ayirboshlash tizimini boshqarish va tashkil etishga, xususan, transport logistikasiga umumiy xarajatlarning 20% miqdorida to'g'ri keladi.

4. Qurilish jarayonining muddatlari va sifati iqlim sharoitidan katta ta'sir ko'rsatadi, bu esa, albatta, ish tugallanishi va tayyor ob'ektlarni qabul qilish muddatlari bo'yicha bashoratli hisob-kitoblarni amalga oshirish muammolarini oshiradi. Qurilish natijalariga tabiiy omillar, jumladan, erning yengilligi, tuproq tuzilishi, xom ashyo- qum, qurilish g'ishtlari va boshqa muhim tarkibiy qismlarning mavjudligi va hududiy uzoqligi ham ta'sir ko'rsatmoqda.

5. Olingan buyurtmalar doirasida qurilish ishlari natijalariga qurilish-montaj ishlarini taqsimlashning tengsizligi, aylanma mablag'larning etishmasligi, buyurtmachilarning to'lov qobiliyatining beqarorligi va davlat tomonidan tartibga solish tizimining nomutanosibligi salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Qurilish sohasida marketing va logistika tizimining ilg'or texnologiyalari iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga nisbatan juda sekin rivojlanmoqda. Bunga mijozlar, bosh pudratchilar, subpudratchilar, logistika provayderlari, dizaynerlar, investorlar o'rtasida savdo aloqalarining murakkabligi va xilma-xilligi sabab bo'ladi.

Oqim protsessorlarini boshqarish, shuningdek, qurilish materiallari, komplekt uskunalari assortimenti pozitsiyalarining katta miqdori bilan ham murakkablashadi. Qurilish sohasida yuqori malakali kadrlarning etishmasligi katta ta'sir ko'rsatadi. Bularning barchasi ko'plab to'xtab qolishlarga, buyurtmalarni bajarish muddatlarining uzilishiga, tayyor ishlarning past sifatiga olib keladi.

### **1.3. Qurilishda marketing maqsadi va vazifalari**

Qurilishda marketingning maqsadi qurilish sohasidagi korxonalar, tadbirkor va biznes sub'ektlarini iste'molchilarning talabini o'rganish orqali qurilish mahsulotlarini ishlab chiqish, qurilish ishlarini bajarish, qurilish xizmatlarini amalga oshirish natijasida ko'zlangan foydaga erishishga yo'naltiruvchi faoliyatni tashkil etish, rejalashtirish va amalga oshirishdan iboratdir. Bunday maqsadga erishishda mazkur sub'ektlar quyidagi maqsadga yo'naltirilgan ishlarni bajarishlari lozim.

1. Bozorni o'rganish. Mazkur ishni amalga oshirish orqali qurilish sohasidagi faoliyat yurituvchi sub'ektlar quyidagi maqsadlarni amalga oshiradi:

- ✓ bozor ulushini oshirish;
- ✓ yangi bozorlarni o'zlashtirish;
- ✓ bozorda raqobatchilarning pozitsiyalarini zaiflashtirish.

2. Marketing rejasini tuzish orqali quyidagi maqsadlar ko'zlanadi:

- ✓ kompaniyaning qulay qiyofasini yaratish;
- ✓ yuqori iste'molchilar ehtiyojini qondirish yaratish;
- ✓ marketing faoliyatining rentabelligini oshirish.

3. Marketing faoliyatini samarali boshqarishni tashkil etish natijasida quyidagi maqsadlarga erishiladi:

- ✓ tashkilotning moslashuvchanligini ta'minlash;
- ✓ yanada murakkab strategik maqsadlarga erishish.

4. Samarali narx siyosatini amalga oshirish orqali quyidagi maqsadlar ta'minlanadi:

- ✓ mijozlar bilan ishlashda hamkorlik yo'lga qo'yiladi;
- ✓ iste'molchilar hajmini oshirishga narxni belgilash yo'lga qo'yiladi;
- ✓ foydani maksimallashtirish maqsadida tannarxni pasaytirishga faoliyat yo'naltiriladi.

5. Marketing nazoratini amalga oshirish orqali quyidagi maqsadlarga erishiladi:



✓ yuqoridagi ta'kidlab o'tilgan maqsadlar bo'yicha tuzilgan marketing rejasini bajarilishi ta'minlanadi;

✓ joriy faoliyatni nazorat qilish;

✓ strategik rejalashtirish;

✓ joriy moliyaviy faoliyat nazoratga olinadi.

Shunday qilib, marketing faoliyati maqsadlariga quyidagilar kiradi:

1. Foydani maksimallashtirish. Har bir korxonada oldida turgan eng global maqsadlardan biri. Uning asosiy vazifasi - barcha marketing vositalaridan maksimal darajada foydalanish orqali ishlab chiqarishning o'sishiga va natijada foyda hajmini oshirish hamda kompaniyaning istiqbolli rivojlanishiga erishishtirishdan iboratdir.

2. Iste'molchilarning ehtiyojlarini astoydil harakatlar asosida qondirishni yo'lga qo'yish. Kompaniyaning mahsulotini yoki xizmatini sotib olgan xaridor yuqori darajada qoniqish hosil qilishi orqali doimiy mijozga aylantirishdan iboratdir. Buning natijasida tovarlarni sotib olish chastotasining o'sishi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, kompaniya mijozga yo'naltirilgan faoliyatni amalga oshirish orqali mazkur maqsadga erishiladi va belgilangan vazifani bajaradi.

3. Tanlash. Bu maqsad kichik kompaniyalar uchun mos emas, chunki uning mohiyati bir kompaniya ichida mahsulot liniyasini kengaytirishdir. Ushbu yondashuv tufayli katta kompaniyalar nafaqat katta tanlov orqali xaridorni qondirishga, balki daromadni maksimal darajada oshirish shaklida maqsadga erishishga ham qodir.

4. Sifatni oshirish. Bir tomondan, bu marketing tizimining juda oliyjanob maqsadi bo'lib, u quyidagilarni o'z ichiga oladi: sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish, mahsulotlar va xizmatlarning keng assortimentini arzon narxlarda ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish. Bu maqsadni amalga oshirish orqali iste'molchilarning kompaniyaga bo'lgan ishonchini oshirishga erishiladi.

Shuni unutmaslik kerakki, marketing maqsadlarini ishlab chiqishda ularga erishishga muvaffaq bo'lishda ishtirok etuvchi xodimlarni(moddiy/nomoddiy) rag'batlantirishni ham ta'minlash kerak. Bunday rag'bat orqali har qanday

kompaniya marketing maqsadlarini samarali amalga oshirishga erishadi. Bunday amaliyot hozirgi kunda o'z isbotiga egadir.

Har qanday faoliyatning maqsadini belgilash oson, lekin uni aniq belgilash va amalga oshirish juda ham murakkabdir. Shuning kompaniya marketing maqsadlarini belgilashda uni amalga oshiruvchi vazifalarni ham samarali belgilash va amalga oshirish kerak.

Qurilishda marketing vazifalari biznes manfaatiga uyg'unlashgan holda amalga oshirilib, unga iste'molchilarning hohish-istaklari, ehtiyojlari, talab hajmi, vaqt va tabiat o'zaro ta'sirini ko'rsatadi. Shuning uchun marketing vazifalarini ko'rib chiqilganda uni mahalliy marketing vazifasi va global miqyosdagi marketing vazifasiga ajratiladi. Mahalliy marketing vazifasida asosan, talabni boshqariladi. Ammo global miqyosda korxonada marketing vazifalari ishlab chiqarish va savdo yo'nalishlarini boshqarish orqali amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish yo'nalishida ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish o'rniga sotiladigan mahsulotlarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishni taqozo etadi. Savdo yo'nalishida esa, bozor, iste'molchilar va ularga ta'sir o'tkazish usullarini tadqiq etish hamda samarali usullaridan foydalanishni yo'lga qo'yishni taqozo etadi. Ushbu ikki yo'nalish doirasida amalga oshirilishi kerak bo'lgan quyidagi vazifalar ro'yxati nazarda tutiladi:

1. Kompaniyaning iste'molchilari va mahsulotlarining mutanosibligini marketing tadqiqot usullaridan foydalangan holda tadqiq etish.
2. Kompaniyaning yangi xizmatlari yoki mahsulotlarini ishlab chiqishni yo'lga qo'yish.
3. Bozorlarning holati va rivojlanishini tahlil qilish, baholash va prognozlash.
4. Raqobatbardoshlikni ta'minlashga yo'naltirilgan faoliyatni amalga oshirish.
5. Kompaniyaning samarali narx siyosatini ishlab chiqish va uni amalga oshirish.
6. Kompaniyaning strategik rejasini yaratish va savdoda samarali taktik harakatlarni amalga oshirish. (iste'molchilarni rag'batlantiruvchi turli auksion tadbirlarni amalga oshirish orqali ularni jalb etishni faollashtirish).

7. Kompaniya mahsulotlari va xizmatlarini yangi sotish usullarini yo‘lga qo‘yish.

8. Mijozlar bilan ishlashda barcha etika me‘yorlariga to‘liq rioya etish (muomala madaniyati, hujjatlarni samarali rasmiylashtirish, mijozlarga hamkorlik faoliyatida to‘liq ko‘maklashish).

9. Sotishdan keyingi xizmatni yo‘lga qo‘yish.

Ushbu vazifalarni samarali amalga oshirishda bozorda vaziyatni doimo tahlil qilish, iste‘molchilarning "kayfiyatini" va raqobatchilarni kuzatib borish, ichki marketing bilan ishlash, mahsulotlarni targ‘ib qilish bilan shug‘ullanish kabi harakatlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

#### **1.4. Qurilishda marketing tamoyillari va funksiyalari**

Qurilish sohasida marketing tamoyillaridan foydalangan holda marketing faoliyatini amalga oshirish o‘z ahamiyatiga egadir. Qurilishda marketing tamoyillari qurilish sohasida faoliyat yurituvchi barcha sub‘ektlarni istiqbolli rivojlantirishga xizmat qilishi kerak. Hozirgi kunda iste‘molchilarning hohish-istaklari, didlari va ehtiyojlari juda murakkabdir. Ushbu murakkablikdan istiqbolli rivojlantirishga erishi o‘ziga yarasha murakkabliklarga egadir. Shuning uchun qurilish sohasini rivojlantirishda quyidagi marketing tamoyillariga asoslangan faoliyatni amalga oshirish katta ahamiyatni kasb etadi. Qurilishda marketing tamoyillari quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

1. Iste‘molchiga yo‘naltirilganlik.

2. Istiqbolli rivojlantirishga yo‘naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo‘ljalni olgan bo‘lishi kerak.

3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo‘naltirilganlik. Marketing faoliyati natijasi o‘lchamli bo‘lishi kerak (bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o‘sishi).

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati - tovar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste‘molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga

mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

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

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi sxohdir;
- istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni sub'ekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasini, foydani oshishi va hokazolar.

Uning mohiyatini belgilaydigan marketingning asosiy printsiplari (maqsadi) faqat sotiladigan narsalarni ishlab chiqarishdir va korxonada ishlab chiqarishga qodir bo'lgan narsalarni sotishga harakat qilmaydi.

Qosimova M., Ergashxodjaeva Sh. muallifliklarida yozilgan "Marketing" darsligida marketing funksiyalarini quyidagi guruhlariga ajratib ko'rsatganlar:

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

**2. Tahliliy funksiyada** tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorni tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar- texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi. Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

**3. Mahsulot yaratish funksiyasi** orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

**4. Sotish funksiyasi** orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va

omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

**5. Tovarni siljitish funksiyasi** natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali instrumentlarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

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

**7. Marketing-menejment funksiyasi** esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

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

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

Yuqoridagi funksiyalarni o'zlashtirish orqali qurilish kompaniyasidagi marketing funksiyalarini quyidagi chizma orqali aks ettirish mumkin. (1.4.1-chizma)

Ba'zan tadqiqot deb ataladigan marketingning analitik funksiyasi korxonaning barcha marketing faoliyati uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Chunki tashqi

muhitning holati va rivojlanish istiqbollarini chuqur bilmasdan, korxonaning ichki muhitini tahlil qilmasdan, iqtisodiy va tijorat faoliyati bilan shug'ullanish, korxonadan tomonidan maqsadga muvofiq ravishda boshqarish va korxonaning manfaatlari uchun nazorat qilinadigan tashqi muhit omillarini o'zgartirish deyarli mumkin emas. Ko'rib chiqilayotgan analitik funksiyani amalga oshirish jarayonida qurilish kompaniyalari tashqi va ichki muhitining elementlari yuqoridagi keltirilgan tartibda o'rganiladi.

<b>Qurilishda marketing funksiyalari</b>			
<b>1. Analitik (tahliliy) funksiya</b>	<b>2. Ishlab chiqarish funksiyasi</b>	<b>3. Ta'minot funksiyasi</b>	<b>4. Boshqarish va nazorat funksiyasi</b>
Bozorni o'rganish	Yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish	Tovar harakatini tashkil etish	Strategik va operativ rejalshtirishni tashkil etish
Iste'molchilarni o'rganish	Innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqish	Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimini tashkil etish	Marketing boshqaruvida axborot ta'minoti
Bozor strukturasi o'rganish	Moddiy-texnik ta'minotni tashkil etish	Maqsadga yo'naltirilgan tovar siyosatini amalga oshirish	Risklarni boshqarish
Tovar strukturasi o'rganish	Tayyor mahsulotning raqobatbardoshligi va sifatini boshqarish	Servis xizmatini tashkil etish	Kommunikatsiya tizimini tashkil etish
Kompaniyaning ichki muhitini tahlil qilish		Maqsadga yo'naltirilgan narx siyosatini amalga oshirish	Marketing nazoratini tashkil etish

### **1.4.1-chizma. Qurilishda marketing funksiyalari**

Atrof-muhitni bilish uchun birinchi qadam bozorni o'rganishdir. Maqsad: kompaniya va uning mahsulotlari uchun eng ustuvor bo'lishi mumkin bo'lgan

potensial bozorlardan birini tanlash, buning natijasida eng kam harakat va xarajatlar bilan savdo muvaffaqiyatga erishish mumkin. Hozirgi kunda tadqiqotchilar, tovarning ko'rinadigan iste'moli deb ataladigan bozor hajmini aniqlashda cheklanmoqdalar va ushbu ko'rsatkich quyidagi ifoda yordamida aniqlanmoqda:

$$S = P - E + I^{10}$$

bu yerda: S - bozor hajmi (bu mamlakatda tovarlar to'liq iste'mol); P - mamlakat, mintaqada milliy mahsulot ishlab chiqarish; E - eksport (mamlakatdan tovarlarni olib tashlash); I - import (mamlakatga, mintaqaga tovarlarni import qilish).

Ushbu ifoda orqali qurilish kompaniyalarini ham ichki, ham tashqi bozorda qurilish ishlarini bajarish, xizmatlarni ko'rsatish orqali qancha bozor hajmiga ega ekanligini aniqlab oladilar.

Ikkinchi qadam iste'molchilarni o'rganishdir. Ma'lumki, har qanday bozorda, odatda, turli xil mahsulot va xizmatlarning ko'plab iste'molchilari mavjud. Ular turli xil mulk, davlat va kommunal korxonalar va tashkilotlar, ko'plab jismoniy shaxslar, fuqarolar - shaxsiy iste'mol tovarlari iste'molchilari, korxonalar va iqtisodiy infratuzilmani tashkil qilish (transport va elektr kompaniyalari, yo'l-qurilish tashkilotlari va korxonalari, ta'mirlash va boshqa xizmat ko'rsatish kompaniyalari va boshqalar).

Korxonaprovyaderning vazifasi ma'lum bir turdagi mahsulotning potensial xaridorlari (iste'molchilari) dan bir nechta yoki bir nechta bir hil guruhlarini tanlashdir, bu esa korxonaning optimal harakatlari bilan boshqa guruhlariga qaraganda osonroq va tezroq taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlarning haqiqiy xaridorlari (iste'molchilari) bo'ladi. Ushbu asosiy vazifaning echimi iste'molchilarni o'rganish bo'yicha korxonafaoliyatiga bo'ysunadi.

Iste'molchilarning maqsadli guruhlarini tanlash, korxonatomonidan taqdim etilgan tovarlar va xizmatlarga nisbatan muayyan bir xillik, imtiyozlar, xatti-harakatlar bilan tavsiflanadi, marketing terminologiyasida bozor segmentatsiyasi

---

<sup>10</sup> <http://eclib.net/65/13.html>



(iste'molchilar) deb ataladi. Segmentatsiya etkazib beruvchi korxonaga o'z sa'y-harakatlarini tijoriy muvaffaqiyatga erishishning eng samarali yo'nalishlariga, bozorda ishonchli pozitsiyalarni egallashga imkon beradi.

Iste'molchilarning segmentatsiyasi yakka tartibdagi iste'mol tovarlarini bozorga chiqishda zarur. Masalan, bo'yoqlar, devor qog'ozlari, qurilish sohasida foydalaniladigan elektr jihozlar, qulflash jihozlari, eshik-romlar kabi qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni yo'lga qo'yishda foydalaniladi.

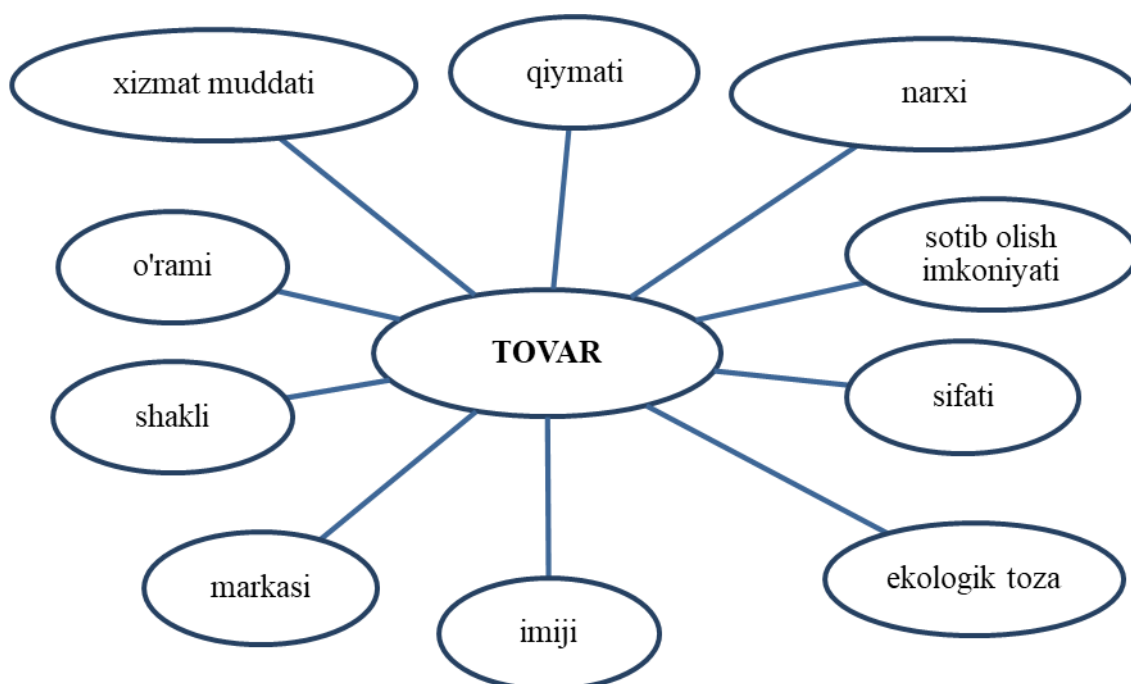
Uchinchi qadam: bozor strukturasi o'rganish. Bozorda ko'plab boshqa korxonalar, firmalar va tashkilotlar o'zaro hamkorlik qilish bilan barobarida raqobatlashmoqda. Mavjud bozorda o'z iqtisodiy mavqeini topish uchun kompaniya korporativ tuzilmaga nisbatan juda chuqur tahliliy ishlarni amalga oshirishi kerak. Mazkur tahliliy ishlar quyidagilarni tashkil etadi: bozor munosabatlarining ishtirokchilari va tanlangan maqsadli bozorda harakat usullari;- qaysi firma va tashkilotlar tanlangan maqsadli bozorda o'z mahsulotlarini ilgari surishda korxonaga yordam berishi mumkin; qaysi firma va tashkilotlar korxonaga tanlangan maqsadli bozorda raqobat bo'lishi mumkin. Bunda bozorda ishtirok etayotgan savdo sub'ektlarini bozor munosabatlarida tizimlashtirish talab etiladi va ularni quyidagicha tizimlashtiramiz:

- ✓ kontragentlar (qabul qiluvchi bozor sub'ektlari);
- ✓ raqobat firmalari;
- ✓ vositachilik firmalari.

Kontragentlar - bugungi potensial xaridorlar bo'lib, ularning talablarini to'liq o'rganish, istiqbolli hamkorlikni yo'lga qo'yish zarur bo'ladi. Shuning uchun mazkur ishni amalga oshirish uchun yuqori malakali marketolog mutaxassislarni jalb etish shartdir.

Raqobatchilarni o'rganish natijasida iste'molchilarning talablarini bilib olish, ular asosida takliflarni yaratish imkoniyati bo'ladi. Agar o'rganish jarayonida bozorda raqobatchilar ishida kamchiliklar mavjud bo'lsa, unda bu ma'lumot kompaniyaga raqobatchilarning takliflariga nisbatan xaridor uchun texnik va tijorat takliflarini yanada jozibador qilish imkonini beradi.

To'rtinchi qadam: tovar strukturasi o'rganish. Korxonaga uchun tanlangan maqsadli bozorga yetkazib berish uchun rejalashtirilgan mahsulotga bo'lgan ehtiyoj qanday qondirilganini bilish juda muhimdir. Mazkur funktsiya doirasida korxonaga quyidagilarni o'rganadi: texnik daraja; bozorda tovar aylanmasining darajasi; bozorda qabul qilingan tovar ayirboshlash tizimi; raqobatchilarning xizmat darajasi; iste'molchilar tomonidan mahsulotga maxsus (o'ziga xos) talablar. Bozorda tovar strukturasi o'rganish korxonaga ushbu maqsadli bozorda uning mahsulotlari qanchalik raqobatbardosh bo'lishi mumkinligi haqidagi savolga javob berishga yordam beradi. Raqobatdoshlik nuqtai nazaridan, raqobatbardosh mahsulotdan uning farqini aks ettiruvchi mahsulotning o'ziga xos ijtimoiy ehtiyojga muvofiqligi darajasi va uni qondirish xarajatlari nuqtai nazaridan tushunish kerak. Mahsulotlarning raqobatbardoshligi - muayyan bozorda va muayyan vaqt oralig'ida raqobatga dosh berishga imkon beradigan mahsulotlarning iste'molchi va qiymat xususiyatlari yig'indisiga aytiladi. Tovarlarining jozibadorligini ta'minlash uchun tovarning sifatli xususiyatlarini taqdim etilishi kerak. (1.4.2-chizma)



**1.4.2-chizma. Tovarining xususiyatlari**

Raqobatdoshlikni baholash uchun tahlil qilinayotgan mahsulot va raqobatchining parametrlarini xaridorning talab darajasi bilan taqqoslash kerak, keyin olingan ko'rsatkichlarni taqqoslash kerak. Taqqoslash natijasida ega bo'lgan natijalarga qarab kompaniya bozorda o'z imkoniyatlarini o'lchashi, imkoniyat darajasiga qarab bozordagi harakat usullarini tanlab olishi kerak.

Beshinchi qadam: kompaniyaning ichki muhitini tahlil qilish. Ichki muhitni tahlil qilish marketingning analitik funksiyasi doirasida juda murakkab vazifalardan biri hisoblanadi. Qurilish kompaniyalarining raqobatbardosh bozor sharoitida muvaffaqiyatlarga erishish uchun rahbariyat korxonada ichidagi vaziyatni tanqidiy baholash orqali ichki muhitni tahlil qilishi va aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etishi kerak.

Marketingning ishlab chiqarish funksiyasi uchta kichik funksiyani o'z ichiga oladi, ya'ni: yangi tovarlar (bozor yangiliklari tovarlari) ishlab chiqarishni tashkil etish; logistika ta'minotini tashkil etish; tayyor mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini boshqarish. Ushbu subfunktsiyalar ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida marketing boshqaruvidan foydalanadigan korxonaga ichki va tashqi bozorlarda maqsadli tovar siyosatini amalga oshirishda uzoq muddatli muvaffaqiyatlarga erishish imkonini beradigan uchlikning bir turi sifatida qaralishi kerak.

Tovar ayirboshlash funksiyalari savdo kanallari yoki vositachilar ishtirokchilari bo'lgan barcha tashkilotlar yoki barcha iste'molchilar bilan tovarlarning harakatlanishi va almashinuvini tovar ayirboshlash kanallari orqali amalga oshiriladi. Ushbu sohada qarorlar korxonaning marketing dasturiga katta ta'sir ko'rsatadi, chunki kompaniyaning marketing rejasi to'g'ridan-to'g'ri sotishni amalga oshiradimi yoki tegishli tarqatish kanallarini ishlatadimi-yo'qligiga bog'liq bo'ladi. Kanallarni tanlash korxonaning xarajatlari va daromadlariga ta'sir qiladi. Barcha funksiyalarni bajaradigan kompaniya ularni to'lashi kerak, shuning uchun u barcha daromadlarni oladi. Mustaqil tashqi kanallardan foydalanadigan korxonada tovar ayirboshlashning nisbiy xarajatlarini kamaytirishi mumkin, ammo undan kamroq daromad keladi, chunki jalb qilingan savdo tashkilotlari o'zlarining

daromad ulushini oladi. Albatta, bu holatda, agar savdo tashkilotlari korxonaga ilgari erishgan narsalarga nisbatan sotishni oshirishga yordam beradigan bo'lsa, kompaniyaning umumiy daromadlari oshishi mumkin.

Tovar ayirboshlash kanallarining ikkita asosiy turi mavjud:

- mustaqil vositachilardan foydalanmasdan tovarlarni ishlab chiqaruvchi to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga sotishi bilan bog'liq to'g'ridan-to'g'ri kanallar. Ular ko'pincha korxonaga barcha marketing dasturlarini nazorat qilishni xohlasa, iste'molchilar bilan hamkorlikda bo'lishga intilishi kerak, biroq bu holatda kompaniyalar cheklangan maqsadli bozorlarga ega bo'ladi;

- tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tovar ayirboshlashning mustaqil ishtirokchisiga, keyin esa iste'molchiga sotish bilan bog'liq bilvosita kanallar. Ular, odatda, o'z bozorlarini va savdo hajmini oshirish uchun ko'plab savdo funksiyalari va xarajatlaridan voz kechishga rozi bo'lgan korxonalarni jalb qilishadi va shuning uchun marketing kanallari hamda iste'molchilar bilan aloqalarni nazorat qilishdan voz kechadi. Lekin kompaniya maqsadli bozorlarga ega bo'ladi.

Mashhur ingliz menejment mutaxassislaridan biri K.L.Hudson "Korxonani tashkil etish va boshqarish" kitobida shunday deb yozadi: "rejalashtirish - ma'lum bir vaqt ichida belgilangan xarajatlar bilan oldindan belgilangan natijalarni olish uchun kompaniyaning kelajakdagi faoliyati sxemasini ishlab chiqish demakdir".<sup>11</sup> Korxonada marketingni istiqbolli (strategik) va joriy (taktik) rejalashtirish kompaniyani maqsadlarga bosqichma-bosqich rejali harakat qiladi. Mazkur marketing funksiyasi - boshqarish va nazorat funksiyasi orqali kompaniyaning barcha faoliyat turlarining kompleks o'zaro bog'liqligini ta'minlaydi. Bu esa raqobatbardoshlikka erishishda xizmat qiladi.

### **1.5. Qurilishda marketingning ob'ekti va sub'ektlari**

Qurilishda marketing ob'ektlari qurilish mahsulot va xizmat bozorlari, qurilish mahsulot va xizmatlari, tashkilotlar, hududlar, mehnat bozori hisoblanadi.

---

<sup>11</sup> <http://eclib.net/65/17.html>

Qurilish mahsulot va xizmat bozorlarida qurilish sohasida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar va ko'rsatilayotgan xizmatlarning savdosini uyushtiriladi ham ushbu bozorda qurilish marketing sub'ektlari ishtirok etadi.

Qurilish mahsuloti - iste'molchilar tomonidan shaxsiy foydalanish uchun, ishlab chiqarish maqsadlari uchun va ijtimoiy ehtiyojlar uchun mo'ljallangan qurilish mahsulotlariga aytiladi. Bunga misol, uy qurish uchun barcha qurilish materiallari, santexnika va elektrotexnika jihozlari, eshik-deraza romlari, deraza oynalari, eshik-deraza uchun mayda jihozlar kiradi.

Qurilish xizmatlari - qurilish sohasida faoliyat yuritayotgan tashkilotlar, tadbirkor va biznes sub'ektlari tomonlaridan taklif qilinayotgan qurilish, elektrotexnik va santexnik yordam ko'rsatish bo'yicha xizmatlar tushuniladi. Xizmatlar turiga intellektual xizmatlarni ham kiritish mumkin, chunki bozor sharoitida intellektual mulk egalari mazkur mulkni sotishi mumkin.

Tashkilotlar (loyihalashtirilgan va faoliyat ko'rsatadigan) - bu tashkilotning tarkibiy bo'linmalari, modellari, huquqlari, imtiyozlari va boshqa o'ziga xos xususiyatlari bo'lishi mumkin.

Hududlar uy - joy, dam olish joylari va noturarjoy binolari, investitsiya obekti sifatida yerni o'z ichiga oladi.

Marketing subektlari tomonidan ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatish korxonalar, ulgurji va turli xil savdo tashkilotlari, marketing mutaxassislari va turli iste'molchilar tushuniladi. Ularning har biri o'z asosiy vazifalariga ega.

1. Ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi korxonalar - tovarlar ishlab chiqaradigan yoki xizmat ko'rsatuvchi firmalar.

2. Ulgurji tashkilotlar - chakana savdoda sotish uchun mahsulot sotib olgan kompaniyalar.

3. Turli tashkilotlar tovarlarni oxirgi iste'molchilarga sotishni amalga oshiradilar.

4. Marketing mutaxassislari muayyan marketing vazifalarini bajaradilar.

5. Reklama tashkilotlari. Ushbu tashkilotlar mahsulot yoki xizmatlarini ommaga reklama qilishida murojaat qilgan biznes sub'ektlarga pullik reklama xizmatlarini ko'rsatadilar.

6. Iste'molchi shaxsiy iste'mol uchun mahsulot sotib oladi.

Marketing subektlari marketing faoliyatida marketing funksiyalarini bajaradi, biroq yetarli moliyaviy resurslarga ega emasligi sababli barcha marketing funksiyalarini bajarishga qodir emas.

O'zbekistonda qurilish sohasida eng yirik marketing subekti, "Uzsanoatqurilishmateriallari" uyushmasi hisoblanadi. Ushbu uyushma tassarufigidagi korxonalar 2019 yilning 9 oylik hisobot davrida 3501,1 mlrd.so'mlik mahsulot ishlab chiqarib, shundan 320,8 mlrd. so'mlik mahalliyatirilgan mahsulot ishlab chiqardi. Jumladan, uyushma 50,2 mln.dollarlik eksport hajmiga ega bo'ldi.

Navoiy viloyatida qurilish materiallari sanoatida o'sish kuzatilyapti. Sohaga zamonaviy texnika va texnologiyalar joriy etilmoqda, ko'plab loyihalar hayotga tadbiq etilyapti, shu bilan birga yangi quvvatlar ishga tushirilmoqda va mavjudlari modernizatsiya qilinmoqda. Natijada, yangi turdagi sifatli va zamonaviy qurilish materiallari ishlab chiqarilyapti. Karmana tumani Navoiy erkin iqtisodiy zonasida joylashgan alyuminiy profil va mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan "Green Line Profil" MChJ ham shular jumlasidandir. Loyihaning umumiy qiymati 39,6 AQSh dollarini tashkil etadi. Korxonada yiliga 36 ming tonna alyuminiy profil va mahsulotlari ishlab chiqarish quvvatiga ega. E'tiborga molik jihat bu yerda 650 ta yangi ish o'rinlari yaratildi. Joriy yilda korxonada qiymati 558,9 mlrd.so'm bo'lgan 18,6 ming tonna mahsulot ishlab chiqarildi. Shu bilan birga 14 mln. AQSh dollarlik mahsulot eksport qilindi. Tahlillarga ko'ra, 2020 yilda qiymati 670,7 mlrd.so'm bo'lgan 22,3 ming tonna mahsulot ishlab chiqarish rejalashtirilgan.

Viloyatda "Saadet Keramiks" QK MChJ tomonidan import o'rnini bosuvchi PVXdan pol qoplamasi (tarket) ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish bo'yicha yirik loyiha amalga oshirilmoqda. Loyihaning umumiy qiymati 4,05 mln. AQSh dollari bo'lib, unga 2,5 mln. AQSh dollar to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiya yo'naltirilgan. Korxonada yiliga 5 ming tonna polivinilxlorid (PVX) xom

ashyosidan 2 mln. kv. metr pol qoplamasi (tarket) ishlab chiqariladi. Loyiha Xitoyning “WUXI DELIM INTERNATIONAL Co., LTD” kompaniyasi bilan hamkorlikda amalga oshirilyapti.

O‘zbekistonda qurilish marketing sub’ektlari tomonidan besh yil davomida (2014-2018 y.y.) salmoqli qurilish ishlari bajarilgan. (1.5.2-jadval)

1.5.1-jadval

**O‘zbekiston viloyatlarida 2014-2018 yillarda amalga oshirilgan qurilish ishlari (mlrd. so‘m)**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>O‘zbekiston Respublikasi</b>	<b>20060,4</b>	<b>25423,1</b>	<b>29413,9</b>	<b>34698,0</b>	<b>51129,3</b>
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	1053,5	1219,3	1171,8	1398,8	2193,0
<i>viloyatlar:</i>					
1. Andijon	1131,8	1341,9	1578,0	1782,9	2828,9
2. Buxoro	1648,4	2061,7	2202,9	2543,7	3594,5
3. Jizzax	659,5	759,2	906,1	996,1	1552,4
4. Qashqadaryo	1560,0	2067,5	2560,0	2759,1	3702,8
5. Navoiy	891,7	1019,2	1153,1	1313,6	2303,2
6. Namangan	890,4	1010,4	1289,9	1475,2	2241,7
7. Samarqand	1562,8	2010,6	2194,9	2342,4	3328,7
8. Surxondaryo	1051,5	1351,3	1554,8	1827,0	2893,0
9. Sirdaryo	376,5	478,9	540,7	552,4	994,8
10. Toshkent	1330,9	1562,0	1646,3	1825,4	2999,5
11. Farg‘ona	1396,2	1649,0	1840,0	1969,5	2929,6
12. Xorazm	961,4	1174,7	1220,9	1375,8	1881,3
13. Toshkent sh.	3460,1	4113,0	4633,4	6197,9	10822,1

Ushbu jadvaldagi aks ettirilgan ma’lumotlar shundan dalolatki, qurilish ishlab chiqaruvchi marketing sub’ektlari yil davomida mahsulotlarni ishlab chiqarish bo‘yicha salmoqli o‘sish tendensiyalariga erishishmoqda. Qurilish mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi marketing sub’ektlari qurilish materiallari bozorini talab va taklifni o‘rganish orqali tahlil etish biznes rejalarni ishlab chiqishda ishlab chiqarish rejalarni aniqlashtirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlariga talabning pasayish tendentsiyasi kuzatilayotgan korxonalarda mahsulotlarning turini almashtirish, yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, bozordagi raqobat muhitida sifatni yaxshilash hamda tannarxni kamaytirishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish kabi ishlarni amalga oshirishmoqda.

## **Nazorat savollari**

1. Xo'jalik sub'ektlari marketing faoliyatidan foydalanishda bozorning qaysi yo'nalishlarini tadqiq etadi?
2. Marketing elementlari qachon shakllangan va uning dastlabki elementi qaysi davlatda namoyon bo'lgan?
3. Marketing konsepsiyasining qanday evolyusiyaga ega?
4. Marketing tushunchasiga olimlar tomonidan qanday ta'riflar bergan?
5. Qurilishda marketingni ta'riflang.
6. Qurilishda marketingning xususiyatlari o'ziga xos qanday belgilar bilan belgilanadi?
7. Qurilishda marketing qanday maqsadga ega?
8. Qurilishda marketing qanday vazifalarni bajaradi?
9. Qurilishda marketing qanday tamoyillarga asoslanadi?
10. Qurilishda marketing qaysi funksiyalar asosida amalga oshiriladi?
11. Qurilishda marketing ob'ektlarini tashkil etuvchilari aytib bering.
12. Qurilishda marketing sub'ektlarini tashkil etuvchilari aytib bering.



## II BOB. QURILISHDA MARKETING TADQIQOTLARI

---

### 2.1. Qurilishda marketing tadqiqotlari tushunchasi va mohiyati

Qurilishda marketing tadqiqoti - bu qurilish mahsulot va xizmatlar bozorida axborot to'plash, uni tahlil qilish, bozordagi kompaniya ulushini prognozlash, marketing xizmatlarini sifatli yo'lga qo'yish, iste'molchilarni mijozga, vositachilarni doimiy biznes hamkorga yo'naltiruvchi faoliyatdir. Marketing tadqiqoti yoki marketing axborot-tahliliy ta'minoti marketing faoliyatining ajralmas bir qismi va amaliy vositasidir. Marketing bozor manfaatlariga yo'naltiriladi, u iste'molchilarning xohish-istaklari ustuvorligidan kelib chiqadi. Bunda xaridorlar talabi va motivatsiyasi xaqida, tovar bozorining salohiyati xaqida tasavvurga ega bo'lishga yo'naltirilgan faoliyat amalga oshiriladi. Raqobat sharoitida qurilish sohasidagi kompaniya bozorda yuzaga kelgan vaziyatni baholashga, bozorda iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini, raqobatchilarning harakat usullari va imkoniyatlarini bilishiga ehtiyoji kattadir. Jumladan, bozor mexanizmining faoliyat ko'rsatish qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlamasdan turib, bozor jarayonlarida faol ishtirok etish va bozor mexanizmi harakatlariga moslashish juda qiyin. Shuning uchun qurilish soha kompaniyalari maqsadli bozorlarda marketing tadqiqotlarini o'tkazmasdan tijorat risk darajasini pasaytira olmaydi.

Marketing tadqiqotlari faoliyatining asosiy yo'nalishlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: bozorni segmentlash, marketing rejalarini tuzish, marketingni tashkil etish, maqbul narxni shakllantirish, mahsulotni joylashtirish, yangi mahsulot ishlab chiqish (innovatsiya), mahsulotni iste'molchiga etkazib berish kabi yo'nalishlar amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqoti marketingning axborot ehtiyojlarini qondirishi ko'zda tutilgan tadqiqotchilik faoliyati turini ifodalaydi. Marketingning asosiy talablaridan biri bozor «shaffofligi» va uning rivojlanishini «oldindan aytib berish mumkinligi»ni ta'minlash hisoblanadi. Shunday qilib, marketing tizimida *marketing tadqiqoti* o'ziga xos bog'lovchi bo'g'in rovida ishtirok etadi.

Marketing tadqiqotlarining maqsadlarini bilish katta ahamiyatga ega. Chunki maqsadni ko'zda tutib vazifalar belgilanadi. Undan tashqari maqsad marketing sohasidagi ishlarning yo'nalishi, ularning mazmunini ham aniqlash imkonini beradi. Marketing tadqiqotlarining maqsadi uning qaysi miqyosda ish olib borilishga qarab belgilanadi.

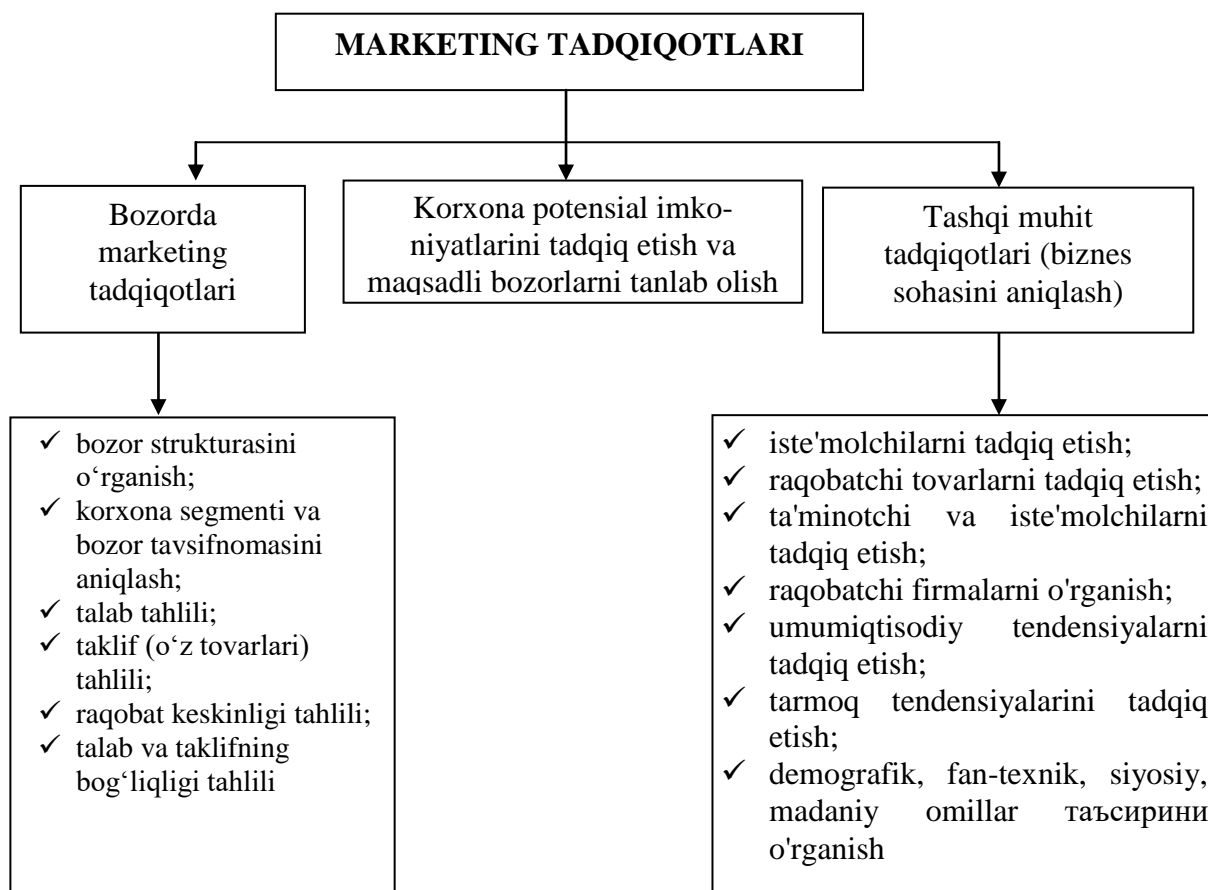
***Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning asosiy mohiyati quyidagilardan iboratdir:***

- ✓ kompaniya raqobatbardoshlikka erishishi uchun muntazam ishlab chiqarishni yoki ishlab chiqarilayotgan tovarlarni takomillashtirishga yo'naltiradi;
- ✓ tijorat faoliyatini yangi savdo usullari asosida kuchaytiradi;
- ✓ bozorlarni tahlil qilish, yangi bozorlarga kirib borishni ta'minlaydi;
- ✓ ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishni rag'batlantirishga va reklama faoliyatini kuchaytirishga yo'naltiradi.

Har qanday faoliyatning afzalliklari bo'lishi bilan birga kamchiliklari ham mavjud. Marketing tadqiqotlarining kamchiligi ortiqcha sarf-xarajatlar va qo'shimcha kadrlarni jalb etishdan iboratdir. Shuning uchun marketing byudjetini shakllantirishda marketing tadqiqotlarga sarflanadigan xarajatlar miqdorini sotishdan tushadigan foyda miqdori nisbatiga ko'ra o'lchab ko'rish kerak. Kuchli raqobat sharoitida marketing tadqiqotlarsiz faoliyat yuritib bo'lmaydi, shuning uchun tadqiqotni juda ham samarali va kam xarajatli usullarda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir.

## **2.2. Qurilishda marketing tadqiqotlarining o'ziga xos xususiyatlari**

Qurilish sohasida marketing tadqiqotlari mahsulotni ishlab chiqarish va sotish jarayoniga aloqador barcha masalalarni hal qilish bo'yicha tadbirlar majmuidir. Marketing tadqiqotlari asosida qurilish sohasidagi ishlab chiqarish, qurish, xizmat ko'rsatish va ishlarni bajarishdagi mavjud muammolarni hal qilishda keng foydalaniladi. Qurilishda marketing tadqiqotlarining o'ziga xos xususiyatlarini quyidagi chizma orqali yoritish maqsadga muvofiqdir. (2.2.1-chizma)



### 2.2.1-chizma. Qurilishda marketing tadqiqotlari jarayoni

Qurilish sohasida marketing tadqiqotlari quyidagi marketing vazifalarini bajaradi, ya'ni qurilish kompaniyasining istiqbolli faoliyati uchun:

1. Zaruriy axborotlarni **yig'ish**.
2. Qurilish mahsulot assortimentini yoki xizmat turlarini **rejalashtirish**.
3. Qurilish mahsulot yoki xizmatlarni **taqsimlash** hamda **sotishni amalga oshirish**.
4. **Reklama faoliyati va talabni rag'batlantirish**.

Qurilish marketing tadqiqotining asosiy bosqichlari quyidagilarni tashkil etadi:

- ✓ muammoning mohiyatini va tadqiqot maqsadlarini aniqlash;
- ✓ tadqiqot ob'yektlarini aniqlash;
- ✓ batafsil rejani ishlab chiqish;
- ✓ barcha kerakli ma'lumotlarni to'plash;

- ✓ olingan ma'lumotlarni tahlil qilish;
- ✓ mijozga natijalar va hisobotlarni taqdim etish.

Qurilish sohasida marketing tadqiqotlari orqali quyidagilarga erishilishi nazarda tutiladi:

- ✓ potentsial bozorga ega bo'lish;
- ✓ tovarlarni sotish hajmini oshirish;
- ✓ sotish hajmini oshirish maqsadida iste'molchilarning talabiga ko'ra sotish shartlarini va imkoniyatlarini yo'lga qo'yish;
- ✓ raqobatchilarning xatti-harakatlarini, ularning harakatlarini, imkoniyatlarini va narxlarni shakllantirish strategiyasini o'rganish orqali raqobatbardoshlikka erishish;
- ✓ sotishning progressiv o'sishi uchun eng yaxshi savdo hududida ham faoliyatni yuritishni yo'lga qo'yish;

Qurilish marketing tadqiqotlari korxonaning ichki resurslarini ob'ektiv va ishonchli baholashga va belgilangan strategiyalarga haqiqiy muvofiqlikka asoslanadi.

Qurilish marketing tadqiqotlari barcha asosiy raqobatchilarning afzalliklari va kamchiliklari, ular egallagan bozor ulushi, ularning moliyaviy va ish salohiyati haqida olingan ma'lumotlarni o'rganish orqali kompaniyani qulay mavqega ega bo'lish imkoniyatlarini yaratadi. Bundan tashqari, eng muhimi, o'zaro manfaatli hamkorlikning muvaffaqiyatli variantlari aniqlanadi.

### **2.3. Qurilish mahsuloti bozorini marketing tadqiqotlarining metodlari**

Marketing tadqiqotlari ilmiy bilimlarning umumiy jarayonining ajralmas qismidir. Marketing tadqiqotlari o'z metodologiyasini, ya'ni marketing jarayonlari va hodisalarni o'rganish usullari, qoidalari va usullarini birgalikda ishlab chiqdi. Metodologiya marketingda to'plash, ishlab chiqish, tahlil qilish va prognozlashning ilmiy asoslangan tartibini belgilaydi. Marketing tadqiqotlari metodologiyasiga asoslanib, muayyan metodlar shakllantiriladi, ya'ni marketing hodisalari va jarayonlarini baholash, o'rganish va prognozlash usullari to'plami shakllanadi.

Marketing tadqiqotlari metodlarining umumiy ilmiy asoslari quyidagilarni o'z ichiga oladi: bozor holatini sabab-ta'sir munosabatlarining keng doirasi bilan o'rganish uchun ob'ekt sifatida ko'rib chiqishga imkon beruvchi tizimli tahlil; bozorni va bozor faoliyatini tashkil etuvchi elementlarning yagona kombinatsiyasini o'rganish imkonini beruvchi kompleks yondashuv; bozorning holati va rivojlanishini tezkor o'rganish va amalga oshirishda foydalaniladigan dasturiy maqsadli rejalashtirish.

Qurilish marketing tadqiqotining metodlari statistik, ekonometrik, sotsiometrik, kvalimetriya, bihevizizm va axborot texnologiyalarining usullaridan foydalaniladi. (2.3.1-chizma)



### **2.3.1-chizma. Qurilish sohasida marketing tadqiqotlarini amalga oshirishdagi usullar**

Bozor ma'lumotlarini olish uchun statistik va marketing kuzatuv elementlari, jumladan: namuna olish, hisobot berish va ro'yxatga olish, so'rovlar, ekspert baholashlari qo'llaniladi.

Statistik tahlil va prognozlash bozor hodisalarining hajmi va darajasini, ularning dinamikasi va tuzilishini, o'zgarishlarini, tendentsiyalarni va o'lchovlarni aniqlashni va boshqalarni baholaydi. mutlaq, o'rta va nisbiy xarajatlar, guruhlar, brend va regression faktor modellari, variatsion, dispersiya, korrelyatsiya va siklik tahlil usullari va boshqalar.

Ekonometrik usul bozor jarayonlarini modellashtirish, simulyatsiya qilish va prognozlashda qo'llanilgan, bunda bozor reaksiyasiga ko'ra mahsulot (ish, xizmat)larga narxlar shakllantiriladi.

Marketing tadqiqotlarida ko'p o'lchovli tahlil usullari (shu jumladan klaster), qaror qabul qilish nazariyasi (xavf nazariyasi), aloqa nazariyasi (belgilangan parametrlardan tashqaridagi jarayonlar haqida signal ma'lumotlari) foydalaniladi. Xususan, ekonometriyada dasturlash usullari qo'llaniladi, bu bozor sharoitlari uchun eng qulay bo'lgan bir qator muqobil yechimlardan tanlashning matematik usuli hisoblanadi. Iqtisodiy va matematik usullar logistikada, ya'ni tovarlarni ko'chirish va saqlashni boshqarish tizimida ham qo'llaniladi.

Qurilish mahsuloti bozorini marketing tadqiqotlarida marketing vaziyatlarini tahlil qilish, raqobatbardosh xatti-harakatlar modellarini shakllantirish, yangi bozorlarga chiqish strategiyasini ishlab chiqish biznes o'yinlari usuli katta foyda keltirishi mumkin.

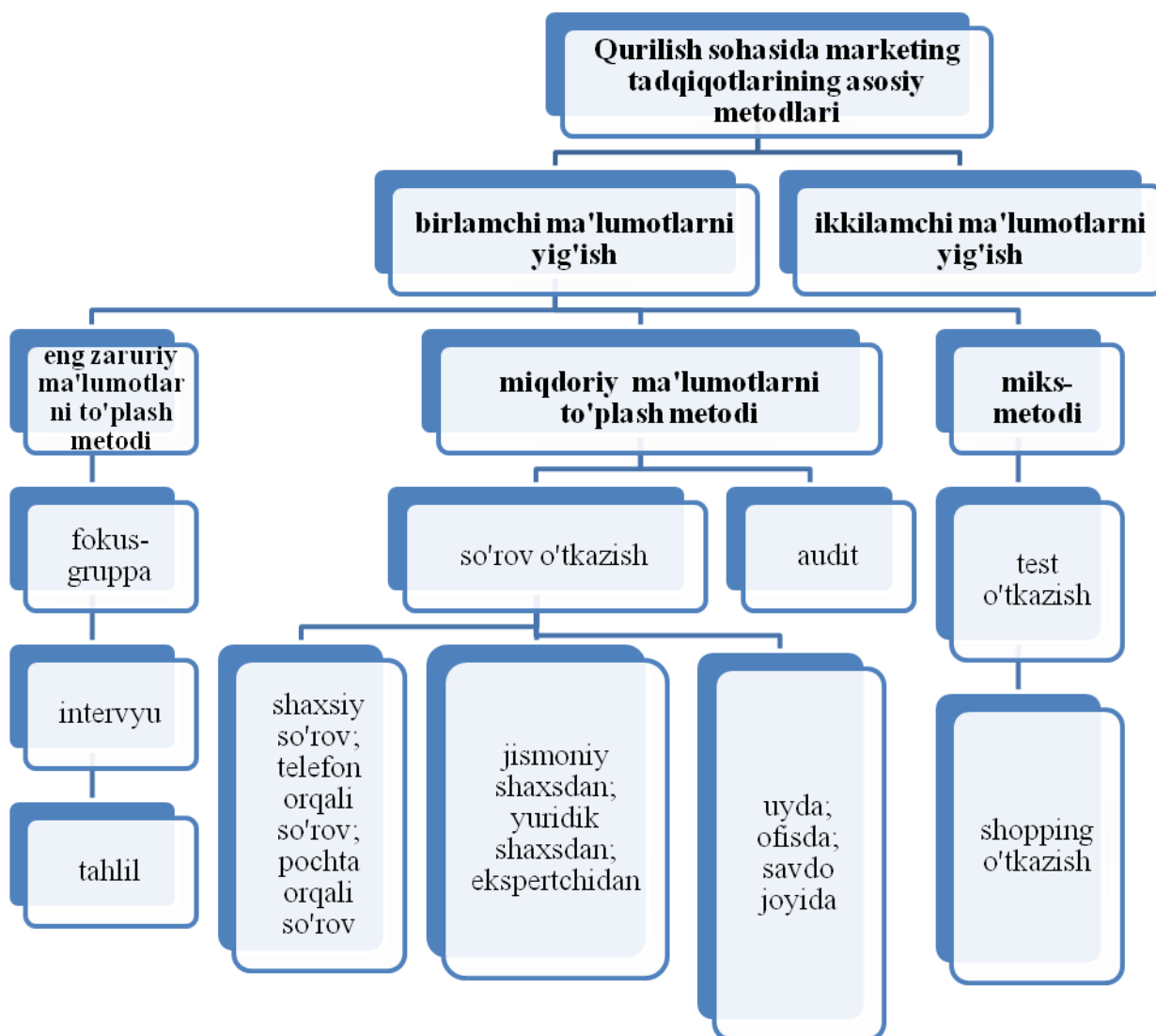
Sosyometriya va behaviorizmni bilish qurilish mahsuloti bozorida iste'molni o'rganishda, shuningdek so'rov jarayonida foydali bo'ladi. Sifat va raqobat qobiliyatini kompleks baholash malakaviy tahlil usullarini, sifatli hodisalarni baholash usullarini qo'llashga qaratiladi.

Marketing tahlilida qo'llaniladigan usullarning ushbu guruhiga korxonaning moliyaviy-iqtisodiy salohiyatini (hisob-kitoblar, skoring tahlillari va boshqalar) meto-dy tijorat tahlillari qo'shiladi.

Qurilish mahsuloti bozorida marketing tadqiqoti metodi birlamchi ma'lumotlarni yig'ish usullari va ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash usullariga bo'linadi. (2.3.2-chizma)

**Ikkilamchi ma'lumotlar** - boshqa muammolarni hal qilish uchun to'plangan ma'lumotlar, ammo hozirgi paytda muammolarni hal qilish uchun qisman ishlatilish mumkin. **Ikkilamchi axborotning asosiy afzalliklari** - bu arzon va unga nisbatan oson va tez to'plash mumkin. **Asosiy kamchiligi esa** boshqa muammolarni hal qilish uchun ikkinchi darajali ma'lumotlarning to'planishiga

bog'liq. Shunga ko'ra, u bo'lishi mumkin: eskirgan; to'liq emas yoki muammoni hal qilish bilan bevosita bog'liq emas, ishonchsiz.



### 2.3.2-chizma. Qurilish sohasida marketing tadqiqotlari metodi

Sifatli tadqiqotlarning asosiy metodlari: fokus-guruhlar, intervyular, protokolni tahlil qilish.

**1. Fokus-guruh** - moderator tomonidan aholining o'rganilayotgan qismidan oldindan ishlab chiqilgan ssenariy bo'yicha guruh muhokamasi shaklida olib borilgan guruh intervyusi.

**Moderator** - bu Fokus-guruh fokus-guruh ishtirokchilarining muhokama qilinadigan masalalarga munosabatini tushunish vazifasi bo'lgan malakali mutaxassis tomonidan amalga oshiriladi. Guruh boshqaruvi qobiliyatlari,

shuningdek, psixologiya va marketing bo'yicha umumiy bilimlarga ega bo'lishi kerak.

**Metodning o'ziga xos xususiyatlari:** Fokus-guruh tadqiqotchisi so'rovni guruh muhokamasi shaklida o'tkazadi; ushbu muhokamada standart intervyu doirasida cheklanmagan guruh a'zolari bir-birlari bilan erkin muloqot qilishlari va his-tuyg'ularini ifoda etishlari mumkin.

**Metodning texnologiyasi:**

Fokus-guruhda ishtirok etish uchun 6-12 kishi tanlanadi - demografik va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlari, shuningdek, o'rganilayotgan masalada hayotiy tajriba va qiziqishlari o'xshash bo'lgan bir guruh odamlar jalb etiladi. Moderator bir yarim soat yoki uch soat davomida tayyorlangan suhbatni boshqaradi, u juda erkin o'tadi, lekin ma'lum bir intervyu asosida (muhokamadan oldin tayyorlangan mavzu bo'yicha qo'llanma) olib boriladi. Fokus-guruh odatda bir tomonlama oynaga ega bo'lgan maxsus jihozlangan xonada o'tkaziladi (buning natijasida mijozlar vakillari fokus-guruhning rivojlanishini kuzatishi mumkin). Hamma narsa video va audio filmda saqlanadi. Audio va video yozuvlar muhokama qilingandan so'ng tahlil qilinadi va hisobot tuziladi. Odatda, bir tadqiqot doirasida 3-4 fokus-guruhlari ishtirokida o'tkaziladi.

**Metodning dasturi:**

✓ yangi g'oyalarni yaratish (yangi tovarlar/xizmatlarni ishlab chiqish, qadoqlash, reklama va boshqalar.);

✓ iste'molchilarning so'zlashuv lug'atini va ularning idrok xususiyatlarini o'rganish( so'rovnomalar tuzish, reklama matnini ishlab chiqish);

✓ yangi mahsulotlarni baholash, reklama, qadoqlash, kompaniyaning obro'si va boshqalar.;

✓ qiziqish mavzusiga oid dastlabki ma'lumotni olish (marketing tadqiqotining aniq maqsadlarini aniqlashdan oldin);

✓ miqdoriy tadqiqotlar davomida olingan ma'lumotlarning aniqligi;

✓ iste'molchilarning so'rovlari va ularning xatti-harakatlari bilan tanishish.



### **Metodning afzalliklari:**

- ✓ yangi g'oyalarni ishlab chiqarish uchun maksimal imkoniyat;
- ✓ ushbu usuldan foydalanishning turli yo'nalishlari;
- ✓ ko'proq rasmiy vaziyatda o'rganilmaydigan respondentlarni o'rganish imkoniyati;
- ✓ mijozning tadqiqotning barcha bosqichlarida ishtirok etish imkoniyati.

### **Metodning kamchiliklari:**

- ✓ mumkin bo'lmagan vakillik (fokus-guruh a'zolari tomonidan bildirilgan fikrlar barcha iste'molchilarning fikri sifatida qaralmaydi);
- ✓ olingan natijalarni sub'ektiv talqin qilish.

**2. Intervyu** - tadqiqotchi tomonidan iste'molchilar bilan savollarga batafsil javob berishga da'vat etuvchi shaklda tuzilgan shaxsiy suhbat.

**Metodning o'ziga xos xususiyatlari:** Suhbat tadqiqotchining qiziqarli mavzusi bo'yicha erkin suhbat shaklida bo'lib o'tadi, unda tadqiqotchi respondentdan uning harakatlarining sabablari, turli masalalarga munosabati haqida juda batafsil ma'lumot oladi.

**Metodning texnologiyasi:** *Suhbat tuzilishini tayyorlash.* Bir qator intervyu boshlanishidan oldin, tadqiqotchi intervyu o'tkaziladigan rejani tayyorlaydi. Oddiy so'rovdan farqli o'laroq, intervyu rejasi suhbatdoshning respondentning fikrini bilishi kerak bo'lgan savollar ro'yxatini tuzadi.

*Respondentlarni tanlash va intervyu o'tkazish.* Intervyu rejasini tayyorlangandan so'ng respondentlar tanlanadi va intervyu o'tkaziladi. Intervyu davomiyligi mavzuning murakkabligiga, shuningdek beriladigan savollarning soniga qarab, yarim soatdan bir necha soatgacha davom etishi mumkin. Odatda, har qanday tashqi aralashuvni oldini olish uchun intervyu maxsus xonada amalga oshiriladi. Suhbat audio yoki videoda yozib olinadi va kompakt diskda saqlanadi. Keyinchalik yozib olingan intervyudagi ma'lumotlarni tahlil qilishda foydalaniladi.

**Intervyu natijalarini qayta ishlash va analitik hisobot tuzish .** Suhbatni tugatgandan so'ng, uning audio yoki video yozuvlari qayta ko'rib chiqiladi, natijada tadqiqotchi barcha intervyuning to'liq matnini oladi. Suhbatdoshning matnlari va

taassurotlari asosida analitik hisobot tuziladi. Intervyuning muvaffaqiyati asosan suhbatdoshning professionalligi va shaxsiy fazilatlariga bog'liq. Suhbatni o'tkazish uchun psixologik malakaga ega bo'lgan mutaxassis kerak. U odamlar bilan aloqa o'rnatish, yaxshi xotira, nostandart javoblarga tezda javob berish va sabr-toqat qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. Suhbat jarayonida suhbatdoshga psixologik bosim o'tkazib, u bilan bahslashish mumkin emas.

**Metodning dasturi: Odatda, intervyular guruhning diqqat markazida bo'lgan vazifalarni hal qilish uchun ishlatiladi:**

✓ iste'molchilarning xulq-atvorini, tovarlarga, kompaniyalarga, brendlarga bo'lgan munosabatini o'rganish;

✓ yangi mahsulotlarni ishlab chiqish, yangi mahsulot kontseptsiyasini baholash (qadoqlash, reklama va boshqalar.);

✓ turli marketing dasturlari bo'yicha iste'molchilar oldindan javob olish.

*Intervyu quyidagi hollarda fokus-guruh o'rniga foydalanish tavsiya etiladi:*

✓ suhbat mavzusi shaxsiy mavzularni (shaxsiy moliya, kasallik) muhokama qilishni o'z ichiga olganda;

✓ intervyular ushbu mavzuni guruhda muhokama qilishga rozi bo'lmagan raqobatdosh tashkilotlar vakillari bilan o'tkaziladi;

✓ qat'iy ijtimoiy me'yorlar mavjud bo'lgan mavzu muhokama qilinadi va respondentning fikri guruhning javobiga ta'sir qilishi mumkin (soliqlar to'lash va h. k.);

✓ barcha respondentlarni bir joyda va bir vaqtning o'zida to'plash qiyin (respondentlar kichik, bir-biridan uzoq va/yoki juda band).

Metodning afzalliklari: Intervyu yordamida insonning xatti-harakati, bunday xatti-harakatlarning sabablari haqida batafsil ma'lumot olish mumkin, bu respondentlar bir-biriga bosim o'tkazadigan va aniq javobni kim aniqlaganini aniqlash qiyin bo'lgan fokus-guruhda har doim ham imkoni yo'q.

**Metodning kamchiliklari:** Intervyu usulining asosiy kamchiliklari intervyu beruvchilarni topishning murakkabligi bilan bog'liq. Birinchidan, intervyu olish uchun malakali mutaxassislar talab qilinadi, ularni esa topish oson emas. Bundan

tashqari, intervyu natijalarining sifati suhbatdoshning shaxsiyati va kasbiyligi bilan katta ta'sir ko'rsatadi. Va nihoyat, intervyu davomida olingan ma'lumotlarni qayta ishlash va talqin qilishning murakkabligi, odatda, ularni tahlil qilish uchun psixologlarni jalb qilishni talab qiladi.

**3. Protokol tahlili** - respondentni kompaniya mahsuloti(xizmati)ni sotib olishga undashdan iborat bo'lib, unda sotib olish qarorini qabul qilishda rahbarlik qilgan barcha omillarni batafsil bayon qilishi kerak.

**Metodning o'ziga xos xususiyatlari:** Protokolni tahlil qilish respondentni sotib olish qarorida joylashtirishdan iborat bo'lib, unda u ushbu qarorni qabul qilishda rahbarlik qilgan barcha omillarni batafsil bayon qilishi kerak.

**Metodning texnologiyasi:** Respondent qaror qabul qilishi kerak bo'lgan muayyan vaziyatni tasavvur qilishni taklif qiladi. Shundan so'ng, u qaror qabul qilish jarayonida rahbarlik qilgan barcha omillar va dalillarni og'zaki tasvirlab berishi kerak. Ba'zan ushbu metoddan foydalanganda ovoz yozuvchi uskuna ishlatiladi. Tadqiqotchi keyinchalik respondentlar tomonidan taqdim etilgan protokollarni tahlil qiladi.

**Metodning dasturi:** Protokolni tahlil qilish sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish modelini yaratish uchun ishlatiladi. Odatda, bu usul yechimlarni tahlil qilishda ishlatiladi:

✓ qabul qilish, masalan, uy sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish vaqtida taqsimlanadi. Bunday holda, tadqiqotchi alohida bosqichlarda qabul qilingan alohida qarorlarni bir butunga to'playdi;

✓ qabul qilish jarayoni juda qisqa. Bunday holda, protokolni tahlil qilish usuli qaror qabul qilish tezligini sekinlashtiradi. Misol uchun, devor qog'ozini sotib olishda xaridor odatda bu xarid haqida o'ylamaydi va protokolni tahlil qilish bunday xaridlarning ayrim ichki jihatlarini tushunish imkonini beradi.

**4. So'rov** respondentning so'rovnomaga kiritilgan muayyan savollar doirasi bo'yicha fikrini respondent bilan shaxsiy yoki bilvosita muloqot qilish orqali aniqlashni o'z ichiga oladi.

**Metodning o'ziga xos xususiyatlari:** So'rov respondentning so'rovnomaga kiritilgan savollarning muayyan doirasi bo'yicha fikrini respondent bilan shaxsiy yoki bilvosita muloqot qilish orqali aniqlashni o'z ichiga oladi.

**Metodning texnologiyasi:** Tadqiqot odamlarga o'z bilimlari darajasi, mahsulot munosabatlari, imtiyozlar va xarid qilish xatti-harakatlari haqida to'g'ridan-to'g'ri savollar berish orqali asosiy ma'lumotlarni to'plashdan iborat. Odatda, so'rovni o'tkazish quyidagi bosqichdan iborat: so'rovnomani ishlab chiqish, tekshirish va takrorlash; namunani shakllantirish; suhbatdoshlarni brifing qilish; so'rov o'tkazish va ma'lumotlar sifatini nazorat qilish; olingan ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish; yakuniy hisobotni tuzish.

So'rovni o'tkazish turlari: **respondent bilan aloqa qilish usuli bo'yicha:** shaxsan, telefon orqali, pochta orqali (shu jumladan elektron pochta orqali) va Internet orqali; **respondentlar turiga ko'ra:** jismoniy shaxslarning so'rovlari, yuridik shaxslarning so'rovlari, ekspertlarning so'rovlari; **tadqiqot joyida:** uyda, ofisda, savdo joylarida; namuna turi bo'yicha: vakili yoki maqsadli namuna olish.

**4.1. Pochta so'rovi.** Usul so'rovnomalarni yuborish va ularga pochta orqali javob berishdan iborat. Pochta so'rovi katta intervyu beruvchilarni talab qilmaydi, ammo namunani yaratish uchun professional yondashuvni talab qiladi.

**4.2. Telefon so'rovi.** Aholining turli guruhlarini fikrlarini deyarli har qanday masalalar bo'yicha bilish imkonini beruvchi eng tezkor va arzon so'rov usullaridan biri.

**4.3. Shaxsiy intervyu (yuzma-yuz).** Suhbatdosh va respondent o'rtasida shaxsiy suhbat shaklida so'rov. So'rov davomida respondent katta miqdordagi vizual ma'lumotni taqdim etishi kerak bo'lgan taqdirda shaxsiy intervyu ajralmas hisoblanadi.

Odatda, ko'pincha so'rovlar respondent bilan aloqa qilish usuli bilan ajralib turadi. So'rovning har bir turi o'z afzalliklari va kamchiliklariga ega. Quyidagi jadvalda asosiy tadqiqot usullarining afzalliklari va kamchiliklari keltirilgan. (2.3.1-jadval)

## So'rovni o'tkazish metodidagi usullarning afzallik va kamchiliklari

Tadqiqot usullari	Afzalliklari	Kamchiliklari
<b>POCHTA SO'ROVI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ arzon narxlardagi so'rovni tashkil qilishning qulayligi;</li> <li>✓ kichik tadqiqotchilar guruhi uchun mavjud so'rovnomanini to'ldirishda respondentga intervyu beruvchining ta'siri yo'qligi;</li> <li>✓ tasvirlar ishlatilishi mumkinligi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ so'rovnomalarda bo'sh vaqtga ega bo'lgan va so'rov mavzusiga qiziqqan shaxslar ko'proq ishtirok etadilar;</li> <li>✓ respondent suhbatdoshga savollar bera olmaydi;</li> <li>✓ ochiq savollarga past sifatli javoblarning berilishi</li> </ul>
<b>TELEFON ORQALI SUHBAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ arzon narxlardagi tadqiqot juda tez amalga oshirilishi mumkin;</li> <li>✓ munosabatlarni tavsiflovchi ma'lumotlar to'planadi;</li> <li>✓ so'rov davomida markazlashtirilgan nazorat qilish mumkin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ faqat telefonga ega bo'lgan odamlarni qamrab oladi;</li> <li>✓ so'rovnoma va illyustratsiyalar ko'rsatilmaydi;</li> <li>✓ telefon orqali 15-20 daqiqadan ko'proq qiziqishni saqlab qolish qiyin;</li> <li>✓ qiyin savollar berish</li> </ul>
<b>SHAXSIY INTERVYU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ mahsulotni namoyish etish imkoniyati mavjud</li> <li>✓ respondentning e'tiborini uzoq vaqt davomida ushlab turish nisbatan oson</li> <li>✓ respondentning jonli nutqini tinglash imkoniyati mavjud</li> <li>✓ qiyin savollar berish oson</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yuqori narx</li> <li>✓ suhbatdoshning respondentlarga ta'siri mavjud</li> <li>✓ malakali suhbatdoshlarning katta jamoasi talab qilinadi</li> <li>✓ suhbatdoshning ishini nazorat qilishning past darajasi</li> </ul>

**5. Retail audit.** Chakana savdo auditi (chakana savdo auditi) - o'rganilayotgan mahsulot guruhidagi chakana savdo nuqtalarida assortimentni, narxlarni, taqsimotni, reklama materiallarini tahlil qilishni o'z ichiga olgan tadqiqot.

**Metodning texnologiyasi:** Chakana savdo auditining natijalarini tahlil qilish bozorning holati va harakati, shuningdek, uning alohida pozitsiyalari bo'yicha tendentsiyalar - bozorning tarkibiy va geografik segmentlari, savdo belgilari va h.k. chakana savdo auditiga oid tadqiqotlar so'rovnomalarni ishlab chiqish, savdo nuqtalarining namunasini shakllantirish, intervyuerlarni tayyorlash, to'g'ridan-to'g'ri o'rganish va keyinchalik ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

**Metodning dasturi:** Chakana savdo auditi sizga qaysi mahsulot tovarlari sotuvga chiqarilganligi, qanchalik mavjudligi (ya'ni barcha do'konlarda taqdim

etilganligi), qanday narxda va qanday hajmda sotilishi haqida ma'lumot olish imkonini beradi. Ushbu ma'lumotlar yordamida quyidagi ishlar amalga oshiriladi:

- ✓ bozor miqdori va ulushini aniqlash;
- ✓ turli tovarlar va turli bozor ishtirokchilarining qiyosiy tahlilini o'tkazish;
- ✓ bo'sh joylarni aniqlash va yangi mahsulotlarni ishlab chiqish;
- ✓ mavjud joylashishni aniqlash va yangi mahsulotlarni joylashtirish uchun

asos yaratish.

**Metodning afzalliklari va kamchiliklari:** Uning afzalliklari quyidagilardan iborat: olingan ma'lumotlarning nisbatan soddaligi va aniqligi. Usulning kamchiliklari orasida ma'lumotlarni olishning murakkabligi (ma'muriy to'siqlar) haqida gapirish mumkin.

**6. Miks-metodi.** Bu metod sifatli va miqdoriy usullarning afzalliklarini muvaffaqiyatli birlashtirgan aralash tadqiqot metodidir.

**Miks-metodi** usullarining asosiy turlari: testlar va shoppinglar o'tkazish.

**6.1. Test o'tkazish** - bunda qurilish mahsulotlarining namunalardan katta auditoriyaga taqdim etiladi. Jumladan, katta auditoriya qurilish mahsulotlarning tayyorlanishi, qadoqlanishi, markasi, sifati va undan foydalanishning ijobiy jihatlari videorolik tarzida namoyish qilinadi.

**Metodning texnologiyasi:** Test uchun potentsial iste'molchilar vakillari tovarlarni tatib ko'rish va/yoki reklamani ko'rish uchun jihozlangan maxsus xonaga ("hall") taklif etiladi, ular ushbu mahsulotni sinab ko'rish (yoki reklama videosini tomosha qilish) va keyin ma'lum bir tovar belgisini tanlash sababini tushuntiradilar yoki reklamaga reaksiya haqida gapirib berishadi. Quyidagi sinov turlari mavjud:

- ✓ "Blind" (mahsulot markasi e'lon qilinmasdan) va "ochiq" test;
- ✓ "baholash" (bir tovar) va "qiyosiy" (bir nechta o'xshash tovarlar).

**Metodning dasturi:**

✓ tovarlarni iste'mol xususiyatlarini yaxshilash uchun turli xil sinov xususiyatlariga ko'ra baholash;

✓ reklama kampaniyasini optimallashtirish uchun reklama elementlari elementlarini sinab ko'rishda;

✓ iste'molchilarning xulq-atvori haqida ma'lumot olish uchun (o'rganilayotgan tovar guruhining markalarini tanlash mezonlari, chastotasi va iste'mol miqdori aniqlanadi).

### **Metodning afzalliklari va kamchiliklari::**

Texnikaning afzalligi nafaqat vizual axborotni, balki kompaniya xaridorlarga qurilish mahsulotlarini sinab ko'rishni taqdim etish orqali baholashni o'tkazadilar. Kamchiligi esa sinovni tashkil etishning murakkabligidir.

**6.2. Shoppingni o'tkazish (Mystery Shopping)-** bu ham eng samarali tadqiqot usuli bo'lib, bunda qurilish mahsulot bozorida mutaxassislar xaridorlarga xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarning hohish-istaklarini, ehtiyojlarini, talablarini baholaydilar va xizmat ko'rsatish sifatini ham baholaydilar.

**Metodning o'ziga xos xususiyatlari:** Shopping (Mystery Shopping) - oldingi xaridorlar (mijozlar, mijozlar va boshqalar) sifatida ishlaydigan mutaxassislar yordamida xizmat ko'rsatish sifatini baholashni o'z ichiga olgan marketing tadqiqotlari usuli. Xizmatlarni sotishda xizmat ko'rsatish sifati mijozlar kompaniyani baholashning eng muhim mezonidir. Mystery Savatingizga ushbu xizmat iste'molchining nuqtai nazaridan xodimlarning ishlashini baholash va xizmat sifatini yaxshilash bo'yicha o'z vaqtida choralar ko'rish imkonini beradi. Bundan tashqari, Shopping ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqaruvchilarga ushbu mahsulot bilan chakana savdo xodimlarining ishini baholash imkonini beradi (omborda mavjudligi, taqdimoti va boshqalar).

**Metodning texnologiyasi:** Xizmat sifatini baholash oldindan ishlab chiqilgan mezonlar asosida, shaxsiy tashrif yoki telefon orqali amalga oshiriladi. Mystery Savatga rejasini ishlab chiqish. Birinchi qadam batafsil rejasini ishlab chiqadi "xodimlari ish elementlar alohida e'tibor berish kerak, nima mezonlar bo'yicha baholash kerak, nima (tashkilot mijozlarga xizmat ko'rsatish standarti bo'lsa, u asosida bo'lishi mumkin). Keyinchalik, ushbu reja asosida so'rovnomalar ishlab chiqiladi va tadqiqotchilarga ko'rsatma beriladi. Ushbu bozorda maqsadli iste'molchining xususiyatlariga to'liq mos keladigan maxsus tayyorlangan odamlar mijozlar nomidan va xodimlar bilan muloqot qilish jarayonida tasdiqlangan

so'rovnomada o'z ishlarini baholaydilar. Shaxsiy tashrifdan tashqari, telefon orqali qo'ng'iroq qilish yoki Internet orqali muloqot qilish mumkin. Natijalardan foydalanish. Tadqiqot natijalariga ko'ra, xodimlarning asosiy xatolar qayd etiladi va ularni tuzatish dasturi ishlab chiqiladi (maxsus treninglar o'tkaziladi, ko'rsatmalar o'rnatiladi va hokazo).

#### **Metodning dasturi:**

✓ xodimlarning motivatsiyasi: Mystery Savatga asoslangan monitoring natijalariga ko'ra, umumiy xizmat ko'rsatish sifati indeksi va ish haqi bog'liq bo'lgan ishchilarning individual ko'rsatkichlari hisoblab chiqiladi;

✓ Treningga e'tibor berish: Mystery Shopping natijalari mijozlarga xizmat ko'rsatishda muayyan kamchiliklarni aniqlashga va ushbu yo'nalishlarda treninglarga e'tibor berishga imkon beradi;

✓ Trening samaradorligini baholash: monitoring natijalari treninglardan so'ng xodimlarning xatti-harakatlarida sifatli o'zgarishlarni aniqlash imkonini beradi.

#### **2.4. Qurilish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarining tasnifi**

Kompaniyani samarali boshqarish orqali uni istiqbolli rivojlantirishga yo'naltiriladi. Shuning uchun kompaniyani to'g'ri va oqilona boshqarishda maqsadlarni aniq belgilash hamda ularni amalga oshirishda mavjud bo'lgan barcha imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanish zarurdir. Intensiv sharoitda har qanday bozor kuchli raqobat sharoitiga egadir. Raqobat sharoitida qurilish xizmatlari bozorida ishtirok etayotgan qurilish sohasidagi kompaniya, tashkilot, tadbirkor va biznes sub'ektlari marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishini davrning o'zi taqozo etmoqda. Chunki yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, bozordagi raqobat sharoiti, iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini takomillashuvi, fan-texnika taraqqiyotining mukammalligi va shiddatligi bozor sub'ektlari amaliyotda marketing faoliyatining tadqiqotlarini qo'llashi shartdir.

Qurilish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarining metodlarini yuqoridagi paragrafda bayon etdik. Mazkur bayon etilgan metodlardan amaliyotda



vaqt va holatga mos holda foydalanishi batafsil yoritildi. Mazkur paragrafda esa qurilish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarining tasnifi yoritiladi.

Qurilish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlarilarin **baholash usullari** bo'yicha quyidagicha **tasniflanadi**:

**1.1. Ekspert baholash.** Bunda mavjud shart-sharoitlarda olib borilgan marketing tadqiqotlarining natijalarini marketolog, tahlilchi(analitik) va iqtisodchi mutaxassislarni jalb etgan holda kompaniyaning bozordagi imkoniyatlari (sotish va foyda olish hajmlari) baholanadi.

**1.2. Eksperimental baholash.** Bunday baholashda marketologlar marketing tadqiqotining so'rov o'tkazish, intervyu olish kabi metodlaridan foydalanib olingan natijalarni baholaydi va ular asosida kompaniyani qurilish mahsulotlar bozorida harakat usullarini ishlab chiqadi va amaliyotga joriy etadi. SHundan so'ng yana natijalar olinadi, ular tahlil qilinadi va harakat usullari takomillashtiriladi. Eksperimental baholash qurilish mahsulotlar bozorida doimiy o'tkazilishi kompaniyani istiqbolli rivojlanishida katta rol o'ynaydi.

**1.3. Iqtisodiy-matematik modellashtirish yordamida baholash.** Bu tasnifda yuqoridagi ikkita tasnifda foydalangan usullardan farqli o'laroq, barcha marketing tadqiqotlarining harakatlari iqtisodiy modellar asosida amalga oshirilib, uning natijalari iqtisodiy-matematik usullardan foydalangan holda tahlil etiladi. Bu usulga juda ham yuqori malaka talab etiladi, shuning uchun bu tasnifdagi usullardan tajribali marketologlar foydalanadi. Ushbu tasnifdagi usullardan foydalanish orqali korxonaning marketingga taaluqli faoliyatining moliyaviy va iqtisodiy salohiyati aniqlanadi.

Qurilish mahsulotlar bozorida marketing tadqiqotlaridagi **loyiha turlari** bo'yicha quyidagicha **tasniflanadi**:

**2.1. Tavsiflovchi marketing loyihasi.** Bunda qurilish xizmatlari bozorida iste'mochilarning talabiga mos qurilish xizmat turlarini o'rganish, uni tavsiflash va olingan natijalar asosida takliflarni yaratishga yo'naltirilgan loyihalar kiritiladi. Bunda qurilish xizmatlari bozorida kompaniyaning imijini mustahkamlash, brend kategoriyasiga ko'ra kompaniya markasini mashhurlikka yo'naltiriladi.

**2.2. Yangi iste'molchilar, mijozlar, biznes-hamkorlar va yangi bozorlarni izlashga yo'naltirilgan marketing loyihalari.** Bunday loyihalar qurilish xizmatlari bozorida kompaniyaning sotish va foyda olish hajmini oshirishga yo'naltirilgan faoliyat amalga oshiriladi.

**2.3. Kazual loyihalar.** *Kazual (Casual) so'zi ingliz tilidan olingan bo'lib, odatdagidek, oddiy degan ma'noni anglatadi.* Marketing tadqiqotlaridagi kazual loyihalar esa sabab-ta'sir munosabatlariga oid farazlarni sinash uchun olib borilgan marketing tadqiqotlaridir. Ushbu tadqiqotning asosi "Agar X bo'lsa, keyin Y" kabi mantiqdan foydalanishga asoslangan faoliyatdir. Bunda o'zgarishlarga olib keladigan omillar mustaqil o'zgaruvchilar deb ataladi, bu omillar ta'siri ostida o'zgarib turadigan o'zgaruvchilar esa qaram o'zgaruvchilar deb ataladi. Bir xizmat (X) boshqa (y) xizmatni shakllanishiga sabab bo'lishi orqali qurilish xizmat turlarining diversifikatsiyasiga erishiladi. Masalan, uyni ta'mirlashda devorlarga devor qog'ozlarni yopishtirishdan so'ng uning ustidan rangsiz bo'yoqda bo'yash, yoki eshik-romlarni o'rnatishda unga avtomatik pultlarni o'rnatish kabi xizmat turlari shakllandi. Bunday xizmat turlarining ko'payishi esa kompaniyaning xizmatlarni sotish va foyda olish hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Umumiy ilmiy usullar bilimlarning mantiqiy qonunlari bilan bog'liq va barcha fanlarda qo'llaniladi. Ular universal xususiyatga ega emasligi tufayli maxsus muammolarni hal qilishadi va bilish jarayonida alohida bosqichlarga qo'llaniladi. Demak, marketing tadqiqotlarida ham umumilmiy usullardan foydalaniladi va ular quyidagi tasnifga egadir.

**3.1. Tizimli tahlil.** Har bir bozor holati sabab va ta'sir munosabatlari keng doiradagi bilan bir ob'ekt sifatida qaraladi. Tuzilgan shartnomalar sonining o'sishi, tovarlar va xizmatlar bozorida xizmat(tovar)larning tarqalishi tezligi kabi miqdorlar tizimli tahlil qilinadi va tahliliy natijalar asosida bozorda kompaniyaning harakat usullarining kamchiliklari aniqlanib, uni bartaraf etiladi.

**3.2. Maqsadli dastur ta'minoti.** Marketing tadqiqotlari maqsadli dastur asosida amalga oshiriladi. Bu usuldan kon'yunktura va bozor rivojlanishini o'rganish uchun ishlatiladi. Bunda marketing strategiyasi va taktikasini ishlab

chiqiladi va amalga oshiriladi. Ushbu usul korxonaning barcha marketing faoliyatiga rejalashtiriladi.

**3.3. Kompleks tahlil.** Bozor faoliyatini va bozorni tashkil etuvchi turli xil elementlarning yagona kombinatsiyasini o'rganishga imkoniyat yaratiladi. Mavjud vaziyatni optimallashtirish bo'yicha strategik va taktik yechimlar shakllantiriladi va amaliyotga joriy etiladi.

Shunday qilib, qurilish xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlarining tasnifi turli mezonlar bo'yicha bozorni tadqiqot usullari bo'yicha tasniflandi. Har bir yondashuv o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Usullarning har qanday tasnifi marketing muhitidagi tezkor o'zgarishlar va tadqiqot metodologiyasini doimiy takomillashtirish zarurati tufayli har doim takomillashtiriladi va rivojlantirildi. Shu bilan birga, tadqiqotning muvaffaqiyati faqat usullar tizimini keltirib chiqarishi mumkin. Har qanday usul asosida ob'ektiv xulosalarning o'zaro bog'liqligi yotadi.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilishda marketing tadqiqotida qanday faoliyatni amalga oshiriladi?
2. Marketing tadqiqotlari faoliyati qanday asosiy yo'nalishlarga ega?
3. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning asosiy mohiyati nimalardan iborat?
4. Qurilishda marketing tadqiqotlari qanday xususiyatlarga ega?
5. Qurilishda marketing tadqiqotlari qanday jarayonlarni amalga oshiriladi?
6. Kompaniya qurilish sohasida marketing tadqiqotlari orqali nimalarga erishilishi nazarda tutiladi?
7. Qurilish mahsuloti bozorini marketing tadqiqotlari qanday metodlar asosida amalga oshiriladi?
8. Fokus-guruh metodining o'ziga xos xususiyatlari, texnologiyasi va marketing dasturi haqida so'zlab bering.
9. Protokol tahlili metodining o'ziga xos xususiyatlari, texnologiyasi va

marketing dasturi haqida soʻzlab bering.

10. Intervyu metodining o'ziga xos xususiyatlari, texnologiyasi va marketing dasturi haqida soʻzlab bering.
11. Shopping metodining afzalliklari va kamchiliklarini aytib bering.
12. Qurilish xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari qanday tasnifga ega?

### III BOB. QURILISHDA MARKETING MUHITI

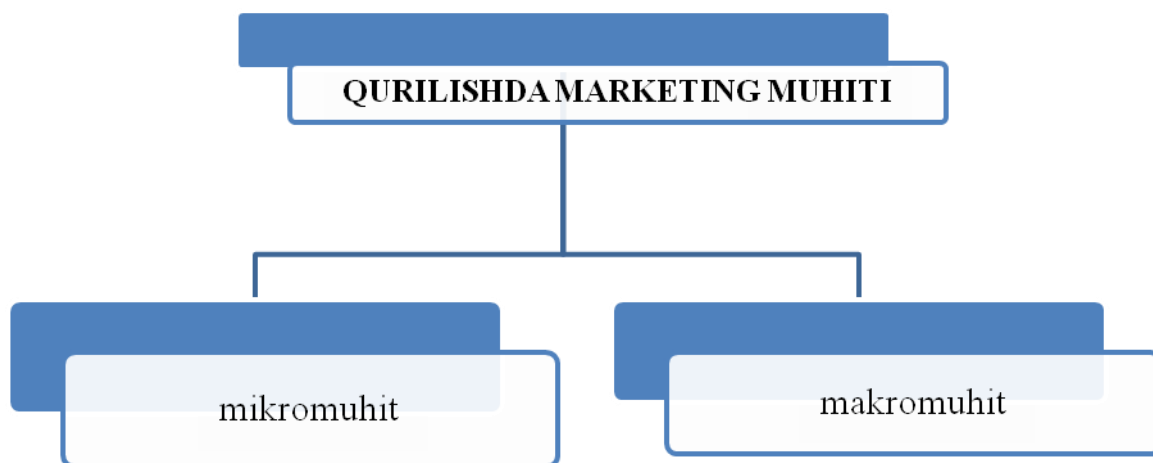
---

#### 3.1. Qurilishda marketing muhiti tushunchasi

**Qurilish sohasidagi biznes yurituvchi barcha sub'ektlar** marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda **marketing muhitini** tadqiq etadilar. Marketing muhiti doimo kutilmagan hodisalar va yangi imkoniyatlarni taqdim etadi. Har bir bozor sub'ektlari sodir bo'lgan o'zgarishlarni doimo kuzatib borishi va ularga o'z vaqtida moslashishi juda muhimdir. Marketing muhiti qurilish kompaniya faoliyatiga tegishli barcha sub'ektlar bilan maqsadli va muvaffaqiyatli hamkorlik qilish imkoniyatlariga ta'sir qiluvchi eng faol omillardan biridir. Boshqacha qilib aytganda, qurilishda marketing muhiti korxonaning iste'molchilar bilan muvaffaqiyatli hamkorlikni o'rnatishi, qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta'sir qiluvchi omillarni tavsiflaydi. Bu omillar har doim ham korxonadan tomonidan to'g'ridan-to'g'ri boshqaruviga bo'ysunmaydi. Shu munosabat bilan qurilish marketing muhiti tashqi va ichki muhitlari farqlanadi.

Umuman olganda, qurilishda marketing muhiti - korxonaning faoliyatiga kuchli ta'sirini ko'rsatadigan eng faol omillardan biri hisoblanadi. Shuning uchun qurilish sohasida faoliyat yurituvchi sub'ektlarning faoliyatiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni, ular qatoriga bozor sub'ektlari, ob'ektlari, ijtimoiy-iqtisodiy hodisalar, fan-texnika taraqqiyotining yutuqlari va iste'molchilarning ehtiyojlari hamda talablarining takomillashuvi, raqobatchilarning imkoniyatlarini kengayishi kabi ko'plab sabablar tadqiq etishga majbur etadi. Ushbu tadqiqotlar marketing muhitini ikkiga, ya'ni mikromuhit va makromuhitlarga ajratadi. (3.1.1-chizma)

Mikromuhitda korxonaning faoliyatida bevosita ishtirok etuvchi yoki korxonaning boshqa sub'ektlar faoliyatida bevosita ishtirok etuvchi rolidagi vaziyatlar o'rganiladi. Makromuhitda esa mikromuhitdagi sub'ektlarga tashqi omillarning ta'sir kuchlari o'rganiladi.



### 3.1.1-chizma. Qurilishda marketing muhiti

Asosan, qurilish sohasidagi marketing muhitinini tashkil etuvchi omillar shartli ravishda quyidagi turlarga ajratish mumkin:

1. Marketing muhitinging **shakllanishi manbasiga** ko'ra **tashqi va ichki omillarga** ajratiladi. Tashqi muhit omillari boshqa sub'ektlarning korxonaga tegishli faoliyatidagi shartlarning ta'sirlari aks ettadi. Aslida kompaniya marketologlari tashqi va ichki omillarning ham ijobiy ham salbiy ta'sirlaridan mahoratli foydalana olsa kompaniyaning biznesini rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini yarata oladilar. Ichki omillar esa qurilish sohasidagi biznes sub'ektlarining ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish, kadrlar, boshqaruv usullari kiradi. Marketing muhitidagi ichki va tashqi omillarni tadqiq etish orqali korxonaning daromadiga ta'siri o'rganiladi, daromadning pasayishi kuzatilsa omillarni bartaraf etish, daromadni oshirsa omillarni kuchaytirish kerak.

2. Marketing muhitidagi omillarning **ta'sir yo'nalishi bo'yicha ijobiy yoki salbiy omillarga** ajratib ko'rsatish mumkin. Masalan, devor qog'ozlarining yangi mo'jizaviy tasvirlari yoki innovatsion turlarini ishlab chiqarish hamda shunday mahsulotlar orqali iste'molchilarni ko'plab jalb eta olish ijobiy omillarga, aksincha, iste'molchilarni jalb eta olmaslik esa salbiy omillar hisoblanadi. Shuning uchun marketologlar kompaniyani yangilik yaratishidan oldin iste'molchilarning didlarini, hohish-istaklarini tadqiq etishlari lozim. Tadqiq etilgan natijalar asosida kompaniyaning innovatsion mahsulotni ishlab chiqarishni yoki innovatsion xizmat turini ko'rsatishni yo'lga qo'yish maqsadga muvofiqdir.

3. Marketing muhitidagi omillar **ta'sirining tabiatiga ko'ra to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sir omillarga** ajratiladi. Bunday omillar iste'molchilarga qulay va mobil mahsulotlarni taklif etish orqali shakllanadi. Aksincha, kompaniya bilvosita ta'sirlarni esa reklama vositalaridan foydalangan holda shakllantiriladi. Bu ikkala omil ham ijobiy natijalarga olib keladi. Shuning uchun mazkur omillardan foydalanish kompaniyani istiqbolli rivojlanishiga xizmat qiladi.

4. Kompaniya tomonidan **nazorat qilish tizimiga ko'ra marketing muhitining nazorat qilinadigan omillar va nazorat qilinmaydigan omillarga** ajratiladi. Tashqi va ichki atrof-muhit marketingi farqlanar ekan, muhitning nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan omillari alohida ajratib ko'rsatiladi. Har qanday korxonalar (firma, kompaniya) o'z tovarlarini yetkazib bergan va xaridorlarni tegishli axborotlar bilan ta'minlagan holda bozorda faoliyatini amalga oshiradi. O'z navbatida, firma (kompaniya) bozordan realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlarning puldagi ekvivalenti va yana o'zga axborotlarni ham oladi. Bir butun yaxlitlik sifatida berk tizim vujudga keladi. Uning barobarida yana bir yopiq tizim mavjud bo'lib, unda kompaniya (firma) xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar, butlovchi qismlar yetkazib beruvchilarga, hukumat organlarining turli turdagi normativ hujjatlariga, banklar hujjatlariga nisbatan qabul qilib oluvchi bo'g'in sifatida ish ko'radi. Bunga javoban qurilish kompaniyalari ham tegishli axborotlar va mablag'larni yo'naltiradi. Natijada esa korxonalar (firma, kompaniya) marketingda **tashqi muhit** bilan chambarchas bog'lanadi. Qurilish kompaniyalari maqsadlariga erishish uchun tashqi muhit bilan zarur bo'lgan aloqalarni nazoratga olishga harakat qiladi. Bunda korxonalar ichki potensialni saqlab turish uchun zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlovchi sub'ektlar bilan aloqalarning uzviyligini ta'minlashga harakat qiladi. Korxonalar barcha jarayonlarga yuqori malakali kadrlarni jalb etishga, mablag'lar va resurslarni tejoychi chora-tadbirlarni amalga oshirishga harakat qiladi. Demak, marketing muhitida qurilish kompaniyalarining nazorat qila oladigan omillariga korxonaning ichki jarayoniga tegishli faoliyat turlari kiradi. Nazorat qila olmaydigan omillarga esa tashqi marketing muhitidagi jarayonlar kiradi. Jumladan, kompaniya bozordagi raqobatchilarning faoliyati,

iste'molchilarning hohish-istaklari, davlat siyosati, tashqi savdo siyosati kabi omillarni nazorat qila olmaydi. Shuning uchun qurilish kompaniyalari marketing faoliyatidan to'liq foydalanishi, ayniqsa, marketing muhiti marketing tadqiqotlari asosida o'rganishi, tadqiq etishi, muammolarni aniqlashi va bartaraf etish chora-tadbirlarini ishlab chiqib amaliyotga joriy etiladi.

### **3.2. Qurilish marketingining mikromuhiti. Qurilish marketingining mikromuhitini asosiy omillari**

Qurilishda marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur. Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F.Kotler 1972-yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

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

Shunday qilib, mikromarketing korxonada darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir. Qurilish marketingining mikromuhiti - bu qurilish sohasidagi faoliyat yurituvchi sub'ektlarning mijozlar, etkazib beruvchilar, aloqa auditoriyasi bilan o'zaro hamkorlikda yoki raqobatchilar bilan raqobatga yo'naltirilgan harakat usullarining jarayonlari va marketing tadqiqotlaridan tashkil topadi. Quyidagi chizmada qurilish marketing mikromuhit omillarini shakllantiruvchi sub'ektlar va jarayon aks ettirilgan (3.2.1-chizma).





**3.2.1-chizma. Mikromuhit omillarini shakllantiruvchi subektlari va jarayoni**

Tashqi mikromuhitning ishtirokchilari - korxonaga o'z faoliyati davomida bevosita aloqada bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyektlar( iste'molchilar, etkazib beruvchilar, raqobatchilar)dan tashkil topadi.

Aloqa auditoriyalari - hokimiyat va boshqaruv organlari bo'lib, ular bevosita kompaniyalarni bozordagi ishtirokini tartibga soladi, ichki va tashqi savdo yo'nalishlarida faoliyat yuritishiga ko'maklashadi.

Yetkazib beruvchilar - marketing muhiti sub'ektlari bo'lib, ularning vazifasi sherik firmalar va boshqa kompaniyalarni zarur moddiy resurslar bilan ta'minlashni o'z ichiga oladi. Tarmoq yondashuvi sharoitida marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro hamkorligi jarayonida kompaniyaning kapital va joriy xarajatlari nuqtai nazaridan eng ishonchli va iqtisodiy yetkazib beruvchini tanlash uchun turli etkazib beruvchilarning imkoniyatlarini o'rganish tavsiya etiladi.

Raqobatchilar - raqobat qiluvchi firmalar yoki jismoniy shaxslar, boshqacha aytganda, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va amalga oshirishning barcha bosqichlarida tadbirkorlik tuzilmalari yoki tadbirkorlarga nisbatan raqib sifatida xizmat qiladi.

Raqobatchilar marketing muhitida bozorda ishtirok etishi bo'yicha uch turga ajratiladi. Birinchisi to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar deb nomlanib, ular bir xil bozorlarda o'xshash tovarlar va xizmatlari bilan raqobatlashadigan korxonalaridir. Ikkinchi turdagi raqobatchilar potentsial raqobatchilar bo'lib, ular ishlab chiqaruvchining maqsadli bozoriga kirishi mumkin bo'lgan korxonalaridir.

Raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini bilish, firma ishlab chiqarish va marketing salohiyatini, maqsadlarini, amaldagi va istiqbolli tadbirkorlik strategiyasini qadrlashi va doimiy ravishda mustahkamlashi mumkin. Raqobatchilar bozorda o'z harakatlari bilan, etkazib beruvchilarni, vositachilarni, iste'molchi auditoriyalarini tanlashda raqib korxonaga faoliyatiga, uning pozitsiyasiga va raqobatdagi afzalliklariga ta'sir qilishi mumkin.

Vositachilar - ishlab chiqaruvchi korxonalariga yordam berish, iste'molchilarga etkazib berish va mahsulotlarini sotishga yordam beradigan firmalar yoki shaxslar. Savdo, logistika, marketing va moliyaviy vositachilar o'rtasida farq bor. Savdo vositachilariga ulgurji va chakana savdogarlar kiradi. Logistika vositachilari tovarlarni saqlash, tashish va oqimlash tizimida xizmatlar bilan shug'ullanadi. Marketing vositachilari marketing tadqiqotlarini tashkil etish va tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni optimallashtirish sohasida marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan kompaniyaning o'zaro hamkorligi tizimiga yordam beradi. Moliyaviy vositachilar bank, kredit, sug'urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradilar.

Iste'molchilar - firmalar, jismoniy shaxslar yoki ularning potentsial guruhlari, bozorda mavjud bo'lgan tovarlar yoki xizmatlarni sotib olishga tayyor va tovarlarni, sotuvchini tanlash huquqiga ega, sotib olish va sotish jarayonida o'z shartlarini taqdim etadi. Iste'molchi bozorning shohi, shuning uchun marketerning vazifasi iste'molchining xatti- harakatlarini, uning ehtiyojlarini doimiy ravishda o'rganish, firma mahsulotiga nisbatan sapmalarning sabablarini tahlil qilish va iste'molchi bilan samarali aloqalarni saqlab qolish uchun firmaning faoliyatini tartibga solish bo'yicha tadbirlarni o'z vaqtida ishlab chiqishdir.

### **3.3. Qurilish marketingining makromuhiti. Qurilish marketingining makromuhitining omillari**

Qurilish marketingining makromuhiti deganda korxonaga demografik, iqtisodiy omillar, tabiiy, ilmiy-texnika, siyosiy, moddiy va ma'naviy kabi omillarning ta'sirida shakllangan muhit tushuniladi.

Qurilish marketingining makromuhitini tadqiq etishdan maqsad qurilish sohasidagi sub'yektlari makromuhitni boshqarish asosida savdo maydonini kengaytirish, xalqaro hamkorlikni kuchaytirish, yuqori darajada investitsiya siyosatini amalga oshirish, xalqaro miqyosda ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini rivojlantirish, mahsulotning hayotiylik bosqichini uzaytirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishdan iboratdir. Quyidagi jadvalda makromuhit omillarining xarakterlovchi asosiy xususiyatlari qisqacha tavsiflangan. (3.3.1-jadval)

#### **3.3.1-jadval**

#### **Qurilish marketingida makromuhit omillari va ularning xarakterlovchi asosiy xususiyatlari**

№	Omillar	Omillarning xarakterli xususiyatlari
1.	Tabiiy omillar	Qurilish sohasida foydalaniladigan tabiiy resurslarning potentsiali va ulardan foydalanish darajasi. Energiya resurslari va xom-ashyosi. Qurilish sohasiga doir ekologik ko'rsatkichlar, ularning me'yoriy ko'rsatkichlari va ularga rioya qilish darajalari. Qurilish sohasiga tegishli atrof-muhit muhofazasi hamda yoqilg'i, energiya va xom ashyodan intensiv foydalanishdagi davlat nazorati
2.	Demografik omillar	Aholining tarkibi (jinsi, yoshi, kasbi, ijtimoiy ahvoli), soni va joylashuv zichligi. Tug'ilish, o'lim, oilalarning mustahkamligi, dini, etnik (madaniyatiga oid) o'xshashligi
3.	Iqtisodiy omillar	Ishchilar, xizmatchilar va pensionerlarning moliyaviy holati. Aholining qurilish sohasiga doir mahsulot va xizmatlarni sotib olishdagi moliyaviy imkoniyatlari. Moliyaviy-kredit tizimi va uning ko'rsatkichlari. Iqtisodiy kon'yunktura va inflyasiya. Soliq tizimi, uning takomillashuvi va aholining iste'mol korzinasiga mosligi. Qurilish mahsulot va xizmatlarning narxlari, narxlarning aholini to'lov qobiliyatiga moslik darajasi, talabning elastikligi
4.	Siyosiy-huquqiy omillar	Aholining huquqiy himoyasidagi qonunchilik asoslari va uning amaliyotga joriy etish darajasi. Tadbirkorlik faoliyatidagi qonunchilik asoslari. Qurilish sohasini rivojlantirishdagi qonunchilik asoslari. Qurilish sohasini barqaror rivojlantirishga yo'naltirilgan tashqi siyosiy davlat dasturlari. Qurilish sohasining xalqaro hamkorligini kuchaytirishga doir davlat siyosati. Xorijiy davlatlarga eksport-import operatsiyalaridagi siyosati.

		Davlatning tashqi aloqalardagi siyosati
5.	Ilmiy-texnik omillar	Qurilish sohasida ilmiy-texnik taraqqiyotining holati va rivojlanishi. Xususiylashtirishning rivojlanish bosqichlari. Qurilish marketingida innovatsion jarayonlar va ularning amaliyotdagi yutuqli natijalari. Yangi texnologiyalarni qo'llanish darajasi va samardorligi. Qurilish sohasida qo'llanilayotgan hamda istiqboldagi texnologiyalarining iqtisodiy va texnik xavfsizlikning ko'rsatkichlari
6.	Ijtimoiy-madaniy omillar	Aholining bozor mentalitetini taraqqiyoti, iste'molning madaniy va ma'naviy ko'rsatkichlari, tashkiliy va iste'mol madaniyati, urf-odat, udum, taomil va marosimlarning barqarorligi hamda madaniy hulq-atvorning dinamikasi

Makromuhit omillarining qurilish marketingiga ta'sir kuchlari quyidagilarni tashkil etadi:

**1. Tabiiy omillar.** Tabiiy resurslarning mavjudligini va ularning potentsiali, tabiiy sifat darajasi qurilish sohasidagi ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sifati va imkoniyatlariga bevosita o'z ta'sirini ko'rsatadi. Qurilish xom-ashyoning yo'qligi yoki potentsiali kamligi, sifat darajasi pastligi qurilish sohasidagi mahsulotlar va xizmatlarning sifatini pasaytiradi yoki amalga oshirish imkoniyatlarini cheklaydi.

**2. Demografik omillar.** Aholining tarkibi (jinsi, yoshi, kasbi, ijtimoiy ahvoli), soni va joylashuv zichligi qurilish sohasining mahsulot va xizmat turlarini shakllanishiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Masalan, uy-joyning qurilishida aholining jinsiy tarkibi va soni o'z ta'sirini ko'rsatadi. Ayollar uyning shinamligiga e'tibor qaratsa, erkaklar kommunikativligiga e'tibor qaratadilar. YOsh oilalar narx-navoga, kasbidan va olgan maoshidan kelib chiqqan holda qurilish sohasidagi mahsulot va xizmat turlarini sotib oladilar. Ijtimoiy ahvol esa barcha sohalarga kabi qurilish sohasiga ham juda katta o'z ta'sir kuchini ko'rsatadi. Aholining ijtimoiy ahvolini yuqori darajasi qurilish sohasiga bo'lgan talabni kuchaytiradi.

**3. Iqtisodiy omillar.** Ijtimoiy-iqtisodiy aholi turmush darajasini, aholi va tashkilotlarning ayrim qatlamlarini xarid qilish qobiliyatini, demografik jarayonlarni, moliyaviy tizimning barqarorligini, inflyatsiya jarayonlarini va boshqalarni tavsiflaydi. Aholining yuqori moliyaviy imkoniyatlari qurilish sohasini rivojlantiradi. Moliyaviy-kredit va narx-navo tizimining samarali tashkil etilishi

qurilish sohasining taraqqiyotiga erishiladi va aholining uy-joyga, ta'mirlash ishlariga, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda ko'chmas mulkdan foydalanishga bo'lgan talablari qondiriladi.

**4. Siyosiy-huquqiy omillar.** Siyosiy omillar siyosiy vaziyatning barqarorligi, tadbirkorlarning manfaatlarini himoya qilish, uning turli mulkchilik shakllariga bo'lgan munosabati va boshqalarni tavsiflaydi. Huquqiy-atrof muhitni muhofaza qilish bo'yicha me'yoriy hujjatlar, ishlab chiqarish va iste'mol sohasidagi standartlar, shu jumladan, qonunchilik tizimini tavsiflaydi. Ushbu qonunchilik tizimi quyidagilardan tashkil topadi:

- ✓ iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan qonun hujjatlari;
- ✓ reklama qilish, qadoqlash bo'yicha qonuniy cheklovlar;
- ✓ ishlab chiqarilgan mahsulotlar va ular ishlab chiqarilgan materiallarning xususiyatlariga ta'sir qiluvchi turli standartlar.

Ushbu omillarning har bir tizimini qurilish sohasida faol o'z ta'sir kuchlarini ko'rsatadi. Jumladan, qurilish sohasidagi iste'molchilarning huquqiy himoyalaniishi qurilish mahsulot va xizmatlarning sifatini oshiradi. Reklama esa savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi. Mahsulot va xizmatlar xususiyatlariga qo'yilgan standartlar esa diversifikatsiyaning kengayishiga, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish turlarining standartli ko'rinishda bo'lishiga bu esa iste'mol qobiliyatini oshirishga imkoniyat yaratadi.

**5. Ilmiy-texnik omillar.** Ilmiy-texnik yutuqlar tashkilotlarga foyda keltiradi. Ayniqsa, qurilish sohasidagi innovatsion o'zgarishlar, innovatsion mahsulot va xizmatlar iste'molchilarning iste'mol qobiliyatini oshiradi. Masalan, joriy davrdagi isitish tizimlarning innovatsion turlari nafaqat shahar aholisini, balki qishloq joylardagi aholining yashash sharoitini yuqori darajaga ko'tarishga imkoniyat yaratilyapti. Shuning uchun barcha sohalar kabi qurilish sohasida ham ilmiy-texnik omillardan samarali foydalanish faoliyat yurituvchi sub'ektlarga foyda olib kelish barobarida turmush darajasi rivojlanadi.

**6. Ijtimoiy-madaniy omillar.** Ijtimoiy-madaniy omillar qurilish sohasini madaniy va ma'naviy ko'rinishlarini shakllantiradi, iste'mol madaniyatiga

moslashadi, iste'molchilarning hulq-atvori bo'yicha marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi va uning natijalari asosida faoliyatni takomillashtiradi.

Qurilish sohasidagi makromuhit omillaridan kelib chiqqan holda shuni ta'kidlash lozimki, qurilish marketingida ham mikromuhit, ham makromuhitni tadqiq etish muhimdir. Mikromuhit va makromuhit omillari qurilish sohasining yuqori sur'atlarda rivojlanishiga xizmat qilishi uchun ham rahbariyat ularni o'rganish, tahliliy ma'lumotlarni shakllantirish va amaliyotda qo'llashga doir faoliyatni amalga oshirishni yo'lga qo'yish kerak.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilishda marketing muhitining qanday vazifalarni amalga oshiradi?
2. Qurilish sohasidagi marketing muhitini tashkil etuvchi omillar qanday turlarga ajratiladi?
3. Marketing muhitining shakllanishi manbasiga ko'ra omillarni tavsiflang.
4. Marketing muhitidagi omillarning ta'sir yo'nalishi bo'yicha omillarni tavsiflang.
5. Marketing muhitidagi omillar ta'sirining tabiatiga ko'ra omillar turlarini tavsiflang.
6. Kompaniya tomonidan nazorat qilish tizimiga ko'ra omillar turlarini tavsiflang.
7. Qurilish marketingining mikromuhitini fanga birinchi marta kim kiritgan?
8. Qanday omillar qurilish marketingining mikromuhitini tashkil etadi?
9. Mikromarketing muhiti korxonada qanday faoliyatni tashkil etadi?
10. Mikromarketing muhitining asosiy vazifasi qanday maqsadlarni amalga oshiradi?
11. Mikromuhit qanday omillarga ega?
12. Qurilish marketingining makromuhitini ta'riflang.
13. Demografik omillarning xarakterli xususiyatlari va ta'sir kuchlarini tavsiflang.

14. Iqtisodiy omillarning xarakterli xususiyatlari va ta'sir kuchlarini tavsiflang.
15. Tabiiy omillarning xarakterli xususiyatlari va ta'sir kuchlarini tavsiflang.
16. Ilmiy-texnik omillarning xarakterli xususiyatlari va ta'sir kuchlarini tavsiflang.
17. Siyosiy-huquqiy omillarning xarakterli xususiyatlari va ta'sir kuchlarini tavsiflang.
18. Ijtimoiy-madaniy omillarning xarakterli xususiyatlari va ta'sir kuchlarini tavsiflang.

## IV BOB. QURILISHDA MARKETING KOMPLEKSI

---

### 4.1. Qurilishda marketing kompleksining mazmuni

Qurilish marketing kompleksining mazmunini nazariyotchilar va amaliyotchilar turlicha ta'riflaydilar. Jumladan, nazariyotchilar "marketing kompleksi - bu kompaniya o'z mahsulotlarining iste'molchilari orasida kerakli reaksiyani rag'batlantirish sifatida foydalanadigan o'zgaruvchan va o'lchangan marketing omillarining umumiy to'plamidir" deb ta'riflaydilar. Amaliyotchilar esa marketing kompleksi bozorda kompaniyaning mahsulotlarini muvaffaqiyatli ilgari surishga qaratilgan bir qator tizimli va asosli tadbirlar deb izoh beradi.

Qurilish sohasida marketing kompleksidan foydalanishning quyidagi afzalliklari mavjud:

1. Marketing kompleksi - muayyan biznesning uzoq muddatli maqsadlariga erishishi uchun strategiya bo'lib, u faqat pul bilan o'lchanadi.

2. Marketing kompleksi - istalgan kompaniya bilan individual hamkorlik ishlarini olib boradi. Marketing kompleksida shablon yechimlar yoki universal yondashuv mavjud emas. Kompaniya bozorda ishtirok etishi uchun o'zi istagan individual yondashuv orqali echimlarni shakllantiradi.

3. Marketing kompleksi - kompaniyaning raqobatchilari va biznesni to'liq tahlil qilish asosida ishlab chiqilgan marketing faoliyatining kompleks harakat yo'nalishlaridan tashkil topadi.

Marketing kompleksi katta xarajatlarni talab qilganligi uchun ko'plab kompaniya egalari marketing kompleksidan foydalanmaydilar, biroq marketing kompleksi yuqoridagi keltirilgan afzalliklarga ega bo'lib, undan foydalanish natijasida kompaniyalarni istiqbolli rivojlantirishga yo'naltiradi.

Marketing kompleksi xalqaro bozorlarda harakat qilayotgan kompaniyalarni joylardagi shart-sharoitlarga moslashtirishga yo'naltiradi. Bunda, bir tomondan, marketing kompleksining "standart kompleksini qo'llaydigan firmalar, ikkinchi tomondan, "individual marketing kompleks"ini qo'llaydigan firmalar mavjud. Tovarni, reklamani, tovar/xizmat tarqatish kanallarini va marketing kompleksining



boshqa elementlarini standartlashtirish eng kam xarajat miqdorini talab qiladi, chunki bunda ushbu elementlarga unchalik katta o'zgartirishlar kiritilmaydi. Masalan, mazkur marketing kompleksining bu afzalligidan "Koka-Kola" firmasi foydalanadi, ya'ni uning ichimligi dunyoning har bir chekkasida bir xil ta'mga ega bo'lishini ta'minlashi bilan bog'liq bo'lgan harakatlarda yaqqol ko'rinadi. Mazkur prinsipdan respublikamizda qishloqlarda qurilish ishlarini olib borishda foydalanmoqda. Uy-joylarning tashqi qiyofasining bir xilligi, ayrim hollarda iste'molchilar o'zgartirmasa xonadonlarning ichki qismi ham bir xil loyihalanganmoqda. Chunki qishloq aholisini ko'proq uyning qulayligi va narx-navosiga hovlida tomorqa bo'lishiga katta e'tibor qaratadilar.

Individual marketing qo'llaydigan firmalar esa marketing kompleksining elementlarini har bir maqsadli bozorning spetsifik xususiyatlari bilan bog'liq ravishda amalga oshiradilar. Albatta bunda qo'shimcha sarf xarajatlar zarur bo'ladi, lekin asosiy maqsad bozorning iloji boricha ko'proq qismini egallash orqasida foyda miqdorini ko'paytirish bo'ladi. Qurilish sohasidagi olib borilayotgan marketing kompleksining individual standarti asosan, shaharlarda foydalanmoqda. Har bir qurilish sohasi sub'yektlari egallamoqchi bo'lgan hudud bozorlarini individual marketing yondashuvlaridan foydalangan holda olib borishi ham katta samara beradi. Chunki har bir hududning aholi soni, millatlar soni, hududdagi xizmatlar kompleksining turlari va sifati, kommunikatsion tuzilmalari kabi mezonlari turlicha bo'ladi. SHunga qarab, kompaniyalar har bir hududdagi iste'molchilarni jalb etish va ularga mijozga aylantirishga qaratilgan marketing faoliyatini amalga oshirish zarur bo'ladi.

#### **4.2. Qurilishda marketing kompleksi elementlari**

Qurilish marketing kompleks elementlari bu mahsulot(xizmat), narx, sotish joyi, tovarni siljitishdan iboratdir.

Mahsulot (xizmat) - bu ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) sub'yektlari tomonidan sotishga mo'ljallab ishlab chiqarilgan predmet turlariga aytiladi. Biznes sub'yektlarining albatta mo'ljali mahsulot(xizmat)ni sotish bo'lib, bunda mahsulot

(xizmat) turlarini ko'paytirishi, sifatini oshirishi, narxni pasaytirish yoki mahsulot sifatiga moslashtirish bo'yicha amaliy tadbirlarni amalga oshirishi zaruriyat hisoblanadi. Marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblangan "mahsulot(tovar)" "bozorga qanday mahsulot(xizmat) yoki maqsadli auditoriyaga aynan nima kerak?" degan savolga javob berishida xizmat qiladi. Bu savolga aynan javob bilan bozorga kirgan har qanday biznes sub'ekti bozorda muvaffaqiyatga erishishida imkoniyat yaratiladi.

Narx - mahsulot(xizmat)ga sotish uchun belgilangan mezondir. Kompaniyaning iste'molchilarni jalb qilish bo'yicha bosh qotirishi zarur bo'lgan eng ahamiyatli ko'rsatkich bu narxdir. «Narx» mahsulot(xizmat)ning sotish qiymatini aniqlab beradi, mahsulotning rentabellik darajasini baholab beradi, mijozlar bilan ishlashda rag'batlantirish mexanizmini ishga soladi. Chunki iste'molchilar tomonidan mahsulot(xizmat)ni sotishda narxni rad etishi har qanday biznesning muvaffaqiyatsizligini olib keladi. Shuning uchun ham mahsulot(xizmat)ni sotishda narx-navo bo'yicha chuqur marketing tadqiqotlarini amalga oshirish kerak bo'ladi.

"Sotish joyi" ham marketing kompleksining asosiy elementlaridan bir hisoblani, bu element mahsulotni aynan iste'molchining o'ziga etkazib berishga xizmat qiladi. Korxonada sotish joyini to'g'ri tanlash ham biznesning muvaffaqiyatli hamda asosiy omilidir. Shuning uchun ishlab chiqarilishi mo'ljallanayotgan tovarlarni ishlab chiqarishdan oldin avvalom bor, sotish joyini aniqlashtirib olish kerak bo'ladi. Asosan, qurilish olib borilayotgan hududlarda qurilish materiallari va xizmatlarini sotish yoki zich aholi bor joyda qurilish mollari sotish do'konlarini tashkil etish ham sotish hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Marketing kompleksining yana bir elementi bu "siljitish" bo'lib, bu element "bozorda mahsulot haqidagi axborotni qaysi usulda tarqatish kerak?" degan savolga javobni aniqlashtirib beradi.

Hozirgi kunda marketing amaliyotchilari tomonida marketing kompleksining ko'plab elementlarini aniqlashtirilgan. Ushbu elementlar haqida kelgusi paragrafda "marketing-miks" haqida so'z yuritilganda ko'rib chiqamiz.

### 4.3. Qurilish xizmatlarida marketing-miks

"Marketing-miks" tushunchasi 1964-yilda Neil Borden tomonidan chop etilgan "marketing-miks kontsepsiyasi" maqolasida paydo bo'ldi. Ushbu kontsepsiya yordamida Borden kompaniyaning mahsulotini rivojlantirish va marketing rejasini yaratish uchun zarur bo'lgan barcha marketing vositalarini tizimlashtirish va tavsiflashni xohladi. Bordenning marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun bunday qulay vositani yaratish uning sherigi Jeyms Culliton tomonidan ilgari surildi. 1948-yilda Jeyms kompaniyaning marketologini kompaniya uchun eng kerakli shaxs etib belgilanadi.

Borden bo'yicha marketing-miksining dastlabki tarkibiy qismlari: narxlash, brending, tarqatish, shaxsiy sotish, reklama, reklama tadbirlari, qadoqlash, xizmat ko'rsatish, mahsulotni ishlab chiqish kabi elementlar kiritilgan. Bu model nazorat va bozorda tovarlarni samarali targ'ib qilish uchun kerak deb hisoblangan. Marketing-miks kontsepsiyasining asosiy maqsadi mahsulotning qiymatini oshirishga imkon beradigan strategiyani ishlab chiqishdan iborat bo'lib, bozorda kompaniyaning uzoq muddatli daromadini maksimal darajada oshirishga yordam beradi.

XX asrning 70 yillarning o'zidayok Teodor Devitt ta'kidlab o'tgan edi: «Zamonaviy raqobat bu nafaqat korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan mahsulotlar orasidagi raqobatdir, balki raqobat korxonalar o'z mahsulotlariga qo'shimcha tarzda taklif qiladigan mahsulot va xizmatlar orasidadir, ya'ni reklama, xizmat ko'rsatish, xaridorlar didiga mos ravishda qadoqlash, foydalanish bo'yicha maslahat berish, moliyalashtirish, ta'minotning buyurtmaga xos amalga oshirish va boshqa xaridorlar tomonidan qadrlanadigan hatti-harakatlar».

Bunday faoliyatlar kompleksiga misol tariqasida «4R» kontsepsiyasini ko'rib o'tish mumkin, ya'ni har biri «R» tarifi bilan boshlanuvchi marketingning 4 elementlar:

- Mahsulot (product)
- Narx (price)
- Mahsulotlarni tarqatish, distribyusiya (place)

- Sotish va sotishni rag'batlantirish (promotion)

Yuqoridagi marketing elementlarni boshqarish va ular yordamida maqsadli bozorda faoliyat olib borish marketing faoliyatining xarakteristik xususligidir. Sodda qilib aytganda, marketing-miks - korxonalar marketing faoliyatining elementlarining yig'indisidir. Ana shu elementlarni boshqarib korxonalar xaridorlar talabini optimal qondirishga va o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishishga harakat qiladi.

“Marketing-miks” modeli biznes strategiyasining asosiy elementi hisoblanadi. Ushbu model oddiy va ko'p qirrali bo'lib, bozorda kompaniyaning mahsulotini samarali rivojlantirish uchun bir nechta tekshiruv varapeidir. Uning soddaligi sababli, marketing-miks modeli har qanday biznes sub'ekti tomonidan ishlatilishi mumkin- hatto marketing bo'yicha mutaxassis bo'lmagan shaxs ham.

Dastlab, marketing kompleksi to'rtta elementdan (4P) iborat bo'lib, keyinchalik murakkablashdi va natijada 5P va 7P marketing kompleksiga o'tdi. Ushbu paragrafda biz uchta modelni ko'rib chiqamiz.

Marketing-miks programmasi - korxonalar rahbariyati tomonidan belgilangan maqsadlarga erishish va bozorda o'z o'rnini egallashga yo'naltirilgan qarorlar yig'indisidir. Marketing-miks elementlarini marketing faoliyatidagi bir-biriga bog'liq bo'lgan “4R” yo'nalishi bo'lib, ular birgalikda birikib yaxlit bir tizimni ya'ni maqsadli bozorga kirib borish va faoliyat olib borish tizimini tashkil qiladi. Marketing-miks elementlari o'z navbatida kategoriyalar bo'lib o'z ichiga ko'pgina komponentlarni qamrab oladilar (4.3.1-chizma).



**4.3.1-chizma. Marketing-miks komponentlari**

Ushbu chizmada keltirilgan marketing-miks “4P” modeli bo‘lib, undagi komponentlar haqida oldingi paragrafda qisqacha to‘xtalganmiz. Chunki “mahsulot(xizmat)-narx-distributsiya-sotish” komponentlar marketing kompleksining boshlang‘ich va asosiy elementlari hisoblanadi.

“5P” marketing-miks modelida komponentiga aholi kriteriyasi qo‘shib ko‘rsatilsa, “7P” marketing-miks modelida esa jarayon va fizik muhit qo‘shiladi.

Mahsulot kompaniya tomonidan bozor va iste‘molchiga taklif qilinayotgan predmetdir. Mahsulot ham fizik tovar, ham xizmat ko‘rinishida bo‘lishi mumkin. Marketing-miksda mahsulotni o‘rganish asosida olib boradigan tadqiqotlari kompaniyani yo‘nalishini aniqlab beradi. Bunda kompaniya “Qanday mahsulot ishlab chiqarishi kerak? Mahsulotning nomi, logotipi, firma imiji qanday bo‘lishi kerak?” kabi savollarga javob topadi va kompaniyaning brend simvolini shakllantiradi.

Qurilish sohasida marketing-miksning “mahsulot” komponentida iste‘molchilarga zarur bo‘lgan mahsulot xususiyatlari shakllantiriladi. Masalan, uzoq yilga chidamli quvurlar, savdo do‘konlarida eshiklarning kamroq buzilishini oldini olish maqsadida pultli yoki avtomat eshiklar bularga misol bo‘la oladi.

Maqsadli bozorda esa albatta mahsulotning sifat darajasi rol o‘ynaydi. Ayniqsa, qurilish sohasidagi mahsulot va xizmatlarning sifatining yuqori darajada bo‘lishi iste‘molchilarni doimiy mijozga aylantirishga xizmat qiladi. Mahsulotning dizayni, o‘rami kabi tashqi ko‘rinishi ham iste‘molchilarni jalb etadi. Mahsulotlarning qator assortimentlari va variantlari, servis xizmatlar ham iste‘molchilarni jalb etish imkoniyatlarini yaratadi.

Narx marketing kompleksining muhim elementlari hisoblanib, tovarni sotishdan to foyda olishga qadar bo‘lgan yakuniy natijaga javob beradi. Narx iste‘molchining iste‘mol qiymati, mahsulot tannarxi, raqobatchilar narxi va kutilayotgan foyda me‘yorini aks ettiradi. Narx strategiyasi bozorga kirib, bozorni egallashga xizmat qiladi. Narxni arzonlashtirish yoki turli aksiyalarni o‘tkazish bozorni egallashga yoki iste‘molchilarga mahsulotlaridan foydalanish imkoniyatlarini yo‘lga qo‘yish orqali ularni jalb qilishga yo‘naltiriladi.

“Sotish joylarni tanlash” komponenti orqali iste’molchilarga mahsulotni qulay etkazish imkoniyatlari yaratiladi. Bunda bozorlar, market va savdo do‘konlari, hududiy bozorlar tanlanadi. Distributsiyani turlari, ya’ni dilerlar orqali sotish ham yo‘lga qo‘yiladi.

“Sotish va sotishni rag‘batlantirish” komponentida mahsulotlarni sotishda turli tadbirlarni o‘tkazish, mahsulotni sotish xizmat sifatini oshirish, sotish xizmatida malakali kadrlarni jalb etish, savdo madaniyatiga rioya qilishni yo‘lga qo‘yish kabi ishlar amalga oshiriladi.

Aholi yoki insonlar komponentida kompaniya tovarini taqdim etadigan xodimlar, savdo personallari, iste’molchilar, ishlab chiqaruvchilar, potensial mijozlar, muhim hamkorlar bilan ishlash nazarda tutiladi. Bu marketing-miks komponenti ushbu modelning afzallik hamda eng kerakli jihatlarini ko‘rsatib beradi.

Jarayon komponentida iste’molchi va kompaniya o‘rtasidagi o‘zaro harakat jarayonlari o‘rganiladi. Bu komponentning asosiy vazifasi savdo xizmatini mukammaligiga erishishdir. Savdo xizmatini oqilona tashkil etish va boshqarishda maksimal darajada sifatini oshirish va qulay imkoniyatlarni yaratish yuzasidan ishlarni amalga oshirish zarurdir.

Fizik muhit komponentida marketing faoliyati mahsulotlarning asosiy xususiyatlarini namoyon qilish va kompaniya imijini to‘g‘ri shakllantirishga yo‘naltiriladi. Masalan, sementlarning markalari bo‘yicha xususiyatlarining farqlanishi haqida mijozlarga etarlicha ma’lumotlar etkazilishi yo‘lga qo‘yiladi. Kompaniya o‘z imijini yaratishda shunga e’tiborni qaratadi.

#### **4.4. Qurilish tashkilotlari faoliyatida marketing turlari**

Hozirgi paytda marketing qo‘llanilmaydigan soha qolmadi. Marketingning turli sohalarda qo‘llanilishi natijasida uning turlari yana ham ko‘payib ketdi. Hozirgi zamon marketingining turlari o‘rganib, murakkablashib ketdi. Marketing ishlarini olib borish miqyosida qarab makromarketing va mikromarketingga bo‘linadi. Makromarketingga global, ijtimoiy sohalarda marketing tadqiqotlari olib

borish va konsyumerizm kiradi. Konsyumerizm bu iste'molchilarning xuquqlarini himoya qiladigan tizimini yaratish va amalga oshirish tizimini tashkil qilish demakdir.

**Global marketing** deganda umudavlat yoki umuinsoniy miqyosida talab va taklif nazariyalariga oid nazariyalar, g'oyalar yo'nalishdarini yaratish tushuniladi.

**Ijtimoiy marketing** konsepsiyasi oxirgi paytlarda vujudga kelib tez rivojlanib bormoqda. Bu konsepsiyaga muvofiq firma, kompaniya, tashkilotlarning asosiy vazifasi maqsadli bozorlarning (ya'ni istemolchilarining) ehtiyojlarini, talablarini aniqlash ularni talab qilingan darajada, raqobatchilarga qaraganda samaraliroq, unimliroq usullar bilan bir yo'li iste'molchilarning va jamiyatning farovonligini saqlash, mustahkamlash hamda qondirishdir.

Amaliyotdan ma'lumki avval boshda firma, kompaniyalar o'zlarining iqtisodiy faoliyatlarini foyda olishga yo'naltirganlar. Hozirgi vaqtda ham O'zbekiston aynan shu holat xukumronlik qilmoqda. Foyda olish asosiy maqsad bo'lgan vaqtda firma, kompaniyalar, ishbilarmonlar ko'proq foydani oshirishni ko'zlab harakat qiladilar, ya'ni ularning manfaati ustunlik qiladi. Bu maqsad ma'lum vaqtgacha ishlaydi. Keyin tadbirkor xoxlasa, xoxlamasa iste'molchining manfaatini hisobga olishga majbur bo'ladi. Ijtimoiy marketing konsepsiyasi firma, kompaniya, tijoratchilardan uchta omilni, ya'ni, foyda, istemolchilarning hamda jamiyat manfaatlarini hisobga olishni talab qiladi. Ijtimoiy marketing konsepsiyasiga rioya qilayotgan firmalar yaxshiroq natijalarga erishmoqdalar.

**Regional marketing** - bu ma'muriy xududlar, ya'ni talab va taklifni o'rganishda tumanlar, shaharlar, viloyatlar, bir necha mamlakatlar majmuini hisobga olib olib boriladigan marketing tadqiqotlaridir.

**Boshqaruv marketinggiga** marketing jarayonini boshqarishga oid tadqiqotlar kiradi.

**Strategik marketingga** firma, kompaniyalarning marketingga oid strategiyalarini ishlab chiqish kiradi. Strategik marketing bu ishlab chiqarish tijorat faoliyatini bozor vaziyati va korxonalar imkoniyatlari bilan to'liq muvofiq shakilda amalda oshirish uchun ishlab chiqaruvchi va eksport qiluvchining har bir alohida

bozor (bozor segmenti) hamda har bir tovar bo'yicha ma'lus davrda (uzoq muddatli, o'rta muddatli) maqsadlarga erishish vazifalarini hal qilishni shakilllantirishdir. Marketing strategiyasi tovar bozorining kon'yunkturasini tadqiq va taxmin qilish, tovarni, haridorlarni, rahbarlarni hamda bozorning barcha elementlarini o'rganish asosida ishlab chiqariladi.

Mahsulot(xizmat)larga iste'molchilar tomonidan shakllanadigan talablarga ko'ra marketing turlari mavjuddir.

**Konversion marketing** - salbiy talab davrida qo'llaniladi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi.

**Rag'batlantiruvchi marketing** - talabni uyg'otishga yo'ialtirilgan hatti-xarakatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu turdagi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shu orqali talabni yaratishdan iboratdir.

Potensial talabni real talabga aylantirish uchun rivojlanuvchi marketing turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak bo'ladi.

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

Talab o'zgarib turadigan hollarda talabni barqarorlashtirish zaruriyati tug'iladi va bunda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. **Sinxromarketing** - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirish va uni tartibga solishga yordam beradi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

Talab haddan tashqari yuqori bo'lib, uning darajasni pasaytirish lozim bo'lganda demarketing turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqginchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iboratdir.



Noratsional talab sharoitida **aksilmarketing** turi qo‘llaniladi va ushbu ko‘rinishdagi talabni kamaytirish yoki butunlay bartaraf etishga xizmat qiladi. Bunga aksilreklama vositasida erishiladi.

### **Nazorat savollari**

1. Marketing kompleksi qanday to‘plamdir?
2. Qurilish sohasida marketing kompleksidan foydalanishning qanday afzalliklari mavjud?
3. Qurilish marketing kompleksi qanday elementlarga ega?
4. Qurilish xizmatlarida “marketing-miks” qanday maqsadda qo‘llaniladi?
5. “4P” marketing-miks modelida qanday marketing kompleks elementlaridan foydalaniladi?
6. “5P” marketing-miks modelida qanday marketing kompleks elementlari qo‘shiladi?
7. “7P” marketing-miks modelida qanday marketing kompleks elementlari qo‘shiladi?
8. Qurilish tashkilotlari faoliyatida qanday marketing turlaridan foydalaniladi?
9. Iste’molchilarning mahsulot(jizmat)ga bo‘lgan talablariga ko‘ra qanday marketing turlari shakllangan?

### 5.1. Qurilishda marketing axborotning ahamiyati

Hozirgi industrial asr moddiy ne'matlar, sanoat ishlab chiqarishning ustun darajada rivojlanishi, sanoat ishchilarining hissasini oshib borishi bilan xarakterlanadi. Ishlab chiqarish esa yalpi, yirik seriyali va katta sig'imdagi bozorga mo'ljallangan bo'lsa, ishlab chiqarish samaradorligining oshishi esa jonsiz va jonli mehnatni, xomashyo, moddiy resurslarni tejash, korxonani kengaytirish va tannarxini pasaytirish hisobiga amalga oshiriladi. Bu davrda qurilish sohasi esa nihoyat darajada bozorga moslashuvchan, yakka, ayrim buyurtmalarni boshqarishga va kichik ehtiyojlarni qondirishga mo'ljallangan, xaridorlarning katta hajmdagi talablarini qondirishga qaratilgandir. Hozirgi davrning yuqoridagi qayd etilgan barcha xususiyatlari qurilish sohasidagi faoliyat yuritayotgan sub'ektlarning to'laqonli axborotlar bilan ta'minlanishiga zaruriyat tug'dirmoqda.

Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar tizimi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi. Shuning uchun korxonada foydalanadigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish kifoyaki, hozirgi kunda korxonalardan boshqarishda har soatda 100 mingdan ko'proq yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqarishi talab qilinadi. Axborotlarning etarli emasligi yoki ulardan to'liq foydalanilmaslik boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishiga sabab bo'ladi. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi.

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun ham qurilish sohasidagi faoliyat yurituvchi sub'ektlarga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlarini, raqobatchilarini, vositachilarining talab va takliflari to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmasdan turib, o'z faoliyatini tahlil qilish, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydilar.

Hozirda barchaga ma'lumki, biznesning kelajagining istiqboli uchun uni

samarali boshqarish kerak va bunda istiqbolli kelajakni boshqarishga doir barcha axborotlarga egalik qilish shartdir. Haqiqatdan ham, axborot moliyaviy, xomashyo, asbob-uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va obyekt bo'lib qolmoqda. Shu bilan bir vaqtda, xorijlik tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, bozor to'g'risidagi axborotlardan to'liq qoniqqan korxonani topish juda mushkul. Ayrimlar aniq ma'lumotlarning yetishmasligidan nolisalar, boshqalari noaniq axborotning ko'pligidan noliydilar. Bundan tashqari, axborotning qanchalik haqqoniyligini aniqlash ham muammodir. Shuning uchun, hatto xorijda ham xaridor bozori sharoitida juda kamdan-kam firmalargina rivojlangan marketing axboroti tizimiga ega ekanliklari bilan maqtana oladilar. Ularning ko'pchiligi marketing tadqiqot bo'limlariga ega emaslar, boshqalari o'z tarkiblarida sotishni istiqbollash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi kichik bo'limlarga egadirlar. Respublikamizdagi ayrim daromad ko'rish uchun faoliyat yuritayotgan sub'ektlar bozorning ahvoli haqida axborot to'plashda juda ko'p kamchiliklarga ega. Qurilish sohasi bo'yicha iste'molchilarning yangi talablarini shiddat bilan shakllanishi va raqobatning keskinlashuvi mazkur soha sub'yektlarini samarali axborotlarga egalik qilish zarurligini anglashiga va bu masalani kun tartibidagi asosiy masalalardan biri etib belgilashiga majbur qilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, qurilish sohasini rivojlantirishda tadbirkorlik va biznes sub'yektlari samarali axborot ta'minotiga ega bo'lishlari zaruriyatdir. Qurilish sohasidagi faoliyat yurituvchi sub'ektlarning haqqoniy axborotlarga ega bo'lishi va ulardan oqilona foydalanishi orqali hozirgi, ertangi va kelajak istiqbollari ta'minlanadi.

## **5.2. Marketing axboroti turlari, manbalari. Birlamchi axborot.**

### **Ikkilamchi axborot**

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

Marketing axborot turlarini manbalariga ko'ra 2 ta turga ajratish mumkin. Bular jumlasiga, ichki axborot va tashqi axborot turlari kiradi.

Ichki axborot turiga quyidagi ma'lumot manbalari kiradi:

1. Barcha faoliyat turlari bo'yicha joriy xarajatlar.
2. Sotuv hajmi.
3. Ombordagi mahsulot qoldig'i.
4. Mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar soni.
5. Moddiy ta'minotchilar ko'lami.
6. Marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan favqulotdagi ma'lumotlar.

Ichki axborot quyidagi talablar asosida shakllanadi:

✓ joriy yakunlanayotgan kun yakunida firma do'konida har bir tovar guruhi miqyosida qolgan zahiralar qoldig'i;

✓ bir kunlik sotuv hajmi;

✓ buyurtma berish kerak bo'lgan tovarlar assortimenti;

✓ savdo bo'yicha qilingan kundalik, haftalik, oylik, choraklik va yillik xarajatlar miqdori;

✓ davlat oldidagi pullik majburiyatlar bo'yicha to'lovlar miqdori;

✓ agar mavjud bo'lsa turli shtraflar miqdori;

✓ ko'rilgan zararlar miqdori.

Ushbu axborotlar yana operativ axborotlar deb ham nomlanadi. Chunki mazkur ma'lumotlardan ba'zi hollarda tezkor foydalanishga zaruriyat tug'iladi. Bu erda muhim o'rinni zaruriy axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Tezlikda va sifatli olingan axborot samarali qaror qabul qilishda eng kuchli omil hisoblanadi. Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim. Qurilish kompaniyalari ichki axborotga egalik qilish orqali ishlab chiqarish sifatini oshirishga, tannarxni pasaytirishga, fidoyi xodim va ishchilarni rag'batlantirish orqali mehnat samaradorligini ko'tarishga, korxonada brendini yaratishga imkoniyatlar yaratadi.

Marketing tashqi axborot turiga quyidagi ma'lumot manbalari kiradi:

1. Boshqa xo‘jalik, tadbirkorlik va biznes sub’yektlari bilan tuzilgan shartnomalar, ularning bajarilish holati.

2. Ta’minotchilar bilan tuzilgan shartnomalarning bajarilish holati.

3. Bozordagi savdo uchun yaratilgan shart-sharoitlar.

4. Raqobatchilarning bozordagi ulushi.

5. Bozordagi talab va takliflarning ko‘lami.

6. Reklama natijalari.

7. Iste’molchilar bilan bo‘lgan muloqot natijalari.

8. Kundalik matbuot (ro‘znoma va maxsus jurnallar)da kompaniya faoliyatiga tegishli ma’lumotlar. Bunday ma’lumotlardan rivojlangan davlatlardagi juda ko‘plab mashhur kompaniyalar keng foydalanadi. Masalan, Amerika qo‘shma shtatlarida “Market riserch korpreytion of Amerika” kompaniyasi haftalik jurnalida iste’molchi va mijozlariga tovarlar bo‘yicha bozordagi ulushining o‘zgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi o‘zgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi.

9. Marketing tadqiqotlarining natijalari.

10. Ijtimoiy-demografik omillar, tashqi siyosiy va iqtisodiy omillar asosida shakllangan ma’lumotlar bazasi.

Demak, marketingda tashqi axborotlarga tashkilotning marketing muhitidagi o‘zgarishlar va holatlar xususida to‘plangan axborot manbai bo‘lib, kompaniya marketologlariga tashqi muhitga ta’sir etish imkonini beradi.

Marketing tadqiqotlarini osonlashtirish va birlashtirish uchun marketing axboroti odatda birlamchi axborot va ikkilamchi axborotga bo‘linadi.

Birlamchi axborot - bu biror-bir konkret maqsad uchun operativ yig‘ilgan axborotdir. Ko‘pchilik marketing izlanishlari birlamchi ma’lumotlarni yig‘ishni taqozo qiladi. Bu axborot to‘g‘ri va maqsadga muvofiq bo‘lishi uchun ularni yig‘ishning aniq rejasi mavjud bo‘lishi lozim. Marketolog bu jarayonni amalga oshirishda izlanish usullari, izlanish vositalari, tegishli to‘plamni tuzish rejasini va savolnoma beriladigan auditoriya bilan aloqa usulini puxta o‘ylab olish kerak. Masalan, izlanish usullari kuzatuvdan, tajribadan va savol-javob o‘tkazishdan

iborat bo'lishi mumkin. Izlanish vositalari esa o'z navbatida anketalardan yoki texnik qurilmalardan iborat bo'lishi mumkin. Tegishli to'plamni tuzish rejasi esa to'plam birligini tanlashdan, to'plam kattaligini tanlashdan va tanlash mexanizmini ishlab chiqishdan iborat bo'lishi mumkin. Savolnoma berilib, uning asosida o'rganiladigan auditoriya bilan aloqa usullari esa telefon aloqasini, pochmani va to'g'ridan-to'g'ri muloqotni o'z ichiga qamrab olishi mumkin.

Shuningdek, birlamchi axborotga korxonaning kunlik hisob-kitoblari, xodimlarning kunlik mehnat ko'rsatkichlari, iste'molchi va mijozlar haqida joriy ma'lumotlar, kunlik shartnomalar soni va bajarilish holati kabi ma'lumotlarni kiritish mumkin.

Ikkilamchi axborot esa oldindan belgilangan maqsadlar uchun yig'ilgan va saqlangan axborotlardir. Shuning uchun ham marketologlar, eng avvalo, ikkilamchi axborot yig'ish bilan marketing tadqiqot ishlarini boshlaydilar. Ikkilamchi axborot manbalari ichki va tashqi ko'rinishda bo'lib, ularni tegishli idoralar yoki nashr etilgan manbalardan olish mumkin. Masalan, ichki ko'rinishdagi birlamchi axborot manbalariga korxonaning foyda va zarari haqidagi hisobotlar, balans hisobotlari, tovar yoki xizmat sotuvi haqidagi ma'lumotlar, kommivoyajerlarning hisobotlari, u schyot-fakturalar, tovar material boyliklarning hisob-kitob vedomostlari, oldingi izlanishlar haqidagi hisobotlar kirishi mumkin. Tashqi ko'rinishdagi birlamchi axborot manbalariga esa davlat korxonalarining nashrlaridan olinishi mumkin bo'lgan axborotlarni, kitoblarda mavjud bo'lgan ma'lumotlarni, davriy nashrlardagi axborotni va kommersiya ko'rinishidagi axborotlar etkazib beradigan kompaniyalarni keltirish mumkin.

Ikkilamchi axborot ma'lum afzalliklarga ega: u nisbatan arzon, tez yig'iladi; ko'rib chiqilayotgan muammolarning yanada kengroq ko'rinishini olish imkonini beradi. Biroq ikkilamchi axborot ayrim hollarda quyidagi kamchiliklarga ham ega: ma'lumotlarning o'zining noto'liqligidan kelib chiqib tadqiqot maqsadlariga mos kelavermaydi; to'plangan ma'lumotlar eskirgan bo'lishi mumkin; o'rganish natijalari to'liq nashr etilmaydi; ular qarama-qarshi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin; ba'zan axborotning ishonchliligini tekshirish qiyin.

Ikkilamchi axborotning asosiy manbalari: ichki va tashqi manbalarga ajratiladi. Kompaniya ichida ichki manbalar quyidagilar bo'lishi mumkin: buxgalteriya va moliyaviy hisobotlar, savdo faoliyatiga doir ma'lumotlar, inventarizatsiya ma'lumotlari, aksiyadorlar yig'ilishlarida rahbarlarning hisobotlari, iste'molchilarning shikoyatlari va shikotyalarga berilgan sharhlar, kompaniyaning ish yozishmalari va oldingi marketing tadqiqot materiallari.

Ikkilamchi axborot foydalaniladigan moliyaviy va buxgalteriya hisoblatlarini o'rganish asosida kelgusi yil byudjetlari yil davomida har bir mahsulot uchun xarajatlarni aniqlaydi. Savdo faoliyatiga doir ma'lumotlar esa alohida korxonalar yoki bo'linmalar, mahsulot guruhleri va alohida mahsulotlar, hududlar, sotuvchilar va sotuvni tahlil qilish imkonini beradi. Bunda sotuvni oldingi davrlar bilan taqqoslanadi va kompaniyaning biznes muvaffaqiyat darajasini aniqlash mumkin. Bunda axborotlarning eng muhim manbai to'lov hujjatlari bo'lib, ular ishlab chiqarish va savdo faoliyati to'g'risida turli xil iqtisodiy ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shuning uchun bu hujjatlarni tizimli hisobga olish va qayta ishlash korxonaning iqtisodiy holati haqida eng ishonchli va to'liq axborot beradi. Xorijiy kompaniyalar amaliyoti shuni ko'rsatadiki, to'lov hujjatlarining aylanmasidan tavsiflovchi axborotlardan muvaffaqiyatli biznes yuritish maqsadida keng foydalaniladi.

Birlamchi axborotda esa buxgalteriya hisoblar tizimidagi hisoblarning kvadrat matritsali to'plamining barcha debetlari vertikal va kreditlari gorizontal joylashgan holdagi ma'lumotlar bazasidan foydalaniladi. Har bir bitim boshqa bir hisob va xarajat uchun daromad sifatida qayd etiladi. Korxonalarda bunday axborot texnologiyalarini yaratish birlamchi buxgalteriya hisobining ishonchlilik darajasini sezilarli darajada oshiradi va menejerlarning vazifalarini sezilarli darajada o'zgartiradi. Bu sxema bo'yicha boshqaruv xodimlarining har biri korxonada xo'jalik faoliyatining ma'lum bir bo'limi uchun javobgardir. Shuningdek, marketing xizmatlari ishonchli axborot qamrovi tufayli kompaniya biznesiga malakali ta'sir ko'rsata oladi.

### 5.3. Qurilishda marketing axborotini yig'ish usullari

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

Umumiy holda, qurilishda marketing axborotini yig'ish usullarini quyidagicha aks ettirish mumkin: (5.3.1-chizma)



5.3.1-chizma. Qurilishda marketing axborotini yig'ish usullari

Qurilish sohasida o'rganilayotgan jarayon yoki ob'ekt xususida auditlik bilan axborot olish, uning imkoni boricha to'laligini, ishonchliligini ta'minlash talab etadi, bunday tarzda axborot olish **kuzatish usuli** hisoblanadi.

**Kuzatish usuli** iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko'p qo'llaniladigan axborot yig'ish usullari sanaladi. Kuzatish o'z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko'ra farqlanadi. Kuzatish asosida o'rganilayotgan ob'ekt yoki



jarayonga xos bo'lgan axborotni yig'ish usullarini **ommaviy** yoki **tanlov shakldagi** kuzatish usullariga ajratiladi.

**Ommaviy kuzatish usuli** muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish usuli odatda ko'p vaqt, mablag' talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, mijozlarni, tegishli hududdagi iste'molchilar talablarini va buyurtmachilar ro'yxatlarini tuzish kabi ma'lumotlar bazasi shakllantiriladi va bunga esa ko'p vaqt hamda mablag' kerak bo'ladi.

**Tanlov kuzatish usuli** marketing tadqiqotlarida ko'proq qo'llaniladigan usuldir. Axborotlarni yig'ishdagi tanlama kuzatish usulida axborotlar tez fursatlarda shakllantiriladi va ushbu axborotlardan bozor xususida qaror qabul qilish jarayonida juda muhimdir. Tanlov kuzatish usuli bilan olinadigan axborot kompaniyaga tegishli majmuaning ko'p qirraligini va xususiyatlarini atroflicha o'rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to'liqroq tarzda qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo'ladi. Agar tanlov kuzatish usulida ro'yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo'lganligi sababli, tadqiqot ob'ekt (yoki muloqotdagi auditoriya)ni tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o'rnatish imkoni yuqori bo'ladi, bu xususiyat esa kuzatishda "yanglishishlar" ehtimolini kamaytirishga sabab bo'ladi.

Qurilishda marketing tadqiqotlarida axborotlarni yig'ishning eksperiment usuli ham ko'p qo'llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruharni) yaratishga va o'zgaruvchi ko'rsatkichlar ta'sirini aniqlashga asoslanadi. Misol uchun, qishloq aholisi uy-joy qurilishida hayvon yoki parranda boqish uchun ham shart-sharoitlarni talab etadilar, suv isitish tizimining arzon xarajatli tizimini hohlaydilar. Shuning uchun qurilish sohasida iste'molchilarning talablarini chuqur tahlil qilish va bunda eksperiment usulni qo'llash o'z afzalliklari asosida foyda beradi. Uy-joylarning maketlarini yaratish va qishloq aholisini ushbu maket asosida fikr-mulohazalarini o'rganish hamda eksperiment asosida aholining ma'lum bir qismiga eksperiment uy-joyini qurish talab etiladi.

Axborotni yig'ishning eksperiment usuli qimmatligi va uni tashkil etishning murakkabligi bilan o'z afzallik xususiyatini pasaytiradi. SHu sababli eksperiment o'tkazishning zaruriyatini aniqlash, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligini dastavval mukammal ishlab chiqish talab etiladi.

Marketing tadqiqotlarida axborotni yig'ishning so'roq usuli ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qiziqishlari hamda ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar yo'nalishlaridagi ehtiyojlari va talablari tadqiq etiladi. So'roq usuli tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq usulining quyidagi samarali jihatlarga ega: qulay va arzon hamda tadqiqotda bir necha marotaba qo'llash mumkin; barcha auditoriyaga mos keladi; tegishli ob'yekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirish imkonini beradi. Shu bilan birga so'roq usuli ham tadqiqot uchun tanlov hajmi va o'tkazish tartibini dastavval aniqlashni taqozo etadi.

Qurilish marketingida so'roq usulidagi anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- ✓ xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabatiga oid izlanishlar;
- ✓ xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;
- ✓ xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ehtiyoji va iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;
- ✓ xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;
- ✓ tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb qilinadi. Anketa savollarini imkoni boricha qisqa, oddiy va umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto ayrim hollarda, mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka

urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi ishtirokchi-iste'molchilarni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Qurilishda marketing axborotini yig'ish bilan birga undan foydalanish uchun qayta ishlash kerak bo'ladi. Quyidagi paragrafda ushbu masala doirasida bilimlarni o'zlashtiramiz va tajribalarni o'rganamiz.

#### **5.4. Qurilishda marketing axboroti tizimi**

Qurilishda marketing axborot tizimi (MAT) - qurilish sohasidagi marketingli rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanish yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish jarayonlar yig'indisidir.

Marketingni boshqarish ishini amalga oshirishda bizning bilimlarimizni ko'paytiradigan ma'lumot va axborotlarning barcha turlari (og'zaki, yozma, tasvirli va shu kabilar) axborotga kiradi. Bular yangi texnika vositalar, yangi texnologik jarayonlar, ishlab chiqarishni tashkil qilish, tovarlarni sotish, raqobatbardoshlik, ularning holati, kelajagi va hokazolar to'g'risidagi axborotlardir. Har bir korxonada, tashkilot yoki marketing bo'limi, qanday guruh bo'lishdan qat'iy nazar axborotning statistika, operativ, reja-iqtisodiy, buxgalteriya axborotlari, moliyaviy axborot, moddiy-texnika ta'minotiga oid axborot, kadrlarga oid axborot, texnologiya, konstruktorlik, ma'lumotnoma)kabi turlari bo'ladi. Kompaniya marketing axborot tizimini tashkil qilish jarayonida o'zi bilmagan holda "qopqonga" tushib qolishi mumkin. Chunki ko'p hollarda olinayotgan axborotlarni mutaxassislar, boshqaruvchilar to'liq qabul qilib olishga va uni idrok qilishga qodir emaslar. Axborotlarning uzluksiz oqimidan muhimlarini ajratib olish esa mushkul ishdur. Shunday vaziyat ham vujudga kelishi mumkinki, olingan axborot bir-biriga mos kelmasligi ham mumkin. Shuning uchun axborot aniq foydalanuvchiga mo'ljallangan bo'lishi lozim va shu maqsadda marketing axborot tizimini yetkazib beruvchilar uni joriy qilgunga qadar quyidagilarni aniqlab

olishlari zarur:

- ✓ doimiy ravishda qabul qilinayotgan qaror turlari;
- ✓ qarorlar qabul qilish uchun zaruriy axborot turlari;
- ✓ doimiy ravishda kelib tushayotgan axborot turlari;
- ✓ hozirgi vaqtda kelib tushmayotgan axborotlardan foydalanish vaqtini belgilash;
- ✓ har kuni, har haftada, har oyda va har yilda zaruriy axborot turlarini aniqlash;
- ✓ qurilish sohasini rivojlantirishga kerakli nashr axborotlari (jurnallar, gazetalar, savdo tahlillari tasvirlangan axborot manbalari);
- ✓ kerakli axborotlarni yig'ishda maxsus mavzularni aniqlash;
- ✓ o'rganish uchun kerakli hisobot analitik dasturlarni belgilash;
- ✓ mavjud marketing axborot tizimini takomillashtirish yuzasidan eng muhim tadbirlarni o'tkazish.

Aniq axborotga, shu jumladan, aynan o'zi xohlagan axborotga ega bo'lgan boshqaruvchi bir xil sharoitlarda boshqalarga nisbatan to'g'ri va foydali qarorlar qabul qilishda ustunlikka ega bo'ladi. Shuning uchun boshqaruvchi yoki marketing bo'lim boshlig'i qurilishda marketing axborot tizimini yaratishda va rejalashtirishda axborot mavjudligini aniqlash va axborotga qarab samarali faoliyatni amalga oshirishni yo'lga qo'yish zarur. Masalan, assortiment bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun reklama budjeti hajmini aniqlash kerak. Ayrim hollarda, boshqaruvchi raqobatchilarning rejalari va bozorning to'yinish darajasi haqidagi axborotlarga muhtojligi bois reklamani amalga oshirishga majbur bo'ladi.

Qurilish marketing axborot tizimida birlamchi axborotlarni to'plashda quyidagi ishlarni amalga oshirishni rejalashtiradi: (5.4.1-jadval)

Qurilish marketing axborot tizimida intellektual tizim kerak bo'ladi. Intellektual tizimda hisobot ma'lumotlari haqiqiy ma'lumotlar bilan taqqoslanadi, qayta ishlanadi va kerakli barcha ma'lumotlar bilan ta'minlaydi. Bu tizim marketingning turli tasnifi to'g'risida kundalik axborotlar olish uchun foydalaniladigan manbalar va jarayonlar yig'indisidan iborat.

**Birlamchi axborotlarni yig'ishni rejalashtirish**

<b>Axborotni yig'ish usullari</b>	<b>Auditoriya bilan aloqa o'rnatish yo'llari</b>	<b>Axborotni yig'ishni o'tkazish tartibi</b>	<b>Vositalar</b>
Kuzatuv usuli	Iste'molchilar, mijozlar, ta'minotchilar, raqobatchilar	Yakka tartibda	Texnik qurilmalar
So'rov usuli	Pochta, telefon	Barchani qamrab olgan holda	Anketa
Eksperiment usuli	Shaxsiy aloqa	Tanlov asosida	

Tizimning intellektual imkoniyatlari kitoblar, gazetalar, maxsus maqolalar, xaridorlar, mahsulot yetkazib beruvchilar, vositachilar va firmaning o'z xodimlari bilan suhbatlardan tashkil topadi. Marketing bilan to'laqonli shug'ullanayotgan firmalarda ko'pchilik hollarda intellektual tizim sifatini yaxshilash maqsadida qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi. Birinchidan, xodimlarni yangi g'oyalar haqida xabar qilishlariga o'rgatiladi va rag'batlantiriladi. Masalan, ular boshqalar tomonidan e'tiborga olinmagan qiziqarli axborotlarni to'plaganlari va u to'g'risida xabar qilganliklari uchun rag'batlantiriladi.

Marketing axborot tizimining intellektual tizimida "marketingi intellekt"ni yig'ish bo'yicha mutaxassislar tayinlanadi. Ularga raqobatchilar mahsulotini sotib olish yo'li bilan ularni o'rganish, yangi savdo nuqtalarini ochilishini kuzatish, raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni o'qib borish, ular tashkil qiladigan tadbirlarida qatnashish, raqobatchilarning xodimlari, mahsulot yetkazib beruvchilari va agentlari bilan suhbatlashish topshiriladi.

Kompaniya axborotni tashqaridan marketing bilan shug'ullanadigan firmalardan buyurtma qilib sotib olishi mumkin. Biroq ayrim kompaniyalar intellektual axborotlarni yig'ish va qayta ishlash uchun axborot markazlari tashkil qiladilar. U markazning xodimlari faqatgina axborotlarni yig'ish va qayta ishlash bilan shug'ullanib qolmasdan, boshqaruvchilarga ulardan foydalanishda yordam qiladilar.

Bunga misol qilib, 1994-yil IBM yordamida oyiga 300 telefonli

buyurtmalarga javob bera oladigan va 23 maslahat javobiga mo'ljallangan axborot markazi ochdilar. 1995-yildan esa kompaniya 55 ta javob va 3500 ta telefon buyurtmalariga javob berish quvvatiga ega bo'ldi. Bunda boshqaruvchilarning vaqti tejaldi. Chunki markaz ularning talabi asosida qisqa vaqt ichida kerakli axborotlarni berishlari, ularni tahlil qilishlari va muammolarni yechish variantlarini amalda namoyish etishlari mumkin.

Xulosa qilib aytganda, qulishda marketing axborot tizimi kompaniyani ishlab chiqarish, sotish va keyingi servis xizmatini samarali amalga oshirishda, keng ko'lamli iste'molchi, xaridor va mijozlarni jalb etishda, brend kategoriyasini joriy etishdshia juda ham zarurdir. Demak, har qanday soha singari qurilish sohasi ham marketing axborot tizimi yordamida savdo faoliyatini amalga oshirishi kerak.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilishda marketingda axborot qanday ahamiyatga ega?
2. Marketing axboroti qanday turlarga ega?
3. Marketing axborotining qanday manbalar asosida shakllanadi?
4. Birlamchi axborot qanday maqsadlarda foydalaniladi?
5. Ikkilamchi axborot qanday vazifalarni bajaradi?
6. Qurilishda marketingda axborotni qanday yig'ish usullari mavjud?
7. "Intervyu olish" usulining afzalliklari va kamchiliklari?
8. Qurilishda marketing axboroti tizimi qanday shakllantiriladi?
9. Qurilishda marketing axboroti tizimida qanday axborot texnologiyalardan foydalaniladi?
10. Qurilishda marketing axborot tizimidan boshqaruvda qaysi maqsadlar asosida foydalaniladi?

### 6.1. Qurilish mahsulotining iste'molchilari

**Qurilish materiallari sanoati**- uy-joy qurilishi, sanoat, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalardagi qurilish sohalari uchun qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi sanoat va bu sanoat bir qancha tarmoqlarni o'z ichiga oladi. Sement, asbest-sement shiferi, asbest-sement quvurlari, devor materiallari (g'isht), ohak, gips, deraza oynalari, yumshoq yopma materiallar, tabiiy toshlardan qoplama materiallar, bezak hamda pol uchun sopol (keramik) plitalar, isitgich radiatorlar va konvektorlar, chinni-fayans sanitariya-qurilish buyumlari, linoleum, yig'ma temir-beton konstruksiyalar va detallar, noruda qurilish materiallari (maydalangan, chaqilgan tosh, qum, shag'al, qum-shag'al aralashmasi) va boshqa qurilish materiallari sanoatining asosiy mahsulotlari hisoblanadi.<sup>12</sup>

O'zbekistonda tabiiy xom ashyolardan qurilish materiallari sifatida foydalanish tarixi uzoq o'tmishga borib taqaladi. Ayniqsa, binolar qurilishida xom g'isht, guvala, yog'och sinch, ganch, oddiy tuproq (loy)dan tiklanadigan paxsa asrlar davomida asosiy qurilish materiallari bo'lib kelgan. Humdonlarda pishirilgan g'isht, sopol, chinni koshin, ganch, yo'nilgan granit, marmar toshlar saroy, madrasa, masjid, rabotlar qurilishida keng qo'llanilgan. XIX asrda esa mexanik chidamliligi yuqori bo'lgan, suvda qotadigan portlandsement kashf etilib, qurilishda beton va temir-beton ishlab chiqarish va ulardan arxitektura-qurilish ishlarida foydalaniish yo'lga qo'yildi. XIX asrning oxirlari XX asrning boshlarida qurilish hajmining keskin oshishi natijasida qurilish materiallari sanoati mahsulotlari turlari va ishlab chiqarish hajmlari yuqori sur'atlarda yuksaldi.

Respublikada qurilish materiallari sanoati xalq xo'jaligidagi sanoat tarmog'i sifatida XX asr boshlarida paydo bo'ldi. 1913-yilda hozirgi O'zbekistonda jami yigirmadan ko'proq kichik g'isht zavodlari, ohak va alebastr ishlab chiqarish korxonalari tashkil eta boshlandi. XX asrning 20-yillaridan boshlab dastlabki qurilish materiallari sanoati korxonalari (sement, g'isht zavodlari) qurilishi

---

<sup>12</sup> Akramov E. Qurilish materiallari sanoati. //манба: [https://uz.wikipedia.org/wiki/Qurilish\\_materiallari\\_sanoati](https://uz.wikipedia.org/wiki/Qurilish_materiallari_sanoati)

boshlandi va qisqa muddatlarda sement sanoati, shisha-oyna sanoati, toshga ishlov berish (toshtaroshlik) va noruda qurilish materiallari korxonalari ishga tushirildi.

XXI asr boshida respublikaning ko'p tarmoqli qurilish materiallari sanoatida sement, asbest-sement, devorbop materiallar, yumshoq tom va gidroizolyatsiya materiallari, tabiiy toshlardan qoplama materiallar, polimer xom ashyodan qurilish materiallari va buyumlar, temir-beton konstruksiyalari va boshqa ishlab chiqarish tarmoqlari rivojlandi. Tarmoq korxonalarida 100 dan ortiq nomdagi asosiy mahsulot turlari tayyorlanadi.

Qurilish materiallari sanoati tarmoqlari yuksak mexanizatsiyalashgan va xalq xo'jaligining qurilish materiallariga bo'lgan talabini to'la qondiradi.

O'zbekiston hozirgi davrda rivojlangan davlatlar qatoriga kirish borasidagi ishlar ko'lamida qurilish sohasi ham faollashgan. Respublikamizda xorijiy investorlar ishtirokida yangi qo'shma korxonalar qurilmoqda, ishlab turgan korxonalar zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlanib kengaytirilmoqda.

Qayd etilishicha, so'nggi yillarda respublikada import o'rnini bosuvchi bazalt asosidagi armaturalar, shisha tolali kompozit armaturalar va trubalar, g'ozapoya va qamish asosidagi plitalar, ko'pikbeton, gazbeton va polistirolobetonlar, issiqlikni izolyatsiyalovchi materiallar, energiya samarador isitish qozonlari va uskunalari, quyosh suv isitish uskunalari ishlab chiqarilmoqda. Shu bilan birga, bugungi kunda ushbu yo'nalishda olib borilayotgan ishlar tahlil qilinganda, bir qator kamchiliklar mavjudligini ko'rsatmoqda. Xususan:

✓ birinchidan, energiya tejamkor, import o'rnini bosuvchi va eksportga yo'naltirilgan qurilish materiallari, buyumlari, konstruksiyalari va uskunalari ishlab chiqaruvchi korxonalarni qo'llab-quvvatlash mexanizmlar mavjud emas;

✓ ikkinchidan, shaharsozlikda obektlarni loyihalashtirish va qurish davomida ularni qo'llashda ratsionalizatorlik ishlari uchun loyiha tashkilotlariga, buyurtmachi vazifasini bajaruvchi injiniring kompaniyalariga hamda qurilish-pudrat tashkilotlariga imtiyozlar va preferensiyalar qo'llanilmaydi;



✓ uchinchidan, yangi turdagi qurilish mahsulotlarini shaharsozlik ishlarida loyihalashda ruxsat beruvchi me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqish talab darajasida yoʻlga qoʻyilmagan;

✓ toʻrtinchidan, qurilish tarmogʻidagi ilmiy-tadqiqot institutlarining moddiy-texnika bazasi yetarli darajada rivojlanmagan, laboratoriya uskuna va jihozlari maʼnan va jismonan eskirgan, konstruktorlik byurolari va sinov laboratoriya hamda poligonlarini yoʻqligi esa yangi turdagi ilmiy va murakkab mahsulotlar namunalarini tayyorlash hamda fundamental, amaliy va innovatsion ilmiy-tadqiqot ishlarini sifatli oʻtkazilishiga toʻsqinlik qilmoqda.

Oʻzbekiston Respublikasi Moliya vazirligi, Davlat soliq qoʻmitasi, Davlat bojxona qoʻmitasi, Iqtisodiyot va sanoat vazirligi boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda energiya tejamkor, import oʻrnini bosuvchi va eksportga yoʻnaltirilgan qurilish materiallari, buyumlari, konstruksiyalari va uskunalarini ishlab chiqaruvchi korxonalariga, shaharsozlikda obektlarni loyihalash va qurish davomida ularni qoʻllashda ratsionalizatorlik ishlari uchun loyiha tashkilotlariga, buyurtmachi vazifasini bajaruvchi injiniring kompaniyalariga hamda qurilish-pudrat tashkilotlariga imtiyozlar va preferensiyalarni qoʻllash tartibini ishlab chiqadi va tasdiqlaydi.

Oʻzbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va sanoat vazirligi, Moliya vazirligi, “Oʻzsanoatqurilishmateriallari” uyushmasi tomonidan manfaatdor idoralar va korxonalar bilan birgalikda hududlar kesimida qurilish materiallari xomashyo zahiralari hamda bozor talablaridan kelib chiqqan holda, 2019-2021 yillarda respublikada energiya tejamkor, import oʻrnini bosuvchi va eksportga yoʻnaltirilgan qurilish materiallari, buyumlari, konstruksiyalari va uskunalarini ishlab chiqaruvchi yangi quvvatlarni yaratish dasturi ishlab chiqiladi. Oʻzbekiston Respublikasi uy-joy kommunal xizmat koʻrsatish vazirligi, Oʻzbekiston Respublikasi transport vazirligi huzuridagi Avtomobil yoʻllari qoʻmitasi va “Oʻzsanoatqurilishmateriallari” uyushmasi bilan birgalikda namunaviy loyihalar asosidagi uy-joylar, yoʻllar hamda ichimlik suvi tarmoqlarini tegishli loyiha tashkilotlari tomonidan loyiha-smeta hujjatlarini ishlab chiqishda: anʼanaviy

qurilish materiallari (pishgan g'isht, metall armatura, metall trubalar, metall cherepitsa, sement-qumli suvoq va boshqalar) o'rniga energiya tejankor, import o'rnini bosuvchi va yangi turdagi mahalliy qurilish materiallarini (polistirolbeton, gazbeton, ko'pikbeton, ko'pikkauchuklar, kompozit armaturalar, gipskartonlar, g'ozapoya va qamish asosidagi plitalar, quruq qurilish qorishmalari, shisha tolali kompozit trubalar, vermikulit va o'zga g'ovak to'ldirgichlar va boshqalar) qo'llash yuzasidan tashkiliy ishlarni amalga oshiradilar.<sup>13</sup>

O'zbekiston davlat statistikasi ma'lumotlariga ko'ra, respublikamizda qurilish ishlarining bajarilish hajmi yillar davomida o'sib borayotganligi quyidagi jadvalda aks ettirilgan. (6.1.1-jadval)

Quyidagi jadval bo'yicha ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, 2019-yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekistonda jami 68,8 trln so'm qurilish ishlari bajarilgan bo'lib, o'sish sur'ati 2018 yilga nisbatan 19,0 foizni tashkil etdi. Bu haqda Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotida aytiladi. Joriy davrda jami qurilish ishlari hajmi tarkibida yirik qurilish tashkilotlari tomonidan bajarilgan qurilish ishlari hajmi 16,9 trln so'mni tashkil etdi. 2018 yil bilan solishtirganda 8,5 foizga ko'p ishlar bajarilgan bo'lib, jami qurilish ishlari hajmidagi ulushi 2018 yilning mos davri ko'rsatkich darajasidan 2,2 foiz punktga kamayib, 24,6 foizni tashkil etdi. Kichik korxonalar va mikrofirmalar tomonidan bajarilgan qurilish ishlari hajmi 2019 yil yanvar-dekabrida qurilish ishlarini bajargan boshqa tashkilotlarga nisbatan keskin oshganligi kuzatildi. Ular hissasiga jami qurilish ishlari hajmining 54,6 foizi to'g'ri kelib, 2018 yildagi ko'rsatkichga nisbatan 4,6 foiz punktga ko'paydi. Shuningdek, ular hissasiga to'g'ri kelgan qurilish ishlari hajmi 2018 yilning mos davriga nisbatan 29,5 foizni tashkil etgan holda 37,5 trln so'm miqdorida qayd etildi. Norasmiy sektor hissasiga to'g'ri kelgan qurilish ishlari ulushi o'tgan yildagi ko'rsatkichga nisbatan 2,5 foiz punktga kamayib, 20,8 foizni tashkil etdi va 14,356,3 trln so'm miqdorida qayd etildi. 2018 yilning mos davridagi hajm bilan solishtirganda 8,3 foizni tashkil etgani kuzatildi. Davlat mulkchiligidagi tashkilotlar tomonidan jami 3,899,2 trln so'm yoki 2018 yilning

---

<sup>13</sup><https://m.kun.uz/uz/news/2019/03/13/ozbekistonda-qurilish-mahsulotlari-ishlab-chiqaruvchi-barcha-korxonalar-toliq-xatlovdan-otkaziladi>

yanvar-dekabriga nisbatan 26,4 foiz qurilish ishlari bajarildi, nodavlat mulkchiligidagi tashkilotlar tomonidan esa 64,955,2 trln so‘m ishlar bajarilib, o‘sish sur‘ati 18,5 foizni tashkil etdi. Ularning respublikadagi ulushlari mos ravishda 5,7 foiz va 4,3 foizni tashkil etdi.<sup>14</sup>

### 6.1.1-jadval

#### O‘zbekistonning viloyatlar kesimida bajarilgan qurilish ishlarining hajmi (2010 y.-2019 y. sentyabr oyigacha)<sup>15</sup>

	YILLAR				
	2015	2016	2017	2018	2019 yanvar- sentyabr
<b>O‘zbekiston Respublikasi</b>	25423,1	29413,9	34698,0	51129,3	50922,2
1. Qoraqalpog‘iston Respublikasi	1219,3	1171,8	1398,8	2193,0	2514,3
<b>viloyatlar:</b>					
2. Andijon	1341,9	1578,0	1782,9	2828,9	2742,6
3. Buxoro	2061,7	2202,9	2543,7	3594,5	3291,9
4. Jizzax	759,2	906,1	996,1	1552,4	1634,4
5. Qashqadaryo	2067,5	2560,0	2759,1	3702,8	3332,3
6. Navoiy	1019,2	1153,1	1313,6	2303,2	2531,5
7. Namangan	1010,4	1289,9	1475,2	2241,7	2384,6
8. Samarqand	2010,6	2194,9	2342,4	3328,7	3207,6
9. Surxondaryo	1351,3	1554,8	1827,0	2893,0	2942,6
10. Sirdaryo	478,9	540,7	552,4	994,8	1100,7
11. Toshkent	1562,0	1646,3	1825,4	2999,5	3328,7
12. Farg‘ona	1649,0	1840,0	1969,5	2929,6	3147,2
13. Xorazm	1174,7	1220,9	1375,8	1881,3	1945,7
14. Toshkent sh.	4113,0	4633,4	6197,9	10822,1	11294,5

2019 yilda «Obod qishloq» va «Obod mahalla» dasturlari doirasida 479 ta qishloq va ovulda, shaharlardagi 116 ta mahallada keng ko‘lamli qurilish va obodonlashtirish ishlari bajarildi. Bunga 6,1 trillion so‘m yoki 2018 yilga nisbatan 1,5 trillion so‘m ko‘p mablag‘ sarflandi. Qishloq joylarida 17 ming 100 ta, shaharlarda 17 ming 600 ta, jami 34 ming 700 ta yoki 2016 yilga nisbatan salkam 3 barobar ko‘p arzon va shinam uylar qurildi. Kam ta‘minlangan va uy-joy sharoitini yaxshilashga muhtoj 5 mingta oilaga, shu jumladan, nogironligi bo‘lgan ayollarga

<sup>14</sup> <https://kun.uz/uz/news/2020/01/20/2019-yil-ozbekistonda-jami-688-trln-somlik-qurilish-islari-bajarilgan>.

<sup>15</sup> <https://stat.uz/uz/press-sluzhba/novosti-gks/180-ofytyyalnaia-statystyka-uz/6565-4353454>

ипотека krediti asosida arzon uy-joy sotib olish uchun 116 milliard so‘mdan ziyod boshlang‘ich badal to‘lab berildi.<sup>16</sup>

Respublikamizda 2020 yilda aholining uy-joyga bo‘lgan talabini to‘liq ta‘minlash maqsadida uy-joy qurilishiga xususiy sektor faol jalb qilinadi. **Bu** borada viloyatlardagi shaharlar va Toshkent shahrida **18 mingga** yaqin hamda qishloqlarda **4000 ta** uy-joy xususiy sektor tomonidan quriladi. Uy-joy qurilish masalasida xususiy sektor va uy-jolyga muhtoj kam ta‘minlangan aholi o‘rtasidagi moliyaviy munosabatlarni takomillashtirish uchun yangi ipoteka tizimi joriy etiladi<sup>17</sup>.

Poytaxtimizning ko‘rkamligini oshirishda qurilish sohasi katta rol o‘ynaydi. Chunki poytaxtga tashrif buyuruvchi xorijiy hamkorlar, mehmonlarning salmog‘i yillar o‘tgan sari o‘smoqda. 2017 yil sentyabr oyida respublikamizda Milliy bog‘ni qayta qurish to‘g‘risida Vazirlar Mahkamasining qarori qabul qilindi. Ushbu qarorga asosan, Milliy bog‘ni qurilishi va rekonstruksiya qilinishiga 20,79 gektarli maydonga 60 million AQSH dollarini jalb etilishi belgilangan.<sup>18</sup> Mazkur Alisher Navoiy nomidagi Milliy bog‘da Magic City oilaviy ko‘ngilochar bog‘ining umumiy maydoni 21 gektarni tashkil etib, bog‘ni rekonstruksiya qilish jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Qurilishning birinchi bosqichi 7 gektar maydonni o‘z ichiga oladi. 27 ta inshoot foydalanishga topshiriladi. Bog‘da kafe, restoran va do‘konlar ochiladi. Bog‘da maydoni 4300 kvadrat metrdan ortiq sig‘imi esa 1300 kub metrni tashkil etuvchi okeanarium barpo etiladi. Uning qurilishi Avstraliyaning Polin Group kompaniyasi tomonidan amalga oshiriladi. Okeanariumda uzunligi 20 m dan ortiq tunnelli akvarium bo‘ladi va bu erga 3000 ta baliq joylashtiriladi. Akvarium kuniga 1500 ga yaqin tashrif buyuruvchini qabul qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Milliy bog‘ hududida attraksionlar, Misr piramidalari ko‘rinishidagi kinoteatr, mehmonlar uchun 7000 kv maydonda 18 ta zamonaviy attraksionga ega oilaviy ko‘ngilochar markazi ishga tushiriladi. Bu erda

<sup>16</sup> <https://www.gazeta.uz/uz/2020/01/24/iqtisodiy-korsatkich/>

<sup>17</sup> Президент мурожаатномаси: асосий фикрлар. Манба: <https://www.gazeta.uz/uz/2020/01/24/president-speech/>.

<sup>18</sup> О мерах по созданию в городе Ташкента современного и высокотехнологического парка культуры и отдыха. Постановление Кабинета Министров РУз. №694, 04.09.2017 г. Собрание законодательства РУз. Ст.959 №36(796). //манба:lex.uz

Markaziy Osiyoda birinchi lazerli kinoteatr ochiladi. Bino Misr piramidalari shaklida quriladi. Kinoteatrning maydoni 2900 kvadrat metrni tashkil qiladi. Unda jami 450 kishini sig'iruvchi 6 ta zal joylashtiriladi. "Magic City"da diqqatga sazovor joylar ro'yxatiga kirgan Rim Kolizeyi shaklidagi amfiteatr va Samarqanddagi Registon maydoni 650 kishiga mo'ljallangan nusxalari ham quriladi. Bog' markazida Bavariya Neyshvanshteyn qal'asining balandligi 57 m bo'lgan nusxasi quriladi, bundan tashqari, bu erda 8500 kvadrat metr maydonga ega mintaqadagi eng katta musiqali favvora ishlaydi. 2 gektar maydonda yirik akvapark qurilishi ham rejalashtirilgan.<sup>19</sup>

Qurilish mahsulotlarining iste'molchilari doimo qurilish mahsulotining sifatiga e'tibor qaratadilar. Shuning uchun qurilish materiallarini ishlab chiqaruvchi xususiy korxonalar va tadbirkorlar doimo raqobatda sifatni yaxshilashga intiladi. Bo'yoqlarning yorqinligi, foydalanilganadagi sifati, devorqog'ozlar va ularning elimlarini sifati, quvurlarning foydalanish xizmat muddati, santexnika anjomlarining sifatliligi ham xizmat muddati bilan belgilaydirlar. Shuning uchun qurilish sohasidagi faoliyat yurituvchi sub'ektlar iste'molchilarning hulq-atvorini to'liq tadqiq etishi va tadqiqotlar natijalariga ko'ra mahsulot ishlab chiqarish, qurilish ishlarini bajarish va xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yishlari kerak. Qurilish mahsulotining iste'molchilarini hulq-atvorining mohiyati, turlari va ularni o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlari yo'nalishlari quyidagi paragraflardi bayon etiladi.

## **6.2. Qurilishda iste'molchilar hulq-atvorining mohiyati. Iste'molchilar hulq-atvorining turlari**

Qurilish sohasidagi kompaniya rahbarlari korxonaning rivojlanish strategiyalarini shakllantirishda iste'molchi hulq-atvorini o'rganishlari zarurdir. Ushbu masalaning eng muhim vazifasi korxonada ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarning birinchi navbatda yo'naltiriladigan segmentlar (iste'molchilar guruhi)ni aniqlash hisoblanadi.

---

<sup>19</sup> <https://www.gazeta.uz/uz/2020/01/25/amusement-park/>

Qurilish mahsulotlarining iste'molchilar xulq-atvori - mahsulotlarni sotib olishda, qurilish ishlari va xizmatlariga buyurtmalar berishda hamda ulardan foydalanishda bevosita yo'naltirilgan faoliyati hisoblanadi. Bu faoliyatga mahsulotlarni sotib olish, ishlarni va xizmatlarga buyurtmalar berish va ulardan foydalanishdan oldin hamda keyin yuzaga keluvchi qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi.

Qurilish mahsulotlarining iste'molchilarining xulq-atvorini o'rganishda marketing tadqiqotlari olib boriladi va bunda iste'molchilarga ta'sir etish usullari ishlab chiqiladi.

Qurilishda iste'molchilar xulq-atvorining mohiyati qurilish mahsulotlari, qurilish ishlari va xizmatlariga qo'yiladigan talablar asosida namoyon bo'ladi. Har qanday iste'molchi mahsulotning sifati narxiga nisbatan yuqori bo'lishiga e'tibor qaratsa, ishlab chiqaruvchi esa sifatiga e'tibor qaratish bilan birga yuqori narxlarda mahsulot sotishga intiladi. Chunki mahsulotning sotish hajmi korxonani foydasi ko'zlagan holda amalga oshiriladi. Biroq mahsulotning sotilishi ko'proq iste'molchiga bog'liqdir. Shuning uchun iste'molchining xulq-atvori bozorda katta rol o'ynaydi.

Iste'molchining xulq-atvorini tadqiq etishda quyidagi to'rtta mezonga tayanish zarur:

Birinchi mezon - bozorda iste'molchi-xo'jayin va doimo haqlidir.

Ikkinchi mezon - biznesda muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchi motivatsiyasini to'liq tushunib olish lozim.

Uchinchi mezon - iste'molchining xulq-atvoriga shunday ta'sir kuchlarini shakllantirish lozimki, ular korxonaga mahsulotini brend mahsulot deb bilsin hamda mahsulotlar assortimentlaridan biri juda ham zaruriy deb hisobga olishi kerak.

To'rtinchi mezon - iste'molchilarning haq-huquqlarini to'liq o'rganish va ularni buzilishiga yo'l qo'ymaslik kerak hamda savdo jarayonida o'zaro aloqa o'rnatishdagi madaniyatga qat'iy rioya qilish kerak.

Iste'molchi xulq-atvorini va motivatsiyasini tushunish xamda ularni tovarlarni ishlab chiqishda va bozorga siljitish buyicha chora tadbirlarda e'tiborga olish raqobatli muhit sharoitida yashab qolishning absolyut zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchi tovarlar va xizmatlar bo'yicha o'z tanlovida mustaqildir, biroq kompaniya marketingi taklif etayotgan tovar yoki xizmatlar iste'molchining ehtiyojlari va talablarini qondirishga mo'ljallangan bo'lsa, ularning motivatsiya va xulq-atvoriga ta'sir etishi mumkin.

Tovar va xizmatlarning sotilishi talabning latent (yashirin, noaniq) ko'rinishida mavjud bo'lganligi sababli ta'minlanadi va iste'molchi qulay sharoitlarda tovar va xizmatlarni tanlashi mumkin yoki aksincha tanlamasligi mumkin. Marketingda odatda latent (yashirin, noaniq) hisoblab bo'lmaydigan ko'rsatkich hisoblanadi. Bu ko'rsatkich iste'molchining hissiyotlari ta'sirida xarid qilish to'g'risidagi asoslanmagan qarorlarni qabul qilishda namoyon bo'ladi. Bilvosita statistik metodlar bilan bunday xaridlar miqdorini prognoz qilish mumkin, lekin turli xil omillar ta'sirida (mamlakatdagi siyosiy o'zgarishlar, iqlimning o'zgarishi, reklamaning ta'siri, oiladagi munosabatlarning o'zgarishi kabi voqea-hodisalar) real xaridlar soni prognoz qilinadigan xaridlar sonidan ancha farq qiladi.

Firmalarning muvaffaqiyati iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishga harakat qiluvchi rahbarlar, menejerlarning faolliligiga bog'liq bo'ladi. Bunga misol qilib, Shimoliy Amerikadagi "Honda North America" kompaniyasi menejerlar komandasining tezkor va samarali faoliyatlarini keltirish mumkin. Jumladan, «Ford» kompaniyasi «Ford Taurus» markali avtomobillarini sotuvga qo'yib «Accord» nomli avtomobillarini bozorda siqib chiqarganda, "Honda North America" kompaniyasi o'z avtomobillarining pirovard iste'molchilari bilan aloqani o'rnatishga alohida e'tiborni qaratish orqali holatni savdo faoliyatida muvaffaqiyatga erishganlar.

Demak, kompaniya doimo iste'molchilarning hulq-atvorini eng kerakli omil hisoblashlari va ularga doimo foydali mahsulot(ish, xizmat)larni taklif etishlari zarurdir. Kompaniya iste'molchilar tomonidan oladigan foydasi iqtisodiy tizimni jonlantiradi. Dunyoda mashhur bo'lgan marketing bo'yicha strateg Leo Bogart

shunday deb ta'kidlagan edi: har qanday maxsus (marketing) reklama kompaniyasining bozorga aniq mahsulot yoki firmani siljitishga yo'naltirishdan tashqari, har bir iste'molchiga mo'ljallangan va doimo unda yo'q bo'lgan tovarlar va xizmatlar to'g'risida eslatib turuvchi minglab reklama murojaatnomalarining ham samarasi mavjuddir. Shaxsiy motivatsiya darajasida bu samara yanada ko'proq iste'mol qilishga, xarid qilishga, ya'ni mukammallikka intilish sifatida seziladi.

Ishlab chiqarish va savdo sohasida ko'zbo'yamachiliklarning va aldashlarning keng quloch yoyishi konsyumerizm harakatini yuzaga kelishi natijasida birinchi marta 1960-yilda AQSHda iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risidagi qonun qabul qilindi. Ushbu qonun asosida iste'molchilarga quyidagi huquqlarni taqdim etdi:

- ✓ mahsulot (ish, xizmat)lar xavfsiz bo'lishi kerak, ya'ni iste'molchiga uning hayoti va salomatligiga havfli bo'lgan mahsulot (ish, xizmat)lardan himoyalaniş xuquqi;

- ✓ iste'molchilar axborot olish huquqi, ya'ni axborot bilan ta'minlangan tanlovni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bilan ta'minlash; yolg'on takliflar, ko'zbo'yamachiliklardan himoya qilish;

- ✓ tanlov erkinligi ya'ni raqobatli baholar sharoitida turli xil tovarlar va xizmatlarni kafolatli tanlash;

- ✓ himoyalaniş huquqi, ya'ni iste'molchilarning manfaatlari to'liq va tushunilgan holda bozorni tartibga solish bo'yicha davlat siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishda e'tiborga olinishi lozim hamda zararlarni adolatli qoplash kafolati;

- ✓ toza va sof atrof-muhitdan foydalanish huquqi;

- ✓ aholining kambag'al qatlamlari va mayda millatlarning o'z manfaatlarini himoya qilish huquqi.

Ushbu huquqlar mutloq va buzilmas hisoblanadi. Ko'zbo'yamachiliklar, past sifat, qonuniy shikoyatlarni e'tiborga olmaslik, atrof-muhitni ifloslantirish va shu kabi qonuniy huquqlarga rioya etilmaslik qonunni buzilishi deb qaraladi.



O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy tub o‘zgarishlar jarayonida iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish bo‘yicha milliy siyosatga alohida e‘tibor qaratilgan. Prezidentimiz rahnamoligida hayotga tatbiq etilayotgan iqtisodiy va huquqiy islohotlarning umumiy yo‘nalishi, raqobatning rivojlanishiga muvofiq ravishda amalga oshirilayotgan ushbu siyosat mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy dasturida ko‘zda tutilgan maqsadga erishish, ya‘ni aholi hayot sifatini yaxshilashga xizmat qilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish qat‘iy belgilangan. O‘zbekistonda Iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari federatsiyasi ham tashkil etilgan. Asosiy Qonunimizning 53-moddasida iste‘molchilar huquqlari ustunligi prinsipi o‘z ifodasini topgan. Bundan ko‘rinib turibdiki, ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi) va iste‘molchi manfaatlari bir-biriga zid kelganda, ustunlik iste‘molchi tomonida bo‘ladi. Boshqacha aytganda, iste‘molchi har doim haq. O‘tgan yillar mobaynida mamlakatimizda iste‘molchilar huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishni kafolatlaydigan mustahkam qonunchilik bazasi shakllandi. Iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish “Iste‘molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi, “Fuqarolarning murojaatlari to‘g‘risida”gi, “Fuqarolar sog‘lig‘ini saqlash to‘g‘risida”gi, “Oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligi to‘g‘risida”gi, “Tovar belgilari, xizmat ko‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to‘g‘risida”gi, “Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to‘g‘risida”gi, “Standartlashtirish to‘g‘risida”gi, “Metrologiya to‘g‘risida”gi va boshqa qonunlar bilan tartibga solinmoqda. Bundan tashqari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlangan tovarlarni sotish va xizmatlar ko‘rsatish qoidalari ham iste‘molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan. Bu qoidalar iste‘molchilarning mahsulot ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar va turli xizmatlar ko‘rsatadigan ijrochilar bilan keng ko‘lamli o‘zaro munosabatlarini o‘z ichiga olgan. Mamlakatimiz fuqarolari “Iste‘molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi qonunga binoan tovar (ish, xizmat), ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) haqida to‘g‘ri va to‘liq ma‘lumot olish, tovar, ish yoki xizmatni erkin tanlash hamda uning tegishli darajada sifatli bo‘lishi, hayoti,

sogʻligʻi va mol-mulki uchun xavfli nuqsoni boʻlgan tovar (ish, xizmat), shuningdek, ishlab chiqaruvchi (ijrochi, sotuvchi)ning gʻayriqonuniy harakati (harakatsizligi) tufayli etkazilgan moddiy ziyon, maʼnaviy zararining toʻliq hajmda qoplanishi, buzilgan huquqlari yoki qonun bilan muhofaza etiladigan manfaatlari himoya qilinishini soʻrab sudga, boshqa vakolatli davlat organlariga murojaat etish, isteʼmolchilarning jamoat birlashmalarini tuzish huquqiga egadir. Oʻzbekiston Respublikasining “Isteʼmolchilarning huquqlarini himoya qilish toʻgʻrisida”gi qonunining 23-moddasiga muvofiq, davlat isteʼmolchilarning tovar (ish, xizmat) sotib olishi va undan foydalanish chogʻidagi huquqlari hamda qonun bilan qoʻriqlanadigan manfaatlari himoya qilinishini kafolatlaydi. Isteʼmolchilarning huquqlari davlat tomonidan himoya qilinishini davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari, shuningdek, sudlar taʼminlaydi. Amaliyot shuni koʻrsatadiki, isteʼmol munosabatlarida isteʼmolchi huquqiy jihatdan eng zaif tomon hisoblanadi. Isteʼmolchi oʻz huquqlarini himoya qila olmaganda, ayrim muammolar yuzaga keladi. Bularning barchasi muayyan vakolatlarga ega davlat organlari, shuningdek, jamoat tuzilmalarining ishtirokisiz isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish, ayniqsa, bu boradagi huquqbuzarliklarning oldini olish kutilgan natijalarni bermasligidan dalolatdir. Isteʼmolchi oʻz huquqlari buzilgan taqdirda zudlik bilan ogʻzaki yoki yozma ravishda korxonaning mansabdor shaxsiga eʼtiroz bilan murojaat qilish lozim. Masalan, seksiya, boʻlim mudiri, doʻkon direktori, taʼmirlash ustaxonasi, xizmat koʻrsatuvchi korxonah rahbariga. Koʻpincha isteʼmolchilar oʻz huquqlarini qayta tiklashi uchun ushbu choralarning oʻzi kifoya qiladi. Isteʼmolchi huquqlari qayta tiklanmasa, u isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish toʻgʻrisidagi qonunchilikka rioya etish ustidan davlat nazoratini amalga oshiradigan vakolatli davlat tuzilmalari, mahalliy hokimiyat organlari yoki bevosita sudga murojaat qilish huquqiga ega. Bundan tashqari, isteʼmolchi oʻz huquqlarini qayta tiklanishini soʻrab, Isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari federatsiyasiga ham murojaat qilishi mumkin. Maʼlumki, istiqlol yillarida mamlakatimizda isteʼmolchilik harakati keng ommalashdi. Isteʼmolchilar huquqlarini himoya qilish masalasida zarur bilimga ega boʻlish - bu davr talabidir.

Biz har kuni uyimiz, oilamiz uchun xaridlar qilamiz, turli xizmatlardan foydalanamiz. Shuning uchun har bir fuqaroni "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonunda huquqlari mustahkamlangan iste'molchilar toifasiga kiritish mumkin. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari federatsiyasi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 28-noyabrda qabul qilingan "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilishda jamoatchilik ishtirokini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qaroriga muvofiq tashkil etildi. Aholi o'rtasida iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi amaldagi qonun hujjatlarini keng targ'ib qilish, iste'molchilar huquqlari va manfaatlarini himoya qilish chora-tadbirlarini amalga oshirish, ichki bozorda sotilayotgan iste'mol tovarlarining zarur darajadagi sifatini va xavfsizligini, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun hujjatlarining boshqa talablarini ta'minlash monitoringlarini o'tkazish, aholining iste'mol madaniyatini oshirishga doir ma'rifiy ishlarni olib borish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilishning ta'sirchan mexanizmlarini yaratishda davlat boshqaruvi, fuqarolarning o'zini o'zi boshqarish organlari, nazorat qiluvchi organlar bilan birgalikda ish olib borish va o'zaro hamkorlik qilish uning asosiy vazifalari hisoblanadi. Bugun federatsiya tarkibida iste'molchilar huquqlarini himoya qilish bo'yicha 14 hududiy birlashma, 195 tuman (shahar) jamiyatlari, mahallalar, korxonalar va tashkilotlarda joylashgan 9199 tayanch punkti faoliyat ko'rsatmoqda. Federatsiya huzurida kommunal xizmatlar sohasida faoliyat olib borayotgan "Loyihalashtirish, ekspertiza va baholash" sho'ba korxonasi tashkil etilgan bo'lib, bu federatsiya faoliyatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. O'zbekiston iste'molchilar huquqlarini himoya qilish jamiyatlari federatsiyasi, uning hududiy birlashmalari, tuman (shahar) jamiyatlari iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida qonunchilik talablariga rioya etilishini muntazam o'rganmoqda va nazorat qilmoqda. Federatsiya va uning hududiy organlari olingan natijalarga muvofiq tegishli vazirliklar, idoralar va tashkilotlar ishtirokida seminarlar hamda davra suhbatlarini o'tkazdi, mavjud kamchiliklarni bartaraf etish yuzasidan tavsiyalar ishlab chiqdi. O'rganish natijalari bo'yicha umumlashtirilgan axborot tegishli

tavsiyalar bilan birgalikda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi, vakolatli vazirliklar yoki idoralarga taqdim etilmoqda. Aholi o‘rtasida o‘tkazilgan tushuntirish ishlari natijalariga ko‘ra, fuqarolarning vakolatli organlarga murojaatlari soni ko‘payib borayotgani kuzatilmoqda. Bu esa iste‘molchi madaniyatining oshgani va jamoatchilikning o‘zini o‘zi boshqarish mexanizmlari faollashganidan dalolat beradi. Tashkilot ko‘magida mamlakatimizning turli hududlarida iste‘molchilar huquqiy madaniyatini oshirish bo‘yicha ma‘rifiy tadbirlar, seminarlar, davra suhbatlari muntazam o‘tkaziladi va iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish borasidagi muammolarni aniqlash maqsadida so‘rovlar tashkil etiladi. Federatsiya “Iste‘molchi” ijtimoiy-iqtisodiy gazeta muassisi hisoblanib, ushbu nashrda aholi huquqiy madaniyatini oshirishga qaratilgan o‘zbek va rus tilidagi materiallar muntazam chop etiladi. Nizomda belgilangan asosiy vazifalarni amalga oshirish maqsadida federatsiya tomonidan [www.istemol.uz](http://www.istemol.uz) sayti tashkil qilindi. Federatsiya va uning bo‘limlari faoliyati aks ettirilgan ushbu portalda huquqiy xususiyatga ega axborotni topish, ijtimoiy so‘rovlarda ishtirok etish, shuningdek, iste‘molchi huquqlari kamsitilayotgani to‘g‘risida ariza bilan murojaat qilish mumkin.

Amaliyot shuni ko‘rsatmoqdaki, so‘nggi yillarda qurilish sohasida xizmatlar sifatining yaxshilanayotgani, raqobatning kuchayayotgani, biznes-muhit yaxshilanib borayotgani, shuningdek, fuqarolarimizning huquqiy madaniyati oshayotgani bilan bog‘liqdir. Mamlakatimizda qurilish sohasida tadbirkorlikni rivojlantirish uchun yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish imkonini bermoqda. O‘zbekistonda aholining iste‘mol sohasidagi huquqlarini himoya qilishning samarali uslublari qo‘llanilmoqda. Davlatimizning o‘z fuqarolarini himoya qilishga tayyorligi, inson, uning manfaatlari va farovonligi uchun salmoqli ishlar amalga oshirilayotgani jamiyatimizni har tomonlama rivojlantirishning asosi bo‘lib xizmat qilmoqda.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://uza.uz/oz/society/istemolchi-uularini-imoya-ilish-muim-vazifa-22.11.2012-24369>

Iste'molchilarning xulq-atvorini tadqiq etgan olimlar, menejerlar, marketologlar va amaliyotchilar xulq-atvorning mazmun-mohiyatidan kelib chiqqan quyidagi turlarga ajratmoqdalar. (6.2.1-jadval)

### 6.2.1-jadval

#### Iste'molchilarning xulq-atvorining turlari

<b>Iste'molchilarning hulq-atvorining turlari</b>	<b>Iste'molchining xulq-atvorining xarakteristikasi</b>
1. Sifatli mahsulot(xizmat)ni talab qiluvchi iste'molchi	Yuqori sifatli mahsulot(xizmat)ni talab qiladi; tizimli va analitik izlanishlar olib boradi; maqsadlarga erishishga qaratilgan hulq-atvorga ega iste'molchidir
2. Savdo markalari haqida ma'lumotga ega, brendlarni tanlay oladigan, "narx-sifat" tamoyilini e'tirof etadigan iste'molchi	Qimmatroq va taniqli brendlarning mahsulotlarini sotib oladi
3. Yangilikni xush ko'radigan va moda ketidan quvadigan iste'molchi	Yangi mahsulotlar yoqadi. Doimo modalarni kuzatib boradi.
4. Magazinlardan xarid qilishni xush ko'radigan iste'molchi	Iste'molchi magazinlarda mahsulotlarni tomosha qilish va xarid qilishdan zavqlanadi va bunday zavq ortida dam oladi. Bu xususiyat yosh xaridorlarga xosdir.
5. Mahsulotning narxiga qarab tanlaydigan, pulni tejaydigan iste'molchi	Arzonlashtirilgan savdolarni yoki mahsulotlarning narxlarining pasayishini kuzatib boradi va shu holatlarda mahsulotlarni sotib olishga harakat qiladi
6. Impulsiv (ta'sirchan), uzoq o'ylamaydigan tavakkalchi-iste'molchi	Mahsulotlarni o'ylab o'tirmay tavakkalchilik asosida xarid qiladi, sotib olish uchun sarflagan puli yoki vaqti to'g'risida tashvish qilmaydi. Mahsulotlar haqida axborotlarga qiziqmaydi va o'rganishni ham hohlamaydi. O'ziga kerakli deb hisoblagan mahsulotini tezda narxiga qaramay xarid qiladi. Bunday xaridorlarning to'lov imkoniyati baland yoki vaqti tig'iz bo'ladi.
7. Tanlovda juda e'tiborli iste'molchi	Mahsulotlarni va magazinlarni keng miqyosda tanlaydi, ya'ni magazin, bozor va mahsulotlar haqida ko'p ma'lumotlar to'playdi. Axborotlarni ortiqcha to'plaganligi tufayli xarid tanlovida juda ham qiynaladi.

8. Muayyan brendlardan mahsulotlarni sotib olishga odatlangan iste'molchilar	Agar tovar ma'qul kelsa, mazkur firma markasida savdoni muntazam takrorlaydi. Marketologlar bunday iste'molchilarni "jiddiy tusdagi iste'molchi" deb ataydilar. Mahsulotlar uning sinovidan ijobiy o'tsa, ya'ni kutilgan natijalarga erishsa, mazkur markadagi boshqa mahsulotlarni ham sotib oladi. Bunday iste'molchi kompaniya uchun mijozga aylanadi.
--	---

Iste'molchilar uy xo'jalik mahsulotlarini sotib olishda alohida iste'molchi tipologiyasi kuzatiladi. Chunki mahsulot sotib olishda oila a'zolari guruh sifatida mahsulot tanlaydi va har biri xaridor yoki iste'molchi sifatida turli o'rinlarda ishtirok etadi. Shuningdek bitta rolni bir nechta oila a'zolari bajarishi yoki bitta oila a'zosi bir necha rollarni birlashtirishi mumkin. Bunday iste'molchilar tipologiyasi quyidagi turlarga ajratiladi:

**Tashabbuskor (axborot yig'uvchi) iste'molchi** - mahsulotdan manfaatdor bo'lgan, undan xabardor bo'lgan va potensial xaridning xususiyatlari haqida ma'lumot to'playdigan shaxs. U oilada mahsulotni sotib olish haqida muhokamani tashkil etuvchi tashabbuskordir.

**Ta'sir qiluvchi iste'molchi** - hisobga olingan mezonlarga asoslangan holda muqobil mahsulotlarni ham sotib olishga ta'sir qiluvchi shaxs.

**Hal qiluvchi iste'molchi** - yakuniy qaror qabul qiluvchi shaxs. Moliyaviy vakolatga ega shaxs. Mazkur shaxs oilaning pullarining sarflanishini nazorat qiladi.

**Mijoz** - aslida mahsulot sotib olgan shaxs. Sotib olish agenti sifatida harakat qilib, u do'konga tashrif buyuradi, sotuvchiga murojaat qiladi, mahsulotni sotib oladi. Sotib olinadigan mahsulotdan foydalanadigan shaxs (foydalanuvchi).

Oiladagi munosabatlariga ko'ra iste'molchilarning hulq-atvori bir-biridan farqlanadi va oilada egallagan vakolatiga qarab iste'molchi quyidagi guruhga bo'linadi: erkak kishi hukmron, ayol kishi hukmron, mahsulot turiga qarab hukmronlikni egallovchi shaxs yoki erkak-ayol hamkorlikda tanlovda ishtirok etadi. Asosan, qurilish mahsulot(xizmat)larni sotib olishda hukmronlikni erkak kishi egallaydi.

Jinsiga, yoshiga, kasbiga, qiziqishiga, turmush tarziga, oilaning moliyaviy-iqtisodiy holati va jamiyatda egallangan shaxsiga nisbatan ham iste'molchilar o'z xulq-atvoriga ega bo'lib, ularning hulq-atvoriga shaxsiy, madaniy, ijtimoiy va psixologik omillar ta'sir ko'rsatadi.

**Insonning turmush tarzi** - insonning hayotiy xatti-harakati, ularning manfaatlari, e'tiqodlari va harakatlarida ifodalangan xarakterlaridir. Iste'molchilarning turmush tarzi so'rovnoma (anketa)lardan foydalanish asosida aniqlanadi. Bu anketalar iste'molchilarning qanday hulq-atvoriga yoki turmush tarziga ega ekanligini aniqlashga xizmat qiladi. Asosan, iste'molchilardan mahsulotlar haqida quyidagicha so'rovnomalar o'tkazish mumkin:

Firma haqida iste'molchining fikr-mulohazasini bilish uchun quyidagicha anketa-so'rovnomasini o'tkazish mumkin:

1. Siz "*firma*"ning mahsulotlaridan foydalanasizmi?
2. Foydalansangiz mahsulotlarining sizga yoqqan va yoqqamagan tomonlarini sanab o'ta olasizmi?
3. Firma mahsulotlarini yanada xaridorgir qilish uchun qanday ishlarni amalga oshirishi kerak deb o'ylaysiz?

*Anketa savollariga javob berganingiz uchun katta rahmat. So'rovnomada qatnashganingiz uchun bir martalik 5%lik chegirmaga ega bo'ldingiz. Mahsulotlarimizni xarid qiling va o'zingizni xushnud qiling.*

Yoki iste'molchining qanday xulq-atvoriga ega ekanligini bilish uchun quyidagicha anketa-so'rovnomasini o'tkazish mumkin:

1. Reja asosida mahsulotlar sotib olaman (men rejali odamman).
2. Moda ketidan quvmayman.
3. Modaga asosan mahsulot sotib olaman.
4. Yangilikni yaxshi ko'raman.

*Anketa savollariga javob berganingiz uchun katta rahmat. So'rovnomada qatnashganingiz uchun bir martalik 5%lik chegirmaga ega bo'ldingiz. Mahsulotlarimizni xarid qiling va o'zingizni xushnud qiling*

So'rovnomada iste'molchilar faol qatnashishi uchun ham mahsulotlarga nisbatan chegirmalarni taklif etish lozim.

Amaliyotda iste'molchilarning hulq-atvori ko'plab omillar asosida shakllanganligi tufayli marketologlar marketing tadqiqotlarini o'tkazish asosida ularni turlarga ajratadi. Ushbu marketing tadqiqotlari haqida keyingi paragrafda berilgan.

### **6.3. Qurilishda iste'molchilar hulq-atvorlarini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari**

Qurilish sohasidagi iste'molchilarning hulq-atvorini o'rganishda ularning mahsulot(xizmat)larni sotib olishdagi hatti-harakatlarini tadqiq etish kerak bo'ladi. Iste'molchilarning sotib olish jarayonida hatti-harakatlari quyidagi beshta bosqichdan iborat:

- 1.Ehtiyoj shakllanadi.
2. Ehtiyoj talabga aylanadi. (izoh ehtiyoj talabga aylanmasa iste'molchi ehtiyojni qondirmaydi)
3. Talabni ta'minlaydigan mahsulotlar haqida axborot to'playdi va muqobil mahsulot turlarini baholaydi. (izoh sifati, narxi, sotib olish joyi va usuli, foydalanish usuli)
4. Xarid qilinadi.
- 5.Xarid natijasini baholaydi.

Iste'molchi birinchi marta mahsulot xarid qilayotganda yuqoridagi jarayonga qat'iy amal qiladi, keyingi vaziyatlarda esa u o'zgarib boradi, bu jalb qilish darajasi hamda muqobil mahsulotlar o'rtasidagi farqni his etishga bog'liqdir.

1969-yilda AQSHda Iste'molchilarni o'rganish uyushmasi (Association of Consumer Research-ACR) tashkil etildi, 1974-yilda esa bu soha muammolariga bag'ishlangan maxsus oynoma «Journal of Consumer Research» nashrdan chiqqa boshladi. 1980-yillarda sezilarli darajadagi o'zgarishlar ro'y berdi. Iste'mol muammosini hal qilishda jamiyatshunoslar, tarixchilar, antropologlar, sotsiologlar, madaniyatshunoslar ham ilmiy-tadqiqot izlanishlarini amalga oshira boshladilar.



Iste'molchilarning hulq-atvorini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlari yangi yo'nalish deb e'tirof etildi va bunda iste'molchining hulq-atvorini tadqiq etishda potensial istemolchilarning hozirdagi va kelgusidagi zaruriyatlarini, ehtiyojlarini va istaklarini o'rganuvchi usullarning tizimi shakllantirildi, iste'molchilarning hulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillarni va qondirilmagan ehtiyoj sabablarini aniqlovchi mexanizmlar ishlab chiqildi. Dastlabki marketing tadqiqotlarida iste'molchilarni o'rganishdagi konsepsiyani «7OS» deb nomladilar va bu konsepsiyaga quyidagi elementlar kiritildi:

1. Occupants - bozor ishtirokchilari (bozorda kim xaridni amalga oshiradi?).
2. Objects - bozor predmetlari (bozorda qanday premetlar sotiladi va sotib olinadi, qanday qondirilmagan ehtiyojlar mavjud?).
3. Objective - bozor ishtirokchilari o'z oldiga qo'ygan maqsadi ( nima uchun ular xarid qiladi?).
4. Organizations - bozorda ishtirok etadigan tashkilotlar (bozorda iste'molchi bilan birgalikda kim harakat qiladi?).
5. Operations - bozorda operatsion jarayonlar (xarid qanday amalga oshadi?).
6. Occasions - xarid imkoniyatlari (xarid qachon amalga oshadi?).
7. Outles - sotish kanallari (xarid qaerda amalga oshadi?).

Eng muhim muammoga javobni natijaviy tanlovga nima ta'sir qilishi va xaridni amalga oshirishda ichki uyg'otish motivlarini chuqur o'rganish talab etiladi. Marketing tadqiqotchilarning fikricha, iste'molchi hulq-atvorini o'rganishning uslubiyotining asosi umummilliy, analitik-bashoratlash usul va uslublaridan tashkil topadi. (6.3.1-jadval).

Iste'molchilarning motivlarni tadqiq etishda bevosita savol bermasdan turib, iste'molchilarning tiplarini bilib olish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Shu maqsadlar uchun bilvosita yo'llar bilan axborot olishda nozik usullar majmuasidan foydalaniladi. Teran so'rov, proeksion shakllar xuddi shunday usullarga kiradi.

**Iste'molchilarning hulq-atvorini o'rganishda qo'llaniladigan marketing tadqiqot yo'nalish usullari**

<b>Marketing tadqiqot yo'nalishlari</b>	<b>Marketing tadqiqot yo'nalishlarida qo'llaniladigan usullar</b>
<b>Umumilliy marketing tadqiqot yo'nalishi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tizimli tahlil.</li> <li>2. Kompleks yondoshuv.</li> <li>3. Dasturiy maqsadli rejalashtirish.</li> </ol>
<b>Analitik bashoratlash yo'nalishi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chiziqli dasturlash</li> <li>2. Ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi</li> <li>3. Aloqa nazariyasi</li> <li>4. Ehtimollar nazariyasi</li> <li>5. Iqtisodiy - matematik usullar.</li> <li>6. Ekspertlar bahosi.</li> </ol>
<b>Motivlarni tadqiq etish yo'nalishi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teran so'rov o'tkazish.</li> <li>2. Proeksion shakl.</li> </ol>
<b>Dastlabki ma'lumotlarni yig'ish yo'nalishi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanlab-kuzatish.</li> <li>2. Tajriba-eksperimental.</li> <li>3. Tanlab -tekshirish.</li> <li>4. Anketa so'rovi</li> </ol>

Proteksion shakllar usulining maqsadi shaxsning ma'naviy olamiga kirib borish, tadqiq etiluvchi shaxslarning munosabatlari, harakatlari motivlarini o'rganishdir. Ushbu tadqiqot usuli orqali iste'molchilarning didlari o'rganiladi. Ularning mahsulotni tanlovidagi barcha harakatlarini proeksion shaklda tasvirlanadi. Masalan, yorqin devor qog'ozlarni tanlab oladigan iste'molchilar yangi mahsulotlarni sotib olishni yoqtiradi yoki aksincha, sokin rangli devor qog'ozlarini tanlab oladigan iste'molchilar esa klassikani yoqtirib jimjimador bezakli predmetlarni yoqtirmaydilar.

Shaxs proteksiyasi boshqa kishilarni, atrofdagi insonlarni, voqealarni baholashda so'rovga javob beruvchilar (respondentlar) o'zlarining ayrim xususiyatlari va kayfiyatlariga nisbat beradilar.

Marketing tadqiqotlarini olib borishda iste'molchining hulq-atvorini o'rganishning dastlabki ma'lumotlarni yig'ish usullaridan yakka yoki ularni uyg'unlashtirgan holda foydalanish mumkin. Eng oddiy usul - kuzatishdir, ba'zida

tadqiqotchi o'rganiladigan omil bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni bevosita kuzatib boradi.

Tajriba-eksperimental tadqiqotlar jami o'zgaruvchanliklarni tashkil etuvchi bir xil qiymatli, bir xil guruhlarini, hozir o'rganiladigan bir guruhni mustasno etganda taqqoslash yo'li bilan o'tkaziladi. Eksperimentni o'tkazishda nazoratni amalga oshirish mumkin, biroq eksperimental usul o'ziga xos kamchilikka ega, bir o'zgaruvchan kattalikni o'lchash g'oyat qimmatga tushishi mumkin, o'zgaruvchan miqdorlar bevosita tarzda eksperiment yakunlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin, bu ham o'z navbatida sinov o'tkazishni talab etadi.

Tanlab kuzatish hamda so'rov eng mashhur va birlamchi ma'lumotlar olishda foydalaniladigan usul hisoblanadi. Tanlab kuzatishda keng omma munosabatini belgilaydigan, iste'molchilar guruhlarini («iste'molchi paneli») o'rganish natijasida olinadigan axborotdan foydalaniladi. Iste'molchilar «paneli» - odatda ko'p marta tadqiqotchilar uchun maxsus tanlab olingan iste'molchilar majmui tushuniladi. Bunday tadqiqotlar muntazam davriylikda va bir parametrli diapazonda o'tkaziladi. Iste'molchilar «paneli»ni o'rganishdan asosiy maqsad xaridorlar qilgan xaridlar to'g'risida axborot olishdir. Shu asosda, mahsulotlarning sotilgan miqdori va tarkibi aniqlanadi, yangi mahsulotlarga nisbatan xaridorlarning munosabati aniqlanadi. Iste'molchilar «paneli»ni tadqiq etishdagi eng muhim ijobiy tomonlaridan biri shundaki, u qanday tovarlar xarid kilinayotganligi yozma, og'zaki yoki texnika vositalari bilan qayd qilish bilan chegaralanmaydi, balki ayni paytda xarid bilan bog'liq holda iste'molchining odatlari haqida ham axborot beradi. Bu esa iste'molni ijtimoiy-iqtisodiy tarkibi nuqtai nazaridan, shuningdek xaridorlarning hohish-istaklarini chuqurroq bilishga imkoniyat yaratadi. Iste'molchilar «paneli»ni tadqiq etish xususiyati uzluksizligi, muntazamligi, takroriyliigi bilan xarakterlanadi. Chunki iste'molchilar munosabati doimo o'zgarib turadi, shu sababli iste'molchilarning hulq-atvorini muntazam tadqiq etish orqali raqobat ustunliklariga ega bo'lish imkoniyati shakllanadi.

Iste'molchilar hulq-atvori bo'yicha o'tkazilgan marketing tadqiqotlarining natijalarini tahlil qilish va uning asosida qurilish sohasidagi faoliyatni rejalashtirish, tashkil etish maqsadga muvofiqdir.

Kompaniyaning pirovard muvaffaqiyatiga erishish uchun raqobatlarining ustunliklarini izlash va topish distribyutorlar, iste'molchilar, tovar etkazib beruvchilar tomonidan qiymatni yaratish zanjirini o'rganish lozim. Kuchli raqobat sharoitida ko'pchilik kompaniyalar ma'lum bir distribyutorlar va tovar etkazib beruvchilar bilan doimiy asosda ishlashi qiymatni iste'molchilarga berish va yaratish tizimini shakllantiradi.

Hozirgi vaqtda kompaniyalar «Navbatdan ketib qolish» koeffitsientiga katta e'tibor berishlari zarur. Buning uchun kompaniyalar bu koeffitsientni kamaytirish uchun quyidagi maxsus chora-tadbirlarni amalga oshirishi kerak:

1. Kompaniya iste'molchilarni ushlab turish koeffitsientini aniqlashi va o'zgartirishi lozim. Qurilish sohasida uy-joyga muhtoj oilalar soni, ularning to'lov imkoniyatlari, ta'mirlash ishlarini amalga oshirishni mo'ljallagan oilalar, rekonstruksiya ishlarini amalga oshiruvchi tashkilotlar haqida doimo ma'lumotlarni to'plash kerak.

2. Kompaniyalar iste'molchilarni yo'qotish sabablarini aniqlashi va ularni bartaraf qilishi kerak.

3. Iste'molchilarning ketishi bilan bog'liq bo'lgan foydaning kamayishini hisoblash lozim.

4. Kompaniya boshqarishda kamchiliklarni bartaraf qilish qiymatini aniqlash lozim.

Bunday holatlarda kompaniya birinchi navbatda savdo xodimlarining iste'molchilar bilan ijtimoiy aloqalarini mustahkamlashga yo'naltirilgan ishlarni amalga oshirish kerak. Ularning muloqot madaniyatini oshirish, iste'molchi qanday shaxs bo'lishidan qat'iy nazar muomala etikasiga rioya qilish kerak, umuman olganda, savdo xodimlarini savdodagi ulushiga nisbatan rag'batlantirish mexanizmini yo'lga qo'yish salmoqli ijobiy natijalar beradi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish yakka holda amalga oshirilishini yo'lga qo'yish kerak. Iste'molchiga

erkin bo'lgan istalgan xodim xizmat ko'rsatishi mumkin, mijozlarga esa malakali, mahoratli xodimlar xizmat ko'rsatishi kerak. Iste'molchilar doimiy xaridor bo'lmasligi mumkin, mijozlar esa kompaniyaning doimiy xaridorlaridir.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilish mahsulotining iste'molchilar tarkibini kimlar shakllantiradi?
2. Qurilishda iste'molchilar xulq-atvorining mohiyati nimalardan iborat?
3. Iste'molchilar xuquqini ximoya qilish to'g'risidagi qonun birinchi marta qachon, qaerda va nima maqsadda qabul qilingan?
4. O'zbekistonda iste'molchilar huquqini himoya qilishning qonuniy bazasini qaysi qonun hujjatlari tashkil etadi va ularning mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.
5. Pozitivizm deganda nimani tushunasiz?
6. Modernizm deganda nimani tushunasiz?
7. Iste'molchi xulq-atvorini va motivatsiyasini tushunishning mohiyati nimadan iborat?
8. Latent (yashirin, noaniq) ko'rinishida mavjud bo'lgan talab deganda nimani tushunasiz?
9. Konsyumerizm deganda nimani tushunasiz?
10. Qanday omillar iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga e'tibor berishni kuchaytirishga sabab bo'ldi?
11. Qurilish sohasida iste'molchilarni hulq-atvorini o'rganishda qanday marketing tadqiqot usullaridan foydalaniladi?
12. Qurilish sohasidagi kompaniyalar «Navbatdan ketib qolish» koeffitsientini kamaytirish uchun qanday maxsus chora-tadbirlarni amalga oshirishi kerak?

## VII BOB. QURILISHDA MARKETINGNI REJALASHTIRISH

---

### 7.1. Qurilishda marketingni rejalashtirishning mazmuni

Marketing rejasi - bu barcha xarajatlar, risklar va strategiyalarni e'tiborga olgan holda kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga erishishga yo'naltirilgan kelajakdagi marketing faoliyati va hamkorlik aloqalarning bosqichlari tavsiflangan kompaniyaning dasturiy hujjatidir. Ko'p hollarda kompaniya egalari bunday rejaning samaradorligini, uni pul va vaqtni isrof qilish deb hisoblaydilar. Chunki kompaniya joriy davrda ishlab chiqarilgan mahsulot yoki xizmatlar sotiladi, mijozlar bor va hech qanday muammo yo'q. Ammo bozor noaniq vaziyatlarga ega. Bunday vaziyatlarga iste'molchilarning didlari, hohish-istaklarining o'zgarishi, fan-texnikaning taraqqiyoti asosida yangi innovatsion mahsulotlarning bozorga kirib kelishi, raqobatchilarning mavjudligi, mahsulotlarning diversifikatsiyalashuvi yoki modernizatsiyalashuvi kabi vaziyatli holatlarni keltirishimiz mumkin. Shuning uchun bunday noaniqlik vaziyatlarning mavjudligini inobatga olgan holda, har qanday korxonada va tadbirkor sub'ektlar albatta marketing rejasini yaratishi va uni amalga oshirishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Marketing rejasida mazkur vaziyatli holatlarning oldini olish uchun kompaniya imkoniyatlarini, kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish orqali istiqbolli chora-tadbirlar tuziladi.

Kompaniya biznes oqimida doimiy suzishni, raqobatchi kompaniyalar bilan raqobatlasha olishga imkoniyatlarni yaratishni, iste'molchilarni doimiy mijozlar bo'lib qolishini va biznes hamkorlar bilan istiqbolli aloqalarni o'rnatishni hohlasa, albatta marketing rejasini tuzadi va undan amaliyotda to'liq foydalanadi.

Marketing rejasi savdo natijalarini yuqori ko'rsatkichlar asosida amalga oshirishga dasturiy ta'minotdir. Umuman olganda, marketing rejasi kompaniyani istiqbolli rivojlanishni, bozordagi kompaniyaga taaluqli vaziyatni yutuqqa erishish tomoniga boshqarishni, to'g'ri yo'nalishda harakat qilishni xohlasa marketing rejasini tuziladi. Har qanday biznesda bo'lgani kabi, marketing rejasi ham o'zining

ijobiy va salbiy tomonlariga ega hamda mazkur tomonlar quyidagi 7.1.1-jadvalda aks ettirilgan.

### 7.1.1-jadval

#### MARKETING REJASINING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI

MARKETING REJASINING	
AFZALLIKLARI	KAMCHILIKLARI
1. Natijaviy ko'rsatkichlarga ega bo'lishda muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish usullarini shakllantirish	1. Vaqt va sarmoyani talab etilishi
2. Natijalarni taxmin qilish, kamchiliklarni bartaraf etish yo'llarini ishlab chiqish	2. Noaniq natijalar
3. Sotish hajmida foydaga ega bo'lishda foydalanadigan qo'llanma	3. Kafolatlar yo'qligi
4. Daromadli biznes natijaga erishtiruvchi dasturiy ta'minot	4. Ma'lumotlarni davr o'tishi bilan eskirishi mumkinligi
5. Resurslarni samarali taqsimlash	5. Qo'shimcha xarajatlar
6. Natijaviy kelajak amaliyotiga ega bo'lish	
7. Biznesni rivojlantirish	

Marketing rejasini tuzishda kerakli mutaxassislarni jalb etish ham o'z ahamiyatiga egadir. Hozirgi raqobat sharoitida yirik korxonalarda marketing bo'limi tashkil etilgan va unga marketing faoliyatiga yo'naltirilgan mutaxassislar jalb etilgan.

Kompaniya boshqaruvchisi va marketing mutaxassislari biznesning barcha qiyinchiliklarini juda yaxshi bilishi talab etiladi. Bunday qiyin vazifaga marketing agentligi bilan ham ish olib borish o'z samarasini beradi. Kompaniya rivojlanishning o'zi bilan shug'ullanmasa istiqbolli taraqqiyotga erishmaydi. Shuning uchun yuqori malakali marketing mutaxassislari bilan marketing rejasi tuzish maqsadga muvofiq hisoblanadi. qurilish sohasining barcha turdagi korxonalar, tadbirkor va biznes sub'yektlari marketing rejasini tuzishi va uning asosida bozorda, xaridorlar va mijozlar bilan ishlashi, uning natijasida istiqbolli taraqqiyotga erishadi.

## **7.2. Qurilishda marketingni rejalashtirish bosqichlari**

Qurilishda marketingni rejalashtirishning bosqichlari - marketing faoliyatining mantiqiy ketma-ketligini yaratish, qurilish korxonasining maqsadlarini aniqlash va ushbu maqsadlarga erishish uchun bajariladigan ishlarni rejalashtirishdan iborat. Buning yakuniy natijasi bozorda muvaffaqiyat va farovonlikka erishishda qurilish sanoati faoliyatining yo'nalishlarini aks ettiruvchi marketing faoliyati rejasini ishlab chiqishdan iborat.

Marketing rejasining asosiy maqsadi subyekt mo'lajallangan maqsadlarini asoslash va ushbu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni hisobga olgan holda aniq harakatlarni ishlab chiqishdan iborat. Qurilish korxonasining maqsadlari qurilish mahsulotlarini (qurilish ob'yektlari, materiallar, inshootlar va boshqalar) sotish, qurilish va montaj ishlarini bajarish va qurilish xizmatlarini belgilangan muddatlarda va tegishli sifatda ko'rsatishdir. Marketing nuqtai nazaridan qurilish obyektlarini sotish bozorida qurilish korxonasining mavqeini mustahkamlash va shu kabi qurilish korxonalari o'rtasida raqobatda muvaffaqiyatga erishish uchun mavjud imkoniyatlardan foydalanish vazifalari hal etilmoqda.

Zamonaviy qurilish korxonasi raqobat va o'zgaruvchan iqtisodiy vaziyat sharoitida ishlashga majbur. Marketing rejasi korxonaga raqobatbardoshlikka erishish, bozorga moslashish, zamonaviy biznesning dinamik muhitida yetarli moliyaviy barqarorlik va ishonchga erishish, mahsuldorlikni oshirish, moliyaviy yo'qotishlarning kamroq xavfiga ega bo'lgan rentabellikka imkon beradigan imkoniyatlarga ega bo'lishga imkoniyatlar yaratadi.

Qurilish kompaniyasi marketing korxonasi faoliyatini rejalashtirish ma'lum bir ketma-ketlikda amalga oshiriladi. Birinchidan, alohida loyihalar, qurilish majmualari, uy-joy, ijtimoiy yoki madaniy maqsadlar uchun mo'lajallangan obektlar, shuningdek, ish va xizmatlar uchun marketing faoliyatining maqsadlari belgilanadi. Keyinchalik muqobil strategiyalarni ishlab chiqish-takomillashtirilgan rejalashtirish ob'yektlarini qurish, yangi texnologiyalarni qo'llash va qurilishni tashkil etish, bozorni shakllantirish( ob'yektlarni xaridorga sotish yoki etkazib



berish), boshqa hududlarga yangi bozorlarga kirish; eng yaxshi strategiyani tanlash; qurilish ob'yektlari, qurilish va montaj ishlari turlari bo'yicha marketing faoliyati rejasini tuzish; ob'yektlar va ish turlarining smetasi; ob'yektlar va qurilish va montaj ishlarini amalga oshirish yo'llari; ob'yektlarni va ishlarni mijozga topshirish. Qurilishda marketingni rejalashtirishning bosqichlari quyidagi jadvalda aks ettirilgan: (7.2.1-jadval)

7.2.1-jadval

**Qurilishda marketingni rejalashtirish bosqichlari**

Maqsad	Vazifalar	Muddat, kun nisobida	Mas'ul	Hujjat nomi	Marketing byudjeti
tahlil	SWOT - tahlilini o'tkazish	3	Marketolog	jadval	
	Kompaniya missiyasini aniqlash (kompaniya va xodimlar uchun missiyani yozish)	1-10	Marketolog	Tasdiqlangan tekst matni	
	"Mukammal mijoz" ro'yxatini tuzish	1-10	Marketolog	Jadval	
	Savdolarni tahlil qilish (oxirgi ikki yillik savdo auditi)	1-3	Marketolog, buxgalter	Jadval va grafik	
Maqsadga erishish vositalari	<b>Marketing kommunikatsiyalarini aniqlash</b>				
	Kontaktlarni yig'ish tizimi	doimiy	Marketing bo'limi	Hujjat	Maosh asosida
	Reklama xabarlarini ishlab chiqish	3	Kopirayter	Fayllar	2 % va ulush ko'paysa rag'bat (mukofot puli)
	Kontekst reklama	doimiy	Marketing bo'limi	Tahlillar	Maosh asosida
	Kompaniya tovarlari uchun haftalik reklama yaratish va ishga tushirish	3-30	Marketolog, sotish bo'limi	Tasdiqlangan jadvallar	Maosh asosida
	Savdo hajmini oshirishga yo'naltirilgan tadbirlar o'tkazish	5-20	Marketing bo'limi	Tadbir rejasini va smetasi	Maosh asosida
	Kunlik, oylik va yillik rejalar tuzish	10	Marketing bo'limi	Tayyor reja va hujjatlar	Maosh asosida

Tuzatishlar kiritish	Zaruriyat bo'lsa qo'shimcha tadbirlarning zahiradagi rejalari	Zaruriyatga ko'ra muddat belgilanadi	Zaruriy mutaxassislar jalb etiladi	Zaruriyatga ko'ra hujjatlar tayyorlanadi	Zaruriyatga ko'ra zahira mablag'idan mablag' ajratiladi
	Rejalarga zaruriyat bo'lsa tuzatishlar kiritish				

Ushbu jadvalda marketingni rejalashtirish bosqichlari aks ettirilgan bo'lib, uning har bir bosqichida kompaniyaning savdo hajmini oshirish, rentabellik ko'rsatkichlarini ko'tarish hamda samaradorligini yuqori ko'rsatkichlariga erishish maqsad qilib belgilangan. Kompaniya rejalashtirish bosqichlarini tartib bilan jadval asosida tuzib olishi va har bir bajarilishi lozim bo'lgan ishlarning muddati, mas'ul shaxslari, rasmiylashtiriladigan hujjatlar nomenklaturasi va marketing byudjetini aniqlashtirib olishi rejalashtirishning samaradorligini oshiradi.

### **7.3. Qurilishda marketingni rejalashtirish modeli**

Zamonaviy qurilish kompaniyalari raqobat muhitida ishlashga va iqtisodiy vaziyatni doimiy ravishda o'zgartirishga majbur. Marketing rejasi kompaniyaga raqobatni engish, bozorga moslashish va zamonaviy biznesning dinamik muhitida etarli moliyaviy barqarorlik va ishonchga erishish, moliyaviy yo'qotishlar xavfini kamaytirish va rentabellikni oshirish imkonini beradi.

Qurilish kompaniyasining marketing faoliyatini rejalashtirish ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiriladi. Birinchidan, alohida loyihalar, qurilish majmualari, uy-joy, ijtimoiy yoki madaniy ob'yektlar, shuningdek, ish va xizmat turlari uchun marketing maqsadlari belgilanadi. Keyin ular muqobil strategiyalarni ishlab chiqadilar. Yangi ob'yektlarni qurish, yangi texnologiyani qo'llash va qurilishni tashkil etish, bozorni shakllantirish (ob'yektlarni mijozga sotish yoki etkazib berish), boshqa mintaqalarda yangi bozorlarga kirib borish ishlarini rejalashtiriladi.

Marketing faoliyatini rejalashtirishda eng yaxshi strategiya tanlanadi. Qurilishda marketingni rejalashtirish modelini yaratishda quyidagi elementlardan foydalaniladi: qurilish ob'yektlari; qurilish-montaj ishlari turlari; ob'yektlarning narxi (taxminiy qiymati) va ish turlari; ob'yektlar va qurilish-montaj ishlarini

amalga oshirish yo'llari; ob'yekt va ishlarni buyurtmachiga etkazib berish va ob'yektlarni qurish hamda qurilish ishlarini bajarishning kalendar rejalari.

Marketingni rejalashtirishdagi keyingi bosqich marketing maqsadlarini belgilashga bag'ishlangan bo'lib, butun marketing jarayoni uchun kalit hisoblanadi. Marketing maqsadlari asosan ob'yektlar, ishlar va bozorlarning faqat ikki jihatiga - qaysi ob'yektlar va qaysi bozorlarga taalluqlidir. Narx-navo sohasidagi maqsadlar, mijozga mahsulot etkazib berish, reklama va boshqalar. past darajadagi maqsadlar va marketing maqsadlari bilan aralashmaslik kerak. Ular marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan marketing strategiyasining bir qismidir.

Bu marketing maqsadlarini belgilash uchun to'rtta variantga olib keladi:

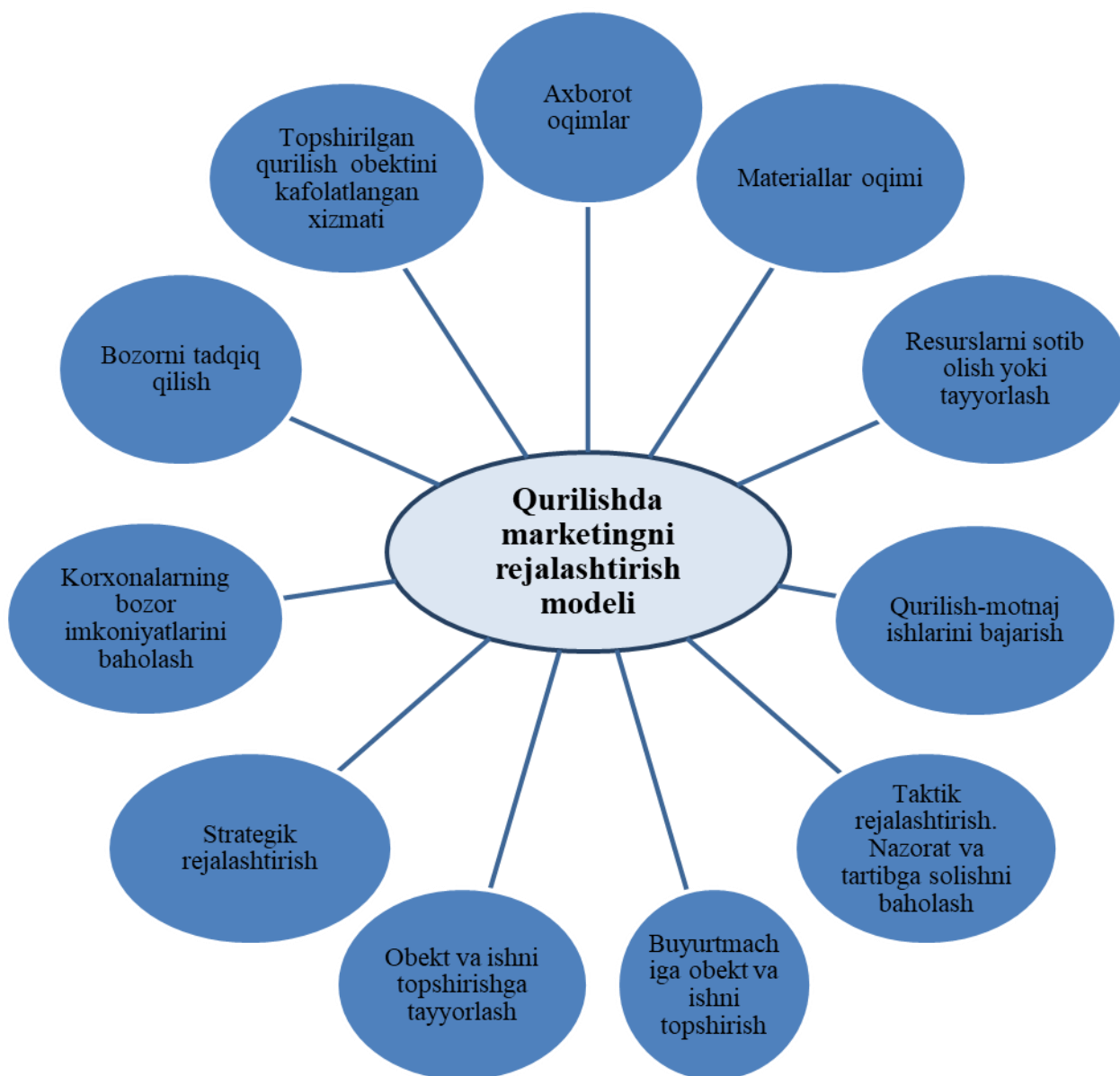
- 1) mavjud ob'yektlar, mavjud bozorlar uchun ishlaydi;
- 2) yangi ob'yektlar, mavjud bozorlar uchun ishlaydi;
- 3) mavjud ob'yektlar, yangi bozorlar uchun ishlaydi;
- 4) yangi inshootlar, yangi bozorlar uchun ishlaydi.

Maqsadlarga erishish darajasini aniqlash uchun ularni kvalifikatsiya qilish kerak. Marketing rejasiga ko'pi bilan olti yoki sakkiz maqsadni kiritish tavsiya etiladi. Maqsadlarni belgilash va moslashtirish marketing faoliyatining muhim elementlari hisoblanadi. Hozirgi vaqtda marketing masalalariga bag'ishlangan deyarli har qanday rejalashtirish va boshqaruv hujjati (marketing rejasi, ma'lum mahsulot bilan ma'lum bozorga chiqish dasturi va boshqalar.) hech qanday maxsus usullar va yondashuvlarni ishlatmaydigan dastlabki bo'limlardan birida kamida oddiy maqsadlar ro'yxatini o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, rejalashtirish va boshqaruv faoliyatida yakuniy natijalarga e'tiborni oshirish, maxsus boshqaruv usullaridan (maqsadlar bo'yicha boshqarish) foydalanishni oshirish va alohida boshqaruv funksiyalari (tashkil etish, nazorat qilish va boshqalar) sifatini oshirish zaruratini oshirish.) maqsadlar tizimini qurishda maxsus usullar va yondashuvlardan foydalanishni talab qiladi.

Ikkinchi bosqichdagi taktik rejalashtirish bosqichi - rejalashtirish strategiyasi rentabellikni oshirish va korxonani bozor sharoitlariga oldindan ko'ra bilish va

moslashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan ishlab chiqarish vazifalari majmuini qamrab oladi.

Prognozlash - bu korxonaning rejalashtirish, ishlab chiqarish va marketing xizmatlarining moddiy oqimlarning kelajakdagi holati haqida dastlabki ma’lumotga ega bo‘lish va tashqi muhit ta’sirida ularning buzilishini minimallashtirishga qaratilgan tadbirni rejalashtirish imkoniyatlardir.



**7.3.1-rasm. Qurilishda marketingni rejalashtirish modeli**

Xarid jarayoni moddiy-texnika resurslarini sotib olishni o'z ichiga oladi. Xaridlar marketingi eng yaxshi ta'minotchilarni topish va jalb qilish, moddiy-texnika resurslarining to'g'ri sifatini ta'minlashda minimal maqsadlar bo'yicha kelishuvga erishishni maqsad qilgan xaridlarni muzokaralar olib borishdan iborat.

Ushbu bosqichda strategiyani ishlab chiqishning muhim nuqtasi - bu rentabellik oshishi yoki hech bo'lmaganda, ob'yektlarni etkazib berish natijasida olingan foyda va sarflangan xarajatlar o'rtasida muvozanatga erishish va saqlab qolish sharti bilan kompaniya faoliyatining natijalarini baholashdir. Buning uchun ular muntazam ravishda marketing rejalashtirish uchun kompaniya rahbariyatiga tijorat faoliyati to'g'risida hisobot tayyorlaydilar va taqdim etadilar.

Uchinchi bosqichda-operativ rejalashtirish bosqichi-korxonalar va real ta'minotchilar omborlarida mavjud resurslar miqdori belgilanadi. Olingan ma'lumotlar rejalashtirilgan davrda moddiy oqimlarning to'g'ri xajmdagi harakati ta'minlanganligiga ishonch hosil qilish imkonini beradi. Agar zarur resurslar kompaniyaning omborlarida va real etkazib beruvchilarda mavjud bo'lmasa, siz tijorat va logistika ustuvorliklarini hisobga olgan holda ishga tushirish rejasiga qaytishingiz va uning eng yaxshi variantini ishlab chiqishingiz kerak.

Operativ rejalashtirish bosqichida ob'yektlarni ishlab chiqarish bo'linmalaridan buyurtmachiga etkazib berish uchun ishga tushirish dasturi ishlab chiqiladi. Bu bosqich muayyan ishlab chiqarish ob'yektlari, jumladan, omborxonalar, transport va boshqalar bilan bog'liq. Bu bosqichda ishlab chiqarish quvvati, transport tarmog'i va boshqa aloqa korxonalarini nuqtai nazaridan resurslar miqdori berilishiga ehtiyoj tug'iladi. Resurslar kam bo'lganda ular belgilangan ishlab chiqarish dasturlarini ko'rib chiqadilar. Samarali rejalashtirish ishlarni bajarish va ob'yektlarni ishga etkazib berish tartibini ta'minlaydi.

#### **7.4. Marketing byudjeti**

Tadbirlar rejasi boshqaruvchiga tegishli byudjet ishlab chiqishga imkon beradi. Bu esa o'z navbatida foyda yoki zarar ko'rishning oldindan qilinadigan tavqimidir. Uning tegishli "Kirim" grafikasida sotilishi kutilayotgan tovarlarning

miqdori va o'rtacha bahosi ko'rsatiladi va "Chiqim" grafasida esa ishlab chiqarish xarajatlari, tovar harakati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar va marketingga tegishli xarajatlar ko'rsatiladi. Ushbu ikki grafaning farqi esa kutilayotgan foyda miqdorini beradi. Qurilish kompaniyasining yuqori darajadagi boshqaruvchilari taklif qilingan byudjetni diqqat bilan o'rganib chiqib, uni tasdiqlaydi yoki tegishli o'zgartirishlar kiritadi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan byudjet tegishli xom-ashyo va materiallarni sotib olish uchun, ishlab chiqarish grafiklarini tuzish uchun, ishchi kuchiga bo'lgan talabni hisob-kitob qilish uchun va marketing tadbirlarini o'tkazish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing rejasining oxirgi qismida ko'zda tutilgan tadbirlarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan nazorat ketma-ketligi keltiriladi. Ko'pgina hollarda byudjet taqsimlanishi va tegishli maqsadlarni oylar bo'yicha yoki kvartallar bo'yicha yozib chiqiladi. Buning ma'nosi shundan iboratki, firma rahbari har bir vaqt oralig'ida olingan natijalarni sarhisob qilish imkoniyatiga ega bo'ladi va ko'rsatilgan maqsadlarni amalga oshira olmagan bo'linmalarni hamda ishlab chiqarish sexlarini aniqlab, tegishli ko'rsatmalar berish va boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ushbu bo'linmalar va sexlarning boshqaruvchilari tushuntirish xatlari berib, unda qo'ldan chiqarilgan imkoniyatlarni qanday tuzatishni rejalashtirayotganliklarini ko'rsatadilar.

Maqsadli foyda nuqtai nazaridan marketing byudjetini rejalashtirish quyidagi tartibda olib boriladi:

- ✓ bozor umumiy hajmini prognozlash;
- ✓ qurilish kompaniyasining bozordagi egallashi mumkin bo'lgan qismini aniqlash;
- ✓ kelgusidagi sotuv hajmini prognozlash;
- ✓ distribyuter tomonidan o'rnatiladigan sotuv bahosini aniqlash;
- ✓ mahsulotni sotishdan tushgan tushum summasini hisoblash;
- ✓ o'zgaruvchan xarajatlar jami miqdorini hisoblash;
- ✓ yillik daromad hajmini hisoblash (marketing sarf-xarajatlari, doimiy xarajatlar va foyda shuning hisobiga amalga oshiriladi);

- ✓ doimiy xarajatlar miqdorini hisoblash;
- ✓ marketingga bo'lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish uchun sarflanadigan yalpi daromadning qismini hisoblash;
- ✓ maqsadli foyda miqdorini hisoblash;
- ✓ rejalashtirilayotgan marketing xarajatlar summasini hisoblash;
- ✓ marketing byudjetini bo'lib chiqish:
- ✓ reklama xarajatlari va sotuvni rag'batlantirish uchun zarur bo'lgan xarajatlarni aniqlash;
- ✓ marketing tadqiqotlarini tashkil etish uchun zaruriy xarajatlar miqdorini aniqlash.

Yuqorida ko'rib o'tilgan maqsadli foyda nuqtai-nazaridan byudjetni rejalashtirish usuli qoniqarli bo'lgan foyda miqdorini ta'minlab bersada, har doim ham maksimal miqdorni ta'minlab bera olmaydi. Shuning uchun ham biz foyda miqdorini optimal holatga keltirish jarayonida echilishi zarur bo'lgan muammolar va bunda ishlatiladigan usullar haqida to'xtalib o'tamiz.

Qurilish kompaniya boshqaruvchisidan foydani optimallashtirish sotuv hajmi va marketing kompleksining tashkil etuvchilari orasidagi bog'likliklarni aniq va ravshan tushunishni talab qiladi. Sotuv hajmi va marketing kompleksi elementlari orasidagi bog'liklikni ta'minlab berishda sotuv funksiyasi ko'rib chiqiladi.

Sotuv funksiyasi berilgan vaqt oralig'ida marketing kompleksining bir yoki bir qancha elementlari uchun amalga oshirilgan xarajatlarga mos keluvchi sotuvlar hajmining prognoz qilingan miqdorini aniqlovchi faoliyatdir. YA'ni, sotuv funksiyasi marketing kompleksi elementlariga qilingan xarajatlar miqdori sotuv hajmini qanchaga o'zgartirishini aniqlab beradi. Istiqbolli rivojlangan ayrim xorijiy kompaniyalarni berilgan vaqt oralig'ida marketingga qilingan katta xarajatlar hisobiga sotuvning hajmini oshiradi. Biroq ayrim kompaniyalarni katta miqdorda marketing xarajatlarini sarflasada, juda kam miqdordagi sotuv hajmiga erishadi. Bu holatga quyidagi omillar sabab bo'ladi:

- ✓ xaridorlarning tovar haqidagi axborotga ega bo'lmaydi, ya'ni samarali reklama faoliyati amalga oshirilmaydi;

- ✓ mahsulot yoki xizmatlar sifati uning narxiga mos emas;
- ✓ sotish usullari ham samarali tashkil etilmagan.

Shuning uchun qurilish kompaniyasining marketing boshqaruvchisi sotuv funksiyasini quyidagi uch usul bilan aniqlashi mumkin;

1. **Statistik usul.** Bu usulda oldingi davrlarda bo‘lgan sotuvlar hajmi hamda bundagi marketing kompleksi elementlari holati to‘g‘risidagi ma‘lumotlardan foydalaniladi va statistika usullarini qo‘llagan holda sotuv funksiyasi aniqlanadi.

2. **Tajribaga asoslangan usul.** Bu usulda turli regionlarda va bozorlarda marketing faoliyatiga doir real xarajatlar sarflanadi va olingan natijalar asosida sotuv funksiyasi shakllantiriladi.

3. **Ekspert baholash usuli.** Bu usulni qo‘llaganda xuddi shu yoki shunga yaqin sohadagi tajribali ekspertlarning fikrini va tajribasini inobatga olgan holda sarf-xarajatlar miqdori, hamda sotuv funksiyasi aniqlanadi.

Ushbu sotuv funksiyasi maksimal foyda olish uchun zarur bo‘lgan marketing xarajatlarning miqdorini aniqlashga imkon yaratadi. qurilish Kompaniyaning marketing bo‘yicha boshqaruvchisi marketing xarajatlarning optimal miqdorini aniqlashda sotuv funksiyasidagi xarajatlardan marketingga bog‘liq bo‘lmagan xarajatlarni chegirib tashlaydi va natijada marketing xarajatlari orqali olingan yalpi foyda miqdorini aniqlaydi. Buni grafik ko‘rinishda tasvirlash yanada aniq holatlarni tasvirlaydi. Bunda koordinata o‘qi to‘g‘ri chizig‘ining gorizontal qismida marketing xarajatlari, vertikal qismida esa ma‘lum bir davrdagi sotuv hajmi aks ettiriladi. Marketing xarajatlari chizig‘idan yalpi daromad chizig‘ini ayirib tashlansa netto (sof) foyda chizig‘i shakllanadi. Uning musbat qismiga mos keladigan marketing xarajatlari miqdorining eng katta va eng kichik kattaliklari marketingga bo‘lgan sarfning ratsional oralig‘ini ko‘rsatib beradi. Demak, ushbu sarf miqdorining maqsadga muvofiq hajmini bergandan so‘ng, kam foyda beradigan kamroq hajmli reklama yoki uncha samarador bo‘lmagan juda katta miqdordagi reklama xarajatlarini sarflashning oldi olinadi. Bu albatta, qurilish kompaniyasining chegaralangan mablag‘larini bekordan-bekorga sarf qilishning oldini olishga xizmat qiladi.



## **Nazorat savollari**

1. Qurilishda marketingni rejalashtirish qanday mazmun ega?
2. Qurilishda marketingni rejalashtirish qanday bosqichlar asosida amalga oshiriladi?
3. Qurilishda marketingni rejalashtirish qanday modelga ega?
4. Qurilish marketingini rejalashtirish modelining elementlarini sanab o‘ting.
5. Modellashtirishda qanday jarayonlar amalga oshiriladi?
6. Marketing byudjeti deganda nimani tushunasiz?
7. Marketing byudjeti qanday shakllantiriladi?
8. Maqsadli foyda nuqtai-nazaridan byudjet qanday rejalashtiriladi?
9. Foydani optimallashtirish nuqtai-nazaridan byudjet qanday rejalashtiriladi?
10. Sotuv funksiyasining usullarining mazmun-mohiyatini tushuntirib bering.

### 8.1. Qurilishda mehnat bozori marketingi tushunchasi, mazmuni va mohiyati

**Qurilishda mehnat bozori** - bu qurilish sohasida mehnatga qobiliyatli aholining ish bilan band bo'lgan va band bo'lmagan qismlari va ish beruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni hamda ularning shaxsiy manfaatlarini hisobga oluvchi kontraktlar (mehnat kelishuvlari) asosida - mehnatga qobiliyatlarini xarid qilish-sotishni amalga oshiruvchi hamda ishchi kuchiga talab va taklif o'rtasidagi nisbatlarni bevosita tartibga soluvchi, bozor iqtisodiyatining murakkab, ko'p aspektli, o'suvchi va ochiq ijtimoiy-iqtisodiy tizimidir.

Qurilish mehnat bozori tarkibiy qismining asosiy elementlariga quyidagilar kiradi: qurilish sohasidagi ishchi kuchiga talab va uning taklifi, qiymati, bahosi va yollashdagi raqobat. Talab qurilish sohasidagi mehnat bozoriga buyurtma etgan, ish haqi fondi, shaxsiy yordamchi xo'jaliklardan daromadlar va boshqa hayotiy vositalar bilan ta'minlangan ehtiyojning hajmi va tarkibini aks ettiradi. Taklif yollanma sharti bilan ishga ega bo'lishdan manfaatdor bo'lgan ishchi kuchining miqdor va sifat (soni, jinsi, yoshi, ma'lumoti, kasbi, malakasi, millati, ishlab chiqishi, daromadi va boshqalar bo'yicha) tarkibini ifodalaydi.

Marketing faoliyati marketing bozorida ham salmoqli o'rin egallaydi. Mazkur faoliyat orqali mehnat bozoridagi talab va takliflar o'rganiladi, tadqiqot o'tkaziladi, mehnat bozorida amalga oshirilishi kerak bo'lgan vazifalar aniqlanadi va ularni amalga oshirish doirasidagi chora-tadbirlar rejalashtiriladi.

Qurilishda mehnat bozori marketingi esa asosan qurilish sohasida band bo'lmagan aholini ish bilan ta'minlash yoki sohada faoliyat yuritayotgan sub'ektlarning kadrlar va ishchilar bo'yicha takliflarini amalga oshirishga yo'naltiradi. Mehnat bozorida kadrlarning birinchi o'rinda, ishchining sog'lig'i va yoshi, ikkinchi o'rinda malakasi va ish tajribasi, uchinchi o'rinda, ishchining psixologik muvozanati o'rganiladi.

Demak, **qurilishda mehnat bozori marketingi** - bu qurilish sohasida ish taklif etuvchilar tomonidan taklif etilayotgan ish o'rinlariga mehnatga qobiliyatli

aholining talablarini ta'minlash, hamda sohaga tegishli kadrlarning ish bilan band bo'lmagan qismiga ish bilan ta'minlash yo'llari va usullarini amalga oshirishga qaratilgan faoliyatidir.

Mehnat bozori bozor iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib, unda spetsifik tovar bo'lgan ishchi kuchi sotiladi va sotib olinadi. Shu boisdan iqtisodiy adabiyotlarda "mehnat" va "ishchi kuchi bozori" atamaları bir xil ma'noda qo'llanadi.

Mehnat bozorida mehnat sotilmaydi, ishlovchilarning mehnat qilish qobiliyati, mehnat xizmati sotiladi, chunki mehnat kishilarning ma'lum maqsadga yo'naltirilgan faoliyati jarayoni bo'lib, unda ishchi kuchi bilan ishlab chiqarish vositalari qo'shilishi natijasida kishilarning ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan mahsulot yaratiladi va xizmat ko'rsatiladi.

Ishchi kuchi esa insonning mehnat qilishga bo'lgan aqliy va jismoniy qobiliyatlarining yig'indisi bo'lib, har bir mehnat jarayonida ishga solinadi.

Hozirgi iqtisodiy adabiyotlarda "mehnat" va "ishchi kuchi" ishlab chiqarish omili sifatida sinonim tushunchalar sifatida qo'llangani kabi "mehnat bozori" va "ishchi kuchi bozori" tushunchalari ham sinonim tushunchalar sifatida ishlatilmoqda.

Mehnat bozorida ishchi kuchini sotish va sotib olish erkin xodimni ishga yollash shaklida namoyon bo'ladi. Ishga yollash ma'lum shartlar, ya'ni ish kunining uzunligi, ish sharoitlari va rejimi, ish haqining miqdori, bajariladigan ish turi, lavozim va kasb majburiyatlari asosida amalga oshiriladi. Shu boisdan mehnat bozori ishga yollanishga zarurat sezgan ishchi kuchi egasi bilan yollanma ishchi kuchiga ehtiyoj sezgan ishlab chiqarish vositalari egalari o'rtasidagi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimi hisoblanadi. Bunday munosabatlar ishchi kuchini ishlab chiqarishga jalb etish, uning amal qilishi va takror ishlab chiqarishi, shuningdek, ish joylarining taqdim etilishi, taqsimlanishi va qayta taqsimlanishi yuzasidan sodir bo'ladigan munosabatlardir.

Mehnat bozori yollanma ishchi, xodim va ish beruvchi, tadbirkorning iqtisodiy erkinligiga asoslanadi. Ishlab chiqarish vositalari egalari, ya'ni ish

beruvchilarning erkinligi tadbirkorlik erkinligi bo'lib, mehnat xizmatini, ishchi kuchini o'zi istagan miqdor va sifatda xarid qilish hamda undan foydalanish huquqini qo'lga kiritishida namoyon bo'ladi. Ishchi kuchi egasining, ya'ni uning mulkdorining egasi erkinligi, o'z ishchi kuchini istagan sohada, istagan ish beruvchiga, istagan bahoda sotish huquqiga egaligida namoyon bo'ladi.

Ishchi kuchi egasi va ishlab chiqarish vositasi egasi, ya'ni ish beruvchi o'rtasidagi ishchi kuchidan foydalanish huquqini sotish va sotib olish bo'yicha bo'ladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabat ular o'rtasida tuziladigan mehnat shartnomasida o'z ifodasini topadi.

Mehnat bozorining ob'yekti - ishchi kuchi hisoblanib, uning sub'yektlari quyidagilardan iborat (8.1.1-rasm):

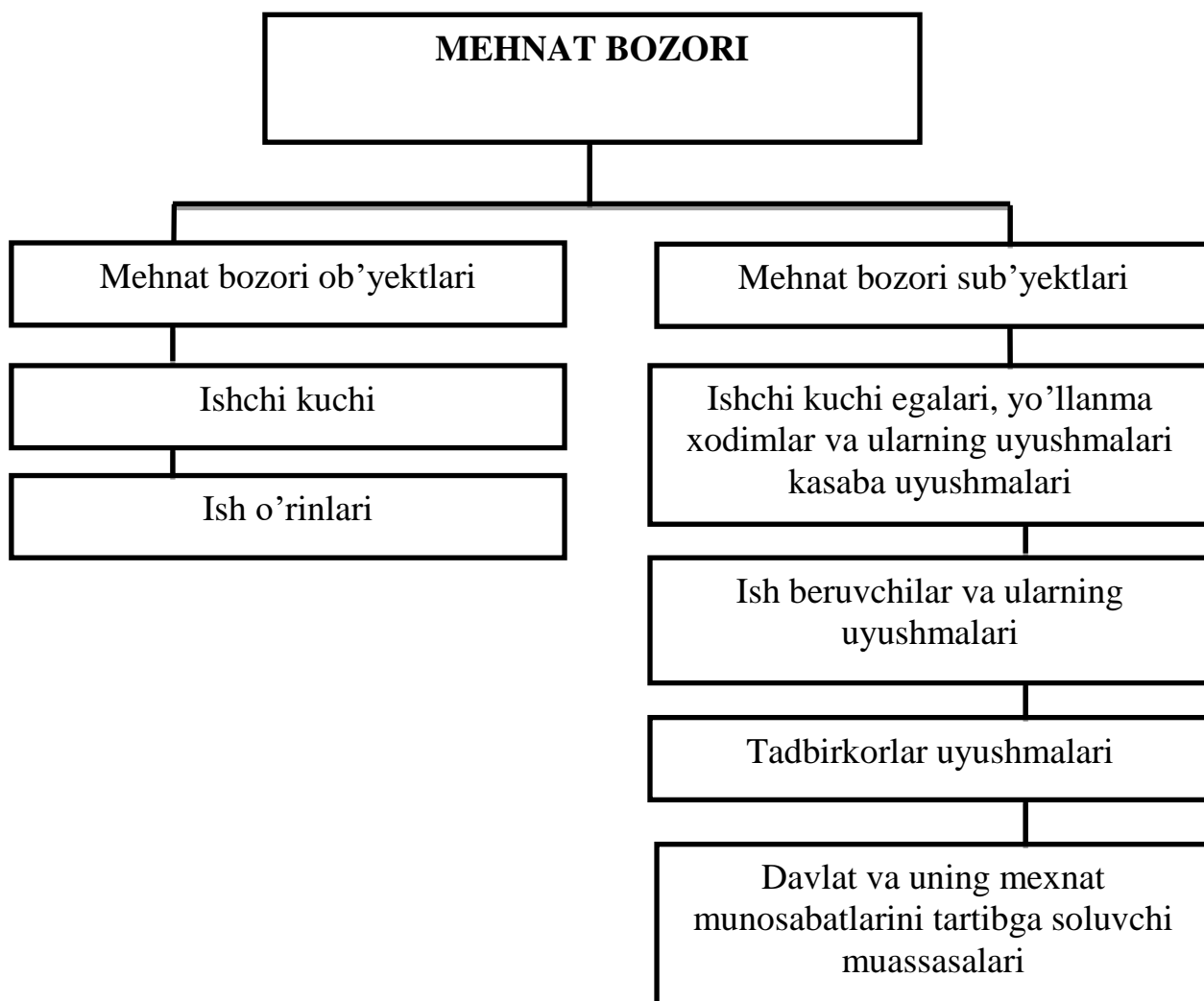
- ishlab chiqarish vositalari egalari, ish beruvchilar va ularning manfaatlarini ifodalovchi uyushmalar (tadbirkorlar uyushmalari);

- yollanma ishchi, xodimlar, ya'ni ishchi kuchi egalari va ularning manfaatlarini ifodalovchi tashkilotlar, kasaba uyushmalari;

- davlat o'zining turli boshqarish organlari orqali ish beruvchi va yollanma xodimlar o'rtasida vosita bo'lib, ular o'rtasidagi ishga yollash bo'yicha bo'ladigan mehnat munosabatlarini tartibga soladi..

Mehnat bozorida pulsiz omillar katta rol o'ynaydi. Bu omillar qatoriga ishning murakkabligi va sertalabligi, mehnat sharoiti, uning inson salomatligi uchun xavfsizligi, ish bilan bandlik va kasbiy o'sishning kafolatlanganligi, jamoadagi ma'naviy muhit va boshqalar kiradi.

Mehnat bozoriga turli institutsional tuzilmalar ta'siri kuchlidir. Kasaba uyushmalari, mehnat qonunchiligi, davlatning bandlik siyosati va kasb-hunar ta'limi, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash, malakasini oshirish tizimi, tadbirkorlar uyushmalari va boshqa institutsional tuzilmalar mehnat bozoriga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.



**8.1.1-rasm. Mehnat bozori obekti va subektlari**

Mehnat bozori mamlakatning ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy rivojlanish omillari ta'sirida hamda mehnat taqsimoti tufayli turli tarkibiy qismlar, ya'ni segmentlardan tashkil topadi. Shu tufayli iqtisodiy adabiyotlarda mehnat bozori quyidagi segmentlarga, ya'ni tarkibiy qismlarga bo'linadi:

- eng yuqori malakali mutaxassislar bozori;
- malakali kadrlar bozori;
- ishchi kasb-korlari mehnat bozori;
- kam malakali xodimlar va xizmat ko'rsatish sohasi mehnat bozori;
- qoldiq mehnat bozori.

Ishchi kuchiga talab alohida korxonada, tashkilot, tarmoq, hudud va yaxlit milliy iqtisodiyot darajasida bo'ladi. Ishchi kuchiga talab ish haqi darajasiga

bog'liq bo'lib, ikki omil ta'sirida o'zgarib turadi: ko'lam (hajm) effekti va o'rin almashish (zamemniya) effekti. Ko'lam (hajm) effekti agar ma'lum sabablarga ko'ra ish haqi o'ssa, buning oqibatida ishlab chiqarish harajatlari va mahsulot narxi oshib, natijada, ishchi kuchiga bo'lgan talab kamayadi, ish haqi kamayganda esa ushbu holatning aksi yuz beradigan vaziyatni ifodalaydi.

Mehnat bozori mehnatga layoqatli aholining ish bilan bandligini ta'minlash va ishsizlikni qisqartirish jarayonida muhim tizim hisoblanadi. Davlat zamonaviy mehnat bozorining shakllanishi va rivojlanishini rag'batlantirish hamda uni tartibga solish orqali aholining ish bilan bandligini, u orqali esa daromadlari va turmush darajasini oshirish uchun zarur ijtimoiy-iqtisodiy sharoit yaratishga ko'maklashadi. Shuningdek, jamiyatdagi ijtimoiy-siyosiy barqarorlikni ta'minlashga xizmat qiladi.

## **8.2. Qurilishda mehnat bozori marketingi maqsadi, vazifalari va funksiyalari**

Qurilishda mehnat bozori marketingining asosiy maqsadi - sohadagi kadrlar etishmovchiligini, malaka talablarini, sohaning kadrlar qo'yiladigan demografik omillarga tegishli takliflari (yoshi, jinsi)ni o'rganish, tadqiq etish, vaziflarni belgilash, ularni amalga oshirishni rejalashtirish va rejalarni bajarishdan iboratdir.

Qurilishda mehnat bozori orqali quyidagi asosiy vazifalar bajariladi:

- ishchi kuchiga talab va taklifning hajmi, tarkibi va nisbatini shakllantirish;
- bozor uslubida xo'jalik yuritishining iqtisodiy, ijtimoiy va huquqiy mexanizmlari yordamida ishchi kuchiga talab va taklifni tartibga solish;
- mehnat resurslarining oqilona bandligini ta'minlashga bevosita ta'sir ko'rsatish;
- ishsizlar ish topishiga, ularning malakasi va raqobat qobiliyatini oshirishga ko'maklashish;
- ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish va mehnat taqsimotini o'zgartirish. ishchi kuchini zamonaviy ehtiyojlarga asosan takror ishlab chiqarishni ta'minlashga ko'maklashish;
- ishchi kuchini iqtisodiyot tarmoqlari va hududlar o'rtasida taqsimlanishi va

qayta taqsimlanishini ta'minlash;

- ishchi kuchining mobilligi, ya'ni harakatchanligini faollashtirish;

- mehnat unumdorligini o'stirishga rag'batlantirish;

- mehnatga layoqatli aholining ish bilan ta'minlanishi orqali aholi daromadlari va turmush darajasini o'stirish.

Mehnat bozoridagi ishchi ish beruvchilarga bilim, ko'nikma, qobiliyat va malakasiga mos ish kuchining narxini taklif etadi. Xodimning bu narxga bo'lgan talabi qanchalik yuqori bo'lsa, ish beruvchilardan unga bo'lgan talab shunchalik kam bo'ladi. Mehnat bozorida ish beruvchi past ish haqi taklif etsa, taklif etilgan ish bajarish uchun ishchilar kamroq qiziqadi. Shu nuqtai nazardan, qurilish sohasining zamonaviy mehnat bozorida mehnat-profitsiti holatini belgilash mumkin, chunki takliflar ham ishsizlar ham ko'pdir.

### **8.3. Qurilishda mehnat bozori marketingining o'ziga xos xususiyatlari**

Mehnat bozori boshqa tovarlar bozoridan bilan ishchi kuchini sotuvchisi bilan uning xaridori o'rtasidagi o'zaro munosabatlar uzoq muddat davom etishi bilan farq qiladi. Mazkur mehnat bozorida sotuvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlar ishlovchining ishga yollanish muddati davomida amal qiladi

Sohaning bugungi kundagi eng dolzarb muammolaridan biri, malakali mutaxassislar uchun mehnat bozorida talab va taklifning tarkibiy nomutanosibliigidir. Bozordagi ko'plab kompaniyalarning beqarorligi, asosan, malakaga ega bo'lmagan holda arzon mehnatdan foydalanishga e'tibor qaratishga olib kelishi sohani sifatli rivojlanishiga halaqit beradi.

Malakali mutaxassislar, o'z navbatida, qiyin ish topish uchun. Bu o'zaro majburiyatlarni bajarishda ish beruvchi va xodim o'rtasidagi munosabatlar formatidagi muhim o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda.

Bugungi kunda qurilish sohasidagi mehnat bozorining xususiyatlari quyidagi omillar asosida xarakterlanadi:

1. Qurilish biznesining faol o'sishi. Bunda yangi ish o'rinlari sonining o'sishi, innovatsion mutaxassislik kadrlarga takliflar sabab bo'ladi.

2. Raqobat sharoitida mutaxassislarga yuqori talablarning qo'yilishi.

3. Qurilish sohasida malakali kadrlarni tayyorlash xizmatlarining zamonaviylashmaganligi

4. Mehnat birjasining muayyan ish beruvchilar bilan bog'lanishning samarali mexanizmlarini mavjud emasligi. Buning asosida yangi avlodning mehnat bozorida o'ziga ish qidirishi.

Qurilishda mehnat bozorining marketingi korxonada kadrlarning qo'nimsizligi va uning sabablarini ham o'rganishi, aniqlangan muammolarni bartaraf etishga qaratilgan faoliyatlarni amalga oshiradi. Korxonada rahbari doimo malakali va samaradorlikka ega kadrlarga imtiyozlar va imkoniyatlar berishi ham sohani rivojlantirishda katta rol o'ynaydi.

#### **8.4. Qurilishda mehnat bozori marketingiga ta'sir etuvchi omillar**

Hozirgi kunda qurilishda mehnat bozori marketingiga ta'sir etuvchi omillarning eng asosiysi ishchi kuchining sifatini oshib borishi bo'lib, bu fan - texnika taraqqiyoti, ishlab chiqarishga zamonaviy ilm talab texnika va texnologiyaning joriy etilishi bilan izohlanadi. Chunki zamonaviy texnika va texnologiyani yuritish uchun ishchi kuchidan yuqori bilim, kasb- malaka, mahorat va ko'nikmalar talab etiladi.

Zamonaviy mehnat bozorida ishchi kuchi sifati uning raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi. Ishchi kuchining raqobatbardoshligi kategoriya sifatida insonning potensial mehnat qilish qobiliyatini ifodalaydi. Ishchi kuchi raqobatbardoshligi bir necha darajalarda aniqlanadi. Ishchi kuchi raqobatbardoshligining birinchi darajasida bu tushunchaga insonning mehnat qilish qobiliyatlarining sifatini hamda uning ish joyini topa olish ko'nikmasini va ish beruvchiga o'zining boshqalarga nisbatan ustunligini va afzalligini isbotlay olishini ifodalaydi. Inson qobiliyatlarining birinchi darajasi ishchi kuchi tovarining iste'mol qiymatini ifodalovchi sifatlarni ifodalaydi. Ma'lum faoliyat sohasida mutaxassisning raqobatbardoshligi quyidagi xususiyatlari bilan belgilanadi:



- kasbiy vazifalarni bajarishi uchun etarli darajada bo'lgan professional kompetentlik, ya'ni umumiy bilim darajasi, ish tajribasi, professional kasbiy bilim, ish profiliga mos ta'lim olganlik, kasbiy va turdosh ixtisosliklar bo'yicha maxsus bilimlarga egaligi;

- mutaxassislikning maxsus shaxsiy sifatlariga egaligi. Ularga mutaxassisning faolligiga, ishbilarmonligi, mehnatsevarligi, maqsad sari intiluvchanligi, kirishimlilik, qat'iyatlilik, ma'suliyatligi, intizomligi, tashabbuskorligi, ishonchligi, e'tiborligi, xarakatchanligi va moslashuvchanligi, liderligi, mustakilligi kabi xususiyatlari kiradi.

Ishchi kuchining raqobatbardoshligi ushbu ishlovchini ishchi kuchi sifatining ish joyi talabiga va egallagan lavozimiga eng yuqori darajada mosligini ifodalaydi. Ammo ishlovchini buni xodimlar o'rtasidagi raqobat jarayonida isbotlashi lozim bo'ladi.

Ishchi kuchi raqobatbardoshligining ikkinchi darajasi ishlovchining ish joyini topa olishi ko'nikmasini, ish beruvchiga o'zining boshqalarga nisbatan ustunligini, afzalligini isbotlay olishini ifodalaydi. Bu erda ishchi kuchi tashuvchisi bo'lgan ishlovchi - xodimning shaxsiy marketing faoliyati namoyon bo'ladi. Shaxsiy marketing ishlovchining o'ziga mos ish joyiga bo'lgan ehtiyojini qondirish bilan bog'liq bo'lgan mehnat bozoridagi hatti - harakatini, ijtimoiy alokalarini ifodalaydi. Shaxsiy marketing - bu ishlovchining manfaatlarini o'zining intilishlariga muvofiq ravishda ro'yobga chiqarish, mehnat taqsimoti tizimida o'z o'rnini aniqlash, shuningdek, xo'jalik yuritishning bozor mexanizmini hisobga olgan holda mutaxassisning faol harakat qilish tizimidir. Bu tizimda ishlovchi xodim iqtisodiyotning stixiyali, ob'yektiv qonunlariga bo'ysinuvchi yoki tashqaridan yordam kutuvchi passiv ob'yekt emas, balki hayot sharoitlaridagi o'zgarishlarga tez moslashuvchi, yangiliklarga intiluvchi, ishga joylashish muammolarini oqilona tarzda hal qilishga qodir bo'lgan faol shaxs sifatida qaraladi.

Ta'kidlash joizki, ko'pgina ilmiy ishlarda ishchi kuchining raqobatbardoshligi ushbu ikki darajada tadqiq qilinadi. Ammo keyingi yillarda ishchi kuchi raqobatbardoshligi uchinchi darajada ham tadqiq qilina boshlandi. Bunga sabab

ko'pgina mutaxassislardan kadrlarni tayyorlash tarkibining iqtisodiyot rivojlanishi ehtiyojlariga muvofiq emasligi sababli ishlab chiqarishda foydalanilmayapti. Ularningbir qismi o'zlarining sifatlariga ko'ra raqobatga chiday olmasdan ishga joylashmagan yoki ishdan bo'shab qolayotgan bo'lsa, ularning boshqa qismi esa o'z kasbkorligiga mos keladigan ish joylarning mavjud emasligi tufayli ishga joylasha olmaydilar. Shu boisdan tayyorlangan mutaxassislarning nafaqat sifati, balki miqdori ham iqtisodiyot ehtiyojlariga javob bermaydti. Shundan kelib chiqqan holda ishchi kuchi raqobatbardoshligining uchinchi darajasi ishchi kuchining iqtisodiyot rivojlanishi va ish joylari talablariga miqdoran va sifat jihatdan mos kelishini aniqlaydi. Bu daraja ishchi kuchining ishlab chiqarish vositalarining rivojlanish darajasiga mos kelishi iqtisodiy qonunining namoyon bo'lishi bilan bog'lik bo'lib, raqobatbardoshlikning ishlovchi xodimga unchalik bog'lik bo'lmagan, ob'etiv jihatlarini ifodalaydi .

Ish beruvchining ishchi kuchi raqobatbardoshligi bo'yicha mehnat bozoridagi sub'ektiv afzalliklari ish joyining ob'yektiv talablarida o'z ifodasini topadi. Shunga ko'ra mutaxassisning raqobatbardoshlagi uning boshqa raqobatchilarga nisbatan ustunligini ta'minlaydigan sifat xususiyatlari va qobiliyatlarinigina o'z ichiga olibgina qolmasdan , shu bilan birga ishchi kuchini sotib oluvchi ish beruvchilarning ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini o'z ichiga oladi.

Ishchi kuchi tovarning raqobatbardoshligi individning mehnat jarayonida ishlatadigan qobiliyatlari kompleksi va uning malakasining rivojlanish darajasidir. Bu shaxsning boshqa shaxslarga nisbatan ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyojining qondirilishi darajasini tavsiflovchi xususiyatlari hisoblanadi. Ishchi kuchi tovarning raqobatbardoshligi marketing tadqiqotlari natijasida aniqlanadi va ishlovchi xodimning inson kapitali sifatini baholash ko'rsatkichi bo'lib xizmat qiladi. Shaxsning raqobatbardoshligi uning yoshi, kasbiy- malakaviy, fiziologik, ijtimoiy- maishiy xususiyatlarining mehnat bozorida ma'lum sifatdagi ishchi kuchi taklifi va talabi kon'yunkturasini ifodalovchi yollash shartlariga qanchalik mos kelishini ko'rsatadi. Ushbu mezonlar asosida raqobatbardoshligi kuchsiz bo'lgan xodimlar toifasini aniqlash mumkin. (8.4.1-jadval)

Ish beruvchilar, ya'ni korxonalar va muassasalarning rahbarlari xodimlarni yollashda ularning raqobatbardoshligini ifodalovchi kasbiy va shaxsiy sifatlarini baholashlari lozim bo'ladi.

#### 8.4.1-jadval

##### Ishlovchilarning raqobatbardoshligining mezonlari

Mezonlar	Raqobatbardoshligi kuchsiz shaxslar toifasi
Yosh	20 yoshgacha bo'lgan yoshlar, pensiyaga chiqish va pensiya yoshidagilar
Kasbiy	Bir yildan kam ish stajiga ega bo'lganlar
Malakaviy	Yosh mutaxassislar
Fiziologik	Jiddiy fiziologik patologiyaga ega bo'lgan shaxslar
Ijtimoiy - maishiy	8 yoshgacha bolalari bor bo'lgan ayollar, qaramog'ida boqimanda qarindoshlari bo'lgan shaxslar, mehnat qobiliyatini jiddiy tarzda yo'qotgan shaxslar

Ishga kabul qilinuvchi xodimlarning kasbiy sifatlariga quyidagilar kiradi: ish profili bo'yicha ma'lumoti; bilim darajasi; kompyuter-axborot kommunikatsiyalaridan foydalani bilishi; o'zaro bog'liq, turdosh ixtisosliklar bo'yicha bilimlarga egaligi; kasbiy bilimlar darajasi; chet tilini bilishi; mutaxassislik bo'yicha diplomining nufuzi; orgtexnikani egallagani, hujjatlar bilan ishlay bilishi; imtiyozli diplomga egaligi.

Ishlovchining ishchi kuchi raqobatbardoshligini ifodalovchi shaxsiy sifat ko'rsatkichlariga esa quyidagilar kiradi: mas'uliyatlilik; intizomlilik; mehnatsevarlik; e'tiborlilik, hushyorlik; tartiblilik; maksad sari intiluvchanlik; mulokotga kirishimlilik; qat'iyatlilik; harakatchanlik (mobillik); aloqa o'rnatishga mohirlik; tashabbuskorlik; ishonchlilik; ishbilarmonlik; mustaqillik; ochiqlik; liderlik va x.k.

Ishga yollanuvchi bir necha mutaxassisni korxonalar raxbari kasbiy va shaxsiy sifat ko'rsatkichlari orqali raqobatbardoshligini aniqlab, ularni bir-biriga taqqoslaydi va bu ko'rsatkichlar bo'yicha yuqori raqobatbardoshlikka ega bo'lgan xodimni tanlab oladi. Mehnat bozorida ishchi kuchining raqobatbardoshligi ularning ishga joylashish darajalarini solishtirish orqali aniqlanadi. Buning uchun esa mehnat bozorida ish izlovchi shaxslarning yosh, kasbiy, malakaviy va bilim darajalari, jinsi bo'yicha toifalari tahlil qilinadi xamda ular bir-birlari taqqoslanadi.

Shunga ko‘ra iqtisodiyot tarmoqlari, mamlakat mintaqalari va hududlari bo‘yicha ishchi kuchi raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlari aniqlanadi. Ishchi kuchi raqobatbardoshligini oshirish uchun kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish chora-tadbirlari ishlab chiqilib, amalga oshiriladi. Bu davlat ijtimoiy siyosatining muhim yo‘nalishi hisoblanadi.

Mehnat bozorining shakllanishi, rivojlanishi va amal qilishiga quyidagi omillar ta’sir ko‘rsatadi:

- demografik omillar. Ular o‘z ichiga aholining soni, o‘sish sur’ati, tarkibi, unga iqtisodiy faol aholining ulushi va uning harakatchanligi (mobilligi) kiradi;

- ijtimoiy omillar. Ular jumlasiga aholining turmush darajasi, jamiyatning ijtimoiy tarkibi, ijtimoiy hamkorlik munosabatlarining rivojlanganlik darajasi kiradi;

- tashkiliy-huquqiy omillar, ular tarkibiga tadbirkorlik, mehnat munosabatlarini tartibga solishning huquqiy bazasi ishlab chiqilganligi va sifati, amal qilish samaradorligi; davlat boshqaruv organlari va muassasalarining mehnatni hamda aholining ish bilan bandligini tashkil etish, tartibga solishdagi rolini ifodalovchi omillar kiradi.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilishda mehnat bozori qanday ijtimoiy-iqtisodiy tizimdir?
2. Qurilish mehnat bozori tarkibiy qismini qaysi elementlar tashkil qiladi?
3. Qurilishda mehnat bozori marketingi qanday faoliyatga yo‘naltirilgan?
4. Mehnat bozorining ob’yekti va sub’yektlari nimalardan iborat?
5. Mehnat bozori qanday segmentlarga ajratiladi?
6. Qurilishda mehnat bozori qanday vazifalarni bajaradi?
7. Mehnat bozoridagi kadrlarning raqobatbardoshligini tushuntirib bering.
8. Bugungi kunda qurilish sohasidagi mehnat bozorining xususiyatlari qaysi omillar asosida xarakterlanadi?
9. Qurilish sohasidagi mehnat bozoriga qaysi omillar ta’sir ko‘rsatadi?
10. Ishchi kuchi raqobatbardoshligini nimalarni aniqlaydi?

### 9.1. Raqobat va raqobatbardoshlik tushunchasi. Raqobatbardoshlikning asosiy turlari

Raqobat bozor iqtisodiyotining eng muhim belgisi bo'lib, umumiy holda iqtisodiyotning barcha sohalarini jadal rivojlantirish vositasi hisoblanadi. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondoshishini talab qiladi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni etkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yorqin namoyon bo'ladi. Raqobat iste'molchilar o'rtasida ham yuz beradi: ular tovarlarni qulay va arzon narxlarda sotib olishga harakat qiladilar, ya'ni xaridor har bir sarflangan pul birligi evaziga ko'proq naflilikka ega bo'lishga harakat qiladilar. Arzon va sifatli tovarni sotib olish uchun kurashadilar.

Hukumatimiz respublikamizda sog'lom raqobat muhitini shakllantirish maqsadida 2012 yilda "Raqobat to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining qonuni<sup>21</sup> ni qabul qildi. Ushbu qonunda xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, jismoniy shaxslar, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining O'zbekiston Respublikasi hududida va (yoki) undan tashqarida sodir etiladigan, O'zbekiston Respublikasidagi tovar va moliya bozorlarida raqobatning cheklanishiga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlariga nisbatan tatbiq etiladi.<sup>22</sup> Ushbu Qonun intellektual mulk ob'yektlariga bo'lgan mutlaq huquqlar bilan bog'liq munosabatlarga nisbatan tatbiq etilmaydi. Ushbu Qonunning qoidalari tabiiy monopoliyalar sub'yektlariga nisbatan bu qoidalarining

---

<sup>21</sup> "Raqobat to'g'risida" Ўзбекистон Республикасининг қонуни. № ЎПК-319, 06.01.2012 й. /манба: <https://lex.uz/docs/1931443>.

<sup>22</sup> Ушбу қонуннинг 3-моддаси.

qo‘llanilishi mazkur sub’ektlarning o‘ziga xos vazifalari bajarilishini cheklab qo‘ymaydigan holatlarda tatbiq etiladi.<sup>23</sup>

Mazkur qonunda raqobat muhitiga tegishli quyidagi asosiy tushunchalar berilgan:<sup>24</sup>

✓ **bir-birining o‘rnini bosadigan tovarlar** - o‘zining belgilangan vazifasi, qo‘llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo‘yicha taqqoslanishi mumkin bo‘lgan shunday tovarlarki, ularni oluvchi iste‘mol qilish chog‘ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo‘ladi;

✓ **insofsiz raqobat** - xo‘jalik yurituvchi sub’ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda afzalliklarga ega bo‘lishga qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo‘lgan hamda boshqa xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarga (raqobatchilarga) zarar etkazadigan yoki zarar etkazishi mumkin bo‘lgan yoxud ularning ishchanlik obro‘sigga putur etkazadigan yoki putur etkazishi mumkin bo‘lgan harakatlari;

✓ **iqtisodiy konsentratsiya** - xo‘jalik yurituvchi sub’ektning yoki shaxslar guruhining ustunligiga olib keladigan, tovar yoki moliya bozoridagi raqobatning holatiga ta‘sir ko‘rsatadigan bitimlar tuzish va (yoki) boshqa harakatlarni sodir etish;

✓ **iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish** - xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar harakatlarini bunday xo‘jalik yurituvchi sub’ektlardan birortasi bilan ham bir shaxslar guruhiga kirmaydigan yuridik yoki jismoniy shaxs bilan kelishib olish;

✓ **kamsituvchi shartlar (sharoitlar)** - tovar yoki moliya bozoriga kirish, tovarni ishlab chiqarish, iste‘mol qilish, olish, realizatsiya qilish, o‘zgacha tarzda boshqa shaxsga o‘tkazish shartlari (sharoitlari) bo‘lib, ular boshqa teng shartlarda (sharoitlarda) bitta yoki bir nechta xo‘jalik yurituvchi sub’ektni o‘zga xo‘jalik yurituvchi sub’ekt (raqobatchi) bilan taqqoslaganda teng bo‘lmagan holatga solib qo‘yadi;

---

<sup>23</sup> “Raqobat tўg‘risida” Ўзбекистон Республикасининг қонуни. № ЎРҚ-319, 06.01.2012 й. 3-модда. /манба: <https://lex.uz/docs/1931443>.

<sup>24</sup> Ушбу қонуннинг 4-моддаси.

✓ **kelishib olingan harakatlar** - tovar yoki moliya bozorida ikki yoki undan ortiq xo‘jalik yurituvchi sub’ektning bozorning mazkur ishtirokchilaridan har birining manfaatlarini qanoatlantiradigan va ulardan har biriga oldindan ma’lum bo‘lgan, raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo‘lgan harakatlari;

✓ **kelishuv** - ikki va undan ortiq taraflarning raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo‘lgan, hujjatda yoki bir nechta hujjatda aks etgan yozma shakldagi shartlashuvi, shuningdek og‘zaki shakldagi shartlashuvi;

✓ **moliya bozori** - banklar hamda boshqa kredit, sug‘urta va o‘zga moliya tashkilotlari tomonidan ko‘rsatiladigan moliyaviy xizmatning, shuningdek qimmatli qog‘ozlar bozori professional ishtirokchilari xizmatlarining O‘zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo‘lib, u O‘zbekiston Respublikasining ma’muriy-hududiy bo‘linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida bunday xizmatni ko‘rsatish imkoniyati mavjud bo‘ladi;

✓ **noto‘g‘ri taqqoslash** - raqobatchilar yoki boshqa shaxslar tomonidan tarqatiladigan, tovar yoki moliya bozorida ayrim xo‘jalik yurituvchi sub’ektga afzalliklar yaratadigan yoxud xo‘jalik yurituvchi sub’ektni (raqobatchini) yoki raqobatchi ishlab chiqargan tovarni yomonlovchi yolg‘on, noaniq yoki buzib taqqoslash;

✓ **raqobat** - xo‘jalik yurituvchi subektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo‘lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozorida tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta’sir ko‘rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi;

✓ **raqobatga qarshi harakatlar** - raqobat to‘g‘risidagi qonun hujjatlarida xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar uchun man etilgan harakatlar, shuningdek davlat boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari hamda ular mansabdor shaxslarining raqobatni cheklashga qaratilgan harakatlari (harakatsizligi);

✓ **tovar** - faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo‘ljallangan mahsuli, shu jumladan, ishlar va xizmatlar;

✓ **tovar bozori** - tovarning (shu jumladan, bir-birining o'rnini bosadigan tovarning) O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hududiy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida tovarni olish yoki realizatsiya qilish imkoniyati mavjud bo'ladi;

✓ **xo'jalik yurituvchi sub'ekt** - tovarlarni ishlab chiqarish, olish va realizatsiya qilish faoliyati bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxs, shu jumladan, chet ellik yuridik shaxs, xo'jalik boshqaruvi organi, shuningdek yakka tartibdagi tadbirkor.

Raqobat jamiyat orasida muayyan ijtimoiy vazifalarni bajarib, bir maqsad sari intilayotgan sub'ektlarning faol musobaqadagi o'zaro munosabatlari tushuniladi. Raqobatning mazmuni uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali yanada kengroq namoyon bo'ladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

**Raqobatning tartibga solish vazifasi** ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Aynan shu vazifa yordamida iqtisodiyotda taklifning talab orqali, ishlab chiqarish tarkibi va hajmining yakka tartibdagi va ijtimoiy ehtiyojlar orqali belgilanishiga erishiladi, ya'ni iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi.

**Raqobatning resurslarni joylashtirish vazifasi** ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxonalar, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi.

**Raqobatning innovatsion vazifasi** fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti sub'yektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi.

**Raqobatning moslashtirish vazifasi** korxonalar (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini-o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi.



**Raqobatning taqsimlash vazifasi** ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi.

Nihoyat, **raqobatning nazorat qilish vazifasi** bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'yimaslikka yo'naltiriladi.

Raqobat kurashining mazmuni to'g'risida to'laroq tushunchaga ega bo'lish uchun uning asosiy shakllari va belgilarini ko'rib chiqish zarur.

Iqtisodiy adabiyotlarda bir tarmoq ichidagi raqobatning to'rtta shakli alohida ajratilib ko'rsatiladi. Bular erkin raqobat, monopolistik raqobat, monopoliya va oligopoliyadir.

**Erkin raqobat** sharoitida bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi tarmoqda juda ko'p sonli korxonalar mavjud bo'ladi. Yuqori darajada tashkil qilingan bozorda ko'plab sotuvchilar o'zlarining mahsulotlarini taklif qiladilar.

Erkin raqobatli bozorda alohida korxonalar mahsulot narxi ustidan sezilarsiz nazoratni amalga oshiradi. Chunki har bir korxonada umumiy ishlab chiqarish hajmi uncha katta bo'lmaydi. Shu sababli alohida korxonada ishlab chiqarishning ko'payishi yoki kamayishi umumiy taklifga, demak mahsulot narxiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi.

**Monopolistik raqobat** o'z ichiga ham monopoliya, ham raqobat unsurlarini oladi. Bunda tarmoqdagi bir turdagi mahsulotning o'nlab ishlab chiqaruvchilari birlari bilan qulay narx hamda ishlab chiqarish hajmiga erishish borasida raqobatlashadilar. Biroq, ayni paytda, har bir ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini tabaqalashtirish, ya'ni shu turdagi boshqa mahsulotlardan qaysi bir jihati (sifat darajasi, shakli, qadoqlanishi, sotish sharoitlari va h.k.) bo'yicha farqlantirish orqali uning monopol ishlab chiqaruvchisiga aylanadi.

**Oligopoliya** - tarmoqda u qadar ko'p bo'lmagan korxonalarning mavjud bo'lishi va hukmronlik qilishidir. Bu oligopoliyaning eng muhim belgisidir. Qaysi tovarlar va xizmatlar bozorida nisbatan kam sonli ishlab chiqaruvchilar hukmronlik qilsa, shu tarmoq oligopolistik tarmoq hisoblanadi. Hozirda turli darajadagi

monopolistik tuzilmalar rivojlanib borishi bilan ular o'rtasidagi raqobatning shakllari ham turli ko'rinishlarda namoyon bo'lib bormoqda. Jumladan, turli monopollashuv darajasidagi tuzilmalar o'rtasida mavjud bo'lishiga ko'ra quyidagi raqobat turlarini ajratib ko'rsatish mumkin: monopollashmagan korxonalar o'rtasidagi raqobat; monopoliyalar hamda monopolistik birlashmalarga kirmagan ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat; turli monopoliyalar o'rtasidagi raqobat; monopolistik birlashmalar o'zining ichidagi raqobat.

O'z miqyosiga ko'ra raqobat ikki turga - tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobatga bo'linadi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat ishlab chiqarish va sotishning qulayroq sharoitiga ega bo'lish, qo'shimcha foyda olish uchun bir tarmoq korxonalari o'rtasida boradi. Har bir tarmoqda texnika bilan ta'minlanish darajasi va mehnat unumdorligi darajasi turlicha bo'lgan korxonalar borligi sababli shu korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlarning individual (alohida) qiymati bir xil bo'lmaydi.

Tarmoq ichidagi raqobat tovarlarning ijtimoiy qiymatini, boshqacha aytganda, bozor qiymatini aniqlaydi va belgilaydi. Bu qiymat, odatda, o'rtacha sharoitda ishlab chiqarilgan va muayyan tarmoq tovarlarining anchagina qismini tashkil etadigan tovarlarning qiymatiga mos keladi.

Tarmoqlar ichidagi raqobat natijasida texnikaviy darajasi va mehnat unumdorligi yuqori bo'lgan korxonalar qo'shimcha foyda oladilar va aksincha, texnika jihatdan nochor korxonalar esa, o'zlarida ishlab chiqarilgan tovar qiymatining bir qismini yo'qotadilar va zarar ko'radilar.

G'irrom raqobat orqali firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Bank va resurslarni etkazib beruvchilarni material va kredit berishdan voz kechirish, yetakchi mutaxassislarni og'dirib olish, narxni keskin pasaytirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Halol raqobat - raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan, iqtisodiy usullarni qo'llash, o'zining maqsad va manfaatlariga erishishda umumjamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo'llamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. Shu o'rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga

muvofoq hisoblanadi: qalbaki bellashuv va majburiy safarbarlikni tan olmaydi; boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik va ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi; qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish-bilishlikni va ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi.

Raqobatbardoshlik tushunchasi jahon tajribasida keng qo'llaniladi. Raqobatbardoshlikka doir dolzarb masalalarga katta ahamiyat berilishiga qaramay, bugungi kunda iqtisodiyot fanida "raqobatbardoshlik" tushunchasiga hali umum e'tirof etilgan yakuniy ta'rif berilmagan. Mavjud ta'riflar va yondashuvlar bir-biridan sezilarli darajada farq qiladi.

Raqobatbardoshlik tushunchasini yanada keng ma'noda ko'rib chiqib dunyo hamjamiyati uchun bu tushunchaning naqadar ahamiyatli ekanini hisobga olsak, raqobatbardoshlik quyidagi xususiyatlarga ega:

1. Raqobatbardoshlik- aholining turmush darajasini doimiy o'sishini ta'minlagan holda iqtisodiyotning xalqaro talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlar ishlab chiqara olish imkoniyatidir.

2. Raqobatbardoshlik - bu fuqarolarning turmush darajasini yaxshilashini va takomillashuvini ta'minlaydigan ishlab chiqarish darajasining o'sishidir.

3. Raqobatbardoshlik - xaridorlar talabiga javob beradigan hamda zarur bo'lgan tovarlar va xizmatini taklif etgan holda firmalarning foyda bilan faoliyat yuritish qobiliyatidir.

4. Raqobatbardoshlikni bugungi natijaning kechagidan yaxshiroq bo'lishi ta'minlovchi bir martalik amaliyot emas, balki jarayon sifatida tushunish zarur.

5. Bozor sharoitida raqobatbardoshlik mavjudligidan xo'jalik sub'yektlari doimo izlanishda bo'lishlarini, ijod qilishlarini odatiy holga aylantiruvchi o'ziga hos tadbirkorlik falsafasi deyish mumkin.

Raqobatbardoshlik darajasini aniqlash ma'lum bir korxonalar faoliyati natijalarini doimiy taqqoslashni talab etadi. Bu korxonaga unga raqobatbardosh hisoblangan korxonalarni doimiy ravishda o'rganip va bu korxonalardan yaxshiroq faoliyat ko'rsatishga intilishi orqaligina raqobatbardosh bo'la olishini bildiradi. Raqobatning natijasi o'laroq ba'zi korxonalar inqirozga uchraydi va

bozordan chiqib ketadi, boshqalari esa gullab yashnaydi. Shunday qilib sof raqobat muhiti shakllantirilib, korxonalarni takomillashtirishga undaydi yoki ular o'rniga bozorga yangilari kelishiga imkoniyat yaratadi.

Korxonalar o'rtasidagi raqobat tadbirkorlarni ishlab chiqarishning arzonroq usullarini qo'llash va mahsulot sifatini doimiy oshirishga yo'l qidirish va chora ko'rishga majbur qiladi. Texnologik modernizatsiya, yangi uskunalardan foydalanish korxonani raqobatda g'olib chiqishga imkoniyat beradigan vositalar bilan ta'minlaydi. Raqobat jarayonida korxonalar unumdorlikni oshirishga va yuqori samaradorlikka erishishga harakat qiladilar. Mehnat unumdorligining oshishi raqobatbardoshlikning birinchi tarkibiy qismi hisoblanadi. Mehnat unumdorligining oshishiga faoliyat samaradorligini oshirish va texnik taraqqiyot hisobiga erishish mumkin. Bu o'rinda texnik taraqqiyot yangi kapital qo'yilmalar va investitsiyalar, yangi ish usullarining yaratilishi, tadbirkorlik va texnologik imkoniyatlardan to'laroq va samaraliroq foydalanishning natijasi ekanini ta'kidlash o'rinlidir.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi - bu iqtisodiyotning muhim ko'rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o'zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu tufayli milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo'ladi.<sup>251</sup> Raqobatbardoshlik quyidagi turlarga ajratish mumkin:

1. Texnologik raqobatbardoshlik:

- ilmiy tadqiqotlarning saviyasi;
- ishlab chiqarish jarayonlarda innovatsiyalarga qodirlik;
- maxsulotda innovatsiyalarga qodirlik;
- mazkur texnologiyada ekspertlarning ro'li.

2. Ishlab chiqarish raqobatbardoshligi:

- kam xarajatli ishlab chiqarishning samaradorligi (ishlab chiqarish ko'lamidan tejash, to'plangan tajriba samarasi);

---

<sup>251</sup>Ўзбекистон иқтисодиётининг рақобатбардошлигини ошириш муаммолари: назария ва амалиёт. ЎзР ФА Иқтисодиёт институтининг жамоавий монографияси. –Т.: KONSAUDITINFORM-NASHR, 2006. 42-б.

- ishlab chiqarish sifati;
- yuqori fond qaytimi;
- ishlab chiqarish xarajatlarning kam bo'lishi, kafolatlanadigan xolda joylashtirilishi;
- tegishli malakali ishchi kuchi bilan ta'minlash,
- yuqori mehnat unumdorligi (ayniqsa ko'p mehnat talab qiladigan soxalarda);
- arzon loyixalashtirish va texnik ta'minot;
- ishlab chiqarishning model va o'lchamlarning o'zgarishiga moslashuvchanligi.

Raqobatbardoshlikka erishish uchun kompaniya raqobat imkoniyatlari va faoliyat natijalarini tahlil qilishi, muammolarni aniqlashi va uni bartaraf etishi zarur bo'ladi.

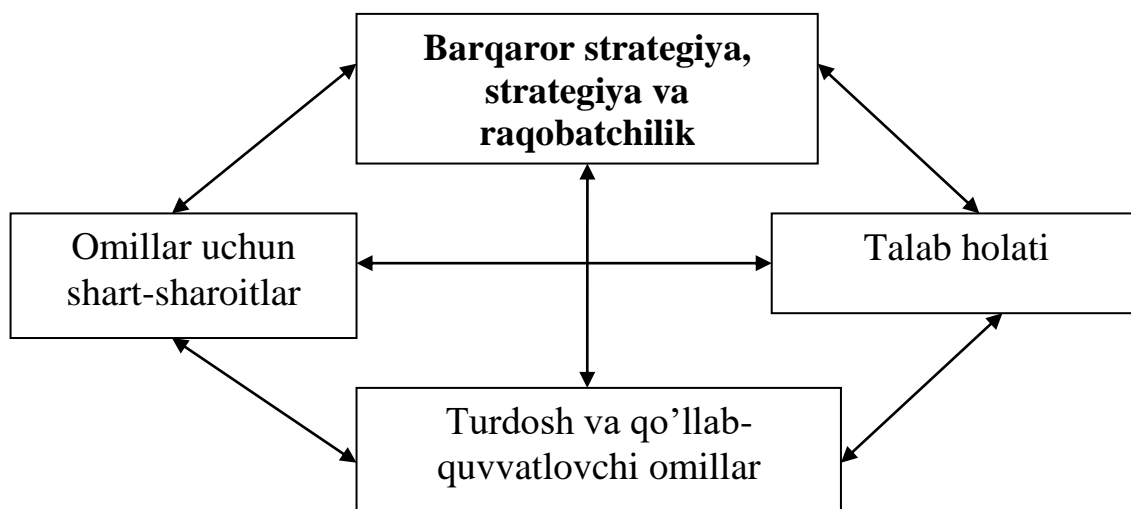
Raqobatbardoshlik namoyon bo'lishiga ko'ra quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- tovarning raqobatbardoshligi;
- xodimning raqobatbardoshligi;
- tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardoshligi;
- tarmoqning raqobatbardoshligi;
- mamlakatning raqobatbardoshligi (yoki milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi).

Bunda raqobatbardoshlikning barcha darajalari o'rtasida jips ichki va tashqi o'zaro bog'liqlik mavjud. Mamlakat va tarmoqning raqobatbardoshligi natijasida tovar ishlab chiqaruvchining raqobatbardosh tovar ishlab chiqarish qobiliyatiga bog'liq.

Raqobatbardoshlikni barpo etish va rivojlantirishning M.Porter konsepsiyasiga asoslangan zamonaviy modeli mamlakatning umumiy xususiyatga ega bo'lgan va unda ishlab chiqaruvchilar raqobatlashadigan raqobat muhitini shakllantiruvchi to'rtta xususiyatidan iborat. Ushbu muhit raqobat ustunliklarini shakllantirishga ko'maklashishi ham yoki unga to'sqinlik qilishi ham mumkin.

Ushbu raqobat ustunliklariga erishish uchun barcha ushbu determinantlar o‘zaro hamkorlik qilishi lozim. M.Porterning ta’riflashicha, bu hamkorlikni «milliy romb» deb atagan. Bu o‘zaro hamkorlik va uni kuchaytiruvchi determinantlar butun iqtisodiyot tizimidagi milliy ishlab chiqaruvchilarni muvaffaqiyati uchun zamin yaratadi va bu zaminni xorijiy raqobatchilar yo‘q qilishi qiyin bo‘lgan muhitni shakllantiradi.



**9.1.1-rasm. Kompaniyaning raqobat jihatdan ustunliklar determinantlari**

Ishlab chiqarish omillari nazariyasi bo‘yicha «Omillar uchun shart-sharoitlar» determinanti tovar aylanishining oqimi ishlab chiqarishning mehnat, er, tabiiy resurslar, sarmoya, infratuzilma kabi omillarni belgilab beradi.

Milliy iqtisodiyotning «Barqaror strategiya, tuzilma va raqobatchilik» sifatida belgilangan raqobat jihatdan ustunligini shakllantirishning eng muhim omili hisoblanadi. Jahon tajribasidan kelib chiqadigan bo‘lsak, korxonani boshqarishning universal tizimi mavjud emas. Mazkur holatda tarmoqning raqobatbardoshligi aynan ushbu mamlakat uchun va raqobat jihatdan ustunliklardan kelib chiqib ishlab chiqarishning ma’lum tarmog‘i uchun yuzaga kelgan boshqaruv amaliyoti hamda tashkil etish modellarini uyg‘unlashtirishning natijasi sifatida ishtirok etadi.

Ta’kidlash joizki, bozor munosabatlari sharoitida raqobat jihatdan ustunliklarni shakllantirish uchun mehnatga va xodimlarning kasbiy ko‘nikmalarini oshirishga shaxsiy qiziqtirish ham muhim rol o‘ynaydi. So‘nggi

yillarda iqtisodiy amaliyoti shuni isbotlamoqdaki, buyuk iqtidor va qobiliyat sohiblari millat uchun eng katta va ahamiyatli resurs hisoblanadi, chunki mamlakat erishayotgan yutuqlar ko'p jihatdan ushbu iqtidor sohiblari tanlaydigan ta'limning darajasi va turiga, qaerda mehnat qilishni afzal ko'rishiga, ularning ishlashiga va harakat qilishiga bog'liq. Shuning uchun malaktalar insonlar nuqtai nazaridan nufuzli yoki undan milliy qahramonlar etishib chiqadigan iqtisodiy faoliyatni raqobatbardosh qilishga intiladi.

Kuchli mahalliy raqobat ustunliklarini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga undovchi muhim omil hisoblanadi. Mamlakatning barcha raqobat ustunliklari ichida ichki bozordagi raqobat eng muhim hisoblanadi, chunki u yuqorida keltirilgan rombning qolgan elementlariga kuchli rag'batlantiruvchi ta'sirga ega.

Ichki raqobat ishlab chiqarishning dinamik takomillashuvini rag'batlantiradi, chunki u korxonani texnika yangiliklarini kiritishga va takomillashishga majbur qiladi. Aynan mamlakatdagi raqobatchilar narxlarni pasaytiradi, sifatni va xizmat ko'rsatishni yaxshilaydi va yangi mahsulotni barpo etadi. Bunoday holatni sodir bo'lishi hattoki xorijiy kompaniyalar bilan ham raqobatlashish muhitini shakllanishiga sabab bo'ladi.

Shuni ta'kidlash lozimki, mamlakat korxonalarini geografik nuqtai nazardan jamlash faqat ichki raqobatni kuchaytiradi, ya'ni mahalliy raqobatchilar doirasi qanchalik tor bo'lsa, ular o'rtasidagi raqobat shunchalik keskin bo'ladi, bu esa o'z navbatida ishlab chiqarish uchun ijobiy holat hisoblanadi. Aynan juda kuchli ichki raqobat mamlakat kompaniyalarini jahon bozoriga chiqish va uni o'zlashtirishga undaydi, modomiki, mahalliy raqobat korxonani o'z e'tiborini tashqi bozorga qaratish hamda o'z faoliyatining samaradorligini va ishlab chiqarish rentabelligini oshirishga majbu etadi. Aynan qat'iy ichki raqobat mamlakat korxonalarining kuchli va xorijiy bozorlarda muvaffaqiyatga erishishga qodir bo'lishiga olib keladi.

Milliy iqtisodiyotning raqobat jihatidan ustunliklarining navbatdagi muhim determinanti bo'lib mamlakatda jahon iqtisodiyoti darajasida raqobatbardosh bo'lgan turdosh va qo'llab-quvvatlovchi tarmoqlarning mavjud bo'lishi hisoblanadi. Asosiy ishlab chiqarish uchun material va mahsulot etkazib beruvchi

kompaniyalar xalqaro miqyosda raqobatbardosh bo'lishi kerak, shunda ular, birinchidan, xarajatlar nuqtai nazaridan yanada samarali ishlab chiqarish omillarini ta'minlagan holda ustunliklarni hosil qiladi. Ikkinchidan, turdosh va qo'llab quvvatlovchi tarmoqlar innovatsiya va ishlab chiqarishni modernizatsiyalashni ta'minlaydi, chunki mazkur ustunlik kompaniyalar o'rtasida axborotning tez va doimiy oqimini ta'minlash, g'oyalar va innovatsiyalar bilan almashish, texnik takomillashuv yo'nalishlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlariga asoslanadi. Bundan tashqari, turdosh tarmoqlar ichidagi raqobat axborot hamda innovatsiyalarni joriy etish va ishlab chiqarishni modernizatsiyalashni jadallashtiruvchi texnik almashuvdagi ustunlikni ta'minlaydi.

«Talab holati» determinantiga kelsak, shuni ta'kidlash joizki, raqobatni globalashtirish jarayoni milliy iqtisodiyot ichki talabining muhimligi roli va darajasini oshirdi. Biroq ushbu holatda ularning ichki talabi kompaniyalarga xaridorlar ehtiyojlarining yuzaga kelishi haqidagi aniq yoki ilgarigi axborotni ta'minlovchi tarmoqlarda raqobat jihatdan ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Shunday qilib, iste'molchilar kompaniyani innovatsiyani joriy etishga va raqobat jihatdan ustunliklarni xorijiy raqobatchilarga qaraganda tezroq qo'lga kiritishga majbur qiladi. Bunda asosiysi ichki talabning hajmi emas, balki uning xususiyati muhim hisoblanadi.

Ta'kidlash joizki, talab holati tarmoqning muayyan segmenti bozorda ko'zga ko'rinarli bo'lgan sharoitda raqobat jihatdan ustunliklarni yaratishning asosi bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, bozor iste'molchilarining mohiyati ham muhim hisoblanadi, chunki rivojlangan va talabchan xaridorlar korxonalarini yuqori standartni ushlab turish, takomillashish va yangiliklarni joriy etishga majbur etgan holda ular uchun buyurtmachilar ehtiyojlarini oldindan ko'ra olishni ta'minlaydi. Shunday qilib, ishlab chiqarish omillari uchun shart-sharoitlar kabi talabning holati ham raqobat jihatdan ustunliklarni ta'minlaydi, chunki u korxonalariga ishlab chiqarishni yaxshilash, xarajatlarni pasaytirish va mahsulot sifatini oshirish uchun turtki bo'ladi.



Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida raqobatbardoshlikning yanada yuqori bosqichi - bu investitsiyalar asosidagi raqobatbardoshlik. Ushbu bosqichda mamlakatlarning raqobat jihatdan ustunliklari faol investitsiya siyosatiga asoslanadi. Bunda ham texnologik rivojlanish chetdan keltirilgan texnologiyalarga asoslanadi. Korxonalar eng yaxshi texnologiyalar, litsenziya, nou-xauga investitsiyani jalb etadilar, bunda texnologiyalar mamlakat ichida doimiy ravishda takomillashib boradi. Iqtisodiyot ichida sarmoyaning kuchli safarbar qilinishi sodir bo‘ladi, kapital qo‘yilmalarning o‘sishi omillarning takomillashuviga (infratuzilmaning rivojlanishiga, mehnat resurslari sifatining oshishiga) olib keladi.

Raqobatbardoshlikning innovatsiyalar bosqichida iqtisodiyot raqobatbardoshligining ichki salohiyati to‘liq ishga tushishi bilan tavsiflanadi. Mazkur bosqichda korxonalar nafaqat xorijiy texnologiyalarni qo‘llashadi va takomillashtiradi, balki o‘z texnologiyalarini barpo etishadi. Daromadlarning yuqori bo‘lishi, ta‘lim darajasining oshishi va jadal raqobat tufayli bozor sig‘imli va talabchan bo‘ladi. Ushbu bosqichda korxonalar global strategiyalarni ishlab chiqishadi va xorijda keng ko‘lamli investitsiyalarni amalga oshiradi.

Raqobat sharoitida mamlakatning raqobatbardoshligini oshirish uchun jahon bozori talablarini qondiruvchi tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko‘rsatish qobiliyati sifatida ta‘riflash mumkin.

Tarixga nazarga salsak, mamlakatlarning raqobatbardoshligi konsepsiyasi milliy iqtisodiyotning xalqaro mehnat taqsimoti va har bir mamlakatning xalqaro savododagi rolini asoslab beruvchi qiyosiy ustunliklari (arzon mehnat, boy tabiiy resurslar, qulay geografik, iqlim, infratuzilma omillari va h.q) nazariyasiga asoslangan. Raqobat muhitining o‘zgarishi fan va texnikaning rivojlanishiga va ularning ishlab chiqarish bilan integratsiyalashuviga, shuningdek, ishlab chiqarish darajasida globallashtirishga va rivojlanishga, tovarni barpo etishdan tortib to uni ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga etkazib berishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarda innovatsiyalarga asoslanadi. Shunday qilib, raqobat jihatda ustunliklar o‘zgaruvchan va insoniy kapital rivojlanishi, innovatsion texnologiyalar,

intellekt bilan bog'liq va o'z navbatida o'z tabiatiga ko'ra cheksiz. Mamlakatning qiyosiy ustunliklari va raqobat jihatdan ustunliklarini farqlash mumkin.

Milliy iqtisodiyotning rivojlanish bsoqichida O'zbekiston eksport salohiyatining asosini tashkil etuvchi qiyosiy ustunliklarga ega.

Shu o'rinda O'zbekiston ega bo'lgan quyidagi raqobatning qiyosiy ustunliklarni ajratish mumkin:

1. Kam xarajatlar evaziga qimmatbaho qishloq xo'jalik mahsulotlarini etishtirishni rivojlantirish imkonini beruvchi qulay tabiiy-iqlim sharoitlar.

2. O'zbekistonning tabiiy resurslari, xususan, boy ma'danli xom ashyo bzasi va suv-energetika resurslari. Bizga ma'lumki O'zbekistonda hozirgi vaqtgacha 2,7 mingdan ortiq foydaliqazilmalar va minerallar koni aniqlangan bo'lib, ular Mendeleevning butun jadvalini tashkil qiladi. Respublikadagi eng yirik energetika inshootlari Chirchiq-Bo'zsuv o'zanida qurilgan bo'li, u stansiyalar soni bo'yicha (19 ta) jahonda dastlabki o'rinlardan birini egallaydi.

3. O'zbekistondagi mavjud rekreatsiya resurslari. O'zbekiston tabiati, ayniqsa, tog' massivlarining davolovchi havosi to'laqonli dam olish imkoniyatini beradi. Bu imkoniyat esa landshaft yoki «yashil» turizmni rivojlantirishga xizmat qiladi.

4. Boy madaniy-tarixiy meros. Xiva, Buxoro, Termiz va Samarqand kabi shaharlarda 4 mingdan ortiq tarixiy, madaniy va diniy yodgorliklar madaniy hamda tarixiy turizmni rivojlantirishning asosi hisoblanid.

5. O'zbekiston qulay geografik joylashuvi. Respublika Markaziy Osiyoning qoq markazida joylashgan bo'lib, Qozog'iston, Qirg'iziston, Turkmaniston, Tojikiston va Afg'oniston bilan chegaradosh. Osiyo qit'asining markazidagi bunday qulay geografik holat mavjud resurs salohiyatini samarali amalga oshirish imkonini berish bilan birga yuklar va energiya tashuvchilarning xalqaro tranzitida faol ishtirok etish uchun keng imkoniyatlarni ochadi.

6. O'zbekiston aholining mehnatsevarlik va tadbirkorlik qobiliyatlari, mutaxassislar ta'lim darajasi va malakasining yuqoriligi, shuningdek, yoshlar va mehnatga yaroqli insonlar ko'pchilikni tashkil etgan va qariyalar salmog'i kam bo'lgan aholining yosh tarkibini o'z ichiga oluvchi katta mehnat resurslariga ega.

Shunday qilib, mamlakatning raqobat jihatdan ustunliklarini ishlab chiqarishning asosiy omillari: tabiiy resurslar, arzon ishchi kuchi va mamlakat mavqei va hududi bilan belgilanadigan qulayliklar hisobidan shakllantirish mumkin. Bozor sharoitida raqobatbardoshligini kuchaytirishda yuqorida sanab o'tilgan raqobatning qiyosiy ustunliklaridan to'la foydalanish imkoniyatlarini yaratuvchi global strategiyalarni ishlab chiqish va uni amalga oshirish kerak.

## **9.2. Qurilishda raqobatbardoshlik omillari**

Raqobatbardoshlikka intilish korxonaning ishlab chiqarishi kerak bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar turini belgilab beradi. Chunki xaridorning tovar va xizmatlarni sotib olishga sarflash uchun mo'ljallangan mablag'lari doimo cheklangan bo'ladi. O'z navbatida tovar ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini sotish orqali ushbu mablag'larga ega bo'lish maqsadida kurashadilar. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, raqobatbardoshlikka intilish iqtisodiy agentlarning bitimlarini uzluksiz oshirishni rag'batlantirib turadi. Busiz raqobatbardoshlikka erishishda fan-texnika taraqqiyoti yutuqlarini vaqtida ishlab chiqarish, joriy etish yuqori saviyadagi mutaxassislarni talab etadi.

Raqobat bozor o'z xususiyatlariga ega. Birinchi navbatda, rivojlangan bozorda raqobat iste'molchilar (xaridorlar) o'rtasida emas, balki tovarlar va xizmatlarni sotuvchilar ham iste'molchilar singari foyda olish yo'lida harakat qiladi. Ammo ishlab chiqaruvchining shaxsiy foydani ko'zlashi raqobat bo'lganda yuqori raqobatdoshlikka erishish moddiy texnika, moliya va mehnat resurslaridan samarali foydalanish esa umuman jamiyat manfaatlariga mos keladi, chunki resurslar har qanday jamiyatda cheklangan.

Raqobatbardoshlikka erishish uchun korxonada mahsulot birligiga mehnat sarfini kamaytirishga eng mukammal texnologiyalarni ishlab chiqarish va joriy etishga, mahsulot sifatini yaxshilash va narxini pasaytirishga intiladi.

Zamonaviy texnologiyalarni joriy etish ko'p xollarda kam chiqimli unumdor ishlab chiqarishga erishish uchun uning miqyosini kengaytirishi ham mutloq ma'noda kam xarajat talab etadi. Shunday tarmoqlar ham borki ularda mahsulot

yoki xizmatlar borligiga to'g'ri kekeladigan xarajatlarni pasaytirish ayniqsa ishlab chiqarish ko'lamiga va raqibning bor yo'qligiga bevosita bog'liq.

Raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi omillardan biri bu narx bo'lib, bu omil raqobatlashuvning an'anaviy shaklidir. Uning an'anaviy va eng ko'p qo'llaniladigan usullariga quyidagilar kiradi:

- "Narxlar jangi" - yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan surib chiqarish uchun narxlarni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. "Narxlar jangi"ni boshlagan baquvvat firma tovarning sotish xajmi ko'payganligi hisobiga ko'proq daromad ko'rishni ko'zlaydi. Yirik kompaniyalarning o'zlari uchun yangi bo'lgan mamlakatlarda ochilgan korxonalarini filiallari boshqa xorijiy va mahalliy ishlab chiqaruvchilar bozordan siqib chiqarish uchun aksariyat "narxlar jangi"ni qo'llaydi. Iste'molchilar dastlab tarmoqdagi "narxlar jangi"dan foyda ko'radi, ammo keyinchalik bunday monopoliyalashtirishning jabrini tortishlari mumkin. Davlat mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilarning tarmoqni o'zlashtirishdan manfaatdor bo'lib qudratli xorijiy firmalar bilan kurashda mahalliy bozorda o'rnashib qolishga yordam berish uchun ularni aloxida imtiyozlar va afzalliklar tizimi bilan qo'llab-quvvatlashga harakat qiladi, u yoki bu tarmoqda xorijiy xo'jalik yurituvchi shakxsga tadbirkorlik faoliyati uchun mahalliy sherik ishtirokida qo'shma korxonalar barpo etish majburiy shart qilib qo'yadi yoki boshqa cheklash va tartibga solish choralarini ko'radi;

- demping - amal qilish va maqsadlarga ko'ra "narxlar jangi"ga yaqin bo'lgan narx bilan raqobatlashuv usuli. Uning mohiyati shundaki yirik tovar ishlab chiqaruvchilar boshqa mamlakatlar xududida korxonalar qurmaydilar, ammo uning bozorlarida o'z ichki bozordagi narxlardan, jahon narxlaridan arzon. Dempingning ma'nosi tovar ishlab chiqaruvchi mamlakatning ichki bozorida sotilayotgan ortiqcha mahsulotni yo'qotish va yangi bozorlarga kirib olishdan iborat. Rivojlangan iqtisodiyotga ega bo'lgan davlatlar rivojlanishi pastroq mamlakatlarga dempingni eksportchi kompaniyalarga byudjetdan maxsus eksport mukofotlari va subsidiyalari to'lash bilan rag'batlantiradi va bu to'lovlar kompaniyalar ko'radigan zararni qisman qoplaydi. Bunday ishlardan davlatning manfaatdorligi boshqa

malakat bozorida o'z ishtirokini kuchaytirish, iqtisodiy manosabatlarni yanada rivojlantirish uchun negiz yaratishga intilish bilan izohlanadi.

Rivojlangan mamlakatlardan rivoji pastroq mamlakatlarga demping tovar chiqarish amaliyotda doimiy xodisa. Demping narxlar iste'molchilarni so'zsiz qoniqtiradi, ammo "narxlar jangi"di bo'lgani kabi bozorda bunday tovarlarning hozir bo'lishi maxalliy tovar ishlab chiqaruvchilarning rivojlanishini qiyinlashtiradigan omilga aylanishi mumkin. Demping tovarlar kiritayotgan davlat - bu jarayonni savdo cheklashlarini joriy etish, muayyan turdagi tovarlarni kiritish uchun bojlarni ko'tarish bilan nazorat qilish, shuningdek demping narxlarda sotilayotgan tovarlarga o'xshash tovarlar ishlab chiqaruvchi maxalliy tadbirkorlarga yordam berish imkoniyatlariga ega.

Shuningdek narx bilan raqobatlashuvga quyidagilarni kiritish mumkin:

- muayyan toifadagi iste'molchilar uchun imtiyozli narxlar (masalan, aviakompaniyalardan yo'lovchilar guruxiga bir yo'la olinadigan "Oilaviy" biletlar yakka-yakka olishga qaraganda arzonroq) sotiladi;

- vaqti va joyiga qarab narxlarni tushirish yoki ko'tarish (kinoteatrga ertala borish kechkidan ko'ra, ish kunida borish dam olish kunidan ko'ra arzonroq turadi);

- ko'rasatiladigan xizmatlar xajmi ko'paygan yoki tovarlar sifati yaxshilangan sharoitlarda ham amaldagi narxlarni saqlab turish;

- xaridorlar uchun kredit muddatlarini uzaytirish va boshqalar.

Narx bilan raqobatlashuvga kirmaydigan raqobat usullarini "narxsiz raqobat" deb ataladi. Bu atama garchi noaniq bo'lsada amaliyot va ilmiy adabiyotda keng qo'llaniladi, raqobat kurashidagi turli usullarga yagona nom berishga imkoniyat yaratadi.

Raqobatbardoshlik masalalariga tegishli O'zbekiston Respublikasida amaldagi qonunchilik hujjatlarini quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

1-guruh. Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni va adolatsiz raqobatni oldini olish, cheklash va to'xtatishning tashkiliy va huquqiy asoslarini belgilab beradigan qonunlar, me'yoriy va huquqiy xujjatlar.

2-guruh. Mahalliy korxonalarni hududiy va milliy miqyosda raqobatbardoshligini oshirishga hamda rivojlantirishga rag‘batlan-tiruvchi va ko‘maklashuvchi qonunlar, me‘yoriy va huquqiy hujjatlarga bo‘linadi.

Birinchi guruhga «Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risida», «Tabiiy monopoliyalar to‘g‘risida», «Iste‘molchilar huquqini himoya qilish to‘g‘risida»gi Qonunlarni mahsulot bozorlarida raqobatchilik munosabatlari shakllanishi va samarali xizmat ko‘rsatishi uchun sharoitlarni, bozorda xaridorlar qarorini mustaqilligini, mahsulot ishlab chiqaruvchilar raqobatchilik strategiyasini tanlashida erkinligini ta‘minlashga qaratilgan hukumat qarorlarini kiritish mumkin. Bu guruhga kiradigan qonunchilik va me‘yoriy-huquqiy aktlar raqobatchilik munosabatlarida qatnashadigan tomonlar rioya qilishi kerak bo‘lgan qoidalarni belgilaydi.

Ikkinchi guruh korxonalar va boshqa tadbirkorlik sub‘yektlarining mahsuldorlik va raqobatbardoshligini oshirish uchun sharoit yaratadigan qonunlar, me‘yoriy va xuquqiy aktlardan iborat. Bu guruhga quyidagilarni kiritish mumkin:

- korxonalarni ochishga tayyorgarlik, ularni dastlabki barpo etish va rivojlanish bosqichlarida yordam ko‘rsatish uchun qulay sharoit yaratish;
- biznes rivojlanishiga xizmat ko‘rsatish uchun samarali infrastrukturalar yaratish;
- kichik biznes va hususiy tadbirkorlik rivojlanishi yo‘lidagi to‘siqlarni yo‘qotish va uning rivojini tezlashtirish maqsadida qulay sharoitlar yaratish;
- iqtisodiyotga xorijiy investitsiyalarni jalb etish;
- eksportga ko‘maklashish hamda ichki va tashqi savdoga qulay sharoit yaratish;
- korxonalar uchun zamonaviy texnologiya va uskunalarga yo‘l berish uchun sharoit yaratish;
- sifatni boshqarish, korxonalariga xalqaro standartlarga munosib sifatni boshqaradigan tizimlarni tadbiq etish;
- mahalliy tovar ishlab chiqaruvchilar iste‘mol mollarini ishlab chiqarishlarini rag‘batlantirish.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida ishlab chiqarish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish innovatsiya jarayonlarini faollashtirish bilan uzviy bog‘liqdir. Bular - ishlab chiqarishga yuqori texnologiyalarni joriy etish, eng yaxshi iste‘mol xususiyatlariga ega hamda ichki va tashqi bozorlarda xorijiy shu kabi mahsulotlar muvaffaqiyatli raqobatlasha oladigan innovatsiya mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirishdir. Shuning uchun innovatsiya faoliyatini mikrodarajada tizimni boshqarishga bog‘liq masalalar, jumladan, innovatsion faollikni oshirish bo‘yicha qarorlar qabul qilish darajasida ham nihoyatda dolzarbdir.

Raqobatbardoshlikka erishishning zamonaviy modellari iqtisodiyotni rivojlantirishning umumiy tusga ega va raqobat muxitini shakllantirish xususiyatlaridan iborat. Bu omillar quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarishning sifat nuqtai nazaridan ahvoli va uning samaradorligi;
- xodimlarning ilmiy salohiyati, malakasi, ilmiy-texnik yutuqlari;
- korxonaga strategiyasi va tarkibi.

Raqobat muxitini shakllantirish uchun korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning ichki bozorda ham, tashqi bozorda ham yuqori raqobatbardoshligini saklash maqsadida quyidagi vazifalarni echish maqsadga muvofiqdir:

- barcha tovar ishlab chiqaruvchilar uchun ichki bozorda teng raqobat imkoniyatlarini yaratish hamda milliy ishlab chiqaruvchilarni tashqi bozorlarda qo‘llab-quvvatlash.

- iqtisodiy taraqqiyotning bugungi bosqichida davlat milliy manfaatlardan kelib chikadigan va jahondagi vaziyatni hisobga oladigan uzoq muddatli raqobat siyosatini ishlab chiqishi lozim.

Ishlab chiqarish korxonasi barcha resurslarini, kapitalini, aqliy salohiyatini va ishchi kuchini eng yuqori samaradorlik bilan ishga solgandagina u raqobatbardoshlikka ega bo‘lishi mumkin. Bunga esa ilmtalab yuqori texnologik ishlab chiqarishlarni, ya‘ni ilmiy-texnikaviy ustuvorliklarni belgilash, boshqarish va ulardan foydalanish dasturlarini amalga oshirish yo‘li bilan erishiladi. Yuqorida

aytilganlardan kelib chikadiki, ishlab chiqaruvchilarning bozor iqtisodiyotining innovatsiya standartlarini kanchalik o‘zlashtirib olishlariga milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini muvaffaqiyatli ta’minlash bog‘liq. Iqtisodiyotning innovatsiya ustuvorliklari alohida tarmoqlarning rivojlanishidagi texnologik qoloqlikni engish, muhim mahsulot turlarini ishlab chiqarish, ularning yuqori sifatini va raqobatbardoshligini ta’minlash bilangina emas, balki har bir yangi takror ishlab chiqarish turkumining ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi ortishi mezonlari bilan ham belgilanadi.

Ishlab chiqarish korxonalarida mahsulotning raqobatbardoshligini yanada kengrok ta’minlashning zarur sharti innovatsiya faoliyatini boshqarishni, aqliy faoliyat natijasini xalqaro bozordagi keskin raqobatga dosh bera oladigan tovar darajasigacha olib chiqish mexanizmini takomillashtirishdan iborat. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida innovatsiya jarayonlarini boshqarishga tamomila yangicha yondashuvni taqozo etadi, uning bosh tamoyili esa ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarni markazlashtirilmagan tashkil qilinishidir. Bunda asosiy e’tibor qonunchilikda belgilab berilgan o‘z-o‘zini tashkil qilish tamoyiliga qaratilishi kerak, bu esa muqarrar ravishda boshlang‘ich tadqiqot jamoasi (TJ) rolining tubdan o‘zgarishiga olib keladi. Ilm-fanning (ayniqsa fundamental) tashkiliy tarkibidagi bosh butin institut emas, balki muayyan muammoni ishlab chikuvchi TJ bo‘lishi kerak.

Ilmiy-texnikaviy va ilmiy-ishlab chiqarish birlashmalari, ilmiy-sanoat uyushmalari va boshqa yirik markazlarning O‘zbekistondagi faoliyati samaradorligi ular qoshida kichik ilmiy-ishlab chiqarish korxonalarini tashkil qilish yo‘li bilan oshirilishi mumkin, ularning asosiy vazifasi ilmiy ishlanmalar va ixtirolarning keng ko‘lamliligini ta’minlashdir.

Sanoat korxonalarida raqobatbardoshlikni oshirishdagi muvaffaqiyatli innovatsiya faoliyatini ta’minlash ishida quyidagi vazifalarni hal qilish katta ahamiyat kasb etadi:

- asosan menejerlarning malakasiga bog‘liq bo‘lib, bunda ular ishtirokida yangiliklarni izlash va o‘zlashtirishga moyil muhitni yaratish;



- butun innovatsiya faoliyatining iste'molchi ehtiyojlariga buysundirilishi;
- "tadqiqot - ishlab chiqarish - sotish" jarayonini tezlashtirish maqsadida boshqaruv darajalar sonini qisqartirish;

- yangiliklarni ishlab chiqish va joriy etish muddatlarini kiskartirish.

Bugungi kunda mahalliy ilmiy-texnikaviy mahsulot mualliflari chet el bozorlari tomon ilk qadam qo'ymoqdalar. Misol tarikasida, O'zbekiston Respublikasi Fan va texnologiyalar markazining "Noyob va tarqalgan metallar - reniy, tellur, kadmiy, molibden, indiy va osmiyni qazib olish va to'yintirish texnologiyasi" innovatsiya loyihasini keltirish mumkin. Kichik innovatsion firma "Omega" ilmiy-texnik markazi loyiha ijrochisi tomonidan «Rangli metallurgiya» sanoati ilmiy-tekshirish institutining ilmiy ishlanmasi innovatsion siklning barcha bosqichlaridan o'tkazildi. Loyiha natijasi - yangi texnologiya yaratish va uni Olmaliq kon-metallurgiya kombinatidagi ishlab chiqarish jarayonida joriy etishdir. Mis-molibden konsentratini qazib olish texnologiyasi xorijiy sheriklar tomonidan tan olindi va ularda qiziqish uyg'otdi. So'nggi yillarda ilmiy-tadqiqot tashkilotlarining faoliyati o'z mablag'lari, ichki va tashqi sarmoyadorlar investitsiyalaridan foydalangan holda amalga oshirilmoqda. Ammo, ekspertlarning fikricha, "...xususiy sektor faqat o'z mablag'lari hisobiga raqobatbardoshlikni ta'minlovchi innovatsiyalarning to'liq va mustaxkam mexanizmini yarata olmaydi. hukumatning maqsadga yo'naltirilgan va kompleks innovatsiya strategiyasi nixoyatda zarurdir".<sup>26</sup>

Raqobat sharoitida ishlab chiqarish korxonalarini raqobatbardoshlikka erishishi uchun innovatsiya faoliyatidan yuqori sur'atlarda foydalanish kerak.

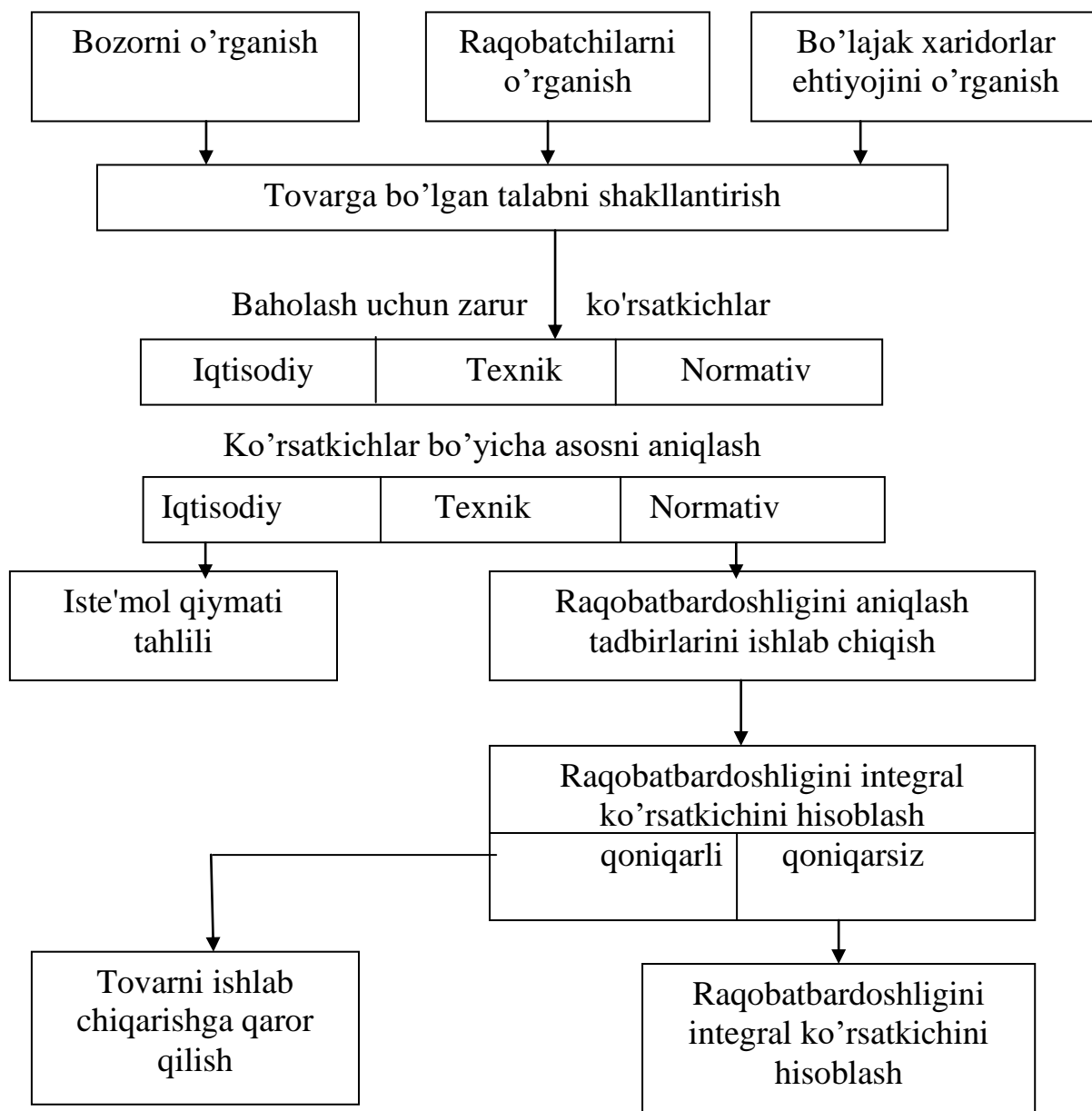
### **9.3. Tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash usullari**

Talab, taklif va raqobatsiz bozorni tasavvur etib bo'lmaydi. Xaridorning tovar va xizmatlar sotib olish uchun qilgan sarf xarajatlari ikk qismdan iborat. Birinchi tovarga bo'lgan baho, ikkinchisi uni topishga ketgan vaqt va ishlatish xarajatlaridir.

---

<sup>26</sup> Намазов О. и др. Простые решения сложных задач. Экономические обозрение, №1. 2006. 18-22 бетлар.

Ularning hammasi jamiyat uchun iste'mol xarajatlarini, ya'ni bahosini tashkil etadi. Iste'mol bahosi tovarning xarid qilib olish narxidan ancha ko'p. Tovarlar ichida eng raqobatdoshi bo'lib boshlang'ich bahosi past emas, iste'molchi qo'lida ishlatilishi qulayligi, kam sarfligi va umumiy xarajati kamligi bilan farqlanadigan hisoblanadi. Tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash qo'yidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: (9.3.1-rasm)



**9.3.1-rasm. Tovarning raqobatdoshligini baholash bosqichlari**

a) bozorni tahlil qilib o‘zimizni tovarimizga o‘xshash tovar namunasini topib olish;

b) bizning tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko‘rsatkichlarni belgilash;

v) o‘zimizning tovarimizdagi integral (umumiy) raqobatdoshlik xususiyatlarini aniqlash.

Tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholashning quyidagi usullari mavjud bo‘lib ular quyidagilardan iborat:

1. Ekspert baholash
2. Baholashni o‘lchash-hisoblash usuli
3. Tajriba usuli
4. Sotsiologik usul

Tovarlarni sifatini ekspert baholash tovarlarni ishlab chiqarilishida katta ahamiyatga ega. Ekspert baholash orqali tovarning sifatini oshishiga erishiladi.

O‘lchash-hisoblash usuli bilan tovar sifatini baholash tajriba natijalari asosida o‘lchanadigan ko‘rsatkichni baholash, qiymatni aniqlash va oldindan ishlab chiqilgan namunaviy xisoblash formulasi, grafik va jadvallarni ishlatib o‘lchashga asoslangan. Hozirgi amaliyotda bu standartlashtirish va patentlashtirish jarayonlarida amalga oshiriladi.

Baholashning tajriba usuli - bunda tovarlarni raqobatdoshligini aniqlash tajriba usulida ekspert qiluvchi tovarni sifatini iste’molchilarda sinab ko‘riladi. Bu usul asosan, yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarilayotganda foydalaniladi.

Baholashni sotsiologik usulida esa - tovarlarni raqobatdoshligini aniqlashni tajriba usulida ekspert qiluvchi tovarni sifati to‘g‘risidagi iste’molchilarning fikrlari asosida tovarga baho beriladi.

Bozordagi raqobatga esa ko‘proq tovar sotishni rag‘batlantirish vositalariga xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchidan olinadi.

Tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini baholash orqali korxonalar xaridorgi tovar va xizmatlar takliflarini yaratishga intiladi va raqobat muhitida raqobatbardoshlik natijalariga erishadi.

## Nazorat savollari

1. Raqobatni ta'riflang.
2. O'zbekistonda raqobat muhitini sog'lomlashtirish maqsadidagi qanday qonunchilik bazasiga ega?
3. Qanday raqobat turlari mavjud?
4. "Raqobat to'g'risida"gi qonunda qanday asosiy tushunchalar kiritilgan?
5. Qurilishda raqobatbardoshlikning qanday omillari mavjud?
6. Raqobatbardoshlikda "narxlar jangi" deganda qanday jarayon tushuniladi?
7. Raqobat qanday vazifalarni bajaradi?
8. Tarmoq ichidagi raqobat shakllarini aytib bering.
9. Tovarning raqobatdoshligini baholash qanday bosqichlarda amalga oshiriladi?
10. Raqobatbardoshlikni qanday baholash usullari shakllangan?

### 10.1. Qurilishda marketing strategiyasi turlari. Qurilishda marketing strategik yo‘nalishlari

Marketing strategiyasi firma imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo‘yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat. Amerikalik etuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya o‘z mohiyati va jihatidan tashkilotning o‘z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo‘llash uchun mavjud bo‘lgan qoidalar majmuiga aytiladi.

Strategiya bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo‘ladi. U aniq sharoitda va o‘zgarishlar ta‘sirida oydinlashtirilib orientirlarga aylanadi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitni kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko‘ra) uslublar yig‘indisi - taktikasi tarzida strategiya amalga oshiriladi. Umumlashtirib aytganda, marketing strategiyasi o‘zaro bir-biri bilan asoslangan besh asosiy jihat bilan tavsiflanadi: bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag‘ va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iboratdir. Bu holda iste‘molchilar tamoyilini ham ko‘rib chiqsak bo‘ladi. Aslida marketing asosini, uning konsepsiyasini tashkil qiluvchi nazariya yoki g‘oya mutlaqo boshqachadir. U iste‘molchining ustivorlik tamoyilidan kelib chiqadigan shaxsiy tanlash nazariyasiga asoslanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida to‘rtta markaziy g‘oyani ko‘rishimiz mumkin:

- insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko‘zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o‘shishning, shaxsiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o‘taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi;

- manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog‘liq bo‘lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyliigi haqida yoki “haqiqiy” yoki “yolg‘on” ehtiyojlar deb nimani tan olish

haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, ahloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo'l qo'yilmaydi.

- aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o'z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo'lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo'lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozitsiyasini suiist'emol qilish xavfi cheklangandir;

- bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa iste'molchining ustivorlik tamoyiliga asoslangandir. Tizimning ahloqiy negizi kishilarning o'z hatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o'zlari uchun nimaning yaxshi va nimaning yomon ekanligini o'zlari hal qilishlariga asoslanadi.

Qurilish sohasida marketing strategik yo'nalishlari quyidagilardan tashkil topadi:

1. Qurilish mahsulotini sotish usullarini takomillashtirish.
2. Bozorga kirib borish yo'llarini shakllantirish.
3. Qurilish tashkilotlarini xaridorlarning talab va ehtiyojlariga mos holda faoliyat yuritishga yo'naltirish.
4. Qurilish mahsulotlarini zamonaviylashtirish va xorijiy kompaniyalar mahsulotlariga nisbatan raqobatbardoshligini oshirishni ta'minlash.

Ushbu yo'nalishlar asosida olib boriladigan marketing strategiyalari quyidagilarni tashkil etadi:

1. Qurilish mahsulotini rivojlantirish strategiyalari.
2. Bozorga chuqurroq singish strategiyalari.
3. Qurilish tashkilotlarini o'sish strategiyalari.

Qurilish kompaniyalari har bir strategiya turlaridan bozordagi holatlar, iste'molchilarning hulq-atvori, raqobatchilarning strategiyalarini hisobga olgan holda foydalanadilar.

## 10.2. Qurilish mahsulotini rivojlantirish strategiyalari

Qurilish sohasida rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo'lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo'lib qoladi.

Yuqorida raqobatli ustunlikni ikki xil o'lchash orqali: "unumdorlik" (xarajatlar bo'yicha ustunlik) va "bozor kuchi" (maqbul maksimal sotish narxiga nisbatan ustunlik) bo'yicha aniqlash mumkinligi ko'rsatilgan edi. Firmaning xususiyatlari, uning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda uning raqobatchilarini hisobga olgan holda qaysi ustunlikni tanlash kerak? degan savol tug'iladi. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum bir tovar bozorida qaysi ustunlikni himoya qilish osonroq?

Bunday ustunlikni aniqlab olish uchun raqobatli vaziyatni tahlil qilib chiqib, quyidagi savollarga javob berish lozim:

-ko'rib chiqilayotgan tovar bozori yoki segmentda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari qaysilar?

-bu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan firmaning qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

-mana shu hal qiluvchi omillar nuqtai nazaridan eng xavfli raqobatchining qanday kuchli va kuchsiz tomonlari bor?

Firma bu ma'lumotlardan kelib chiqqan holda: (a) qaysi raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; (b) muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish; (v) o'z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.

Qurilish mahsulotini rivojlantirish strategiyalari asosan raqobatlikka tayangan holda amalga oshiriladi. Mazkur strategiyalar o'zining maqsadli bozori bilan (butun bozor yoki uning ma'lum bir segmenti) va amalga oshirilayotgan raqobatli ustunlik turi bilan (xarajatlar yoki tovarning ustun sifatleri bo'yicha) farq qiladi.

Rivojlantirish strategiyalardan biri liderlik strategiyasi bo'lib, xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga amalga oshiriladi. U doimiy xarajatlarni nazorat qilishni,

ishlab chiqarishga yangi texnologiyalar asosida amalga oshirishni va savdo xarajatlarini kamaytirishni nazarda tutadi.

Maxsuslashtirish strategiyasi xaridorlarning maqsadlarini aniqlanadi va ularning maqsadlariga mos holda bozorda o'z harakat usullarini amalga oshiradilar. Bunda tanlangan maqsadli segmentni raqobatchiga nisbatan ehtiyojini qondirishdir. Bu strategiya differentsiatsiyada xam, xarajatni iqtisod qilishda ham bo'ladi, bunda faqat maqsadli segment doirasida bo'ladi.

### **10.3. Bozorga chuqurroq singish strategiyalari**

Bozorni qamrab olish darajasi bozorga kirib borish vazifalarini hal qilish uchun zarurdir. Bozorni qamrab olishning turli strategiyalarini ko'rib chiqish mumkin. To'g'ri bo'lmagan sotish kanalini tanlashda bozorga yorib kirish vazifasini hal qilish va bozorni to'liq qamrab olish darajasini ta'minlash uchun vositachilarning hajmini aniqlash talab qilinadi. Ilg'or xorijiy tajribalarni ko'rib chiqsak, xorijiy kompaniyalar aholi gavjum joylarda mahsulotlarini reklama qiladi. Jumladan, barcha oziq-ovqat do'konlarida, kanstovarlar do'konida, savdo avtomatlarida, dorixonalarda xaridorlarga o'z mahsulotlari haqidagi bukletlarni tarqatadi. ayrim xorijiy kompaniyalar ekslyuziv sotish strategiyasidan foydalanadi, mazkur strategiyada har bir kompaniya dillerlik hududiga ega, mazkur hududda boshqa hech qanday diller o'z markasini taklif etishga haqqi yo'q.

Umuman olganda, aniq bir tovar uchun strategiyani tanlash tovarning xossalariga, maqsadlariga, raqobatlik holatlariga bog'liqdir. Bevosita sotish kanalini tanlashda bozorni qamrab olish darajasini ta'minlash uchun vositachilar sonini aniqlash talab qilinadi.

Birlamchi talabni rivojlantirish strategiyasida global talabning tarkibiy qismlari ta'sir ko'rsatib, quyidagi usullar bilan bozorning hajmini oshirish: tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish; xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash; xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash; yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

Bozordagi o'z ulushini oshirish strategiyasida tovarlarni o'tkazish bo'yicha



faol hatti-harakatlar orqali raqobatchi firmalarning sobiq mijozlarini jalb qilish, masalan: sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash; markani pozitsiyasini o'zgartirish; narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish; sotish tarmog'ini mustahkamlash; sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.

Bunday hatti-harakatlar birlamchi talab kengaymadigan bo'lib qolgan, ya'ni tovar hayot siklining etuklik bosqichida bo'lgan bozorlarga xosdir.

Bozorlarni quyidagi yo'llar bilan sotib olish: raqobatchi firmani uning bozordagi ulushini qo'lga kiritish maqsadida sotib olish; bozordagi katta ulushni nazorat qilish maqsadida qo'shma korxonalar tashkil qilish.

Bozordagi o'z mavqeini himoya qilish (mijozlar bilan aloqa, sotish tarmog'i, imidj) strategiyasining maqsadi operatsion marketingni faollashtirish, masalan: tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash; narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi; sotish tarmog'ini mustahkamlash; sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish.

Bozorni ratsionallashtirish strategiyasi xarajatlarni kamaytirish yoki operatsion marketing samaradorligini oshirish maqsadida xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarni qayta tashkil qilishdagi harakat usullaridan iboratdir. Masalan: eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash; eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish; eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish; ba'zi segmentlardan ketish.

Bozorni tashkil qilish strategiyasi iqtisodiy sektorning samaradorlik darajasiga qonunchilikda ruxsat berilgan darajada ta'sir ko'rsatish. Masalan: boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish; professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun); ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.

Bu so'nggi uch strategiya ko'proq mudofaa xarakteriga ega bo'lib, ularning maqsadi qurilish kompaniyalarini bozorda rivojlantirishga qaratilgandir.

#### 10.4. Qurilish tashkilotlarini o'sish strategiyalari

Ko'pchilik firmalarning strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish - bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

- asosiy bozorga nisbatan o'sish; biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;
- ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish - asosiy faoliyatga nisbatan "olg'a" yoki "orqaga" integratsiyalanish; bu integrativ o'sishdir.
- odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish: diversifikatsiya orqali o'sish.

Bu o'sish maqsadlarining har biriga mumkin bo'lgan strategiyalarning ma'lum bir soni to'g'ri keladi. Qurilish kompaniyalari o'sish strategiyalarida quyidagilar amalga oshiriladi.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Bu strategiyasidan maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir.

«Qaymog'ini olish» strategiyasi. Agar korxonada marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanib, yangi tovarining noyob, yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, shuningdek, tovar sotishning va ishlatishning yaxshirok seriyasini ta'minlasa, unda bu korxonada raqobatchilarga nisbatan narx belgilashda ma'lum erkinliklarga ega bo'ladi. Natijada, korxonada o'z tovarlariga yuqori darajadagi narxni belgilaydi. Bu strategiya, ko'pchilik holda, korxonada yangi tovar ishlab chiqarish va bu tovarni bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplash zarur bo'lgan hollarda qo'llaniladi.

«Yorib o'tish» strategiyasi. Bu strategiya ko'pincha ishlab chiqarish texnologiyasi juda oddiy va ommabop iste'molga mo'ljallangan yangi mahsulotni bozorga kiritishda qo'llaniladi. Bunda tovar bozorga juda past narxda chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajaga qaytadi. Ayniqsa, bu strategiyani korxonada

raqobatchilarga nisbatan katta hajmdagi mahsulotni bozorga kiritishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yo'naltirilgan strategiyasi. Mazkur strategiyadan mamlakatning ichki va tashqi bozorida narxlashtirish xususiyatlarini hisobga olgan qo'llaniladi. Bunda aniq bozor sharoitlariga bog'liq holda o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin bo'ladi.

Umuman olganda, korxonada o'z imkoniyatlaridan va maqsadlaridan kelib chiqib yuqorida keltirilgan narx strategiyalaridan foydalanadi.

### **Nazorat savollari**

1. Marketing strategiyasi qanday vositalarni belgilaydi?
2. Qurilishda marketingda qanday marketing strategiya turlaridan foydalaniladi?
3. Amerikalik iqtisodchi Ansof marketing strategiyasini qanday ta'riflagan?
4. Qurilishda marketing strategiyasi qanday strategik yo'nalishlari asosida amalga oshiriladi?
5. Qurilish mahsulotini rivojlantirish strategiyalarini qanday strategiyalar tashkil etadi?
6. Raqobatlik ustunlik qanday aniqlanadi?
7. Bozorga chuqurroq singish strategiyalarining qanday xususiyatlarga ega?
8. Bozorga chuqurroq singish strategiyalariga qanday strategiya turlari kiritilgan?
9. Qurilish tashkilotlarining o'sish strategiyalari qanday holatlarda qo'llaniladi?
10. O'sish strategiyalarining turlarini asoslab bering.

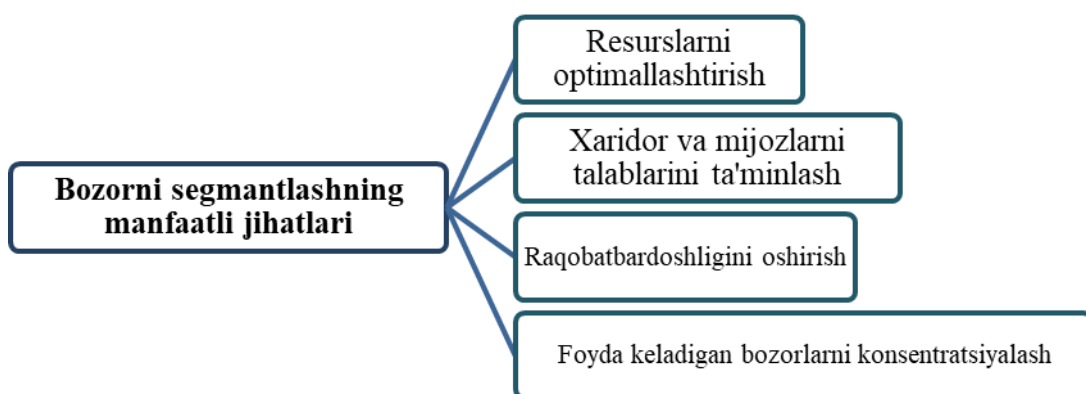
## XI BOB. QURILISH MAHSULOTI BOZORINI SEGMENTLASH

### 11.1. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlashning ahamiyati

Bozorni segmentlash bozorni o'rganishning asosiy usuli bo'lganligi sababli qurilish tashkilotlaridagi marketingni boshqaruv tizimida muhim ahamiyatga ega, Segmentlash yordamida bozor segment(tarkibiy qism)larga bo'linadi.

**Bozor segmenti** - bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Qurilish mahsulotlar bozorini to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga qat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar etkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Qurilish mahsulotlari bozorini tadqiq etishda xaridorlarning daromadi, tashkilotlarning faoliyat turlari, oilaning turmush tarzi, kasbi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga olinadi.

Bozorni segmentlash qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish bo'yicha shug'ullanuvchi sub'ektlarga resurlarni optimallashtirish, xaridor va mijozlarni jalb qilish, raqobatbardoshlikni oshirish, foyda keladigan bozorlarni konsentratsiyalash kabi samarali omillardan foydalanishga imkoniyatlar yaratiladi. (11.1.1-rasm)



#### 11.1.1-rasm. Bozorni segmentlashning manfaatli jihatlari

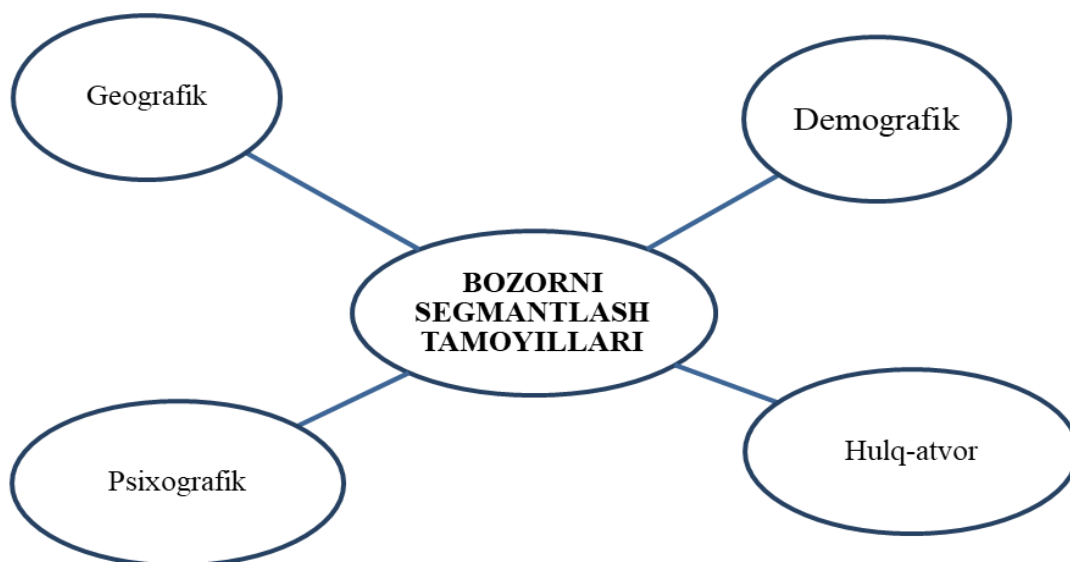
Hozirgi raqobat sharoitida raqobatbardoshlikka erishishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali

sotish usullarini qo‘llash zaruriyat bo‘lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste‘molchilarni o‘rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil sub’ektlardan tashkil topgan emas.

## 11.2. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlashning maqsadlari, tamoyillari.

### Qurilish mahsuloti bozorini segmentlash mezonlari

Bozorni segmentlashning **asosiy maqsadi** bozordagi hatti-harakatlarni o‘rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni prognoz qilishdan iborat. Bozor segmentatsiyasi geografik, psixografik, demografik va hulq-atvor tamoyillari asosida amalga oshiriladi. (11.2.1-rasm)



#### 11.2.1-rasm. Bozorni segmentlash tamoyillari

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

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi omillar hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o‘z faoliyatida, qiziqishlarida, qat’iyatida va e‘tiqodlarida o‘z aksini topadi. Shaxsning tipi hayotdan mamnunlik darajasi, melanxolik, o‘zgardek ish ko‘ruvchi, o‘zbilarmon va boshqa xislatlar

asosida shakllanadi.

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

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

Bozorni segmentlashda asosan bozorlar holati tahlil etiladi. Tahlil etishning birinchi bosqichi esa *"iste'molchini tahlil etish"* hisoblanib, unda iste'molchining talab sabablari o'rganiladi, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlanadi va ular asosida bozor segmentlanadi.

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holdagi yondashuvga tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra turlicha talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, hohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi hulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif etilishini va tovarga talabni qat'iyiligini ta'minlaydi. Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi hulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab guruhlariga ajratish orali bozor segmentatsiyasi amalga oshiriladi.

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

Ehtiyojlarni rejalashtirishga mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlashga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni aniqlab olgunga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlashda bozorlar holatini tahlil etish orqali amalga oshiriladi. Bozorlarni tahlil etishning birinchi bosqicha bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda ***“iste'molchini tahlil etish”*** hisoblanadi.

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli xodisa tarzida emas, balki ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan xodisa tarzida olib qaraladi.

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

Qurilish mahsulotlari bozorini segmentlash ancha murakkab jarayon bo'lib kerakli natija olish uchun ma'lum qoidalarga rioya qilish kerak. Jumladan: segmentlarni shakllantirish uchun iste'molchilar o'rtasida sezilarli farqlar bo'lishi kerak; qurilish kompaniyasi iste'molchilarning xususiyatlari va talablarini aniqlashi kerak; tanlangan segmentlar samarali marketing usullaridan foydalanish uchun qulay bo'lishi kerak.

Qurilish mahsulotlar bozorini segmentlashda ma'lum cheklovlar mavjud: bozorni juda kichik segmentlarga ajratmaslik, haqiqiy bozor sig'imi haqidagi ma'lumotlarning aniq bo'lmasligi kabi cheklovlar segmentlashni murakkablashtiradi.

Qurilish mahsulotlarining bozordagi o‘rni belgilovchi omillar qatoriga narx va sifat qayd etiladi. Segmentlash jarayonining mantiqiy davomi qurilish mahsulotlarini bozorda joylashtirishdir. Joylashtirish iste’molchilar ongida ushbu mahsulotning raqobatchilardan ajratib turadigan xususiyatlarini yaratishga imkon beradi.

Bozorni joylashtirish uchun mumkin bo‘lgan taktika quyidagilarni tashkil etadi:

✓ mahsulot bozor afzalliklari asosida joylashishni aniqlash (yanada qulay uy-joy, nufuzli rivojlanish joylari);

✓ potensial xaridorlar doirasini kengaytirish orqali joylashtirish (uy-joy bilan ta’minlash);

✓ mahsulotning nufuzini oshirish orqali joylashishni aniqlash (ilg‘or me’moriy echimlardan foydalanish);

✓ raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlariga asoslangan joylashishni aniqlash.

Qurilish mahsulotlarining xaridorlarini xulq-atvori asosida foydalanuvchi sifatidagi o‘rniga qarab bozorni quyidagicha segmentlash mumkin: qurilish mahsulotlarining markalaridan foydalanadigan va foydalanmaydigan iste’molchilar; oldin foydalangan va doimiy foydalanuvchi iste’molchilar; yangi foydalanuvchi va endi foydalanmoqchi bo‘lgan xaridorlar; tovarlarga bo‘lgan munosabatiga ko‘ra iste’molchilar guruhleri. Yuqorida aytib o‘tilgan belgilar xaridorni harakterini to‘la-to‘kis ochib berishga, uni tovarga bo‘lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

### **11.3. Bozorda qurilish mahsulotini pozitsiyalashtirish**

*Bozorni pozitsiyalashtirish* - bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir.

Pozitsiyalashtirishning maqsadi - mavjud va shakllanayotgan iste’molchilarning talablarini tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo‘lgan munosabatini baholash va maqsadli bozorni



aniqlangan segmentida mahsulotni raqobatbardoshligini ta'minlashda tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan amalga oshirishdan iborat.

Qurilish mahsulotlarni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, harid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljallab bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarni raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin. Bozorni pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

Qurilish mahsulotlar bozorini pozitsiyalashtirishda xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bo'yicha bozor segmentlanadi. Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Bozorni pozitsiyalashtirishda bozorni makrosegmentlash va mikrosegmentlash kabi segmentlarga ajratish mumkin.

Makrosegmentlash bozorlarni xududlar, mamlakatlar buyicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi. Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlarga ajratadi. Mahalliy bozorlarda segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Segmentlashning chuqurlashuvi tor iste'molchi guruhlarini segmentlashdan boshlab to tovarni ishlatish hamda qo'llanishi sohaga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Dastlab segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir. YAKuniy segmentlash bozor muhiti sharoitlari va firmaning imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorni optimal

segmentini qidirish bilan bog'liq. Iste'molchilar turiga ko'ra iste'mol talabdagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farq qiladi.

Qurilish mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasida mahsulot taqchilligi sezilmay qoladi. Bozorni tahlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko'rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Shuning uchun albatta qurilish tashkilotlari bozorni pozitsiyalashtirishda har bir bozor segmentini chuqur tahlil qilishi va bozor darchalari bo'lishiga yo'l qo'yimasligi kerak.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlash qanday ahamiyatga ega?
2. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlash qanday maqsadlar asosida amalga oshiriladi?
3. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlash qanday tamoyillar asosida amalga oshiriladi?
4. Qurilish mahsuloti bozorini segmentlashning qanday mezonlari mavjud?
5. Demografik tamoyilni asoslab bering.
6. Geografik tamoyilni asoslab bering.
7. Psixografik tamoyilni asoslab bering.
8. Bozorda qurilish mahsulotini pozitsiyalashtirish deganda qanday jarayon tushuniladi?
9. Segmentlashning chuqurlashuvi nimani nazarda tutadi?
10. Qanday segmentga bozor darchasi deb nomlanadi?

## XII BOB. QURILISHDA MARKETINGNI BOSHQARISH

---

### 12.1. Qurilishda marketingni boshqarish jarayoni

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

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat.

Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezon va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyusiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

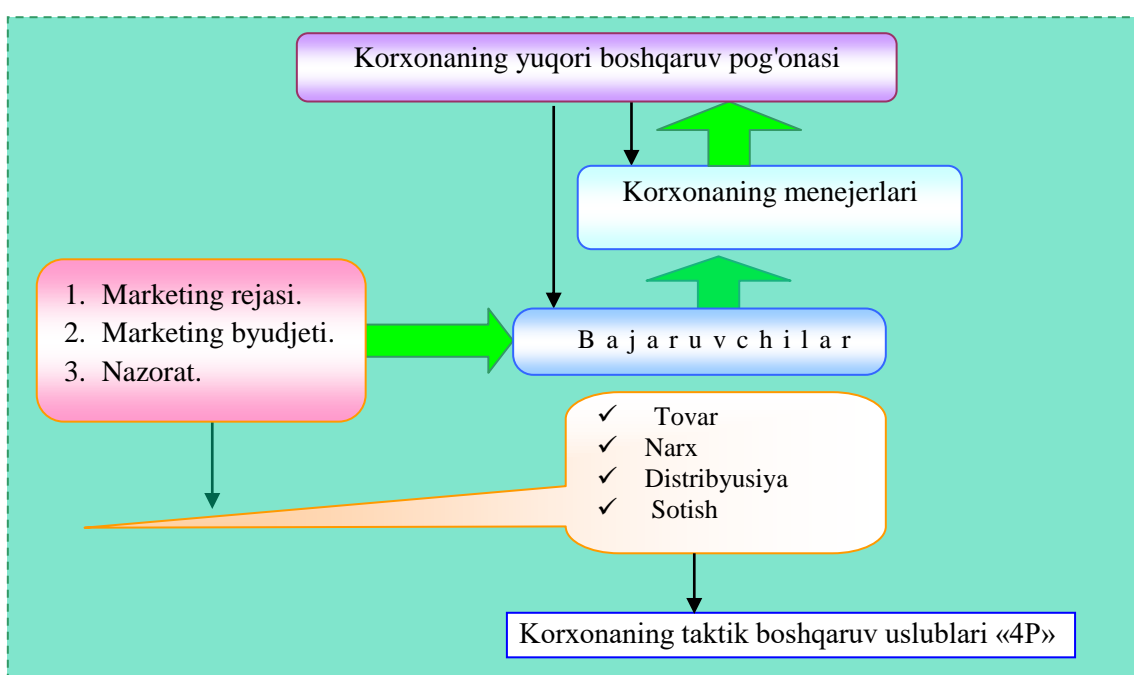
Qurilishda marketingni boshqarish kompaniya faoliyatini zamonaviy bozor sharoitlariga moslashtirish jarayoni bo'lib, eng muhim bosqichlarni bajarishdan iborat:

- bozor sharoitlari tahlili;
- tashkilot faoliyati maqsadli bo'ladigan bozorlarni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish.

Marketing rejasini yaratish kafolatlangan natijalarga olib kelmaydi, lekin u biznesni o'rganish va raqobatbardosh bozorga qanday mos kelishini tahlil qilish imkonini beradi. Hozirgi kunda qurilish sohasida ham raqobat muhiti keskinlashgan. Kerakli tahlillar asosida mukammal ishlab chiqilgan marketing

rejasi qurilish kompaniyasiga resurslardan samarali foydalanishga va raqobat ustunligiga ega bo'lgan bozorlarda yuqori daromad olishga imkoniyatlar yaratiladi.

Marketing boshqaruv taktikasi o'z ichiga korxonaning marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan aniq hatti-harakatlarni amalga oshirilishini qamrab oladi. (12.1.1-rasm) Bunday hatti-harakatlarga narxlash siyosatidagi imkoniyatlarni amalda joriy etish, maqsadli segmentni tanlash, marketing kompleksini (4R) ishlab chiqish, marketing byudjetini belgilash va boshqa marketing faoliyatiga taaluqli bo'lgan harakatlar misol bo'ladi.



**12.1.1-rasm. Marketing boshqaruvi taktikasi**

Marketing boshqaruv jarayonlari belgilangan maqsadga erishishga qaratilgan harakatlarning ketma-ketligining yig'indisi bo'lib, uning turlari va xususiyatlarining bir necha xil ko'rinishlari mavjud. Marketing boshqaruvi korxonaning ma'lum sharoitlarda bozorda egallagan o'rni, raqobatning turi va tanlangan strategiyalariga tayangan holda o'zgaradi. Boshqaruv turlarga va xususiyatlariga ta'sir qiluvchi omillardan asosiylari bular tashqi muhitda va bozorda yuzaga kelgan sotsial sharoitlar va ichki/tashqi raqobatchilarning kuchlaridir.

## 12.2. Bozor imkoniyatlarini tahlili. Maqsadli bozorlarni tanlash

Bozor imkoniyatlarini tahlil qilishning birinchi o'rnida maqsadlarni belgilash va ushbu maqsadlarga erishishda bajariladigan vazifalarni aniqlashtirib olish egallaydi. Qurilish sohasidagi faoliyat yurituvchi sub'ektlarning birinchi maqsadi ishlab chiqarish emas, balki mijozlarni shakllantirib olishdan iboratdir. Buning uchun ular hududlarda ta'mirlash ishlarini amalga oshiruvchi, uy-joy qurishni rejalashtirayotgan va yangi uy-joy sotib olmoqchi bo'lgan aholi qatlamlarini aniqlashtirib olish kerak. Bundan so'ng ularning to'lov qobiliyatlarini tahlil qilishni amalga oshirish kerak. Bozorlardagi raqobat muhitini, mahsulotlar bo'yicha barcha tavsifiy axborotlarni to'liq to'plashlari va ularni tahlil qilishlari, hisobot ma'lumotlarini tayyorlash va ular asosida marketing kompleksini yaratishlari kerak.

Quyidagi jadvalda bozor imkoniyatlarini tahlilida foydalaniladigan ko'rsatkichlar va ularning tavsifnomasi berilgan. (12.2.1-jadval)

### 12.2.1-jadval

#### Bozor imkoniyatlarini tahlilidagi ko'rsatkichlar va ularning tavsifnomasi

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

Bozor imkontiyalarini tahlilida bozorni segmentlashni rejalashtirish koʻzda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni esa quyidagi bosqichlarni oʻz ichiga oladi:

1. Isteʼmolchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash.
2. Isteʼmolchilarning turli-tumanligi va oʻxshashligi tahlili.
3. Isteʼmolchilar guruhlarini ishlab chiqish.
4. Isteʼmol segmentini tanlash.
5. Raqobat muhitida kompaniya oʻrnini aniqlash.
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Maqsadli bozorni tanlash muammosi etarli darajada murakkab boʻlib, uni echish uchun quyidagi ketma-ketlikda ishlarni amalga oshirish tavsiya etiladi:

- ✓ bozordagi segmentlarning oʻzgarish (oʻsish, kamayishi) tezligini oʻrnatish;
- ✓ segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- ✓ oʻzlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Maqsadli bozorlarni tanlashda birinchi navbatda bozor segmentining miqdoriy oʻlchamlari va ularning tavsiflari aniqlashtiriladi. Bozor sigʻimini aniqlashda tovarlar hajmi, sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning potensial isteʼmolchilari soni aniqlashtiriladi.

### **12.3. Marketing xizmatlari**

**Marketing xizmatlari** - maxsus tayyorgarlik koʻrgan marketologlar guruhi, uyushmasi, boʻlimi va boshqarmasining faoliyat majmuidir. Marketing xizmatlari isteʼmolchilarga xizmat qiladi va ularning manfaatlarini koʻzlab ish yuritadi. Xoʻjalik koʻrsatkichlarini yaxshilash; korxonaning yuqori foyda olish yoʻllarini topish; bozorlar sigʻimi va imkoniyatlarini tahlil qilish; talab va taklif muvozanati, baho, soliqlap tizimi va bozor elementlari toʻgʻrisida maʼlumotlar yigʻish, tovarlarni takomillashtirish, reklamami uyushtirish marketing xizmatlarining asosiy faoliyat yoʻnalishi hisoblanadi. Shuningdek, marketing xizmatlari quyidagilarda ishtirok etadi:

- ✓ jonli va umumlashgan mehnat resurslaridan foydalanish normativlarini

aniqlashda ishtirok etadi;

- ✓ tovarlarni oqilona sotishni tashkil qiladi, texnik ta'minot masalalarini hal etadi;

- ✓ tarmoqni iqtisodiy va texnikaviy holatini tahlil qiladi;

- ✓ korxonaning yaqin va uzoq istiqbolini belgilashda ishtirok etadi;

- ✓ ishlab chiqarishni marketing nuqtai nazaridan operativ tarzda tashkil etadi;

- ✓ mehnatni va unga haq to'lashni yuqori darajada olib borish bilan shug'ullanadi;

Marketing xizmatlari qurilish tashkilotlarini bozordagi harakatlarini rivojlantiradi, sotish hajmini oshirish maqsadida sotish usullarini takomillashtiradi, korxonani xaridorgir markaga aylantirishga yo'naltiradi.

#### **12.4. Qurilish tashkilotlari marketingini strategik va operativ boshqarish**

Korxonalarining marketingini strategik boshqarishda strategik g'oyalar firmaning harakat dasturiga aylanadi. Bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi.

Qurilish tashkilotlari marketingini strategik boshqarishda korxonaning uzoq kelajakdagi taraqqiy etishi uchun bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z strukturasi va tovar portfelining tarkibini tegishli ravishda moslashtirish chora-tadbirlarini strategik rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish amalga oshiriladi.

Strategik marketing rejasining maqsadi - firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Quyida rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalashtirishdan kutiladigan foydalarni ko'rib chiqamiz.

Strategik marketing boshqaruvini rejalashtirishda firmaning maqsadlarga mos ravishda quyidagilar belgilanadi:

- biznesning ko'rinishi (ya'ni firma uchun asosiy bozorlar) va firmaning bu

bozordagi strategik missiyasi;

- tovar bozorlarida firmaning pozitsiyasi;

- tovar bozorlarining ob'yektiv jalb qiluvchanligi va unga bog'liq bo'lgan imkoniyat va xatarlar;

- firmaning bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari va raqobatli ustunliklari;

- bozorni qamrab olish va rivojlanish strategiyalari.

Aslida strategik marketing rejasi - bu moliyaviy reja bo'lib, u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Qurilish tashkilotlari marketingini operativ boshqaruvini korxonaning marketing boshqaruvida faol qo'llaniladigan tizimlarni boshqarish majmui tashkil etadi. Korxonada marketing tizimini ishlab chiqish, marketing faoliyat jarayonlarini boshqarish, hujjatlarni boshqarish va kadrlar bilan bevosita bog'liq bo'lmagan, lekin boshqaruv jarayonlariga ta'sir ko'rsatuvchi boshqa jarayonlarni boshqarish tushuniladi.

Operatsion boshqaruv ko'pincha biznes-jarayonlarni bajarish tezligi va natijalar sifatini yo'qotmasdan kompaniya xarajatlarini kamaytirish bilan bog'liq maqsadlarga ega. Aslida, operatsion boshqarish qo'shimcha qiymat olish uchun muhim bo'lgan asosiy ish jarayonlari va operatsiyalarni samarali boshqarishga, shuningdek, yordamchi biznes jarayonlarini to'g'ri tashkil etish orqali asosiy biznes jarayonlarini samarali qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

Operatsion boshqaruv uchun kirish ma'lumotlari strategik boshqaruv natijalari hisoblanadi, chunki ichki biznes jarayonlarini qurishda kompaniyaning qaysi bozor segmentida ishlashini va muayyan raqobat afzalliklarini olish uchun biznes jarayonlarining maqsadli parametrlariga erishish kerakligini tushunish kerak.

Operatsiyalar boshqarish tashkilotning turli idoralar o'rtasidagi hamkorlikni samarali rivojlantirishga ham yo'naltiriladi. Operatsion boshqaruvda kompaniya



marketing samaradorligini oshirish vositasi bo'lib, u har bir marketing boshqaruviga doir operatsiyalarni optimal bajarish orqali ta'minlaydi va shuning uchun operatsion boshqaruv doirasida nafaqat operatsion yoki ijrochi direktorni tayinlash, balki ish jarayoni ishtirokchilarini uzluksiz faoliyatni takomillashtirish tizimiga birlashtirish zarur bo'ladi.

Qurilish tashkilotining har qanday rahbari operatsion boshqaruv qobiliyatiga ega bo'lishi kerak, chunki u nafaqat o'z bo'limi doirasida operatsiyalarni samarali bajarishni emas, balki biznes-jarayonlar, loyihalar va hatto topshiriqlar doirasida qo'shni bo'linmalar bilan ham aloqada bo'lishi kerak. Ko'pincha operatsion boshqaruv vositalaridan foydalanish tashabbuskorlari tashkilotning egalari va top-menejerlari bo'lib, ular kompaniyaning bozorlardagi o'zgaruvchan vaziyatga moslashishi kerakligini tushunishadi va shuning uchun uni yanada samarali amalga oshirishga harakat qiladi.

Jarayon ofisi operatsion boshqaruv vositalarini amalga oshirish vositalaridan biri hisoblanadi. Tashkilotning asosiy biznes jarayonlarini modellashtirish, shuningdek, biznes jarayonlarini tahlil qilish va optimallashtirishning turli usullarini qo'llash orqali operatsion samaradorlikni oshirish loyihalarini qo'llab-quvvatlashi mumkin.

Tashkilotning biznes jarayonlarini yaxshi tushunadigan rahbar operatsion direktor lavozimiga tayinlanadi va operatsion samaradorlikni oshirish uchun asosiy funksional bo'linmalar ustidan boshqaruvni amalga oshiradi.

Moliyaviy sektorda avtomatlashtirish darajasini hisobga olgan holda axborot texnologiyalari bo'yicha mutaxassis bosh operatsion direktor lavozimiga tayinlanishi mumkin, chunki moliyaviy sektorda ko'plab biznes-jarayonlar allaqachon raqamlashtirildi va asosiy omil raqamlashtirish darajasini yanada oshirishdir.

Agar operatsion direktor tayinlanmagan bo'lsa, operatsion boshqaruvning barcha vazifalari bosh direktor darajasida bo'lib, ular operatsion samaradorlikni oshirishga alohida e'tiborini qaratishi kerak.

Rivojlan xorijiy kompaniyalar amaliyoti kuzatsak, ularda aksariyati ko'plab

kompaniya egalari raqobat kuchayib borayotganligini inobatga olgan holda operatsion boshqaruv sohasidagi boshqaruv guruhlarini malaka oshirishga yo'naltirmoqdalar. Hattoki ba'zi xorijiy progressiv tashkilotlarda operatsion boshqaruv tashkilotning raqamli transformatsiyasi texnologiyasini qabul qildi, odamlarning biznes jarayonlarining oddiy ijrochilari sifatida minimal ishtiroki bilan yangi biznes jarayonlarini joriy etdi. Mavjud biznes jarayonlarida sun'iy aql, robotik jarayonlarni avtomatlashtirish, kengaytirilgan va virtual haqiqat kabi texnologiyalar joriy etilmoqda, bu operatsion boshqaruv nafaqat xodimlar xarajatlarini kamaytirish, balki biznes jarayonlari turli bozorlarda, jumladan, xalqaro miqyosda ishlashga imkon beradigan keng ko'lamli biznes modellarini yaratishga imkon beradi.

Hozirgi kunda Rossiyada va xorijda deyarli barcha kompaniyalarda direktorlar, menejerlar va marketologlar operatsion boshqaruvga yetakchi biznes maktablarida o'qitish qo'llanilmoqda. Endi bunday malaka oshirish kurslaridan olingan amaliyot bilimlari natijasida boshqaruvchi lavozim egalari biznes jarayonlarni amalga oshirishda axborot texnologiyalaridan faol foydalanishi yo'lga qo'yilgan

Bozorda turli operatsion boshqaruv vositalaridan amaliyotda foydalanishning ko'plab namunalari mavjud, eng asosiysi, bu tashkilot uchun zarur ekanligini tushunib, keyin o'z kompaniyalarida eng yaxshi amaliyotlarni amalga oshirishga kirishishdir. Aslida, operatsion boshqaruv ijtimoiy tarmoqlar, crowdsourcing, freelancers va innovatsion texnologiyalarning imkoniyatlarini hisobga olgan holda, tashkilotning "raqamli" biznes jarayonlarini tashkil etish bo'yicha ekspertizasi markaziga aylandi.

Hozirgi raqamli operatsion jarayonlarni amalga oshirish orqali kompaniyalar hech qiynalmay hamkor kompaniyalar bilan aloqasini o'rnatib, firma mahsulotlarini butun dunyo bo'ylab taqsimlamoqda. Demak, hozirgi globallashuv sharoitida albatta, kompaniya nafaqat ish vaqtiga xodimlarini jalb etib, balki sun'iy aql texnologiyalaridan foydalanish orqali juda ko'plab biznes jarayonlarni amalga oshiradi.

## **Nazorat savollari**

1. Qurilishda marketingni boshqarishda qanday jarayonlar amalga oshiriladi?
2. Marketingni boshqarish tizimi qanday tarkibiy qismlardan tashkil topgan?
3. Marketing boshqaruv taktikasida qanday hatti-harakatlar amalga oshiriladi?
4. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilishda birinchi o'rinni qanday maqsad va vazifalar egallaydi?
5. Qurilish tashkilotlarida maqsadli bozorlarni tanlashning asosiy maqsadi nimadan iborat?
6. Qurilish tashkilotlarida marketing xizmatlari qanday ahamiyatga ega?
7. Raqamli texnologiyalar qurilish tashkilotlari marketingida qanday ahamiyatga ega?
8. Qurilish tashkilotlari marketingini strategik boshqarishda qanday vazifalar amalga oshiriladi?
9. Strategik marketing rejasi qanday maqsadlarda tuziladi?
10. Qurilish tashkilotlari marketingida operativ boshqarishning mazmun-mohiyatini yoriting.

### 13.1. Marketing tizimida qurilish mahsuloti. Qurilish mahsulotining tovar sifatida o'ziga xos xususiyatlari

Marketing tizimida qurilish mahsuloti - kishilik jamiyatida qurilish ishlarini amalga oshirishda foydalaniladigan tovar bo'lib, u iste'mol xususiyatlar asosida o'z vazifasini bajaradi va iste'molchining unga bo'lgan ehtiyojlarini qondiradi.

Qurilish mahsulotining iste'mol qiymati uning iste'mol xususiyati majmuasidir. Qurilish mahsulotining tovar sifatida quyidagi xususiyatlariga qarab ajratiladi:

- uy devorlari uchun qurilish mahsulotlari;
- qurilish-ta'mirlash ishlarini uchun qurilish mahsulotlari;
- santexnika buyumlari;
- maxsus pardozlovchi qurilish mahsulotlari.

Talabga ko'ra qurilish mahsulotlarini quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- passiv talabdagi qurilish mahsulotlari - xaridorlarga notanish yoki ulardan juda kam sarflanadigan tovarlardan tarkib topadi;
- yuqori talabdagi qurilish mahsulotlari - qurilish ishlarida ko'p sarflanadigan qurilish mahsulotlaridan kiradi.

Qurilish mahsulotlarining tovar sifatida o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, korxonaga uchun foydani ta'minlash, taqsimotni o'stirish, firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko'paytirish, ishlab chiqarish va marketingiga xarajatlarni tejash, imijni oshirish hisoblanadi.

Qurilish mahsulotlarining tovar sifatida o'ziga xos xususiyatlarini yanada takomillashtirish quyidagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi: mahsulotning innovatsiyasi va variatsiyasi, differentsiya va eliminatsiyasi, markani o'rnatish, jalb etuvchi sifatli qadoqlash, tovarning shakli va turlarini o'zgartirish kabi ishlar amalga oshiriladi. Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi: yangi tovarlarni qidirish, yangi tovarlarni rivojlantirish, bozorga yangi tovarlarni kiritish, tovar shakllarini

asoslash, tovar sifatini tartibga solish, bozordagi yangi tovarlarga iste'molchilarning munosabatlarini ya'ni hulq-atvorini nazorat qilish.

Yangi tovarlarni qidirish, rivojlantirish va bozorga kiritish masalalari yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan masalalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshadi.

Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari tovar sifatida ham namoyon bo'ladi. Tovar sifati esa tovar o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar. Tovar sifatini asosan xaridorlar tomonidan baholanadi. Shuning har bir qurilish tashkilotlari mahsulotlarini sifatini oshirish orqali o'ziga xos xususiyatlarini takomillashtiradi.

### **13.2. Qurilish mahsuloti klassifikatsiyasi**

Qurilish materiallari va mahsulotlari- qurilish, ta'mirlash va binolar (uy-joy, ijtimoiy, sanoat), inshootlar (Chiziqli yoki maydoni ob'yektlar), shuningdek, ularning qismlari rekonstruksiya ishlatiladigan materiallar va mahsulotlar hisoblanadi. Zamonaviy davrda turli qurilish materiallari ishlab chiqariladi, ularning texnik xususiyatlari, ishlatishning o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi, bu ularni noyob va qisqacha tasniflashga imkon bermaydi. Shu bilan birga, asosiy xususiyatlar bo'yicha tasniflashning eng keng tarqalgan turlari mavjud: tayyorgarlik darajasi, kelib chiqishi, tarkibi, xom ashyo va foydalanish maqsadi. Shunga ko'ra, har bir material tasnifining barcha belgilari bo'yicha ma'lum bir guruhga tegishli bo'lishi mumkin.

Qurilish materiallari tarkibiga ko'ra mineral, organik va aralash (organikmineral) turlariga bo'linadi. Qurilish materiallarining qayta ishlashi bo'yicha quyidagicha tasniflanadi: Tabiiy qurilish materiallarini **mexanik usulda** (yog'och, tosh, qum, sement) yoki yuqori temperaturada **kimyoviy usulda** (portlandsement, shisha, g'isht) ishlov berish yo'li bilan ishlab chiqariladi.

Mahsulotdan foydalanishga tayyorgarlik jarayoniga ko'ra quyidagicha tasniflanadi: qurilish materiallari (qayta ishlanadigan mahsulotlar - g'isht, sement,

qum kabi mahsulotlar) va qurilish mahsulotlari (tayyor mahsulotlar - temirbeton panel va konstruksiyalar, deraza va eshik romlari, sanitar-texnik buyumlar).

Ko'p hollarda qurilish materiallarini olish uchun xom ashyo turi ularning asosiy xususiyatlarini, foydalanish va foydalanish shartlarini belgilaydi:

- yog'ochdan tayyorlangan materiallar va buyumlar (dumaloq yog'och, yog'och, duradgorlik va qurilish, kontrplak va yopishqoq tuzilmalar va boshqalar) yog'ochni qayta ishlash yo'li bilan olinadi;

- tabiiy tosh materiallari (devor bloklari/toshlar, qoplama plitalari, me'moriy maqsadlar uchun ehtiyot qismlar, turli xil beton va eritmalar uchun agregatlar, yo'l asoslarini qurish uchun va boshqalar) turli jinslardan ham ishlov berish orqali olinadi;

- keramik materiallar va buyumlar (g'ishtlar, bloklar, plitkalar, plitkalar, qoplamalar, kengaygan loy, fayans va chinni santexnika mahsulotlari va boshqalar) yuqori haroratli loydan ishlov berib, turli xil qo'shimchalar bilan olinadi, bu esa quyma, quritish va qovurish operatsiyalaridan oldin amalga oshiriladi;

- silikat eritmalaridan olingan materiallar, jumladan, turli xil oynalar, shuningdek shisha bloklar, plitkalar va boshqa kimyoviy tarkibiy qismlar bilan silikatlar (silikon kislota tuzlari) aralashmasining keskin sovutilgan eritilishi natijasida olingan boshqa mahsulotlar;

- metall materiallar va mahsulotlar kimyoviy elementlarning maxsus sinfining eritmalaridan-metallardan tayyorlanadi;

- polimer materiallar va mahsulotlar (fiberglas, polistirol, linoleum va boshqalar) sintetik (sun'iy) polimerlar asosida ishlab chiqariladi;

- organik bog'lovchi-asfalt beton va eritmalar, shuningdek, ba'zi tom yopish va gidroizolyatsiya materiallari ishlab chiqarilgan bitum va tar materiallari;

- mineral bağlayıcılar (Portlend tsement, gips, ohak va boshqalar)- suv bilan aralashtirib bir plastik xamir hosil chang noorganik moddalar, oxir-oqibat murakkab fizik-kimyoviy jarayonlar natijasida qotib;

- kompozit materiallar bir nechta tarkibiy qismlarning xususiyatlarini birlashtiradi va ular turli mustahkamlovchi elementlar (tolalar, metall

mustahkamlash, qum, shag'al va boshqalar) ishtirokida organik (polimer) yoki mineral bog'lovchi moddalarni qattiqlashganda olinadi. Noorganik bog'lovchi va kichik va/yoki katta agregatlarga asoslangan kompozit materiallar ko'pincha sun'iy yonmaydigan tosh materiallari (silikat g'isht va beton, gips va gips-beton mahsulotlari, asbest-sement mahsulotlari va boshqalar) deb ataladi.

Bundan tashqari, etarli darajada shartli ravishda sun'iy qurilish materiallari va mahsulotlar ishlab chiqarish shartlariga ko'ra quyidagicha tasniflanadi:

- past haroratlarda eritmalardan neoplazmalarni kristallash orqali qattiqlashadigan materiallar;
- avtoklav sharoitida qotishmalar (yuqori haroratda va suv bug'ining bosimida) sementlash va kristallanadigan birikmalar hosil qilish uchun yuzaga keladigan materiallar;
- bog'lovchi vazifasini bajaruvchi suyuq eritmalar.

Qurilish materiallari va mahsulotlari mohiyatiga ko'ra ikki guruhga bo'linadi:

- turli xil qurilish inshootlarini (yog'och, metall, tsement, beton, tabiiy va sun'iy toshlar) qurish yoki ishlab chiqarishda ishlatiladigan umumiy maqsadlar uchun va muayyan binoda qo'llaniladigan maydonga qarab, ular strukturaviy (yukni sezish va etkazish), himoya qilish (binoning alohida qismlarimoyki binolarni atrof-muhitdan ajratish) va tugatish (binoning elementlarini himoya qilish va bezak berish);

- qurilish ob'yektlarining ishlash xususiyatlarini yaxshilash yoki bino va inshootlarni atrof-muhit yoki ekspluatatsiya muhitining zararli ta'siridan (olovga chidamli, kimyoviy chidamli, akustik, issiqlik va gidroizolyatsiya materiallari va mahsulotlar) har qanday turdagi himoya qilish uchun mo'ljallangan maxsus maqsadlar.

Issiqlik izolyatsiyalash materiallari qurilish tuzilishi orqali issiqlikni uzatishni kamaytiradi va minimal energiya sarfi bilan xonada zarur issiqlik rejimini ta'minlaydi.

Akustik materiallar (ovoz chiqaruvchi va ovoz yalıtımı) xonaning shovqin ifloslanishini kamaytiradi.

Gidroizolyatsiya va tom yopish materiallari suv yoki suv bug'lari ta'siridan himoya qilinishi kerak bo'lgan tomlar, er osti qismlari va inshootlarda suv o'tkazmaydigan qatlamlarni yaratadi.

Zamonaviy qurilish materiallarini tasniflashning murakkabligi shundaki, uning qurilish xususiyatlariga qarab bir xil material turli guruhlarga bo'linishi mumkin. Bu, ayniqsa, kompozitsion materiallar uchun to'g'ri keladi. Misol uchun, beton, ko'p hollarda, bir tarkibiy material sifatida ishlatiladi, lekin uning ayrim turlari boshqa maqsadga ega: issiqlik izolyatsiya (engil va ayniqsa, engil beton), manzarali (rang Portlend tsement beton), maxsus (beton ayniqsa og'ir turlari radioaktiv nurlanishdan himoya qilish uchun ishlatiladi).

### **13.3. Tovarga bo'lgan talabni aniqlash**

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir qiladi. Marketing faoliyatining talabga ta'sir qilishida bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan xaridorlar qiziqish barajasi bilan korxonaning iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa bozorda talab salbiy vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - bozorda qabul qilinmayotgan tovarni mukammallashtirish yoki narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish yo'llarini joriy etish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlash kerak.

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

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



4. Pasayayotgan talab. Yangi tovarlarni sotilishi yo'lga qo'yilganda eski tovarga bo'lgan talab pasayadi. Bu sharoitda yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan talabni ko'tarishga harakat qilinadi yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar etkazib berish rag'batlantiriladi. Bu erda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun tovarni taklif qilishga ijodiy yondashiladi.

5. Doimiy bo'lgan talab. Qurilish mahsulotlariga bunday talab mavsumiy vaqtlarda sodir bo'ladi. Ayniqsa, yoz oylarida aholining katta qatlami qurilish va ta'mirlash ishlarini bajaradi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - korxonani talabning hajmidan to'liq foydalanishga yo'naltiradi.

6. To'laqonli talab. Bu talab tadbirkorlarning savdo tushumlaridan va foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina yuzaga keladi. Bu holatda marketing vazifasi raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilishdan iboratdir. Bu sharoitda tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holatdan ham firma to'liq foydalanishni yo'lga qo'yish kerak bo'ladi. Biroq inson salomatligiga yoki atrof-muhitga zarar keltiruvchi mahsulotlarga bo'lgan bunday talabni pasaytirishni yo'lga qo'yish kerak bo'ladi.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli bo'lgan tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

#### **13.4. Qurilish mahsuloti iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish sifatida**

O'zbekistonda qurilish mahsulotlari iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirish masalalaridagi muammolarni hal qilishga doir salmoqli ishlar amalga oshirilgan. Keyingi yillarda respublikada qishloq aholi punktlarining me'moriy qiyofasini yaxshilash, namunaviy loyihalar bo'yicha yakka tartibda uy-joylar qurish hisobiga qishloq aholisining hayoti darajasi va sifatini oshirish, qishloqda muhandislik va transport kommunikatsiyalarini, ijtimoiy infratuzilma ob'yektlarini jadal rivojlantirish bo'yicha ko'lamli ishlar amalga oshirildi. Faqat 2009-2016 yillarda qishloq joylarda 1308 turar joy massivida umumiy maydoni 9 million 573 ming kvadrat metr bo'lgan 69 557 ta shinam uy-joy qurildi. Qishloqlardagi 83,5 mingdan ortiq oilaning yashash sharoiti yaxshilandi. Shu bilan birga, o'rganish yakunlari aholining real ehtiyojlarini va xarid qobiliyatini, shuningdek milliy mentalitetni va qishloq joylarda yashash sharoitlarini to'liq hisobga oluvchi qurilishning yuqori samaradorligini ta'minlaydigan prinsipial jihatdan yangi yondashuvlarni ishlab chiqish zarurligini ko'rsatdi. Qishloq aholisining zamonaviy va arzon uylarga bo'lgan o'sib borayotgan ehtiyoji imtiyozli kredit berishning yuqori darajadagi shartlarini joriy etishni, energiyani tejaydigan materiallar va asbob-uskunalarining yangi turlaridan foydalanishni yanada kengaytirishni, shuningdek barpo etilayotgan uylarning tannarxini pasaytirishni talab qilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti ushbu muhim vazifalar hisobga olgan holda "2017-2021 yillarda qishloq joylarda yangilangan namunaviy loyihalar bo'yicha arzon uy-joylar qurish dasturi to'g'risida"gi qarorni<sup>27</sup> qabul qildi. Ushbu qaror qishloq aholisining keng qatlamlari uchun zamonaviy va shinam uylardan foydalanish darajasini tubdan oshirishga, er resurslaridan oqilona foydalanishni ta'minlashga va qishloq joylarda yakka tartibda uy-joy qurilishini yanada rivojlantirishga yo'naltirilgan. Qaror to'plangan tajribani o'rganishni hisobga olib qishloq joylarda yakka tartibda uy-joy qurilishiga yangicha yondashuvni mustahkamlaydi. Qarorda besh yillik davrga mo'ljallangan qishloq joylarda arzon

---

<sup>27</sup> [http://uza.uz/oz/documents/2017-2021-yillarda-ishlo-zhoylarda-yangilangan-namunaviy-loy-24-10-2016? month= 9&year=2016&sphrase\\_id=1576817&ELEMENT\\_CODE=2017-2021-yillarda-ishlo-zhoylarda-yangilangan-namunaviy-loy-24-10-2016&SECTION\\_CODE=documents&bxajaxid= 0cb5b5439b85ba18e350f38ddd2dc701& bxajaxid=](http://uza.uz/oz/documents/2017-2021-yillarda-ishlo-zhoylarda-yangilangan-namunaviy-loy-24-10-2016? month= 9&year=2016&sphrase_id=1576817&ELEMENT_CODE=2017-2021-yillarda-ishlo-zhoylarda-yangilangan-namunaviy-loy-24-10-2016&SECTION_CODE=documents&bxajaxid= 0cb5b5439b85ba18e350f38ddd2dc701& bxajaxid=)

uylar qurishning ko‘lamli Dasturini amalga oshirish nazarda tutilgan. Dasturga asos qilib olingan yangilangan namunaviy loyihalar qishloq aholisining yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan talablari va ehtiyojlarini to‘liq hisobga oladi, chunki ularning fikrlari va istak-xohishlari hisobga olinib ishlab chiqilgan.

Dasturda qishloq joylarda narx parametrlari va shinamliligiga ko‘ra yakka tartibdagi uy-joylar namunalarining uchta eng arzon turlarini qo‘shimcha ravishda barpo etish nazarda tutiladi. Jumladan, **birinchi turi** bo‘yicha uch yoki to‘rt yo‘lakli, xo‘jalik imoratlari va obod hovlilari bo‘lgan ikki va uch qavatli ko‘p kvartirali uylar barpo etishni nazarda tutadi. Misol uchun bunday uylarda umumiy maydoni 42,4 kvadrat metr va taxminiy qiymati 72,5 million so‘m, xo‘jalik imoratlari hisobga olingan holda 85,0 million so‘m bo‘lgan ikki xonali kvartiralar qurish rejalashtirilmoqda. O‘z navbatida, uch xonali kvartiralarining maydoni 52,4 kvadrat metr va taxminiy qiymati 88,5 million so‘m, xo‘jalik imoratlari hisobga olingan holda 100,7 million so‘m bo‘ladi. Bundan tashqari, ko‘rsatib o‘tilgan ko‘p kvartirali uylarni qurishda kvartiralar egalarining ehtiyojlarini qondirish maqsadida hovlida joylashtiriladigan imoratlar - bolalar maydonchalari, dam olish uchun ayvonlar, dush va boshqalar barpo etish nazarda tutiladi. **Ikkinchi turiga** muvofiq aholi zich joylashgan tumanlarda 2 sotix maydondagi er uchastkasida barpo etiladigan bir qavatli ikki va uch xonali arzon uylar qurish mo‘ljallanmoqda. Bunday ikki xonali uylarning umumiy maydoni 53,0 kvadrat metr va taxminiy qiymati 93,8 million so‘m, xo‘jalik imoratlari hisobga olingan holda 101,5 million so‘m bo‘ladi. Uch xonali uylarning umumiy maydoni 63,5 kvadrat metr va taxminiy qiymati 111,0 million so‘m, xo‘jalik imoratlari hisobga olingan holda 118,7 million so‘m bo‘ladi. Uylarning hovlisida xo‘jalik imoratlari qurish nazarda tutiladi. **Uchinchi turi** 4 sotix maydondagi yer uchastkasida barpo etiladigan umumiy maydoni 115,0 kvadrat metr bo‘lgan yagona blokka birlashtirilgan ikki qavatli to‘rt xonali uylar qurishni nazarda tutadi. Bunda ko‘rsatib o‘tilgan uylarning taxminiy qiymati 162,0 million so‘mni, xo‘jalik imoratlari hisobga olingan holda 181,8 million so‘mni tashkil etadi. Uylarning hovlisida xo‘jalik imoratlari qurish nazarda tutiladi. Agar 2009 yilda qabul qilingan Qishloq joylarda

namunaviy loyihalar bo'yicha yakka tartibda uy-joylar qurish dasturi doirasida uy quruvchining dastlabki badali 25 foizni tashkil etgan bo'lsa, yangi Dastur bo'yicha ushbu badal birinchi va ikkinchi turdagi uylarni quruvchilar uchun atigi 15 foizni tashkil etadi. Bu arzon uylar Dasturiga qishloq aholisining keng qatlamlarini jalb etishga ko'maklashadi. Bundan tashqari, ipoteka krediti uch yillik imtiyozli davr va birinchi 5 yil mobaynida yillik 7 foiz miqdoridagi foiz stavkasi bilan 15 yil muddatga byeriladi. Keyingi yillarda kreditning foiz stavkasi Markaziy bankning hozirgi vaqtda yillik 9 foizni tashkil etadigan qayta moliyalashtirish stavkasidan ortiq bo'lmaydi. Dasturni moliyalashtirishga faqat 2017 yilda 2 trillion 121,5 milliard so'm yo'naltiriladi, shu jumladan uy quruvchilarning mablag'lari bilan birgalikda davlat byudjetidan 350,0 milliard so'm ajratiladi, shuningdek tijorat banklarining 2 trillion so'mdan ortiq miqdoridagi kredit resurslarini jalb etish nazarda tutiladi. Umuman olganda, Dasturda 2017 yilda 15 mingta yangi uy va kvartira, shu jumladan 4608 ta birinchi turdagi, 3739 ta ikkinchi turdagi, 3672 ta uchinchi turdagi uylarni hamda 0,06 gektar maydonga 3, 4 va 5 xonali 2981 ta bir qavatli uy qurish nazarda tutiladi. Shu bilan birga yangi qurilayotgan uy-joy massivlarida faqat davlat resurslari hisobiga 415,3 kilometr suv ta'minoti tarmoqlari, 291,5 kilometr elektr ta'minoti tarmoqlari, 316,9 kilometr gaz ta'minoti tarmoqlari va 260,3 kilometr avtomobil yo'llari, shu jumladan massivlar ichida kirish yo'llari va yo'llar, shuningdek 134 ta ijtimoiy infratuzilma ob'yektini barpo etish mo'ljallanmoqda. Qurilish-montaj ishlari sifatiga qo'yiladigan talablarning oshirilishi Dasturning yana bir muhim xususiyati hisoblanadi. Bunda asosiy qurilish matyeriallari va buyumlarga qurilish-pudrat tashkilotlarining xarajatlarini optimallashtirish hisobiga barpo etiladigan namunaviy uy-joylar qiymati pasayishi ta'minlanadi. Bundan tashqari, uylarning arzonligiga Dastur ishtirokchilari uchun soliq, bojxona imtiyozlari va boshqa imtiyozlar byerilishi tufayli ham yerishiladi. Masalan, pudrat tashkilotlari arzon uylar qurish doirasida bajariladigan ishlar hajmi uchun soliqlarning barcha turlarini va davlat maqsadli jamg'armalariga majburiy ajratmalarni to'lashdan ozod etiladi. Ushbu Dasturning samarali amalga oshirilishi davlat tuzilmalarining alohida nazorati ostida bo'ladi, unda nazarda tutilgan

ko'rsatkichlar bajarilishining tizimli monitoringi olib boriladi. Yangilangan loyihalar bo'yicha barpo etiladigan uylar o'zining narx parametrlari, sifat tavsiflari va shinamliligi bo'yicha Markaziy Osiyoda o'xshashi yo'qligini e'tirof etish zarur. Qarorning amalga oshirilishi qishloqni obodonlashtirishning va qishloq aholisi hayot darajasini tubdan oshirishning asosiy omillaridan biri sifatida qishloq joylarda yakka tartibda uy-joy qurish ko'lamlarini yanada kengaytirish bo'yicha uzviylik va izchillik yo'lini ta'minlashga ko'maklashadi.<sup>28</sup>

Davlatimiz tomonidan aholining uy-joyga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish sifatida 2017-2019 yillarda quyidagi ishlar amalga oshirilgan:

O'zbekistonda olib borilayotgan davlat siyosatining g'oyat muhim yo'nalishi bo'lgan ijtimoiy sohani isloh qilish bo'yicha qabul qilingan dasturlar ijrosi ham bosqichma-bosqich ta'minlanmoqda. Ma'lumki, aholimizni, ayniqsa, byudjet sohasi xodimlarini, kam ta'minlangan oilalarni uy-joy muammosi ko'pdan buyon qiynab kelardi. Bu og'ir ijtimoiy muammoga biz deyarli e'tibor byermay kelganimiz ham bor gap. Xalqimizning talab va istaklarini inobatga olib, biz **2017 yilda** imtiyozli ipoteka kreditlari asosida arzon uy-joylar qurish loyihasini amalga oshirishga kirishdik. SHahar va qishloqlarimizda jami 3,5 million kvadrat metrdan ziyod namunaviy uylar va ko'p qavatli uy-joylar barpo etildi. Bu raqamni avvalgi yillarga taqqoslaydigan bo'lsak, 2007 yilga nisbatan 20 barobar, namunaviy uy-joylar qurish dasturi boshlangan 2010 yilga nisbatan 3,5 barobar, 2014 yilga nisbatan esa 2 barobar ko'p uy-joy qurilganini ko'ramiz. Shuni alohida ta'kidlash o'rinliki, biz keyingi 25 yil davomida birinchi marta aholi uchun arzon, barcha qulayliklarga ega bo'lgan ko'pqavatli uy-joylar qurishni boshladik. 2017 yilning o'zida 800 ming kvadrat metrdan ziyod ana shunday uy-joylar qurib foydalanishga topshirildi. Birgina Toshkent shahrining o'zida joriy yilda 420 ming kvadrat metr ko'pqavatli uy-joy fondi foydalanishga topshirildi. Bu o'tgan yilga nisbatan qariyb 3 barobar ko'pdir.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда қишлоқ жойларда янгиланган намунавий лойиҳалар бўйича арзон уй-жойлар қуриш дастури тўғрисида"ги қарорига шарҳ.//манба: <http://uza.uz>

<sup>29</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 22 декабрь 2017 й. //манба: <https://www.xabar.uz/>

**2018 yilda** «Obod qishloq» va «Obod mahalla» dasturlari xalqimiz tomonidan katta mamnuniyat bilan kutib olindi. Joriy yilda bu boradagi qurilish va obodonlashtirish ishlariga 3 trillion so‘m mablag‘ yo‘naltirildi. Natijada 416 ta qishloq yangicha qiyofaga ega bo‘ldi.<sup>30</sup>

**2019 yilda** “Obod qishloq” va “Obod mahalla” dasturlari doirasida 479 ta qishloq va ovulda, haharlardagi 116 ta mahallada keng ko‘lamli qurilish va obodonlashtirish ishlari bajarildi. Bunga 6,1 trillion so‘m yoki 2018-yilga nisbatan 1,5 trillion so‘m ko‘p mablag‘ sarflandi. Qishloq joylarda - 17 ming 100 ta, shaharlarda - 17 ming 600 ta, jami 34 ming 700 ta yoki 2016 yilga nisbatan salkam 3 barobar ko‘p arzon va shinam uylar qurildi. Kam ta‘minlangan va uy-joy sharoitini yaxshilashga muhtoj 5 mingta oilaga, jumladan, nogironligi bo‘lgan ayollarga ipoteka krediti asosida arzon uy-joy sotib olish uchun 116 milliard so‘mdan ziyod boshlang‘ich badal to‘lab byerildi.<sup>31</sup>

Qurilish matyeriallari bozorini talab va taklifni o‘rganish orqali tahlil etish biznes rejalarni ishlab chiqishda ishlab chiqarish rejalarini aniqlashtirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlariga talabning pasayish tendentsiyasi kuzatilayotgan korxonalarda mahsulotlarning turini almashtirish, yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, bozordagi raqobat muhitida sifatni yaxshilash hamda tannarxni kamaytirishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish qurilish marketingida dolzarb masalalardan biridir.

Qurilish mahsuloti iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish maqsadida qurilish marketingida quyidagi ishlar amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir:

1. Iste'molchilarning toifalari va viloyatlar kesimida asosiy qurilish matyerialariga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlash.

2. Viloyatlar kesimida asosiy qurilish matyeriallarini amalda ishlab chiqarish hajmini aniqlash.

---

<sup>30</sup> O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 28.12.2018 й. //манба: <https://kun.uz/99444746>.

<sup>31</sup> O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. //манба: <https://www.pv.uz/oz/newspapers/postlanie-prezidenta-respubliki-uzbekistan-shavkata-mirzieeva-olij-mazhlisu-2020>

3. Qurilish matyeriallarining turlari bo'yicha amaldagi ishlab chiqarish quvvatlari va ulardan foydalanish ko'rsatkichlarini o'rganish va tahliliy ma'lumotlar bazasini shakllantirish.

4. Qurilish matyeriallari eksportini o'rganish, tahlil qilish va tashqi bozorlardagi xaridorlar ehtiyojlari bo'yicha marketing tadqiqot ishlarini olib borish hamda amaliy ishlarni amalga oshirish.

5. Qurilish matyeriallari importi hajmini o'rganish hamda ular asosida import o'rni bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

6. Narxi, hajmi va mamlakatni ko'rsatgan holda qurilish matyeriallarini ishlab chiqarish uchun ishlatiladigan matyeriallar xom-ashyosi, butlovchilari importi bo'yicha ma'lumotlar bazasini yaratish, uning asosida samarali amaliy ishlarni olib borishni yo'lga qo'yish.

7. Ob'yektlarning turini (bitta oila uchun turar-joy), ko'p qavatli uy-joy (yirik panelli, g'ishtli, monolit), ijtimoiy-madaniy, sanoat ob'yektlari, kollejlar va litseylar ko'rsatgan holda viloyatlar kesimida qurilish manzilli dasturini yaratish va chora-tadbirlarni rejalashtirish hamda amalga oshirish.

8. Ob'yektlarning turlari bo'yicha qurilish matyeriallarining yig'ma solishtirma harajatlarini aniqlash.

9. Hududlar bo'yicha asosiy qurilish matyeriallari uchun narxlarning dinamikasini o'rganish.

Yuqoridagi ishlarni amalga oshirish orqali qurilish mahsuloti iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ishlarni amalga oshirish natijasida mahalliy bozorlarda xaridorlarning talablarini qondirish ishlari bajariladi hamda qurilish mahsulotlarni sotish hajmini oshirish yo'lga qo'yiladi.

### **Nazorat savollari**

1. Marketing tizimida qurilish mahsuloti.
2. Qurilish mahsulotining tovar sifatida o'ziga xos qanday xususiyatlarga

ega?

3. Qurilish mahsuloti qanday tasniflanadi?
4. Tovarga bo'lgan talabni qanday aniqlanadi?
5. Qurilish mahsulotining tovar sifatida qanday xususiyatlariga qarab ajratiladi?
6. Talabga ko'ra qurilish mahsulotlarini qanday turlarga ajratish mumkin?
7. Qurilish matyeriallari tarkibiga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?
8. Qurilish matyeriallarining qayta ishlashiga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?
9. Ko'p hollarda qurilish matyeriallarini olish uchun xom ashyo turi qagday shartlarni belgilaydi?
10. Sun'iy qurilish matyeriallari va mahsulotlar ishlab chiqarish shartlariga ko'ra qanday tasniflanadi?
11. Qurilish marketingida qanday talab turlari shakllantirilgan?
12. Qurilish mahsuloti iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish maqsadida qurilish marketingida qanday ishlar amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir?



### 14.1. Marketingda narxni paydo bo'lish tabiati va ahamiyati.

#### Narx turlari

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

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi.

Narxlar tovar - pul munosabatlari muomalasining shakli va realizatsiya qilinadigan mahsulot turiga ko'ra farqlanadi. Ammo narxning turlari bir biri bilan o'zaro bog'liq bo'lib, ular yagona tizimni tashkil etadi. Mazkur tizimning muhim elementlari quyidagilardir:

a) ulgurji narxlar. Ular firmalar o'z mahsulotlarini katta hajmda boshqa firmalarga yoki vositachilarga va ulgurji savdo tashkilotlariga sotayotganlarida qo'llaniladi. Ulgurji narx korxonalariga ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashni, zarur foyda olishni ta'minlab byerishi zarur;

b) chakana narxlar. Ulardan tovarlarni bevosita iste'molchilarga sotishda foydalaniladi. Bu narxlarga davlat savdosi, xususiy mulk egalari do'konlari va bozorda yuzaga kelayotgan narxlar kiradi. Chakana narx darajasi aholining real daromadlari bilan belgilanadi.

v) xarid narxlari qishloq xo'jaligi mahsulotlarining davlat tomonidan sotib olinishida ishlatiladi.

g) dunyo narxlari xalqaro savdo munosabatlarida qo'llaniladi.

Narxlar tovar ishlab chiqarishning rivojlanishiga o'z vazifalari orqali ta'sir etadi. Bozorda turli mehnat sarflari umumiy, ya'ni ijtimoiy zarur mehnat sarfiga keltiriladi va shu sarfning pulda ifodalanishi narxni hosil qiladi.

Bozorda sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi iqtisodiy munosabat bo'lganidan narxning shakllanishida har ikki tomon ishtirok etadi. Xaridor deganda, biz tovar va xizmatlarni iste'mol etuvchilar - fuqarolar, ishlab chiqarishni yurgizish uchun resurslarni sotib oluvchi firmalarni tushunamiz. Narxlarning shakllanishida tovarni ishlab chiqarishdan tortib, iste'molga etgungacha bo'lgan mehnat sarflari ishtirok etadi. Jamiki xarajatlar narx tarkibiga kiradi.

Raqobat cheklangan bozorlarda (sof monopoliya, monopolistik raqobat, oligopoliya) ishlab chiqaruvchilarning o'rni bozor narxlarini belgilovchi muhim omillardan hisoblanadi. Monopoliya sharoitida bozorda bir turdagi mahsulotlar taklif qilinishi sababli narx ustidan to'liq nazorat amalga oshiriladi. Bu degani monopolist ishlab chiqaruvchilarning narx belgilashdagi hukmronligi, iste'molchi daromadlari cheklangani bo'lib, to'qnash keladi. O'rnini bosuvchi tovarlarning mavjudligi ham ularning narx belgilashdagi mutlaq imkoniyatini cheklaydi<sup>32</sup>.

Oligopoliya sharoitida esa alohida ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) bir-biriga bog'liq bo'lganliklari sababli narxlarni mustaqil belgilashga botina olmaydilar. Faqat narx belgilashda yashirincha kelishishlari mumkin.

Narx shakllanishida raqobat muhim o'rin tutadi. Raqobatda yutib chiqish yoki yutkazish narxni belgilashga ham bog'liq. Raqobatlashuv jarayonida xaridor ko'p bo'lsa, yuqori narx tashkil topadi. Agar sotuvchilar ko'p bo'lib, ular raqobatlashishsa, past narxlar vujudga keladi.

Raqobat kurashida xarajatlarni qoplamaydigan, binobarin, zarar keltiradigan o'ta past narxlar ham paydo bo'ladi. Ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xo'jalikni oqilona yuritish esa moliyaviy aloqalar va qiymat qonunlaridan foydalanishni talab qiladi.

Ayrim buyumlarning narxni o'zgartirish evaziga davlat ularga bo'lgan ehtiyojni hamda ularni xarid qilishni boshqaradi. Jumladan, inson sog'lig'iga putur etkazuvchi mahsulotlarning narxini oshirish evaziga ularni xarid qilinishini

---

<sup>32</sup> Абдурахим Ортиқов. «Саноат иқтисодиёти» (Дарслик). — Т.: ТДИУ, 2009, 250-б.

chegaralash va aksincha, ba'zi oziq-ovqat mahsulotlarining narxini me'yorda ushlab turish orqali ehtiyojlarni to'laroq qondirish mulohazamizga dalil bo'la oladi.

Nazariy jihatdan olib qaralganda, narx - tovar qiymatining puldagi ifodasidir. Amaliy jihatdan qaralganda esa, narx - muhim iqtisodiy vosita, dastak hisoblanadi. Ma'lumki, qiymat ishlab chiqarish kategoriyasi bo'lib, ishlab chiqarishning o'zidagi mehnat sarfi bilan bog'liq munosabatlarni ifoda etadi. Tovarning yaratilishida moddiylashgan va jonli mehnat sarf qilinadi, ularning majmuasi qiymat demakdir. Ammo qiymat har qanday mehnat sarfi emas. qiymat tovarni yaratishga ketgan ijtimoiy zarur mehnat sarfi, aniqrog'i ehtiyojni qondira olgani sababli bozorda tan olingan mehnat sarfidir, chunki mehnatning bir qismini, agar u kyerakli bo'lmasa, bozor inkor etadi va shu qism qiymatni yaratishda ishtirok etmaydi. Bozorda turli mehnat sarflari umumiy, ya'ni ijtimoiy zarur mehnat sarfiga keltiriladi va shu sarfning pulda ifodalanishi narxni hosil qiladi.

Narxning shakllanish jarayoni murakkab bo'lib, uning ishtirokchilari g'oyat ko'pchilikni tashkil etadi. Narxlar turli vazifalarni bajarganligi sababli ham ularning turi ko'p.

Narxlarning asosiy turlariga quyidagilar kiradi:

1. Ulgurji narxlar. Tovarlar ko'tarasiga katta miqdorda sotilganda bu narxlardan foydalaniladi. Bunday narxni asosan ulgurji savdo-sotiq olib boriladigan savdo markazlarida uchratish mumkin.

2. Chakana narxlar. Tovarlar bevosita iste'molchilarga sotilganda foydalaniladi. Bu narx o'z ichiga tovar ulgurji narxini, chakana savdo tashkilotchilarining xarajati va foydasini oladi.

3. Nufuzli narxlar. Bu narxlardan obro' talab iste'molchilarga tovarlar sotilganda va xizmatlar ko'rsatilganda foydalaniladi.

4. Dotatsiyali narxlar. Bunda tovarlar davlat byudjeti hisobidan arzonlashtirilgan narxlarda olinadi.

5. Davlat narxlari. Bu ishlab chiqaruvchilarga davlat tomonidan buyurtma byerilganda qo'llaniladi.

6. Mavsumiy narxlar. Bu mavsumiy ishlab chiqariladigan tovarlarga belgilanadi.

7. Milliy va jahon narxlari. Alohida tovarning baynalmilal xarajatlari. Bunda jahon bozoridagi talab va taklif nisbati hisobga olinadi.

8. Standart narxlar. Xaridor choʻntagidagi pulga qarab, maʼlum davrgacha oʻzgarmaydigan qatʼiy standart narxlar qoʻllaniladi.

9. Preyskurant narxlar. Bu narxlar sotuvchi uchun moʻljal narx, xaridor uchun bildirishlik yoki maʼlumot narx hisoblanadi.

10. Tarif narxlari. Tarif narxlari asosan transport tizimida va xizmat koʻrsatish tizimlarida keng foydalaniladi.

Ishlab chiqargan mahsulotni sotish uchun muzokaralarga tayyorgarlik koʻrish mobaynida tadbirkor eng avvalo, oʻzi uchun maqbul boʻlgan narx koʻrsatkichlarini aniqlashga harakat qiladi. Shu maqsadda u narxni uchga ajratadi. YAʼni maksimal (eng yuqori), minimal (eng past) va obʼyektiv narx.

Maksimal narx - (sotuvchi nuqtai nazaridan) - bu muzokaralarni shu narxdan boshlash mumkin boʻlgan koʻrsatkichidir.

Minimal narx - (qoʻshilishi mumkin boʻlgan eng past narx) - bu tovar narxining shunday koʻrsatkichiki, tadbirkor muzokaralar davomida undan tushmaslikka harakat qiladi.

Obʼyektiv narx - bu tarkibida oʻrtacha sifat koʻrsatkichlariga ega boʻlgan u yoki bu tovarning oʻrtacha narxdir.

Narxning iqtisodiyotdagi oʻrni beqiyos katta boʻlganidan uning har bir turidan oqilona foydalanish tadbirkorlik uchun muhim ahamiyatga ega. Shu sababli korxonalar va firmalar narx, belgilashga katta eʼtibor beradilar. Ular oʻzlarining narx strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi maqsadlarni koʻzlaydilar:

- tovar sotishni koʻpaytirish;
- koʻproq foyda olish;
- oʻrnini muayyan mavqeini saqlab qolish.

Tovar sotishni koʻpaytirishdan uch natija kutiladi: a) tovar sotishni koʻpaytirish orqali bozorda oʻz hissasini oshirish, imkon boʻlganda bozorni oʻz

nazoratiga olish; b) har bir tovarni (tovar birligini) sotishdan tushadigan foydaning kamayishiga rozi bo'lgan holda tovarlarni ko'plab sotish orqali keladigan yalpi foydani oshirish; v) tovarni ko'p sotish natijasida uning hajmiga nisbatan savdo-sotiq xarajatlarini qisqartirish.

Bozordan raqiblarni surib chiqarib, o'z mavqeini mustaxkamlash uchun firmalar maxsus narx qo'llaydilar, uni bozorga kirib olish narxi yoki demping narx deb ataladi.

Bu narx raqibni sindirishga qaratilganligidan davlat uni ta'qiqalaydi, shu sababli firmalar uni yashirin qo'llaydilar va bu ish rasmiy narxning bir qismini kechib yuborish shaklida bo'ladi.

Korxonalar mahsulotiga o'rnatiladigan narx darajasini belgilashda tadbirkorlar o'zaro bog'liqlikda amal qiluvchi narxlar tizimi va ularning turlarini yaxshi bilishi kerak.

Narxlar tizimini ularning ma'lum bir xususiyatlariga muvofiq turkumlarga ajratish qabul qilingan.

Tovar aylanmasi va xizmat ko'rsatish (ish bajarish) hajmiga ko'ra:

- ishlab chiqarish narxi - ishlab chiqaruvchi tomonidan katta hajmdagi mahsulotlarni buyurtma bo'yicha korxonalar va ulgurji savdo tashkilotlariga sotish narxlaridan tashkil topadi.

- ulgurji narxlar - ulgurji savdo korxonalari tomonidan chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga yoki boshqa korxonalar yirik miqdordagi mahsulotlarni sotish narxlaridan iborat bo'ladi. Ulgurji narx ishlab chiqarish narxga savdo korxonasining barcha muomala xarajatlarini hamda tegishli foyda miqdorini qo'shib belgilanadi;

- chakana narxlar - sotuvchi tomonidan mahsulotlarni chakana savdo tarmo-i orqali kichik miqdorlarda yoki donalab (kilolab, grammlab, litrlab, metr lab va hokazo) sotish narxlaridan tashkil topadi. Bu narx ulgurji narxga chakana savdo korxonasining barcha muomala xarajatlarini hamda tegishli foyda miqdorini qo'shib belgilanadi;

- xarid narxlari - davlat ehtiyojlari uchun xarid qilinadigan mahsulotlarga davlat tomonidan oʻrnatiladigan narx;

- qurilish ishlari narxlari:

- smeta qiymati - muayyan bir ob'yektni qurishga ketadigan chegaraviy xarajatlar qiymati;

- preyskurant narx - qurilish ob'yekti yakuniy mahsuloti bir birligining (1 kv. metr turar joy, 1 kv. metr foydali joy) oʻrtacha smeta qiymati;

- maishiy xizmatlar narxlari va tariflari - aholiga koʻrsatiladigan maishiy xizmatlarga oʻrnatiladi;

- yuk va yoʻlovchi transporti tariflari - transport korxonalarini tomonidan yuk yoki yoʻlovchilar tashiganlik uchun toʻlov sifatida oʻrnatiladi.

Davlat tomonidan tartibga solinishi yoki yerkinligi darajasiga koʻra:

- erkin narxlar - ishlab chiqaruvchi va xaridor oʻrtasida oʻzaro manfaatdorlik asosida talab va taklifdan kelib chiqib oʻrnatiladi;

- tartibga solinadigan narxlar - asosan talab va taklifdan kelib chiqib oʻrnatiladigan, ammo, oʻsish surʼatlari yoki quyi va yuqori chegaralari davlat tomonidan tartibga solinadigan narxlarni oʻz ichiga;

- qatʼiy oʻrnatiladigan narxlar - davlat tomonidan ayrim turdagi muhim ahamiyatga ega boʻlgan mahsulotlarga nisbatan qatʼiy belgilanadigan narxlardan iborat boʻladi;

- kafolatlangan narxlar - mahsulotning bozor narx uning tannarxini qoplamaydigan holatlarda ayrim toifadagi ishlab chiqaruvchilarni himoyalash maqsadida mahsulotni minimal daromad koʻrishga imkon beradigan narxlarda davlat zaxiralari uchun sotib olish narxlaridan tashkil topadi.

Asoslanishi nuqtai-nazaridan:

- bazis narxi - xaridor va sotuvchi oʻrtasidagi muzokaralar vositasida oʻrnatilib, muayyan miqdor va sifatidagi (sortdagi) mahsulotlarni maʼlum bir muddatlarda etkazib byerish shartlaridan kelib chiqib belgilanadi. Unga binoan, haqiqatda etkazib byerilgan mahsulot miqdori, sifati (sorti) va muddatlari

shartnomada belgilanganidan farqlansa, bazis narxga nisbatan ma'lum bir chegirma Yoki ustamalar ko'zda tutilishi mumkin;

- haqiqiy narx - bazis narxga nisbatan turli ustama Yoki chegirmalar qo'llanilgandan keyingi haqiqiy bitim narx;

- ma'lumot beradigan narxlar - kataloglar, jurnallar, gazetalar, bukletlar, preyskurantlar va boshqa savdo xabarnomalarida chop etiladigan hamda mutaxassislar tomonidan shu turdagi tovarlarga narx belgilashda mo'ljal bo'lib xizmat qiladigan narxlarni anglatadi;

- preyskurant narxlari - ma'lumot beradigan narx turlaridan biri bo'lib, ishlab chiqaruvchi korxonaning Yoki sotuvchi firmaning chop etiladigan preyskurantlarida aks ettiriladi;

- taqqoslama narxlar - bir necha yillar davomida mahsulot ishlab chiqarish va sotish dinamikasini aniqlash hamda ularni taqqoslama holda solishtirish maqsadida qo'llaniladi (davlat tomonidan statistik hisobot shakllari uchun o'rnatiladi).

Amal qilish muddati bo'yicha:

- doimiy (qat'iy) narxlar - mahsulotni etkazib byerish shartnomasi amal qiladigan davr mobaynida o'zgarmaydi;

- joriy narxlar - aynan mahsulot sotilayotgan davrda amal qilayotgan narxlar darajasini ifodalaydi va bozor kon'yukturasiga qarab o'zgarib turishi mumkin;

- mavsumiy narxlar - yilning ma'lum bir davri uchun o'rnatiladigan narxlar darajasi;

- o'zgaruvchi narxlar - bozordagi talab va taklif muvozanati hamda inflyasiya darajasidan kelib chiqib o'sib Yoki kamayib borish xususiyatga ega. Bunda sotuvchi va xaridor kelishuviga asosan bazis narx o'rnatilib, turli omillar ta'sirida narxda yuz byerishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar shartnomada kelishib olinadi.

Oldi-sotdi shartnomasi kelishuviga ko'ra:

- shartnoma (faktura) narx - shartnomada belgilangan mahsulotni etkazib byerish shartlaridan kelib chiqib sotuvchi va xaridor o'rtasida kelishuv asosida o'rnatiladi va uning quyidagi turlari mavjud:

-SIF (qiymat, sug'urta, fraxt - yukni tashish haqi) - sotuvchi yuk tashuvchi transport vositasini yollash, ma'lum bir joygacha yukni tashish xarajatlarini to'lash va uni buzilish hamda yo'qotishlardan sug'urtalash xarajatlarini o'z hisobidan amalga oshiradi, xaridor esa belgilangan chegarada bojxona to'lovlarini to'lash va yukni o'z omboriga tashish bilan bog'liq xarajatlarni bo'yniga oladi;

-FOB (bortda erkin) - sotuvchi o'z hisobidan tovarni yuk kemasi bortigacha eltish, sug'urtalash, bojxona to'lovlarini to'lash va yuklash bilan bog'liq xarajatlarni amalga oshiradi, xaridor esa kemani YOllash, yukni kemada tashish va sug'urtalash xarajatlarini o'z bo'yniga oladi;

-FOR (relda erkin) - sotuvchi o'z hisobidan tovarni temir yo'l stansiyasigacha eltish, sug'urtalash va vagonga yuklash bilan bog'liq xarajatlarni amalga oshiradi, xaridor esa undan keyingi xarajatlarini o'z bo'yniga oladi;

-Franko - sotuvchi o'z hisobidan tovarni yuklash, kelishilgan joygacha eltish, sug'urtalash va bojxona to'lovlarini to'lash bilan bog'liq barcha xarajatlarni amalga oshiradi va ular mahsulot narxiga qo'shiladi.

Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funktsiyani bajaradi:

1. Bozor muvozanatini ta'minlash funktsiyasi.
2. Hisob-kitob, ulchov funktsiyasi.
3. Iqtisodiy regulyator funktsiyasi.
4. Raqobat vositasi funktsiyasi.
5. Ijtimoiy himoya funktsiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx; nufuzli narx; milliy narx; arzonlashtirilgan narx; jahon narxi; yashirin narx; yerkin narx; standart narx; kontrakt (ulgurji) narx; chakana narx; o'zgaruvchan narx; limit narx; muvozanat narx.

Bozor narxining asosiy xususiyatlaridan biri ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatiga ega, chunki narxlar biron sabab ko'ra doimo o'zgarib turadi. Masalan, iste'molchilarning mahsulotga qiziqishi qolmasligi mahsulot narxini pasaytiradi,



aksincha, sifatli tovarlar yoki yangi iste'mol qobiliyatiga ega tovarlarning paydo bo'lishi tovar narxini oshiradi. Narx darajasi tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'liqdir.

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

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

Narx bajaradigan ba'zi bir vazifalarni ko'rib o'tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste'moldagi o'zgarishlardan xabar beradi. Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi - ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir. Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

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

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

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham "narx-miqdor" aloqadorligiga to'g'ri

kelavyermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko‘proq tovar oboroti hajmini ta‘minlaydi.

Ikki narx segmenti yaqqol ko‘zga tashlanadi: “narx” xaridori va “sifat” xaridori bor. Ko‘pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar guyo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar xaridida ko‘p kuzatiladi.

Narx ravonligi iste‘molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o‘zgarishlariga o‘ta sezuvchanligini belgilaydi. Amalda talab uch ko‘rinishi, ya‘ni doimiy talab, notekis talab hamda yakka talabga bo‘lish mumkin.

Bozor doimiy talab vaziyatida narxlardagi o‘zgarishlarga o‘ta sezuvchan bo‘ladi. Bozor notekis talab vaziyatida narxlardagi o‘zgarishlarga etarli darajada sezgirlik ko‘rsatmaydi. Yakka talabda sotuvchilar ko‘p bo‘lgan, ularning bir mahsulot o‘rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko‘zga tashlanadi.

Narxlardagi o‘zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko‘tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar istagi bilan narx belgilanmaydi.

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

## **14.2. Qurilishda narx belgilash jarayoni va uning vazifalari. Qurilishda narx va narx siyosati**

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

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq xolda o'zgarib boradi, unga xom-ashyo, matyeriallar, ish xaqi va boshqalar kiradi. SHartli-doimiy xarajatlar boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi matyeriallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

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

Korxonalar narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladi va zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida va o'zgaruvchan xarajatlarni hisoblash oson bo'lgan holatlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish xajmi nuqtasiga, to'lik daromad va xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator turli narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi. Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat, sof monopoliya .

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

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

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

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

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

Asosiy narxni belgilashda quyidagilar hisobga olingan holda amalga oshiriladi: talab aniqlanadi, xarajatlari baholanadi, raqobatchilar tovari va narxlari tahlil qilinadi, narxni shakllantirish uslubi tanlanadi, oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

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

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

Narxni shakllantirish usulini tanlash. Korxonalar narxni belgilashda foydalanadigan usullarni aniqlab olishi lozim. Narxni shakllantirishning eng ko'p qo'llaniladigan usullarni ko'rib chiqamiz:

- o'rtacha xarajatlar qo'shuv foyda;
- zararsizlik va maqsadli foyda;
- tovarning qiymati bo'yicha tutgan o'rniga yo'naltirilgan;
- raqobatga yo'naltirilgan.

“O‘rtacha xarajatlari plus foyda” tamoyili bo‘yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo‘yishdan iborat bo‘lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste‘molchiga etib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo‘yadigan ustama narxlar yakunini ifodalaydi.

“Ko‘zlangan foyda me‘yori” olishni ta‘minlaydigan narx belgilash usulini qo‘llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o‘rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Foyda miqdorini to‘la xarajatlarga nisbatan belgilangan foizlar ( $N_x$ ) yoki narxga nisbatan ulushlar ( $N_b$ ) orqali aniqlash mumkin.

Bu usul bilan narxni aniqlash quyidagicha:

$$B = T_T \times (1 + N_x) \quad \text{yoki} \quad B = \frac{T_t}{1 - N_b}$$

bu yerda:  $T_t$  - mahsulot xizmat birligining to‘la tannarxi (so‘m).

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

Savdoda xaridorlarning kelishini ko‘paytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni to‘liq xarajatlari pastroq baholab, “jalb etuvchi” narxlar yaratadilar. Xaridorlar ko‘payadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qo‘shimcha ravishda narxi me‘yorda bo‘lgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

Bozor tez o‘zgarib boradi va shunga ko‘ra har bir mahsulotning yashash davri ham o‘tishi mumkin. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga o‘zgartirishlar kiritadi. Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi

mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog‘liq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali etarli darajada ma’lum emas.

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

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg‘or mahsulot;
- original bo‘lmagan va o‘rinbosar mahsulotlar.

Bozor talabi hali noma’lum, shu sababli noyob mahsulotga narx belgilashda asosiy masala “Qaymog‘ini olish” yoki “Kirib olish” siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

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

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

Ishlab chiqarilishi to‘xtatilgan mahsulotlarda narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasidan foydalaniladi va mahsulotlar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Ushbu jarayonda muqobil narxlardan foydalangan holda foydaga yerishish yo‘lida qo‘shimcha xarajatlar, xususan, mahsulot sotishni rag‘batlantirish xarajatlari qisqartirilgan holda amalga oshiriladi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta‘minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali iste’molchilar mavjud bo‘lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa mahsulot yashash davrining so‘nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o‘z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashning ikkita asosiy strategiyasi mavjuddir, bu “kaymog‘ini olish” va “kirib olish” strategiyasidir. “Qaymog‘ini olish” va “Kirib olish” strategiyalari narx belgilashning favqulodda namoyon bo‘lishi hisoblanadi. Uning birinchisi - qimmat naqlar, ikkinchisi - arzon narxlar strategiyasidir.

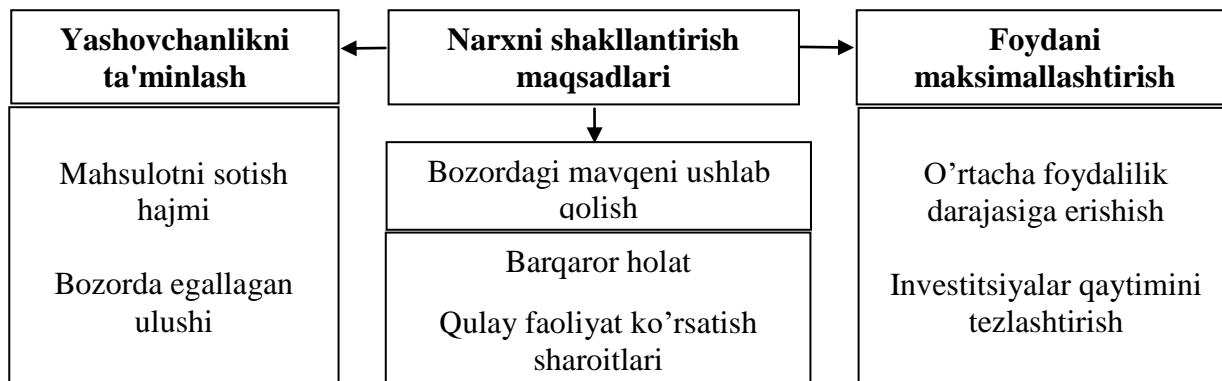
“Qaymog‘ini olish” strategiyasida tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o‘rnatib asta-sekin uni tushirib boradi. “Qaymog‘ini olish” strategiyasidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e‘tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to‘yinishidan so‘ng iste‘molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo‘l bilan to‘liq daromad eng ko‘p miqdorga etkaziladi. Shu sababli yagona yul - tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlashdir.

Xo‘jalik yuritish amaliyotida esa narx muhim iqtisodiy vosita, dastak deb qaraladi. Ma‘lumki, qiymat ishlab chiqarish kategoriyasi bo‘lib, ishlab chiqarishdagi mehnat sarflanishi bilan bog‘liq munosabatlarni ifoda etadi. Tovarning yaratilishida moddiylashgan va jonli mehnat sarf etiladi. Ularning majmuasi qiymatdir. Ammo qiymat har qanday mehnat sarfi emas. qiymat tovarni yaratishga ketgan ijtimoiy zarur mehnat sarfi, aniqrog‘i ehtiyojni qondira olgani sababli bozorda tan olingan mehnat sarfidir, chunki mehnatning bir qismini, agar u kyerakli bo‘lmasa, bozor inkor etadi va shu qismi qiymatni yaratishda ishtirok etmaydi.

**Narx siyosati** - narx va narxni shakllantirishni boshqarish san‘ati, qo‘yilgan maqsadlarga yerishish uchun mahsulot va korxonaning bozordagi holatidan kelib chiqib mahsulot narxni belgilash san‘atidir. Bu esa tadbirkordan yuqori mahorat talab qiladi. Narx siyosati narx strategiyalari orqali amalga oshiriladi va faqat korxonaning umumiy siyosati yo‘nalishida ko‘rib chiqiladi.

Korxonaning narx siyosatining maqsadlari uning umumiy maqsadlari asosida shakllanadi. Har qanday korxonaning o‘z faoliyatini amalga oshirish jarayonida muayyan bir maqsadga intilishi lozim. Agar korxonaning maqsadi va bozorda

egallagan mavqei aniq bo'lsa, narx siyosatini shakllantirish ham oson kechadi. Narx siyosatini belgilashning uchta asosiy maqsadi mavjud: korxonaning yashovchanligini ta'minlash, foydani maksimallashtirish va bozordagi mavqeini ushlab turish. (14.2.1-rasm)



#### 14.2.1-rasm. Korxonona narx siyosatining maqsadlari

Yashovchanlikni (sotishni) ta'minlash - bozorda ko'plab o'xshash ishlab chiqaruvchilar mavjud bo'lgan qattiq raqobat sharoitida faoliyat yuritayotgan korxonalarining asosiy maqsadi. Bozorni katta qismini egallash va sotish xajmini oshirish uchun pasaytirilgan narxlar - kirib borish narxlari qo'llaniladi. Foydani maksimallashtirish maqsadini qo'yilishi, korxonona o'z joriy foydasini maksimallashtirishga intilayotganligini bildiradi. Korxonona narxning turli darajalarida talab va xarajatlarni tahlil qiladi va xarajatlarni maksimal qoplanishini ta'minlaydigan narxni tanlaydi. Bozordagi mavqeni ushlab qolish (bozorni saqlab qolish) maqsadi korxonaning bozordagi mavjud holatini va o'z faoliyati uchun maqbul sharoitlarni saqlab qolishni ko'zda tutadi. Bu esa sotish xajmini tushib ketishi va raqobat kurashining keskinlashuvini oldini olish uchun turli choratadbirlarni qo'llashni talab qiladi. Uzoq mudatli maqsadlardan tashqari korxonona narx siyosatining qisqa muddatli maqsadlarini ham qo'yishi mumkin. Ularga odatda quyidagilarni kiritish mumkin: bozordagi holatni barqarorlashtirish; narx o'zgarishining talabga ta'sirini kamaytirish; mahsulot narx bo'yicha yetakchilikni saqlab qolish; mumkin bo'lgan raqobatni cheklash; korxonona yoki mahsulot imijini oshirish; bozorda zaif mavqeda turgan tovarlarni sotishni rag'batlantirish.

Talabni aniqlash. U korxonaning kelgusi faoliyatini belgilash uchun bozor



sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish maqsadida amalga oshiriladi. Bozorni va sotuvni tadqiq qilishning asosiy yo'nalishlari quyidagilarni qamrab oladi: bozor sig'imini narxlash; bozorni segmentlash; bozor o'zgarishlari va rivojlanish tendensiyalari tahlili, xususan, iqtisodiy, fan-texnika, demografik, ekologik, qonunchilik va boshqa omillarni tahlil qilish; bozor tuzilmasini o'rganish; sotuv hajmini bashorat qilish.

Xarajatlarni narxlash. Tovar narxning quyi chegarasi uni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha xarajatlar darajasi orqali aniqlanadi.

O'zgaruvchan pasayuvchi narx strategiyasidan korxonalar raqobatdan kuchli himoyalangan holatlarda qo'llash mumkin. Mazmuni shundan iboratki, narx talab egri chizig'i bo'ylab harakatlanadi, ya'ni tovarga bo'lgan talab va taklifga ko'ra o'zgaradi. Talabni rag'batlantirish va korxonani raqobatdan himoya qilish uchun yangi tovarlar bo'yicha izlanishlar olib borish lozim. Yuqoridagi ikkita strategiya ham uzoq muddatli istiqbolga ega emas. Tovarni etuklik bosqichida ikkita boshqa strategiya qo'llaniladi.

Uchinchi strategiya tovarni bozorda siljitish bo'yicha sarflarni oshirish orqali uning hayotiylik davrini uzaytirishga yo'naltirilgan.

Zararsizlik va maqsadli foyda usuli. Bu xolatda korxonalar bozor omillarini hisobga oladi: o'xshash mahsulotlarga o'rnatilgan bozordagi narx, turli narxlarda ishlab chiqarish va sotish xajmlari. Korxonalar maqsadli (mo'ljallangan) foyda summasini ta'minlash mumkin bo'lgan mahsulot narx va unga mos keluvchi ishlab chiqarish xajmini qidiradi.

Ushbu usul yordamida quyidagi ikkita savolga javob topish mumkin.

1. Belgilangan ishlab chiqarish xajmida mo'ljallangan foydani olish uchun narx qanday bo'lishi kerak?

2. Agar tovarga bozorda ma'lum bir narx yuzaga kelgan bo'lsa, mo'ljallangan foydani olish uchun ishlab chiqarish xajmi qanday bo'lishi kerak?

Bu savollarga javob topish uchun zararsizlik grafigini tuziladi, unda doimiy va yalpi xarajatlar chiziqlari belgilanadi. Birinchi savolga javob olish uchun natural ko'rsatkichlarda ifodalangan belgilangan sotish xajmi bo'yicha yuqoriga chiziq

tortiladi. Uning yalpi xarajatlar chizig'i bilan kesishgan nuqtasidan yuqoriga mo'ljallangan foyda kattaligiga teng chiziq chiziladi. Shunday qilib belgilangan ishlab chiqarish xajmida mo'ljallangan (maqsadli) foydani ta'minlaydigan mahsulot sotishdan olinadigan tushumni aniqlash mumkin.

Tushumni natural ko'rsatkichlarda ifodalangan sotish xajmiga bo'lish orqali izlangan narxni aniqlanadi. Ikkinchi savolga javob topish uchun quyidagi ishlarni bajarish lozim:

1. Zararsizlik grafigida belgilangan sotish narx bo'yicha tushum chizig'ini o'tkazish kerak.

2. Yalpi xarajatlar va tushum chizig'i o'rtasida mo'ljallangan foyda kattaligiga teng chiziqni qo'yiladi.

3. Qo'yilgan shartlarga mos keladigan sotish xajmi chizig'ini o'tkaziladi

Tovarning qimmati bo'yicha tutgan o'rniga yo'naltirilgan narxni shakllantirish usuli. Bu usul asosida tovarning xaridor tomonidan his qilinadigan, seziladigan qadr-qimmati va shu qadr-qimmatga ko'ra uning ma'lum bir pul to'lash hohishi yotadi. Korxonada o'z mahsulotiga narx belgilash uchun raqobatchi-mahsulotlar bo'yicha xaridorlarda qanday qadr-qimmatga oid tasavvurlar borligini aniqlashi kerak. Buni xaridorlar yoki mutaxassis-ekspertlar o'rtasida so'rov o'tkazish orqali amalga oshirish mumkin.

Ikkinchi yondashuvga ko'ra quyidagilarni amalga oshirish mumkin: bozorda mavjud bo'lgan o'xshash tovarlarning narx va iste'mol xususiyatlari o'rtasidagi yuzaga kelgan o'zaro bog'lanishni, munosabatni aniqlash; taklif qilinayotgan tovar ulardan qanchalik farq qilishini aniqlash; aniqlangan munosabat bo'yicha o'z tovariga narx belgilash.

Bunday holatda sotish narx quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$B_n = B_{bosh} \times \frac{b_n}{b_{bosh}};$$

bu yerda:  $B_n$ ,  $B_{bosh}$  - mos ravishda taqqoslash uchun olingan korxonada mahsulot va bazis mahsulot narxi;  $b_n$ ,  $b_{bosh}$  - mos ravishda korxonada mahsulot va bazis mahsulotining sifat ko'rsatkichlari bo'yicha ballar.

Raqobatga yo'naltirilgan holda narxni shakllantirish (narx belgilash) usuli. Ushbu usul bilan narx belgilashda korxonalar faqatgina raqobatchi-tovarlarning bozordagi joriy narxlaridan kelib chiqadi. Narxni asosiy raqobatchilarning narxlaridan bir oz yuqori yoki pastroq belgilash yoxud ular bilan bir xil belgilash mumkin. Narxni shakllantirishning ushbu usulini mahsulotni sof raqobat bozoriga chiqarishda (qishloq xo'jalik mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlari, xom ashyo bozorlari) yoki oligopolistik bozorga (metal, alyuminiy, qog'oz, kompyuter bozori) chiqarishda qo'llash mumkin. Yuqorida yoritilgan usullaridan foydalanib biznes-rejani ishlab chiquvchilar mahsulotning dastlabki narxni hisoblaydilar.

Korxonaning narx taktikasi. Boshlang'ich, dastlabki narxni belgilash va uning maqsadiga muvofiq o'zgarishi yo'nalishlarini aniqlab olish bilan narxni shakllantirish jarayoni to'xtab qolmaydi. Narxni belgilashda bozorni o'zgarishini hisobga olib borish lozim, lekin mahsulotning narxni (narxi) o'zgarishi belgilangan narxning yuqori va quyi chegarasida bo'lishi kerak. Bozor talablariga ko'ra narxni to'g'rilab borish, ishlab chiqaruvchilar tomonidan bir qator qarorlar qabul qilishni ko'zda tutadi. Natijada ma'lum bosqichdagi mahsulotning oxirgi narx o'rnatiladi.

Korxonaning narx taktikasi yoki dastlabki narxni to'g'rilab borish yo'nalishlarining eng asosiylarini ko'rib chiqamiz. Uzoq muddatli narxni belgilash. Iste'molchilarda ma'lum bir mahsulot to'g'risida va uning belgilangan narx to'g'risida tasavvurlar paydo bo'lishi uchun narx o'zgarmasdan qoladi hamda bozor o'zgarishlariga byerilmaydi. Bunday barqaror narxlarni shunday mahsulotlarga qo'yish kerakki, ularga bo'lgan talab ham barqaror o'zgarmas bo'lsin. O'zgaruvchan (qayishqoq) narxlarni belgilash. Mahsulot narx bozordagi talab va taklifning o'zgarishiga ko'ra belgilanadi. Narxlar bir kunning ichida ham bir necha marta o'zgarishi mumkin. Diskriminatsiya narxlarini belgilash. Diskriminatsion (bir xil bo'lmagan) narxlarni belgilashda korxonalar bir xil mahsulot yoki xizmat uchun turli xil shaklda, turli xil narx belgilaydi.

✓ xaridorlarning turli xilligini hisobga olgan holda. Masalan, talabalar, nogironlar, nafaqaxo'rlar, vetyeranlar bir xil mahsulot uchun turli narx to'laydilar;

✓ tovarning variantlarini hisobga olgan holda.

Tovarning turli variantlari turli narxlarda sotiladi va unda variantlar bo'yicha ishlab chiqarish xarajatlarining farqi hisobga olinmaydi. Masalan, qadoqlash idishi boshqalariga nisbatan 20%ga qimmatga tushgan atirni boshqalariga nisbatan ikki barobar qimmat narxda sotish.

✓ joyni hisobga olgan holda. Tovar turli joylarda ishlab chiqarish xarajatlari bir xil bo'lsa ham turli narxlarda sotiladi. Masalan, teatr pattasi tomoshabinlar qaysi joyni ko'proq xoxlashlariga ko'ra turli narxda bo'ladi;

✓ vaqtni hisobga olgan holda. Narxlar mOrzuumga, kunga, xaftaga va sutkaning qaysi soatiga ko'ra o'zgarishi mumkin. Masalan, uyali aloqa xizmati kechasi va dam olish kunlari arzonroq bo'lishi mumkin.

Psixologik jixatdan jozibador narxlar belgilash. Bunda xaridorlar psixologiyasi hisobga olinadi. Narxni butun son emas undan bir oz kamroq raqamlarda belgilanadi. Masalan, atirning narx 1000 so'm emas 990 so'm belgilanadi. Tovar assortimentini narxlarning bosqichma-bosqich o'zgarishi asosida sotish. Korxonada odatda bir mahsulotning bir necha turlari va markalarini ishlab chiqiladi. Bunda alohida marka va modeldagi tovarlarga qo'shiladigan narxlarning o'zaro bog'liqligi muammosi tug'iladi. Xaridor bir mahsulot sifat darajasining ikkinchisidan farqini aniq bilishi uchun narxlar bir-biridan keskin farq qilishi kyerak. Narxni shakllantirishning oxirgi bosqichi tuzatishlar kiritilgan oxirgi narxni sug'urtalash yoki kafolatlashdir. Bunday sug'urtalashni oldi-sotdi shartnomalari yoki etkazib byerish shartnomalariga bir qator qo'shimcha shartlar kiritish yo'li bilan amalga oshiriladi.

1. Bozor narxlarini o'zgarishi bo'yicha shartnomaga qo'shimcha shartlarni kiritish mumkin:

a) narxlarni pasayishi bo'yicha qo'shimcha shart - bozor narxning har qanday pasayishi, shartnomada belgilangan narxlarni pasayishiga olib keladi. Narxning oshib ketishi e'tiborga olinmaydi;

b) bozor narxni oshib borishi bo'yicha qo'shimcha shart - bozor narxning har qanday oshishi shartnomada belgilangan narxning oshishiga olib keladi;

v) narxning har qanday o'zgarishi bo'yicha qo'shimcha shart - bozor narxning o'zgarishiga ko'ra shartnoma narxlari oshishi yoki pasayishi mumkin.

2. Xarajatlarning oshib ketishi yoki kamayishi extimolligi.

Jumladan, mahsulotlarga narx belgilash jarayonida inflyasiya bo'yicha tavakkalchilikni (xavfni) mahsulot etkazib beruvchi va iste'molchi o'rtasida turli shakldagi shartnomalarni tasdiqlash orqali taqsimlash maqsadga muvofiq bo'ladi.

### **14.3. Qurilishda mahsulotni “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi**

Mahsulot hayotiylik davrining pasayishi bosqichida uchta maxsus strategiya qo'llaniladi. Birinchisi mahsulot narxni eng quyi darajasiga pasaytirishga asoslanadi. Ikkinchisi ham birinchi strategiyaga o'xshaydi, lekin mahsulotni boshqa mahsulot bilan siqib chiqarish davrining davomiyligi va darajasiga bog'liq ravishda sekinroq kechadi.

Sanoat tarmoqlari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarining raqobatbardoshligini kuchaytirishda, uning savdo va istemol bozorida hayotiy siklini o'rganish va strategiyasini ishlab chiqish dolzarbdir. Mahsulotning hayotiy siklining konsepsiyasida har qanday mahsulotning xayoti cheklangan degan nazariy va amaliy g'oya yotadi. Lekin sikl davomida mahsulot quyidagi to'rt, yani kirish, o'sish, cho'qqiga chiqish va tushish bosqichlarini bosib o'tadi.

Ushbu bosqichlar uchun marketing strategiyasi bo'yicha kuyidagicha standart qarorlar mavjud:

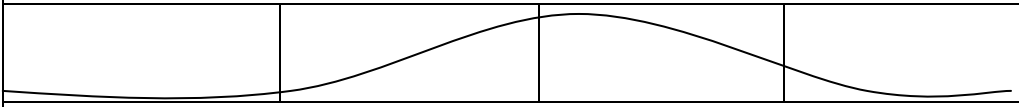
1. Kirish bosqichi: Istemolchilar mahsulot haqida to'liq malumotga ega bo'lmaydilar. Yangilikka o'ch (progressiv) istemolchilarni jalb qilishga harakat qilish kyerak bo'ladi. Bu bosqichda doimo xarajatlar bo'ladi, lekin ko'zda tutilgan foydani olish mushkuldir. Mahsulotga yuqori darajadagi narx belgilanadi.

2. O'sish bosqichida: Savdo-sotiq tezda o'sadi, raqobatchilar hisobiga bozor kengayadi. Imkoniyatlarni qo'ldan boy byermaslik uchun takomillashgan marketing tizimini yaratish va uni amalga oshirish kyerak bo'ladi. Mahsulotga yuqori darajadagi narxda sotiladi.

3. Cho‘qqiga chiqish bosqichida: Mahsulot hammaga malum, lekin yangi istemolchilarni jalb qilish qiyin. Raqobatchilar va narx o‘rtasida kurash jadallashib boradi. Bu bosqichda yangiliklar kiritish va istemolchilar segmentini aniqlash lozim bo‘ladi. Narx yuqoriligacha turadi.

4. Tushish bosqichida: Yangi mahsulotlarni kirib kelishi natijasida avval taklif etilgan mahsulotlar manaviy eskirishi natijasida savdo hajmi va foydaning miqdori kamayib boradi. Mahsulot narxi pasayadi. Bu bosqichda ishlab chiqaruvchi tomonidan yangi mahsulotni taklif qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish kyerak bo‘ladi.

Ushbu bosqichlarni biz mahsulotning hayotiy siklining takomillashgan strategiyasini grafikli rasm asosida quyidagicha ifodalaymiz: (14.3.1-rasm)

Ko‘rsatkichlar nomi	Asosiy (S-ga o‘xshash) egri chiziq			
				
	Bosqichlar nomi			
	<i>Kirish bosqichi</i>	<i>O‘shish bosqichi</i>	<i>Cho‘qqiga chiqish bosqichi</i>	<i>Tushish bosqichi</i>
<b>Savdo-sotiq hajmi</b>	O‘shish surati past bo‘ladi	Birdaniga o‘shib ketadi	Yuqori cho‘qqiga etadi (Pik nuqta)	Sustlashadi
<b>Xarajatlar</b>	1ta mijoz hisobiga yuqori xarajat kilinadi	1ta mijoz hisobiga o‘rta xarajat qilinadi	1ta mijoz hisobiga past xarajat šilinadi	1ta mijoz hisobiga past xarajat šilinadi
<b>Foyda</b>	Past bo‘ladi	O‘sadi	Yuqorilashishi	Sustlashadi
<b>Mijozlar</b>	Yangilikka o‘ch novatorlar	Yerta foydalanuvchi mijozlar	Keyin foy-dalanuvchi mijozlar	Qolgan mijozlar
<b>Raqobatchilar</b>	Deyarli yo‘q	Kun sayin o‘sadi	Soni qisqaradi va stabillashadi	Qisqarish davri
<b>Narx va baholar</b>	<b>Formulalar qo‘llash</b>	<b>Kirib kelish narxi</b>	<b>Raqobatchi-larnikidek narx yoki undan past narx</b>	<b>Narx va baholarni tushishi</b>
<b>Tarqatish</b>	Tanlash va saralash	Yerkin holda	Yerkin holda	Tanlash va saralash.
<b>Reklama</b>	Yerta foydalanuvchilar va dillyerlar muxitida mahsulotning nomini yaratish.	Bozor manfaati va xabardorligini rag‘batlantirish	Mahsulot foydali-ligiga va brend farqiga urg‘u byerish	Foydalanuvchilarning manfaatini qo‘llab quvvotlashi zaruriyati darajasigacha qisqartirish.
<b>Savdo-sotiq harakatlari</b>	Mahsulotni tanitish uchun ommaviy sotishni tashkil etish	Harakatni qisqartirish ommaviy talabdan foydalanish.	Brendlarning o‘zgarishi tufayli harakatni kengayti-rish	Minimumga olib kelish

### 14.3.1-rasm. Mahsulotning hayotiy siklining strategiyasi

Ushbu grafikli rasmdagi vaziyatni tahlil qilsak, mahsulotning bozorga kirish bosqichida narxni formulalar asosida hisoblash va o‘rnatish kyerak. Albatta bozordagi iste‘molchilarning talablar detyerminantlari ham hisobga olinishi zarur.

Bozordagi vaziyat kompaniya tomoniga ijobiy bo'lsa, kompaniya mahsulotni seriyali ishlab chiqarishni va mahsulotning iste'mol xususiyatlarini takomillashtirish bo'yicha ishlarni amalga oshirish kerak. Shundagi mahsulotning "hayotiylik davri"ni uzaytirishga va xaridorgir mahsulotga aylantirishga muvaffaq bo'ladi hamda narxni o'rnatishda murakkabliklar shakllanmaydi.

#### **14.4. Qurilishda narxni rag'batlantiruvchilik xususiyatlaridan foydalanish**

Narxni rag'batlantirish funksiyasi katta qiymatga ega. Narx ishlab chiqarish resurslaridan samarali foydalanish, xarajatlarni kamaytirish, mahsulot sifatini yaxshilash, fan-texnika taraqqiyotini jadallashtirish hamda butun taqsimot va iste'mol tizimini ratsionallashtirishda muhim rag'batlantiruvchi rol o'ynaydi.

Narxning rag'batlantiruvchi qiymati ishlab chiqarish imkoniyatlaridan oqilona foydalanadigan tadbirkorlarni yanada yaxshi natijalarga yerishish, ilg'or texnologiya va texnologiyalarni qo'llashga yo'naltiradi. Bunda narxni rag'batlantirish orqali tadbirkor tovar sotishdan daromad yoki aksincha, zarar ko'rishi mumkin. Agar mahsulotni iste'mol qilish xavfi bo'lsa, albatta, narxni rag'batlantirishda zarar ko'rsa ham zudlik bilan sotib yuborish va uning zararini qoplovchi yangi mahsulot turini ishlab chiqarishni yoki sotishni yo'lga qo'yish kerak. Narxni rag'batlantirish orqali xaridorning shaxsiy qiziqishini uyg'otib, tanlovga yo'naltiradi. Nihoyasida narx kapitalni qayta taqsimlashga yordam beradi va uni eng samarali hamda foydali faoliyatga yo'naltiradi.

Qobiliyatlar shundaki, bunday sotuvni rag'batlantirish ushbu mahsulotning muntazam iste'molchilari doirasini yaratmaydi, chunki u odamlarga faqat sifat yoki brendga bo'lgan majburiyat tufayli emas, balki vaqtinchalik past narx tufayli shoshilishadi.

Narxni rag'batlantirishda iste'molchilar har doim chegirma bilan sotilgan mahsulotlarga jalb etiladi. Ishlab chiqaruvchilar tovar va xizmatlarni sotishni rag'batlantirishda vaqtinchalik narxini pasaytirish usuli iste'molchilarning turli xil ehtiyojlari va talablarini qondirishga yo'naltirish bilan birga ularni faol jalb etishda

foydalaniladi. Mahsulotlarning vaqtinchalik narxlarini pasaytirish o'ziga xos afzalliklardan bilan birgalikda kamchiliklarga ham ega. Bu yondashuvning afzalligi shundaki, u operatsiya xarajatlarini oldindan aniq belgilash, uni juda tez tashkil etish va eng oddiy shaklda, ko'zlangan maqsadlarga qarab amalga oshirish vaqtini minimallashtirish imkoniyatini beradi. Har qanday savdo tashkiloti uchun bu uslub raqobatchilarning harakatlariga javob berish yoki bir sababga ko'ra talabni o'zgartirish uchun noyob vositadir.

Chegirma bilan ta'minlash iste'molchi narxiga, ayniqsa, sezgir bo'lgan va undagi har qanday o'zgarishlarga tez javob beradigan hollarda eng samarali hisoblanadi. Shu bilan birga, bunday iste'molchilar mahsulotga bo'lgan eng katta e'tiborni ta'minlash maqsadida taklif etilayotgan chegirmalar haqida keng ma'lumotga ega bo'lishlari lozim. Narxning pasayishi shu munosabat bilan maxsus reklama murojaatini amalga oshirish uchun etarli darajada sezilarli bo'lishi kerak.

Vaqtincha mahsulot narxini pasaytirish orqali savdoni amalga oshirishni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- ✓ to'g'ridan-to'g'ri narxni pasaytirish;
- ✓ chegirmalar bilan sotib olish huquqini beruvchi kuponlarni tarqatish;
- ✓ mahsulot soni yoki turini sotib olishda belgilanadigan chegirmalar.

To'g'ridan-to'g'ri narxni pasaytirish yil davomida reklama murojaatlari ma'lum bir kompaniyaning qat'iy belgilangan miqdordagi tovarlar narxini pasaytirganligi, ya'ni chegirmalar faqat belgilangan vaqt ichida ushbu miqdordan biror narsa sotib olish uchun vaqti bo'lgan mijozlarga qo'llaniladi.

Yarmarkada yoki ko'rgazmada namoyish etilayotgan mahsulotlarga e'tiborni jalb etish maqsadida kompaniyalar ko'pincha namoyish etilayotgan joyda to'g'ridan-to'g'ri sotib olingan tovarlar uchun pasaytirilgan narxlarni o'rnatadi.

Chegirmalar - sotuvchi tomonidan taqdim etiladigan tovarlar narxidan xaridorga beriladigan ajratmalardir. Chegirmalar an'anaviy turlarga ega bo'lib, bunda sotib olingan tovarlar soniga chegirmalar, sotib olingan tovarlar soni bo'yicha chegirmalar. Chegirmalar kumulyativ, yig'ma va mavsumiy chegirmalarga ajratiladi.



Kumulyativ chegirmalar - xaridor mahsulotni ma'lum vaqt davomida, ko'proq bir yil ichida qayta-qayta xarid qilsa, xaridorga byeriladigan chegirmalardir. Bunday diskont miqdori tuzilgan bitimlarning chastotasiga yoki ularning yig'ma ortib borayotgan hajmiga qarab ortadi. Kumulyativ chegirmalar belgilangan vaqt mobaynida shu mijoz tomonidan takror xaridlarni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan. Bunday chegirmalar xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantirish va kompaniya tovarlar uchun barqaror oldindan talabni saqlab qolish imkonini beradi.

Yig'ma bo'lmagan chegirmalar - bir martalik buyurtmalar uchun taqdim etiladigan chegirmalar. Ular iste'molchini mahsulotni eng ko'p miqdorda sotib olishga undaydi, lekin ularga muntazam mijozlarni shakllantirish va kompaniya mahsulotiga bo'lgan barqaror oldindan talabni saqlab qolish imkonini byermaydi.

Mavsumiy chegirmalar mijozlarni unga talab mavjud bo'lgan vaqtga qadar mahsulotni sotib olishga majbur qiladi. Mavsumiy chegirmaning mohiyati shundaki, sotish uchun vaqtincha mavjud bo'lmagan tovarlarni saqlash funksiyasi turli vositachilarga yoki oxirgi foydalanuvchilarga o'tkaziladi. Shunday qilib, mavsumiy chegirmalar yil davomida talabni tenglashtiradi.

### **Nazorat savollari**

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narx kanday o'rnatiladi?
3. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
4. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
5. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
6. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
7. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Tovarni "hayotiylik davri" davomida mahsulot narxi kanday o'rnatiladi?
9. Narxni rag'batlantirish qanday xususiyatlarga ega?
10. Chegirmalarning qanday turlari mavjud?

### **15.1. Qurilish mahsuloti sotuv kanallarining tushunchasi, vazifasi va tarkibi. Sotuv kanallarining tashkiliy shakllari**

Bugungi kunda sanoati rivojlangan davlatlar yyetakchi kompaniyalari tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bozorda muvaffaqiyatga yerishish uchun mahsulotni sotish tizimini to'g'ri tashkil eta olish layoqatiga ega bo'lish kyerak. Shuningdek qurilish korxonalarida sotish tizimini oqilona tashkil etish natijasida qurilish ob'yektlari va mahsulot(xizmat)larini sotish amaliyoti tezroq amalga oshadi. Buning uchun kompaniya rahbari sotish tizimidagi sotish kanalini to'g'ri tanlashi hamda undan samarali foydalanishi kyerak.

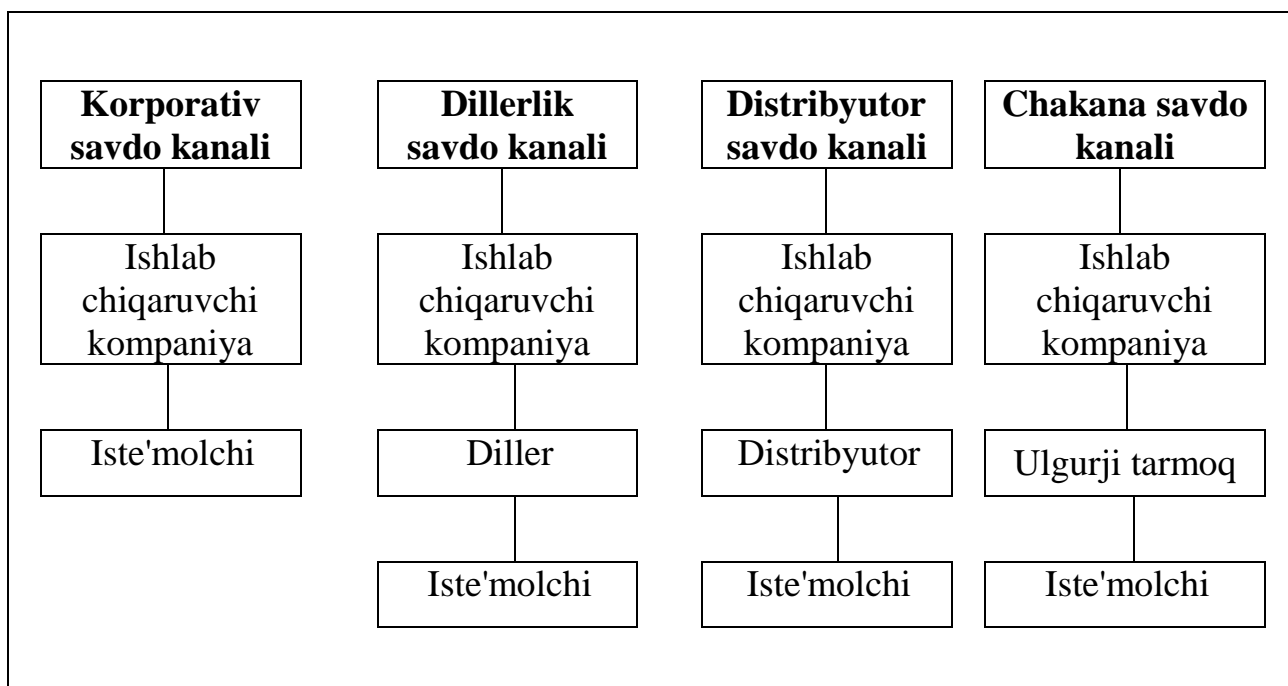
Qurilish mahsulotlarining savdo kanali - bu iste'molchi va mijozlarga qurilish mahsulotlarini sotish usulidir. Sotish kanali quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun tadbirlarni amalga oshiradi.
2. Maqsadli auditoriyaga mahsulotning sotish qiymatini bildiradi.
3. Maqsadli iste'molchiga sotuvchi sifatida ishonchli bo'lishi mumkinligini isbotlaydi.
4. Maqsadli iste'molchiga to'lovni amalga oshirish uchun shart-sharoitlarni ta'minlaydi.
5. Iste'molchiga mahsulotni etkazib byerishni kafolatlaydi.

Kompaniya iste'molchilarning talablarini o'z vaqtida qondirish va shu bilan bir qatorida korxonaning hamma bo'g'inlarida ishni uzluksiz olib borish uchun sotilgan tovarlar bo'yicha ma'lumotlar kyerak bo'ladi. Mazkur ma'lumotlar sotish kanalida sotish jarayoni bo'yicha tuzilgan grafiklar asosida aniqlanib, ushbu ma'lumotlar korxonani ishlab chiqarish resurslaridan to'la foydalanishga undaydi.

Savdo kanalining asosiy xususiyati bu ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasidagi vositachilarni o'zaro bog'laydi. Agar kanalda vositachilar bo'lmasa, u holda kanal to'g'ridan-to'g'ri kanal deb nomlanadi. Agar kanalda bir nechta vositachilar bo'lsa, unda bu bilvosita kanal deb nomlangan. Savdo kanallarining quyidagi 4 ta tashkiliy shakllari mavjud: (15.1.1-rasm)

1. Korporativ savdo kanali (to'g'ridan-to'g'ri kanal).
2. Dillerlik (ulgurji) savdo kanali (bilvosita kanal).
3. Distribyutor (tarqatish) savdo kanali (bilvosita kanal).
4. Chakana savdo kanali (bilvosita kanal).



**15.1.1-rasm. Savdo kanallarining tashkiliy shakllari va tarkibi**

**Korporativ savdo kanali.** Korporativ mijozlarga tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarni sotish uchun korporativ savdo kanali yaratiladi: mijoz ularni qiymat zanjirida boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarishda ishlatadi yoki o'zi iste'mol qiladi. Odatda, korporativ kanal murakkab va qimmat mahsulotlarni sotishda tashkil qilinadi. Bu to'g'ridan-to'g'ri kanaldir va oxirgi foydalanuvchiga mahsulotning qiymatini yetkazish juda oson. Korporativ kanalda etkazib beruvchini tanlashning asosiy mezonlari quyidagilar: mahsulotingizning minimal qiymati; mahsulotning zarur texnik shartlarga muvofiqligi; yetkazib byerish tezligi; yetkazib byerishning ishonchliligi. Korporativ kanalning muvaffaqiyati mijozga mahsulotning qiymat zanjirida ishlatish va foyda olish haqidagi ma'lumotlarni to'g'ridan-to'g'ri yetkazishidir. Mijoz foydani oladigan qismi katta hajmda bo'lgan taqdirdagina

mahsulotinni sotib olishlari shunchalik oson bo'ladi. Korporativ savdo kanalida vositachilar yo'q, axborot oqimi shaffof - bu kanalning yuqori nazorat qilinishini ta'minlaydi va bunda kompaniya iste'molchi yoki mijozlarni ushbu ma'lumot bilan ta'minlashi kerak.

**Diller (ulgurji) savdo kanali.** Dillerlar savdo kanalida ishlab chiqaruvchi mahsulotlarni sotadigan kompaniyalarga sotadilar. Dillerlik kompaniyalari korporativ mijozlar va ulgurji tarmoqlarga sotadi. Ushbu kanaldagi yetkazib beruvchidan sotib olgan tovarlar hajmi, shuningdek sotib olingan assortimentni boshqarish va taxmin qilish qiyin. Diller o'z savdo siyosatini ishlab chiqadi va yetkazib beruvchi dillerning savdosi ustidan cheklangan nazoratga ega. Ishlab chiqaruvchi kompaniya mahsulot tushadigan hudud va sotiladigan narxlarga ta'sir ko'rsata olmaydi. Diller o'z biznesining muvaffaqiyatli rivojlanishi uchun ishlab chiqaruvchidan iloji boricha mahsulotlarni arzonroq olishga intiladi.

Diller - mustakil kichik vositachi tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega. Diller ishlab chiqaruvchidan qo'shimcha xizmatlarni talab qiladi:

- ✓ bozorda ishlab chiqaruvchining brendidan foydalanish;
- ✓ assortimentlarni ko'paytirish;
- ✓ mahsulotlarni sotishga aralashmaslik.

Dillerlar mijozlarga ishlab chiqaruvchilarning tafsilotlarini oshkor qilmaydi va savdo statistikasi bilan bo'lishmaydi. Dillerlar savdo kanalida ishlash qisqa muddatli asosda va oldindan rejalashtirishsiz amalga oshiriladi. Agar mahsulot bozordagi talabga javob bermasa, sotuvlar o'sib boradi va shyeriklik tarmog'i rivojlanadi.

**Distribyutor kanali.** Distribyutor kanali - bu yagona hamkorlik siyosati (narxlar, chegirmalar, qo'llab-quvvatlash va boshqalar) asosida shyeriklar orqali tovarlarni sotishdir. Ushbu sotish kanalida ishlab chiqaruvchi distribyutor bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yadi. Distribyutorlar mahsulot etkazib beruvchiga ko'proq sodiqlikni namoyish etadilar, yetkazib beruvchi sifatida ular katta assortimentni tanlaydilar va o'z mijozlari bilan jiddiy ish olib boradilar.

Savdo uchun tarqatish kanalini yaratishning mohiyati hamkorlik tarmog'ini yaratishdir. Bunda har doim bozorni chuqur isloh qilinadi va bu juda katta xarajatlarni talab qiladi. Kompaniya distribyutor sotish kanalida sotishni tashkil qilish uchun quyidagilar kerak bo'ladi:

- ✓ barcha asosiy dillerlar bo'yicha statistikani har tomonlama tahlil qilish;
- ✓ distribyutorlikka nomzodlarning har biri bilan kelgusida 3-5 yil uchun rivojlanish strategiyasini baholash uchun shaxsiy muzokaralar olib borish;
- ✓ hududiy tahlilni o'tkazish;
- ✓ yagona narx siyosatini ishlab chiqish;
- ✓ marketingni qo'llab-quvvatlash strategiyasini ishlab chiqish;
- ✓ hamkorlikning barcha shartlarini eng kichik detallargacha qo'shilgan bitim asosida belgilash;
- ✓ hamkorlarining savdosini rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'lgan savdo bo'limini tashkil qilish.

Distribyutor sotish kanalida potensial distribyutor-hamkorlar yetkazib beruvchiga quyidagi talablarni qo'yadilar:

- ✓ mahsulotning raqobatdosh ustunliklari: distribyutor noyob mahsulotni sotishdan manfaatdor;
- ✓ taniqli brend;
- ✓ hamkorlik tarmog'i bo'yicha yagona narx siyosati: barcha hamkorlikdagi distribyutorlar o'rtasida raqobatli narxlarning mavjud emasligini ta'minlaydigan chakana narxlarni belgilash;
- ✓ savdo maydonlarini mahsulotlar reklamasi bilan jihozlash: bu stendlar, peshtaxtalar, bukletlar va shu kabilar;
- ✓ yetkazib berish muddatlari: yaxshi logistika, shu jumladan, "buyurtma bo'yicha" yetkazib berishning minimal vaqti;
- ✓ to'lovni kechiktirish;
- ✓ iste'molchilar tomonidan mahsulotlar bo'yicha shikoyatlar tushganda kafolat majburiyatlarini bajarish;
- ✓ distribyutorlik menejyerlari va savdo vakillari uchun treninglar;

✓ savdo marketingini qo'llab-quvvatlash: qo'shma aktsiyalar va tadbirlarni o'z ichiga olgan holda marketing tadbirlarni o'tkazish.

Kompaniya sotishni distribyutor savdo kanalida amalga oshirishi xarajatlarni oshishiga olib keladi, biroq sotish tizimi natijasida kompaniya boshqariladigan oqimlarni, savdo o'sishini, shaffof mijozlar bazasini, aniq savdo prognozlarini va tarqatish kanalida uzoq muddatli rejalashtirishga ega bo'ladi.

**Chakana savdo kanali.** Chakana savdo kanalida sotuvchi turli masshtabdagi chakana tarmoqlar bilan bir qatorda alohida chakana savdo kanallari bilan ish olib boradi. Chakana savdo kanali bozorda iste'molchilar mahsulotni ko'proq tanib olishini ta'minlaydi, chunki u oxirgi iste'molchi bilan doimiy aloqa o'rnatadi. Shuning uchun ham chakana savdo kanali katta savdo aylanmasini ta'minlash imkoniyatiga egaligi tufayli eng jozibali kanaldir, ammo eng qimmatdir. Chakana savdo kanalidaga savdo tarmoqlari yetkazib beruvchidan nafaqat minimal narxlarni, balki ayirboshlash, savdo aylanmasi va marjinal kabi turli xil qiyin sharoitlarni ham yaratib berishlarini kutadi.

## 15.2. Sotish faoliyatida marketing funksiyalari<sup>33</sup>

Qurilish kompaniyalari sotish faoliyatida marketing funksiyalaridan foydalanishi raqobat muhitining kuchayishi, iste'molchilarning talablarini takomillashuvi, innovatsion yo'nalishlarning rivojlanishi kabi omillarga taqaladi. Sotish faoliyati marketing funksiyalardan eng birinchisi, bu marketing siyosatidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir savdo subekti sotish segmentida faoliyat ko'rsatishning umumiy talablari, tartib-qoidalarini aks ettiruvchi marketing siyosatini ishlab chiqishga ehtiyoj sezadi. Kuchli raqobat muhiti mahsulotlarni samarali sotishni ta'minlash marketing tizimining barcha usul va vositalaridan optimal darajada foydalanishni taqozo etadi. Odatda, ushbu masalani ijobiy hal etish savdo korxonasida mukammal marketing siyosatini ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi.

---

<sup>33</sup>Мўминова Н. Пухта маркетинг сиёсати – маҳсулотлар савдосини ривожлантиришнинг асосий омили. //манба: <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/20550-puxta-markting-siyosati-mahsulotlar-savdosini-rivojlantirishning-asosiy-omili>

Marketing siyosatini ishlab chiqish korxonada marketing xizmatining asosiy funksiyalaridan biri hisoblanadi. Shuningdek, marketing siyosati marketing xizmatining asosiy vazifalari, majburiyatlari ish tashkil etish tartibini belgilab beradi. Savdo korxonalarida marketing siyosati - marketing faoliyatini umumlashtiruvchi, marketing strategiyasini samarali joriy etishni ta'minlaydigan hujjat turidir.

Marketing siyosatini ishlab chiqishda aniqlilik, haqqoniylik, keng qamrovlilik, o'zaro aloqadorlik kabi tamoyillarga asoslanish talab etiladi. Marketing siyosati - korxonani rivojlanish siyosatining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Mazkur siyosat o'z ichiga tovar, sotish, baho va xizmat ko'rsatish kabi ichki omillarni qamrab oladi. Marketing siyosatining bu tarkibi yangi tovar turini tanlash, yaratish, unga baho belgilash va pirovard natijada tovarlarni sotishga qadar bo'lgan bosqichlardagi asosiy qoidalarni ifodalaydi.

Marketing siyosati rahbariyat uchun sotish jarayonini optimallashtirishga ko'maklashadigan strategik va taktik qarorlar qabul qilishga imkoniyat yaratib berishi zarur. Shuningdek, marketing siyosati korxonani sotish segmentidagi o'rnini mustahkamlash va kengaytirish, marketing jarayonlarini foyda hajmini ko'paytirish, salohiyatli xaridorlar sonini oshirib borish, raqobat kurashida ustunlikka yerishishni ta'minlashga yo'naltirilgan bo'lishi lozim.

Tahlillarning ko'rsatishicha, iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlaridan biri hisoblangan qurilish korxonalari mahsulotlari savdosida marketing siyosatini ishlab chiqish tarmoq korxonalari tomonidan ishlab chiqarilayotgan muhim iste'mol tovarlari hajmini oshirish, shuningdek, qurilish sohasida eksport salohiyatini mustahkamlashning asosiy omili hisoblanadi.

Mahsulotlar savdosida marketing siyosati majmuini ishlab chiqish quyidagi strategik maqsadlarga yerishishni ta'minlab beradi:

- marketing xizmatini samarali tashkil etish, marketing jarayonini amalga oshirishning ustuvor yo'nalishlarini aks ettirish;
- korxonaning marketing strategiyasini shakllantirishning asosiy talablarini belgilash;

- marketing tadqiqotlarini o'tkazish, bozorni segmentlashning asosiy usullarini ifodalash;

- samarali marketing nazorati tizimini joriy etish va h.k.

Tahlillarning ko'rsatishicha, savdo korxonalarida marketing siyosatini samarali ishlab chiqish ko'p jihatdan tanlangan sotish segmentidagi muhitga bog'liq. Agar sotish segmentida raqobat muhiti yuqori bo'lsa, bu holatda savdo korxonasi kommunikasiya va xizmat ko'rsatish siyosatini mukammal ishlab chiqishga majbur bo'ladi.

Baho siyosati - korxonaning marketing siyosatining asosiy qismi hisoblanib, sotish bozorida tovarlar harakatini tezlashtirish, xaridorlar sonini ko'paytirishning muhim omillaridan biridir.

Savdo marketingida baho siyosati sotuvga chiqarilayotgan mahsulotlarga optimal baho belgilash, bozor kon'yunkturasi tahlili asosida baho elastikligini ta'minlab borishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.

Fikrimizcha, marketingda baho siyosatini samarali joriy etilishi quyidagi strategik maqsadlarga yerishishni ta'minlaydi:

- mahsulotlar bahosini to'g'ri boshqarish orqali sotish hajmini oshirish;

- muayyan mahsulot turiga nisbatan talab pasayganda mazkur mahsulotni sotishni rag'batlantirish;

- bozorda tovarga raqobatlashuvchi boshqa tovarlar guruhi paydo bo'lganda mazkur mahsulotni sotishdan ko'rilishi mumkin bo'lgan zarar darajasini kamaytirishga ko'maklashish va h.k.

Savdo marketingida baho siyosatini ishlab chiqish sotish bozoridagi vaziyat tahlili asosida ishlab chiqiladi. Bunda baho siyosatini shakllantirishning quyidagi usullaridan foydalaniladi:

- bozorga yo'naltirish. Bunda baho siyosati bozordagi o'xshash yoki bir guruhdagi tovarlar bahosini hisobga olgan holda shakllantiriladi;

- xarajatga yo'naltirish. Mazkur usulda baho siyosati sotish segmentidagi ulushni kengaytirish maqsadiga moslashtiriladi. Bunda asosiy strategik maqsad egiluvchan baho tizimini qo'llash orqali xaridorlar sonini oshirishdir;



- raqobatchilarga yo'naltirish. Bu usulda baho siyosati sotish bozorida raqobatchilarga nisbatan ustunlikka yerishishning ta'minlanishi nazarda tutiladi.

Savdo korxonalarida sotish siyosati sotuvdagi tovarlar harakatini tezlashtirish, xaridorlarni tovar markasiga bo'lgan qiziqishini orttirish borasidagi muammolarni hal etishga ko'maklashuvchi hujjat turi hisoblanadi.

Sotish siyosati tarkibiy jihatdan o'z ichiga korxonaning bozor segmentidagi strategik maqsadlarini belgilash, sotish siyosati tamoyillarini aks ettirish, xaridorlar va sotish kanallarini tasniflash, sotish usullari mazmuni, tovarlarni tarqatish joylari tavsifi, ta'minotchilar va vositachilar bilan ishlash tartibi kabi jihatlarni yoritib byerishi zarur.

Marketingda sotish siyosati xaridorlar bazasini kengaytirish, sotish jarayoniga mavsumiy o'zgarishlarning salbiy ta'sirlarini bartaraf etish, tovar belgisini sotish segmentidagi raqobatbardoshligini oshirish, sotish segmenti va tovarlar assortimentini divyersifikasiyalashda ham muhim ahamiyatga ega.

Sotish siyosati savdo jarayoniga qo'yiladigan asosiy talablarni ifodalaydi. Shu sababli, korxonalarda sotish siyosati quyidagi strategik maqsadlarga yerishishni ta'minlashi zarur:

- savdo madaniyatini mustahkamlash, savdo xodimlari faoliyati samaradorligini asosiy talablarini aks ettirish;
- tovarlarni taqsimlash kanallari faoliyatini tartibga solish va nazorat qilishning asosiy qoidalarini belgilash;
- sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;
- sotuvdagi tovarlar sifati, o'rash-joylash tartibini takomillashtirish, tovarlar assortimentini kengaytirish tizimini joriy etish va h.k.

Chakana savdo korxonalarida sotish siyosati aholining turli toifalari bilan savdo munosabatini tashkil etish, sotish kanallarini to'g'rijoylashtirish, sotish zalining estetik tartiblanishini belgilash, iste'molchilarga ma'lumot tarqatish (reklama) tizimini to'g'ritanlash qoidalarini aniq ifodalashi maqsadga muvofiqdir.

Ulgurji savdo korxonalarida esa, farqli ravishda sotish siyosatini tovar tarqatuvchilar bilan foydali hamkorlik o'rnatish, sotish segmentini kengaytirish, ishonchli logistika tizimini shakllantirish kabi maqsadlarga yo'naltirish zarur.

Fikrimizcha, savdo korxonasi sotish siyosati qaysi tovar turini sotishni davom ettirish maqbulligi, qaysi tovar turi bo'yicha baho belgilashni qayta ko'rib chiqish lozimligi, shuningdek, korxonaning sotish xizmatini tuzilmasini takomillashtirish borasida tavsiyalar berishni nazarda tutishi lozim. Umuman olganda, sotish siyosatini yuritilishi tovarlarni imkon darajada ko'p miqdorda va maqbul narxlarda sotilishini ta'minlashi zarur.

Savdo marketingida xizmat ko'rsatish siyosati - bu xaridorlarga sotuv jarayonida qo'shimcha qulayliklar yaratish, sotish jarayonini yengillashtirish borasidagi chora-tadbirlar majmuidir. Xizmat ko'rsatish siyosatini ishlab chiqish asosan ko'p miqdorlarda sotuvni amalga oshiruvchi ulgurji savdo sub'yektlari, yirik chakana savdo majmualari faoliyatida ijobiy samara beradi.

Xizmat ko'rsatish siyosati tovarlarni xaridorlarga yoki sotish joylariga yetkazib berish shartlari, mazkur jarayonga javobgar bo'linmalar funksiyalarini belgilab beradi.

Savdo korxonalarida marketing siyosatini ishlab chiqishda quyidagi jihatlarga chuqur e'tibor qaratiladi;

- marketing siyosatini faqatgina qog'ozda ifodalangan tartib-qoidalar majmui sifatida emas, balki marketing jarayonlari samaradorligini oshirishga qaratilgan, o'z navbatida marketing xizmati xodimlari javobgarligini oshirishga imkon beradigan konseptual asos darajasiga ko'tarish;

- marketing siyosatini ishlab chiqishga malakali marketing guruhini jalb etish;

- marketing siyosatini korxonaning boshqa bo'linmalari faoliyati bilan atroflicha muvofiqlashtirish.

Qurilish mahsulotlari savdosida puxta marketing siyosatini ishlab chiqish va samarali joriy etish mazkur sohada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga nisbatan milliy va xorijiy bozorlarda talab hajmini oshirishga xizmat qiladi.

### 15.3. Taqsimot kanallarining iqtisodiy ahamiyati

**Taqsimot kanali** - bu ma'lum bir tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazishda, ularga nisbatan egalik qilish huquqini o'z zimmasiga oladigan yoki egalik qilish huquqini boshqa kimgadir byerilishiga yordam ko'rsatadigan firma yoki alohida shaxslardir.

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi. Kompaniya sotish siyosatini ishlab chiqayotgan vaqtda taqsimot kanalini tanlash bilan shug'ullanadi. Bunda iste'molchilarga tovarlarini yetkazib byerishning ehtimol tutilgan variantlarini tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak samaraga yerishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Kompaniya tomonidan tanlab olingan taqsimot kanali marketing bo'yicha boshqa echimlarga ta'sir ko'rsatadi ya'ni narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, savdo shaxobchalarini ochish kabilar kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki yertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur.

Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan. Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayriboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Vositachilar savdo aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga kyerakli buyumlarning ko'prog'ini taklif etadi. Ishlab chiqaruvchi korxonalar ham mahsulotlarini sotishda taqsimot kanallaridan to'liq foydalanadi.

**To'g'ridan-to'g'ri taqsimot kanali.** Ushbu kanal sub'yektlari qurilish ishlarini bozor sharoitlarini hisobga olgan holda buyurtma asosida bajarilishini ta'minlaydi. Qurilish mahsulotlarini ishlab chiqarish mavjud buyurtmalar portfeli, tuzilgan shartnomalar va inshootlarni qurish yoki tegishli texnik xizmatlar ko'rsatish bo'yicha oldindan tuzilgan shartnomalarga muvofiq amalga oshiriladi.

Qurilish, loyiha hujjatlari, obektlarning texnik-iqtisodiy xususiyatlari, foydalanilgan qurilish matyeriallari, detallari va dizaynini oldindan belgilanadi.

To'g'ridan-to'g'ri taqsimot kanali pudrat shaklida savdoni o'tkazish hisoblanadi. Pudrat shaklidagi savdolar quyidagi kichik guruhlariga bo'linishi mumkin:

- ✓ arxitekturani loyihalash - loyihalash smeta hujjatlarini ishlab chiqish, texnik-iqtisodiy asoslash, biznes-reja tuzish, investitsiya loyihalarini ishlab chiqish;

- ✓ dizayn va qurilish ishlari: tendyer savdolari orqali mijoz dizayn va qurilish firmasini tanlaydi va u bilan shartnoma tuzadi;

- ✓ professional qurilish boshqarish investitsiya qurilish loyahasini amalga oshirish jarayonida mijozning jalb etish hisoblanadi.

**Vositachi firmani jalb etishning taqsimot kanali.** Bunda vositachilik firmalariga quyidagilar kiradi:

- ✓ distribyutorlar - yirik qurilish tashkilotlarida yirik xaridlar asosida faoliyat yurituvchi va ishlab chiqaruvchi bilan uzoq muddatli shartnoma munosabatlarini o'rnatuvchi savdo kompaniyalari;

- ✓ agentlar va brokyerlar-komissiya asosida mahsulot sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar yoki yakka tartibdagi tadbirkorlar;

- ✓ jobbyer (olib-sotar)lar - tez qayta sotish uchun ma'lum mahsulotlar sotib oluvchi olib-sotarlar.

**Ipoteka orqali taqsimot kanali.** Ipoteka kreditlash aholining uy-joyga bo'lgan samarali talabini kengaytiradi va shu tariqa byudjetdan tashqari mablag'larni uy-joy sohasiga jalb qilish imkonini beradi. Ipoteka aholining pul mablag'lari, banklar, moliya va qurilish kompaniyalari o'rtasidagi munosabatlarni ta'minlaydi, mablag'larni iqtisodiyotning real sektoriga yo'naltiradi.

Taqsimot kanalida quyidagi bir qator vazifalarni bajaradi:

- ✓ tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chiriladi;

- ✓ tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini byerishga doir rasmiylashtirish ishlarini amalga oshiradi;

- ✓ mahsulotlar buyurtmasini shakllantiradi;
- ✓ xavf-xatarni o'z zimmasiga oladi;
- ✓ buyurtmachilar bilan muzokaralar olib boradi;
- ✓ bozor ma'lumotlarini tahlil qiladi.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

1. Axborot - bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi.

2. Siljitish - mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatadi.

3. Aloqa - kyerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish.

4. Muvofiqlashtirish - talab va taklifni bir-biriga moslashtirish.

5. Muloqotlar - mahsulotni narxi, etkazib byerish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish.

6. Jismoniy taqsimlash - tovarni transportirovka qilish va saqlash.

7. Moliyalashtirish - kanal faoliyatini ta'minlashga bog'liq xarajatlarni qoplash.

8. Tavakkalchilik - mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Yuqoridagi taqsimot kanalining 1-5 funksiyalari buyurtmachilar bilan shartnomalar tuzish uchun xizmat qiladi, kolgan 6-8 funksiyalari esa tuzilgan shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanali quyidagi boskichlardan tashkil topadi:

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

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

3. Ikki bosqichli kanal ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday

vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibutyeri va dillerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali ishlab chikaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga xizmatni amalga oshiradi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan taqsimot kanallari juda kam. Taqsimot kanalida bosqichlar qanchalik ko'p bo'lsa, ishlab chikaruvchi uchun ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vyertikal marketing tizimi (VMT) paydo bo'ldi. Vyertikal marketing tizimi bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chikaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda taqsimot kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa shyeriklariga boshchilik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlarini beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka ega bo'ladi. SHartnoma asosida vyertikal marketing tizimi shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

#### **15.4. Qurilish mahsulotini harakati va sotish siyosati**

Bugungi kunda sanoati rivojlangan davlatlar yyetakchi kompaniyalari tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bozorda muvaffaqiyatga yerishish uchun mahsulotni sotish, taysimlash tizimini to'g'ri tashkil eta olish layoyatiga ega bo'lish kyerak. Buning uchun qurilish mahsulotlar bozoridagi talabni chuqur o'rganish natijasida kompaniyani sotish siyosatini ishlab chiqiladi hamda amalga oshiriladi.

Korxonaning tovarni bozorga yo'naltirish va sotish siyosati - bu korxonah mahsulotlarini taqsimlash hamda joylashtirish kanallarini kengaytirish faoliyatining asosiy tamoyilidir. Mazkur siyosatni ishlab chiqish va amalga

o'shish samaradorligi korxonalar tovarlariga bo'lgan talab darajasi, shuningdek, korxonaning ishlab chiqarish-sotish, moliyaviy va tashkiliy-boshqaruv imkoniyatlariga bog'liqdir.

Korxonalar tovarini bozorga yo'naltirish va sotish siyosatini ishlab chiqishda uning strategik rivojlantirish maqsadlari hisobga olinadi. Ishlab chiqarishni rivojlantirish va maksimal foyda olish korxonaning tovarlarni sotish sohasidagi harakatlarining yakuniy natijasidir.

Marketing bo'yicha tadqiqotlar olib borgan bir qator olimlar tovarni bozorga yo'naltirish va sotish siyosatini tovarlarni jismoniy hamda tijorat nuqtai nazaridan taqsimlash, sotish nuqtalarini aniqlash strategiyasi faoliyati deb qaraydilar. Jismoniy taqsimlash - tovarlarni saqlash, saralash va ortish bilan bog'liq faoliyatdir. Tijorat taqsimlanishi esa aloqalarning o'rnatilishi, sotuvchi va xaridor o'rtasida muloqotlarning olib borilishi va savdo kelishuvlarining tuzilishi, tovarga egalik qilish huquqini bir sub'ektdan ikkinchisiga byerilishi bilan bog'liqdir.

Sotish siyosatining vazifasi sotuvni samaraliroq bo'lishiga qaratilgan savdo tarmoqlarini tashkil etish, shuningdek, ulgurji va chakana savdo do'konlari shoxobchalarini yaratishdan iborat bo'lib, uchta o'zaro bog'langan qismlarga ajratiladi. Birinchi bosqich - tayyorlov bosqichi bo'lib, unda sotish siyosatini amalga oshirishga qaratilgan strategik faoliyat rejalashtiriladi va ishlab chiqiladi.

Ma'lum bir ehtimollik darajasi bilan tovarlarni sotish hajmi iste'molchilarga aniq taqsimlashga muvofiq, aniq vaqt oraliqlar bo'yicha hisoblab chiqiladi yoki bashorat qilinadi. Tovarlarni ulgurji bazalar, omborxonalar va magazinlarga yetkazishning eng maqsadga muvofiq vositalari aniqlanadi, sotuvni amalga oshirish kanallari tanlanadi, sotish nuqtalari shoxobchalarini tuzish belgilanadi, ulgurji xarid qiluvchilar, distribyutorlar va agentlar tanlab olinib o'rganiladi.

Mazkur bosqichda amalga oshirilgan ishlarning qay darajada o'ylab, sifatli bajarilganligi keyingi bosqich ishlarining muvaffaqiyatli bo'lishi yoki omadsiz tugallanishini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi.

Ikkinchi bosqich - tovarni joylashtirish tizimini tashkil etishga qaratilgan ani? faoliyat bo'lib, tovarni tayyorlovchidan belgilangan manzilga, jumladan, ulgurji

savdo bazalariga, chakana savdo do'konlariga, iste'molchilarga yetkazib byerish jarayonini o'z ichiga oladi. Bu bosqich jahon amaliyotida distribusiyaga deb nomlanadi.

Uchinchi bosqich - bevosita sotuvni amalga oshirish, xususan sotuv kanallari chegarasida joylashtirilgan tovarlarni xarid qiluvchi, yakuniy xaridorlar bilan bog'liq ishlarni tashkil etish risoblanadi.

Korxonaning iste'molchiga ta'siri sotish siyosati orqali amalga oshirilishi mumkin. Bu mexanizm iste'molchiga tovarni unga qulay bo'lgan joyga va vaqtda yetkazib byerishni o'z ichiga oladi. Korxonada sotish siyosatining asosiy vositasi tovarni yetkazib byerish joyi hisoblanadi, ya'ni sotish kanallarini aniqlash, vositachilar turini tanlash, shuningdek, bitta darajadagi vositachilar sonini belgilab olish.

Korxonalarda marketing ishini bir tekis, bir me'yorda tashkil etishda uning ko'rsatkichlari katta ahamiyatga ega. Uning bir me'yorda ishlashini bildiradigan ko'rsatkich sifatida har o'n kunlikda oylik rejaga nisbatan sotiladigan tovarning salmog'i olinadi. Korxonada har o'n kunda, oylik tovarlar sotish topshiriqlarining uchdan bir qismi bajarilsa, bunday korxonada me'yorda ishlaydi. Bunday vaqtda korxonani marketing bo'limining bir me'yorda ishlashini aniqlashda har o'n kunda ish kunining miqdorini hisobga olish zarur. Har o'n kunda yoki oyda sotilgan tovarning miqdori belgilaniladi. So'ngra bu ko'rsatkich har o'n kun yoki oy ichida sotilgan tovar bilan taqqoslanadi. Korxonaning sotish siyosatini oqilona tashkil etilgani va marketing bo'limini bir tekisda, bir me'yorda ishlashini aniqlashda quyidagi koeffitsient aniqroq xulosa beradi:

$$K_b = \frac{I - \sum A}{P}$$

bu yerda,  $K_b$  - bir tekis, bir me'yorda ishlash koeffitsienti;  $A$  - ma'lum davrda (kun, soat) rejadagidan kam miqdorda sotilgan tovarlar hajmi;  $P$  - tahlil davrida reja darajasida sotilgan tovarlarning absolyut miqdori.

Marketing bo'limining oylik operativ rejasi, amalda tovarlarni sotish bo'yicha barcha bo'g'inlarning dasturini bajarish va oshirib bajarishni ta'minlaydigan ish



grafigini bir-biri bilan bog'laydigan "mahsulot sotish grafik rejasi" bo'lib xizmat qilishi lozim. Marketing har bir sotuv jarayoni amalga oshirayotgan punktlarida grafik-rejani bajarilishi ustidan kundalik nazorat o'rnatish va intizomga qat'iy rioya qilish, tovarlarni grafik asosida bir tekisda sotilishini ta'minlaydigan tadbirlardan biridir. Ilg'or korxonalarining marketing bo'limlarini ish tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, tovarlarni bir me'yorda sotishni ta'minlashga ko'p jihatdan marketingni faoliyatini yaxshi tashkil etish va boshqarish darajasini oshirish tufayligina yerishiladi. Sotish siyosatida bir turdagi mahsulotlarning sotilishini qo'llab-quvvatlanishi nsh atijasida boshqa mahsulot turlariga talab kamayadi. Shuning uchun sotishni rag'batlantirish tizimini bir maromda olib borish ham ahamiyatlidir. Bundan tashqari, turli mahsulotlar bir vaqtning o'zida bitta savdo firmasi orqali sotilishi, sotish xarajatlarini kamaytirishga olib kelali.

### **Nazorat savollari**

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab byering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. Diller deb qanday vositachiga aytiladi?
6. Savdo qilishning kanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. Korxonada marketing bo'limining ishlash maromini qanday koeffitsient orqali aniqlanadi?
10. Shartnoma asosidagi vyertikal marketing tizimining qanday turlari mavjud?

## XVI BOB. QURILISHDA REKLAMA

---

### **16.1. Qurilishda reklamaning ahamiyati. Reklamaning shakllari va usullari**

Hozirgi kunda mamlakatimizda qurilish matyeriallariga bo'lgan talab va takliflar ham tobora ortib bormoqda. Qurilish mahsulotlar bozorida talab va takliflarning bunday o'sishi yerkin raqobatning kuchayishiga olib keldi. Biroq qurilish bozorida tabiiy ravishda raqobatning kuchayishi ishlab chiqarishni rivojlantiradi, ammo bunday sharoitda kompaniya mahsulotlarni bozorda sotishi qiyinlashadi. Shuning uchun har qanday biznesda biznes sub'yektlari reklamadan foydalanish orqali iste'molchi va mijozlarning sonini oshiradi, chunki reklama iste'molchiga mahsulot va xizmatlar haqida kyerakli ma'lumotlarni yetkazish imkoniyatini beradi.

Reklama - mahsulot yoki xizmatlar haqida turli shaklda byerilgan va keng tarqalgan axborotdir. Reklama faoliyati esa har qanday shakldagi reklamaga noma'lum shaxslar e'tiborini jalb qilish va qiziqishini uyg'otish hamda uni bozorda targ'ib qilishga qaratilgan mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi axborotni tarqatish faoliyatidir.

Reklamaning asosiy vazifasi - maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot byerishdir. Reklama bu savdoning dvigatelidir, ya'ni reklama orqali mahsulotning sotish jarayoni harakatlantiriladi. Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lum. U, avvalmbor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda byerilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan va tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim ma'lumotlarni potensial xaridorlar ongi va diqqatiga etkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shu bilan birga ta'kidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot esa har doim ham reklama bo'lavyermaydi.

Sotish reklamasi xaridorlarga sotish xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga ko'maklashadi. Reklama yordamida xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topadilar, o'zlari uchun qulay bo'lgan holda va kam vaqt ketkazib ularni sotib

oladilar. Bunda tovarlarni sotish tezlashadi, sotish xodimlari mehnatining samaradorligi oshadi, xarajatlar kamayadi.

Qurilishda reklama faoliyati reklama qilinayotgan obyektga potensial xaridorlar diqqatini jalb qilish maqsadida iste'molchilarning iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatining ma'lum sohasida axborot tarqatish vositalari, uslublari va usullari orqali amalga oshiriladi.

Qurilish xizmatlarini reklama qilish har doim biznesning o'ziga xos xususiyati va yuqori raqobat tufayli juda murakkabdir. Shuning uchun qurilish kompaniyasi reklama qilish masalasiga diqqat va ehtiyotkorlik bilan yondashishi kerak.

Kompaniyani reklama qilish uchun oldin maqsadli auditoriya tanlab olinadi va shundan so'ng media turi tanlanadi. Maqsadli auditoriyaning talabi va to'lov qobiliyatini o'rgangan holda ularga mos arzon uy-joylar yoki elita uy-joylar reklama qilinadi.

Uy-joylarni reklama qilishda albatta xonadonning sotiladigan narxi va maydoni ko'rsatiladi. Agar ipoteka krediti ham taklif etilayotgan bo'lsa kredit yoki yoki qo'shimcha chegirmalarni olish imkoniyati haqida ma'lumotlar ko'rsatiladi. Maqsadli auditoriya uchun muhim bo'lgan xususiyatlarni aniq ko'rsatish ahamiyatlidir, ya'ni narx-navoning optimal nisbati, mavjudlik sharoitida infratuzilma va jamoat transporti mavjudligi haqidagi ma'lumotlar shular jumlasidandir.

Reklama quyidagi shakllarga ega:

✓ *axborot uchun mo'ljallangan reklama* potensial xaridorlarni yangi tovar haqida, uning narxi, amal qilish tamoyillari, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish haqida xabardor qilishi maqsadi ko'zda tutiladi. U firma imidji va tovarga ijobiy munosabatni shakllantiradi.

✓ *ko'ndirish uchun mo'ljallangan reklama* tovarni afzal ko'rishni shakllantiradi. U potensial xaridorlarni tovarga bo'lgan munosabatni o'zgartirish zarurligi, uni sinab ko'rish va xarid qilish maqsadga muvofiqligiga ko'ndiradi.

Reklamani quyidagi turlarga ajratib ko'rsatish mumkin:

✓ *tovar reklamasi* - bunda reklama tovarlarni sotishni rag'batlantirishga yo'naltiriladi;

✓ *institutsional reklama* - bunda reklama kompaniya imidjini yaratishga yo'naltiriladi;

✓ *solishtirma reklama* - bunda reklama ikki yoki undan ortiq tovarning asosiy ko'rsatkichlarini taqqoslashga yo'naltiriladi;

✓ *raqobatli reklama* - bunda reklama kompaniya tovarlarining raqobatchi kompaniyalarning xuddi shunday tovarlari bilan taqqoslaganda afzalliklarini namoyish etishga yo'naltiriladi.

Reklama faoliyati qamrab oladigan hudud hajmlariga qarab quyidagi turlarga ajratiladi:

✓ *mahalliy reklama* (ko'lami - muayyan sotish joyidan to alohida punkt hududigacha);

✓ *mintaqaviy reklama* (mamlakatning ma'lum bir qismini qamrab oladi);

✓ *umummilliy reklama* (butun davlat miqyosida);

✓ *xalqaro reklama* (bir nechta davlat hududida olib boriladi);

✓ *global reklama* (ba'zan butun dunyoni qamrab oladi).

Reklamani qanday shaklda yoki qanday turdagi yaratish va iste'molchilarga etkazishdan qat'iy nazar, u albatta talabni shakllantirishga, sotishni rag'batlantirishga, tovar va kompaniya brendini yaratishga, kompaniyani imijini ko'tarishga xizmat qilishi kerak. Shuning uchun reklama yaratuvchi mutaxassislar reklamani yaratish bo'yicha keng miqyosda reklama qilinayotgan qurilish mahsulot(xizmat)lari haqida batafsil ma'lumotga ega bo'lishlari talab qilinadi.

## **16.2. Reklama klassifikatsiyasi**

Reklama amaliyotiga ko'ra quyidagicha tasniflash mumkin:

1) *Ob'yektlar buyicha reklama:*

✓ *nufuzli reklamada* iste'molchilarga kompaniyaning raqiblardan farqli xususiyatlari ko'rsatiladi;

✓ *tovar reklamasi* tovarga talabni shakllantirish va rag'batlantirish;

✓ *marka reklamasi* aniq markali tovarni uzoq vaqt ajralib turishi uchun qoʻllaniladi;

✓ *sarlavxali reklamada* xizmatlar va hodisalar xaqidagi axborotlar tarqatiladi;

✓ *yakunlovchi reklama* arzonlashtirilgan narxlar asosida mahsulotni sotishga yoʻnaltiriladi;

✓ *tashviqot reklamasi* isteʼmolchilarga tushuntirish orqali kompaniyaning aniq maqsadini ximoya qiladi.

#### 2) *Yetkazib byerish shakllari boʻyicha reklama:*

✓ *bevosita reklama*, u tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va aniq tovar hamda aniq kompaniyaga nisbatan reklama xizmatini toʻgʻridan-toʻgʻri kanallardan foydalanmasdan va reklama beruvchini koʻrsatmasdan vazifani niqoblangan koʻrinishda bajaradi. Masalan, televidenie orqali qurilayotgan obʻyektlarning sifat afzalliklari xaqida reklama roligini koʻrsatish.

#### 3) *Reklama matyerialining xaraktyeri va xususiyatlari boʻyicha:*

✓ *axborotli reklama* tovarni bozorga kiritishda amalga oshiriladi;

✓ *koʻndiruvchi reklama* kompaniyaning taklifi asosida talabni shakllantirish vazifasini bajaradi;

✓ *eslatma reklama* isteʼmolchilarni tovar xaqida eslashga majbur qiladi;

✓ *mustahkamlovchi reklama* xaridorni qilgan tanlovi toʻgʻriligiga ishontirishga harakat qiladi.

#### 4) *Tanlangan strategiya boʻyicha:*

✓ *bir turdagi reklama* turli mamlakatlarda faqat bitta reklama vositasini koʻzda tutadi, bu reklama tadbirlarini oʻtkazish sarf va xarajatlarni tejashga olib keladi;

✓ *bir turda boʻlmagan reklama* yagona reklama kotsepsiyasini bajarishda turli xil reklama vositalaridan foydalanishni koʻzda tutadi.

#### 5) *Tarqatish vositalari buyicha:*

✓ *shaxsiy reklama* kompaniyanig auditoriya va shaxslar oʻrtasidagi shaxsiy muloqot;

✓ *matbuotdagi reklama* - reklama e'lonlarini jurnallar, umumiy yo'nalishdagi jurnallar, ro'znomalar, maxsus sohaviy jurnallar, firma byulletenlarida, axborotnomalarga joylashtirish;

✓ *nashriy reklama* - reklama e'lonlarini kataloglarga, byulletenlarga, otkritkalarga, kalendarlarga, paketlarga joylashtirish;

✓ *pochta jo'natmalar* (direct mail) - reklama metyeriallarini pochta, telegraf, faks, flayrlar orqali tarqatish;

✓ *rolikli reklama* kino, televidenie, taqdimotlar;

✓ *TV reklamani* televidenie orqali tarqatish;

✓ *radio reklamani* radio orqali tarqatish;

✓ *tashqi reklama* yirik hajmdagi plakatlar yoki elektrlashtirilgan panellarga joylashtiriladi;

✓ *transportdagi reklama* iste'molchilarga transport vositalaridan foydalangan holda tarqatiladi.

6) *Iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish usuliga ko'ra:*

- *ko'riladigan reklama* (peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama va sh.k.);

- *eshitiladigan reklama* (radioreklama, telefon bo'yicha reklama va sh.k.);

- *hid beruvchi reklama* (bo'y taratuvchi varaqalar);

- *ko'riladigan-eshitiladigan* (tele, kino va videoreklama) va b.

7) *Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra:*

- *kuchli reklama*. Ushbu reklama xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalari bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tka-zadi.

- *yengil reklama* faqat tovar haqida xabar byerib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. O'rta va uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan.

Reklama yordamida mahsulotlarni bozorga siljitish bo'yicha o'ziga xosliklarga ega bo'lib reklama tadbirlari maksimal axborot byerish xarakteriga ega bo'lishi lozim. Reklamanning eng muhim shakllari bu - reklama prospektlari va

kataloglari, ixtisoslashgan jurnallardagi nashrlardir. Reklamani tasniflash orqali reklama o'ziga xos xususiyatlari ochib beriladi. Reklama yaratishda reklamani tasnifiga qarab reklama turlari va vositalari tanlab olinadi.

### **16.3. Qurilish tashkilotlarini reklama qilish vositalari**

Iste'molchi tovarni xarid qilishni istashi uchun uning mavjudligi va sifatleri haqida bilishi lozim. «Ishlab chiqaruvchi - iste'molchi» aloqa kanalini esa reklama ta'minlaydi. Tovarni siljitishning samarali reklama usullari sifatida o'quv seminarlari va ko'rgazmalarni ham ko'rsatish mumkin.

Reklama maqsadli auditoriyadagi kishilarning ruhiyatini hisobga olgan holda yaratilsa ko'zlangan maqsadga yerishiladi. Reklamani qabul qilishning umum e'tirof etilgan modeli «e'tibor - qiziqish - istak - motiv - harakat» zanjirini nazarda tutadi.

Qurilish tashkilotlarida reklama ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa vositalari yordamida amalga oshiriladi. Tashkilot reklama murojaatini ishlab chiqish bilan bir paytda axborot tarqatishning eng ma'qul keladigan va ular yordamida reklama murojaati potensil xaridorlarga yetkazish rejalashtirilgan vositalarni tanlash lozim. Bu vazifani hal qilishda quyidagilarni hisobga olish lozim:

✓ reklama murojaati bilan tanishtiriladigan maqsadli auditoriya va vaqt oralig'i tanlab olinadi;

✓ reklama murojaatini necha marta taqdim etish maqsadga muvofiqligi aniqlanadi;

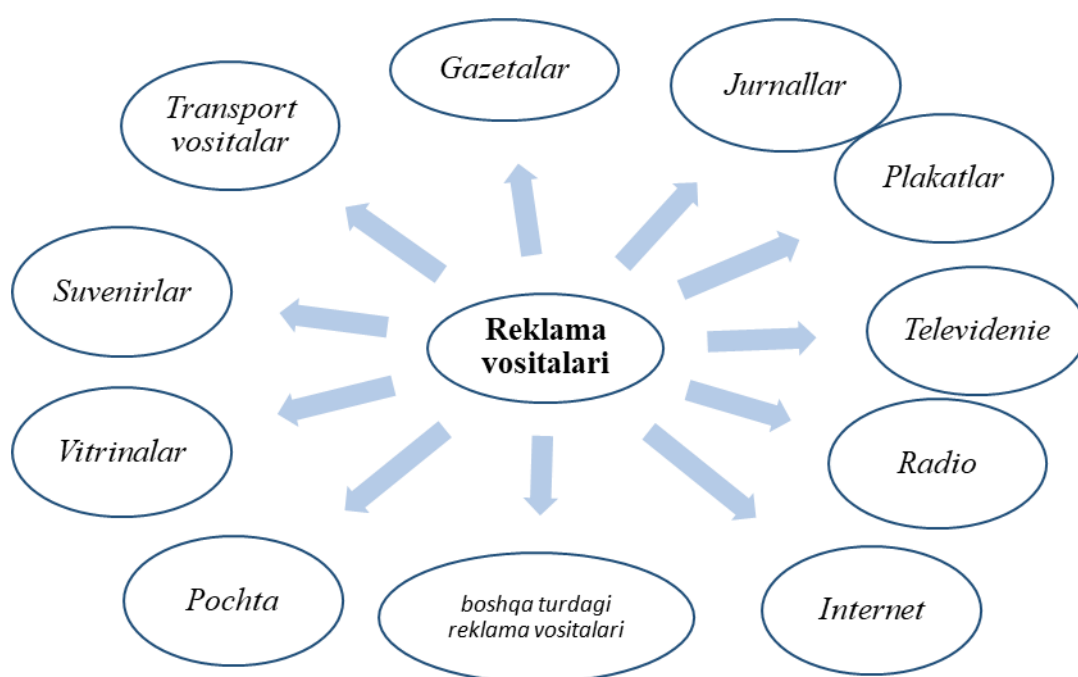
✓ reklama murojaatini ishlab chiqish va tarqatishga kerakli mablag'ning miqdori aniqlanadi.

Reklama tarqatish vositalari maqsadli auditoriya, vaqt oralig'i, mablag' miqdori kabi omillarni inobatga olgan holda eng maqbulini tanlab olinadi. Reklama amaliyotida foydalanish uchun muhimlik darajani hisobga olgan holda reklama tarqatish asosiy vositalari quyidagi rasmda aks ettirilgan: (16.3.1-rasm)

Axborot tarqatishning foydalaniladigan vositalariga qarab, quyidagi reklama turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

✓ *matbuotdagi reklama*. Bu qatorga davriy matbuotda (gazeta, jurnal) chop etiladigan xilma-xil reklama matyeriallari kiradi;

✓ *bosma shakldagi reklama*. Reklama-katalog va reklama-sovg'a nashrlarida bo'lgan barcha bosma shakldagi reklama matyeriallari (kataloglar, prospektlar, bukletlar, varaqalar, plakatlar, firma devor va stol kalendarlari, kundaliklar, yondaftarlar, otkritka va b.);



### 16.3.1-rasm. Reklamada axborot tarqatishning asosiy vositalari

✓ *audiovizual reklama*. Reklama kinofilmlari, videofilmlar va slayd-filmlarni o'z ichiga oladi;

✓ *radio reklama va telyereklama*. Radioreklama turli radioe'lonlar, radiatorliklar, radiojurnal va radioreportajlarni eshittirish yo'li bilan ta'minlanadi. Eng tarqalgan telyereklama ko'rsatuvlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: reklama roliklari, e'lonlar, telyereportajlar, ko'rsatuvlar oralig'idagi telelahzalar;



✓ *reklama suvenirlari.* Bu firma suvenir mahsulotlari (brelok, ko'krak nishoni, avtoruchka, yondirgich, mayka va b.), firma yorliqlari yopishtirilgan yoki o'yib naqsh solingan ommaviy suvenir mahsulotlar, sovg'a tariqasidagi suvenirlar, firma o'rov matyeriallari (sumka, sovg'a va suvenirlar uchun qutilar, papka va b.);

✓ *to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali reklama* (direkt meyl). U mos keluvchi bozor segmentlariga yoki ehtimoliy ishbilarmon hamkorlarga reklama xabarlarini jo'natish yo'li bilan amalga oshiriladi. Xilma-xil reklama matyeriallari pochta orqali jo'natilishidan tashqari, ular yo'lovchilarga tarqatiladi, magazinlarda xaridorlarga byeriladi, bevosita pochta qutilariga solib qo'yiladi;

✓ *intyernet reklama.*

Kommunikatsiyaviy xabar potensial xaridorga reklama qilinayotgan tovarning sotuvchisidan shaxsan emas, balki yuqorida keltirilgan reklama vositalari orqali etib keladi. Reklama mahsulotning hayotiy sikli bilan bog'liq holda belgilangan maqsad sari yo'naltiriladi va u *"kirituvchi-mustahkamlovchi-eslatib turuvchi"* ketma-ketlikka amal qilgan holda reklama vositalari tanlab olinadi.

#### **16.4. Reklama siyosatini rejalashtirish. Reklama natijalarining nazorati**

Reklama siyosati - bu mahsulot(xizmat)larni taklif etuvchi biznes sub'yektlari va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni shakllantirish maqsadida ob'yektlarga va sub'ektning faoliyatiga nisbatan reklamani tarqatish vositalarini maqsadli boshqarishni tartibga soluvchi kompaniyaning asosiy qadriyatlari asosida tasdiqlangan qoidalar va g'oyalar tizimidir.

Reklama siyosatining sub'ekti firma (korxonalar/kompaniya), tadbirkorlik va biznes sub'yektlari. Reklama siyosatining ob'yektlari maqsadli auditoriya vakili, reklama tarqatish vositasi (matbuot, telekanal, radio, Intyernet va boshqa axborot tarqatuvchi) va raqobatchilardir.

Reklama siyosatining maqsadlari:

- ✓ reklama faoliyatini tashkil etishning o'zgarmas omillarni qayd etish;
- ✓ reklama faoliyatini tashkil etishning asosiy tamoyillarini tashkil etish;
- ✓ reklama faoliyatini tuzish;

- ✓ reklama tarqatish vositalarini tanlash tizimini ishlab chiqish;
- ✓ reklama byudjetini shakllantirish usullarini tanlash va tasdiqlash;
- ✓ reklama faoliyati samaradorligini baholashning asosiy usullarini belgilash.

Reklama siyosati quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- ✓ reklama tarqatish vositalarini tanlash tamoyillari;
- ✓ maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun qanday vositalarni tanlash kerak;
- ✓ maqsadli auditoriyaga reklama xabarini qanday shaklda etkazish kerak;
- ✓ reklama vositalarini tarqatish usullari bilan raqobatchilardan qanday qilib

uzilishni amalga oshirish kerak

Reklama siyosati bir muncha vaqt o'zgarishi yoki o'zgarmasligi mumkin. Bu butun bozorda vaziyatga va firma ichidagi vaziyatga bog'liq.

Kompaniyaning reklama siyosati quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Reklama faoliyatining vazifalarni belgilash.
2. Maqsadli auditoriyani ajratish.
3. Reklama faoliyatiga taaluqli byudjetni ishlab chiqish.
4. Reklama murojaatini tanlash.
5. Reklama tarqatish vositalarini tanlash to'g'risidagi qarorni ishlab chiqish.
6. Reklama dasturini baholash.

Reklama siyosatida reklama faoliyatining biznes-rejani ishlab chiqish hamda tasdiqlash ham ko'zda tutiladi. Bunda bozordagi muayyan marketing holatini hisobga olgan holda reklama tadqiqotlari quyidagi ma'lumotlar asosida amalga oshiriladi:

- ✓ kompaniyaning mahsulotlari haqida ma'lumot;
- ✓ kompaniyaning mahsulot sifati va raqobatchilar haqida ma'lumot;
- ✓ kompaniyaning raqobatchilari haqida ma'lumot;
- ✓ tovarlarni ilgari surish uchun raqobatchilarning xarajatlari haqidagi haqiqiy ma'lumotlar;
- ✓ sotish hajmlari va firmaning mol-mulkini ilgari surish xarajatlari (bir yildan kam bo'lmagan);
- ✓ ommaviy axborot vositalarining ro'yxati.

Reklama siyosatini shunday amalga oshirilish kyerakki, unda tovar belgisi uchun yyetakchilikni va bozor ulushi ko'rsatkichi bo'yicha yetakchilikni qo'lga kiritish, kompaniyaning umumiy daromadini maksimal darajada oshirish, kompaniyaning omon qolishini ta'minlash (muayyan bozor sharoitida) kabi imkoniyatlarni yaratsin.

Respublikamizda reklama siyosatini to'g'ri tashkil etish maqsadida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risidagi" qonun<sup>34</sup> qabul qilingan bo'lib, reklama faoliyati ushbu qonunga to'liq rioya qilingan holda amalga oshirilishi kyerak. Ushbu qonunning 4-moddasiga reklama faoliyatiga doir asosiy tushunchalar quyidagicha byerilgan:

reklama - bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot;

reklama beruvchi - reklamani tayyorlash va (yoki) tarqatish uchun unga buyurtmachi bo'lgan shaxs;

reklama tayyorlovchi - reklama tayyorlashni to'liq yoki qisman amalga oshiruvchi shaxs;

reklama tarqatuvchi - reklama vositalari orqali reklama tarqatishni amalga oshiruvchi shaxs;

reklamadan foydalanuvchi - reklama yo'naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi;

reklama vositalari- reklamani undan foydalanuvchiga etkazish uchun ishlatiladigan vositalar;

aksilreklama - noto'g'ri (insofsiz, bila turib yolg'on) reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan oqibatlarni bartaraf etish maqsadida tarqatiladigan raddiya

Ushbu qonunning 5-moddasiga asosan reklamanning tili O'zbekiston

---

<sup>34</sup> "Reklama tўғрисида" Ўзбекистон Республикасининг қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-І-сонли ЎрК. (янги тахрирдаги 24.05.2019 й., 03/19/542/3177-сон)

Respublikasi hududida reklama O'zbekiston Respublikasining davlat tilida yoki reklama beruvchining hohishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatiladi. Belgilangan tartibda ro'yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari), bosma usulda terilgan bo'g'inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo'lsa, shu tilda keltirilishi mumkin.

Ushbu qonunning 6-moddasiga asosan reklamaga doir quyidagi asosiy talablar belgilangan:

Qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar etkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish reklamaga doir asosiy talablardir.

**Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:**

- ishlab chiqarilishi yoki realizatsiya qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulot to'g'risida axborot tarqatish;

- jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy mavqeiga qarab, boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

- qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning sog'lig'i yoki hayotiga va atrof muhitga zarar etkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat qilish;

- majburiy syertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizatsiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli syertifikati, litsenziyasi bo'lmay turib reklama qilish;

- agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy echim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarni aynan takrorlash (taqlid yoki o'xshatma qilish);

- jismoniy shaxsning nomi yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

- pornografiyani tarqatish;

- axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan xorijiy so'z va iboralardan foydalanish;

- mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

- ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo'yilgan rag'batlantiruvchi lotyereya, tanlov, o'yin yoki shunga o'xshash boshqa tadbir o'tkazishni tadbirning tashkilotchisini, uni o'tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi va tartibini ko'rsatmagan holda reklama qilish;

- mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi reklama qilish taqiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa mahsulotning reklamasi ko'rinishida reklama qilish.

Ushbu qonunning 7-moddasiga asosan voyaga etmaganlarga reklamaga oid quyidagi cheklashlar belgilangan:

- faqat voyaga etganlarga mo'ljallangan yoki voyaga etmaganlarning olishi yoxud iste'mol qilishi taqiqlangan mahsulotni voyaga etmaganlar iste'mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan tasvir tushirilgan reklama;

- voyaga etmaganlarni mahsulot olishga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da'vat qiluvchi reklama;

- haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanilgan reklama.

Ushbu qonunning 8-moddasiga asosan reklama beruvchining quyidagi huquq va majburiyatlari belgilangan:

Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega: reklama xususida shartnoma tuzish to'g'risida oshkora taklif (ommaviy ofyerta) kiritish; reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, etkazilgan zararining o'rnini va ma'naviy zararni qoplash to'g'risida da'vo bilan sudga murojaat qilish.

Reklama beruvchi: reklama tayyorlovchi va (yoki) tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etishi; agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalanishi zarur bo'lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o'zini reklama qilayotganda tegishli litsenziyani taqdim etishi shart. Reklama beruvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

O'zbekistonda Vazirlar Mahkamasining 30.08.2018 yildagi 702-son qarori<sup>35</sup> bilan tashqi reklamani joylashtirish sohasidagi faoliyatni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari qabul qilindi.<sup>36</sup> 2018 yil 1 dekabrda boshlab mazkur yo'nalishda muhim o'zgarishlar ro'y berdi.

Birinchiidan, vakolatli idoralar tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiylarini) joylashtirish uchun byeriladigan yer uchastkalari, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlar ro'yxati shakllantirildi. Ularga tavsiya etiladigan reklama konstruksiylari turlari va ularni joylashtirish xaritalari (sxemalari) ilova qilindi.

Ikkinchiidan, tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiylarini) joylashtirish huquqi «E-IJRO AUKSION»da ochiq elektron auksionlar orqali byeriladi (qonun hujjatlarida belgilangan holatlar bundan mustasno). Yer uchastkalariga tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiylarini) joylashtirish huquqi 10 yilgacha, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlarga 5 yilgacha byerildi. Ob'yektlarni (konstruksiylarni) joylashtirish huquqini byerish va tashqi reklamani joylashtirish huquqini byerish bo'yicha shartnomalar tuman (shahar) hokimligi bilan tuziladi. Tashqi reklama ob'yektini (konstruksiylasini) shartnoma imzolangan kundan boshlab 3 oy mobaynida joylashtirish zarur. Aks holda uni joylashtirish huquqi bekor qilinadi.

Uchinchiidan, to'lovlar tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiylarini) joylashtirish huquqini olish uchun haq va tashqi reklamani joylashtirish huquqi uchun yig'imni o'z ichiga oladi. (16.4.1-jadval).

<sup>35</sup> [https://static.norma.uz/official\\_texts/%D0%92%D0%9C%20N%20702,%2030.08.2018%20%D0%B9.pdf](https://static.norma.uz/official_texts/%D0%92%D0%9C%20N%20702,%2030.08.2018%20%D0%B9.pdf).

<sup>36</sup> [https://www.norma.uz/uz/qonunchilikda\\_yangi/tashqi\\_reklamani\\_joylashtirish\\_tartibi\\_uzgaradi](https://www.norma.uz/uz/qonunchilikda_yangi/tashqi_reklamani_joylashtirish_tartibi_uzgaradi).

Tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiyalarini) noqonuniy joylashtirganlik uchun ma'muriy javobgarlik belgilandi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risidagi"<sup>37</sup> qonunning 29-moddasiga reklama beruvchilar, reklama tayyorlovchilar va reklama tarqatuvchilar - yuridik shaxslar vakolatli davlat organi tomonidan quyidagi miqdorlarda jarimaga tortilishi mumkin:

#### 16.4.1-jadval

### Tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiyalarini) joylashtirish bo'yicha to'lov turlari va miqdori<sup>38</sup>

To'lov turi	To'lov miqdori	Tushgan mablag'larni taqsimlash
Tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiyalarini) joylashtirish huquqini olish uchun haq	Ochiq elektron auksion savdolari yakunlariga ko'ra aniqlanadi. Auksion boshlang'ich narxi quyidagi miqdorni tashkil etadi:	Tumanlar (shaharlar) byudjetiga yo'naltiriladi
	<b>yyer uchastkalari uchun</b> - ushbu yer uchastkasi uchun belgilangan yer solig'ining 10 barobaridan kam bo'lmagan miqdorda, ko'zda tutilgan foydalanish muddatining har bir yili uchun;	
	<b>davlat mulki bo'lgan bino va inshootlar uchun</b> - bino va inshootning fasad qismi hamda pyerimetri bo'yicha, shuningdek har bir reklama peshlavha uchun ko'zda tutilgan foydalanish muddatining 1 m <sup>2</sup> uchun eng kam ijara haqi miqdorida.	
Tashqi reklamani joylashtirish huquqi uchun yig'im	Miqdorini mahalliy davlat hokimiyati organlari belgilaydi.	90%i - tumanlar (shaharlar) byudjetiga;
	Yig'im miqdorini undirish tartibini Vazirlar Mahkamasi belgilaydi.	10%i - «Tasviriy oyna» ijodiy birlashmasi va uning filiallariga ( <i>tushum maqsadli tusga ega - uning apparati xodimlarini ta'minlash hamda milliy g'oya va ma'naviyat targ'iboti tadbirlarini moliyalashtirishga sarflanadi</i> ).

<sup>37</sup> "Reklama t'g'risida" Ўзбекистон Республикасининг қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-І-сонли ЎрК. (янги тахрирдаги 24.05.2019 й., 03/19/542/3177-сон).

<sup>38</sup> [https://www.norma.uz/uz/qonunchilikda\\_yangi/tashqi\\_reklamani\\_joylashtirish\\_tartibi\\_uzgaradi](https://www.norma.uz/uz/qonunchilikda_yangi/tashqi_reklamani_joylashtirish_tartibi_uzgaradi)

- noto'g'ri reklama byerganlik, aksilreklama byerishdan bosh tortganlik, reklama qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulotni reklama qilganlik uchun - eng kam ish haqining 70 baravaridan 100 baravarigacha miqdorda;

- reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining buzilishini tugatish haqidagi ko'rsatmani o'z muddatida bajarmaganlik, tashqi reklamani joylashtirish tartibiga rioya qilmaganlik uchun - eng kam ish haqining 30 baravaridan 50 baravarigacha miqdorda;

- reklama axborotiga taalluqli hujjatlar va matyeriallarni vakolatli davlat organiga belgilangan muddatda taqdim etmaganlik yoki atayin noto'g'ri ma'lumotlar taqdim etganlik uchun - eng kam ish haqining 10 baravaridan 20 baravarigacha miqdorda.

Reklama beruvchi reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining reklama tayyorlash uchun taqdim etiladigan axborotning mazmuniga doir qismi buzilganligi uchun, agar ushbu qonunbuzarlik reklama tayyorlovchining yoki reklama tarqatuvchining aybi bilan yuz byerganligi isbotlanmasa, javobgar bo'ladi.

Reklama tayyorlovchi reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining reklama tayyorlashga doir qismi buzilganligi uchun javobgar bo'ladi.

Reklama tarqatuvchi reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarining reklamani tarqatish vaqti, joyi va vositalariga taalluqli qismi buzilganligi uchun javobgar bo'ladi.

Tadbirkorlik sub'yektlariga jarima solish sud tomonidan, ular sodir etilgan huquqbuzarlikdagi aybiga iqror bo'lgan va jarimani ixtiyoriy ravishda to'lagan taqdirda esa, vakolatli davlat organi tomonidan amalga oshiriladi. Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun tadbirkorlik sub'ektining oxirgi hisobot sanasidagi joriy aktivlari summasining jami yigirma foizidan ortiq miqdorda jarima undirish tadbirkorlik sub'ektiga undirish to'g'risida qaror qabul qilingan kundan e'tiboran undiriladigan summani olti oy mobaynida oyma-oy bo'lib to'lash imkoni byerilgan holda amalga oshiriladi.



Jarima to'lash vakolatli davlat organining qarori yoki ko'rsatmasini bajarish yoki reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa harakatlarni sodir etish majburiyatidan ozod qilmaydi.

Barcha tashkilotlar va tadbirkorlik sub'yektlari reklama siyosatini yuqoridagi keltirilgan qonunchilik asosida rejalashtiradi va amalga oshiradi.

Reklama natijalarini nazorat qilish marketingni nazorat qilishning ajralmas qismidir. Nazorat qilish jarayonida kompaniyaning reklama faoliyatini muntazam ravishda har tomonlama yoki alohida yo'nalishlar bo'yicha ob'yektiv tekshirish, ya'ni rejalashtirilgan va real ravishda olingan buyurtmalarni taqqoslash nazarda tutiladi. Shunday qilib, reklama faoliyatini nazorat qilish maqsadlari quyidagilardir:

- reklama faoliyatining maqsad va vazifalarini marketing maqsadlari va maqsadlariga muvofiqligini tahlil qilish;

- reklama kampaniyasini o'tkazish uchun rejalashtirilgan va haqiqiy xarajatlar o'rtasidagi farqni aniqlash

- muayyan vaqt ichida reklama faoliyatining aniq natijalarini aniqlash;

- istiqbolda reklama faoliyatini yaxshilash bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Reklama natijalarini nazorat qilish quyidagi olti bosqichda amalga oshiriladi:

1. Auditorlik tekshiruvi.

2. Rejalashtirilgan miqdor va standartlarni o'rnatish, ularni nazorat qilish va rejani amaliyot natijalari bilan taqqoslash.

3. Ma'lum bir davrda (kun, hafta, oy, chorak, yil) yerishilgan natijalarni o'lchash.

5. Taqqoslash natijalarini tahlil qilish, rejalashtirilgan miqdor va standartlarga yoki reklama kampaniyasida o'zgarishlar kiritish imkonini beradi.

6. Reklama kampaniyasi davomida o'zgarishlar kiritish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Reklama faoliyatining natijalarini nazorat qilish doirasida kompaniya faoliyatidagi maqsadlar to'g'ri belgilanganmi, olingan natijalarni samaradorlikka

egami, rad etilgan muqobil reklama tadbirlari samarasi, reklama xizmati faoliyatidagi mavjud kamchiliklar, marketing byudjeti to'g'ri sarflandimi, umuman olganda, kompaniya amalga oshirgan reklama faoliyati samaraga ega bo'lganligi haqida xulosalarni yaratadi. Shuning uchun reklama nazorati albatta marketing faoliyati, ayniqsa, reklama faoliyati bo'yicha malakali tajribaga ega mutaxassisni jalb etiladi.

### **Nazorat savollari**

1. Qurilish tashkilotlarida reklama qanday ahamiyatga ega?
2. Reklama qanday shakllar va turlarga ajratiladi?
3. Reklama qanday tasnifga ega?
4. Reklama faoliyati qanday vazifalarni amalga oshiradi?
5. Qurilish tashkilotlarida reklamani qanday vositalar yordamida tarqatadi?
6. Reklama siyosati deganda nima tushuniladi?
7. Reklama siyosati qanday vazifalarni bajaradi?
8. Reklama siyosati O'zbekistonda qanday amalga oshiriladi?
9. O'zbekistonda reklama faoliyatiga doir qanday taqiqlar qo'yilgan?
10. Tashqi reklama ob'yektlarini (konstruksiyyalarini) joylashtirish bo'yicha qanday to'lov turlari va qancha to'lov miqdori belgilangan?
11. Reklama faoliyatini nazorat qilishda qanday maqsadlar belgilangan?
12. Reklama natijalarini nazorat qilish qanday bosqichda amalga oshiriladi?

**1. Absolyut ehtiyoj-** umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.

**2. An'anaviy marketing tizimi-** tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.

**3. Abstrakt ehtiyoj-** kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzuhavaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.

**4. Barqaror talab-** talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.

**5. Bartyer-** pulsiz, tovarga egalik huquqini boshqaga o'tkazishdan iborat tovar ayirboshlash faoliyati.

**6. Bevosita kanal-** tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo'l.

**7. Biznes-** qonuniy vositalar yordamida daromad olish maqsadida qilinadigan tashabbuskorlik.

**8. Birja-** muntazam ravishda amal qiluvchi ulgurji savdo bozorining eng rivojlangan shakli.

**9. Birlamchi talab-** yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

**10. Bozor-** keng ma'noda muomala sohasi bo'lib, tovar ayirboshlash munosabatlari va jarayonlari majmui.

**11. Bozor bo'g'ini-** talabistaklari, bozordagi xatti-harakatlari, marketing vositalari ta'siriga javoblari bir xil o'xshash bo'lgan iste'molchilar guruhi.

**12. Bozor bo'shlig'i-** qandaydir talablari (ehtiyojlari) qondirilmay qolgan iste'molchilar guruhi.

**13. Bozor divyersifikatsiyasi-** mavjud bozorni kengaytirish, yanga bozorlarga chiqishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

---

<sup>39</sup> <http://uz.denemetr.com/docs/768/index-76068-1.html?page=8>

**14. Bozor yyetakchisi narxi-** aniq tovar sotishda hissasi katta bo'lgan korxonalar tovariga belgilanadigan narx bo'lib, boshqalarning narxlaridan pastroq yoki yuqoriroq bo'lishi mumkin.

**15. Bozor infrastrukturasini-** bozor munosabatlari va jarayonlarini amalga oshirishga, ularning ishtirokchilariga turli xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami.

**16. Bozor kon'yunkturasi-** bozorning talab va taklif mutanosibligidan kelib chiqadigan ma'lum paytdagi (davrdagi) harakatchan holati.

**17. Bozor mexanizmi-** bozor ob'yektiv qonunlarining o'zaro ta'sir va bog'liqlikda amal qilish shakli.

**18. Bozor muvozanati-** bozorda talab bilan taklifning o'zaro to'la mutanosib bo'lgan vaziyat.

**19. Bozor munosabatlari-** tovar ayirboshlash bo'yicha ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida sodir bo'ladigan muloqotlar, muzokaralar, kelishuvlar majmui.

**20. Bozor narxi-** bozorda aniq tovarlar bo'yicha talab va taklifning to'la mutanosib bo'lishi hamda raqobat ta'siri natijasida shakllanadigan narx.

**21. Bozor potentsiali-** iste'molchilar xarid qobiliyati bilan belgilaydigan tovar sotish imkoniyatlari.

**22. Bozor sig'imi-** ma'lum bozorda va paytda aniq tovarni sotish mumkin bo'lgan eng katta miqdori; u shu tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi.

**23. Bozor strukturasi-** bozorning alohida bo'g'inlari, bo'laklari, qismlari, qatlamlaridan iborat o'zaro bog'liq ichki tuzilishi.

**24. Bozor ulushi-** korxonaning bir xil yoki o'xshash tovarlar sotishdagi hissasi.

**25. Bozor yangiligi-** biror bozorda birinchi marta taklif etiladigan tovar, uning yangi turi, varianti, o'rami va hokazolar.

**26. Bozorga kirish narxi-** yangi tovarning bozorga kirish yoki mavjud tovarning yangi bozorga kirish bosqichida belgilangan va amal qiladigan narx.

**27. Bozorga kirish strategiyasi-** yangi tovarni biror bozorga kiritish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

**28. Bozorga chuqurroq singish strategiyasi-** mavjud tovarni mavjud bozorda sotishga qaratilgan marketing strategiyasi.

**29. Bozorni egallash strategiyasi-** aniq bozorda ko'zda tutilgan o'rin va mavqega yerishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

**30. Bozorning «qaymog'ini olish» strategiyasi-** bozorda tamoman (prinsipial) yangi tovarni yuqori narxda sotib, o'rtachadan ko'proq foyda olishga mo'ljallangan marketing strategiyasi.

**31. Boshlang'ich narx-** tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarilganda birinchi marta belgilanadigan dastlabii narx.

**32. Brokyer-** qimmatbaho qog'ozlarni, fond va tovarlarni tovar birjasida sotuvchilar va oluvchilar o'rtasidagi vositachi (dallol).

**33. Buyurtma-** aniq tovarni aniq miqdor, assortiment, vaqtda ishlab chiqarish yoki etkazib byerish uchun taqdim etiladigan -rasmiy xabarnoma shakli.

**34. Vyertikal marketing tizimi-** bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

**35. Vositachi-** ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida tovarlar oldi-sotdi ishlarini uyushtirish va amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi tashkilot, korxonalar, shaxs

**36. Vositachi narxi-** bir-biridan farq qiladigan xarid narxi va sotish narxi shaklida bo'lishi mumkin.

**37. Gorizontalar divyersifikatsiya-** ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot xiliga texnologik aloqasi bo'lmagan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish.

**38. Gorizontalar marketing tizimi-** kanalning bir pog'onasida (bo'g'inda) faoliyat ko'rsatadigan korxonalarining birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

**39. Davriy talab-** har zamonhar zamonda paydo bo'lib, qondiriladigan va takrorlanib turadigan talab.

**40. Dastlabki (birlamchi) axborotlar-** muayyan marketing tadqiqoti o'tkazilishi uchun mo'ljallangan yangitdan yig'ib olingan ma'lumotlar.

**41. Debitor-** qarzdor, ssuda (qarz olgan shaxs) korxonada, tashkilot, alohida fuqaro.

**42. Demarketing-** xizmat va tovarlar ishlab chiqarish imkoniyatlari yoki tovar resurslariga nisbatan talab darajasining keskin oshib ketishi oldini oluvchi tadbirlar.

**43. Demonopolizatsiya-** iqtisodiyotdagi tanho hukmronlikdan (monopoliyadan) yerkin, raqobatga asoslangan sohibkorlik faoliyatiga qayta o'tish.

**44. Demping-** raqobatchilarni xonavayron qilmoq uchun ichki va tashqi past bahoda ko'p mol chiqarish.

**45. Demping narx-** tovar tannarxidan past narx.

**46. «Direkt-meyl»-** iste'molchilarga bosma reklama, tovar namunalari va boshqa matyeriallarni to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natish; aniq adresli reklama.

**47. Doimiy (standart) narx-** aniq tovarlarga belgilangan va nisbatan uzoq vaqt amal qiladigan barqaror narx.

**48. Dotatsiya-** zararga ishlovchi korxonalarining daromadlaridan ortiqcha xarajatlarini qoplash uchun davlat tomonidan byeriladigan pul mablag'lari.

**49. Yetakchi tovar narxi-** biror assortiment guruhida eng katta talabga ega bo'lgan tovar bo'lib, iste'molchilarni butun assortimentga ko'proq jalb etish maqsadida unga nisbatan pastroq narx belgilanishi.

**50. Jamiyat ehtiyoji-** butun jamiyatga xizmat qiladigan, umumjamiyat miqyosiga ega bo'lgan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

**51. Jamoa iste'moli-** ma'lum jamoa a'zolari, odamlar guruhining biror narsaga bo'lgan umumiy ehtiyojini qondirish jarayoni.

**52. Joriy narx-** aniq tovarga shakllanib, amal qilib kelayotgan narx.

**53. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi-** firmaning vazifasiga yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish, bu talablarni samarali qondirish, umuman olganda, jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlash jarayonlari.

**54. Ikkilamchi axborot-** firmaning qo‘l ostidagi o‘rganilishi lozim bo‘lgan ma‘lumotlar (ichki hisobotlar, statistik ma‘lumotnomalari, bosma nashrlar, telegraf agentliklari axborotnomalari va hokazo).

**55. Imij-** firma, tovar, xizmatlar qiyofasi, ovozas, siymosi; firmaning bozordagi va iste‘molchilar o‘rtasidagi obro‘si, xaridorning firmaga xayrixohligi.

**56. Imtiyozli narx-** ayrim iste‘molchilar yoki ayrim paytda qo‘llaniladigan odatdagidan pastroq narx.

**57. Institutsion reklama-** firmaning obro‘cini yaxshilashga qaratilgan tadbir.

**58. Inflyasiya-** qog‘oz pullarning qadrsizlanishi, talabga nisbatan pul birliklarini ortiqcha chiqarib yuborish yoki muomaladagi pul miqdori o‘zgarmagan holda tovarlarni ishlab chiqarish qisqarishi natijasi.

**59. Iste‘mol darajasi-** ma‘lum paytda haqiqiy iste‘molning istalgan, mo‘ljallangan yoki ratsional iste‘molga nisbatan yerishgan darajasi.

**60. Iste‘mol-** mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.  
**Iste‘mol me‘yori-** mahsulotlar iste‘moli ratsional darajasining ko‘rsatkichlari.

**61. Iste‘mol strukturasi-** iste‘mol yo‘nalishlari va iste‘mol qilinadigan mahsulotlar turlari.

**62. Iste‘mol tovarning xizmat muddati-** mahsulotning o‘z iste‘mol xossalarini yo‘qotmay saqlab turish davri.

**63. Iste‘molchi-** o‘z ehtiyojini qondirish uchun mahsulot, tovar, xizmatlardan foydalanadigan shaxs, oila, jamoa, korxon, tashkilot, muassasa.

**64. Istemolchilar «paneli»-** ko‘p marta marketing tadqiqotlari uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmui.

**65. Iste‘molchilar talabi-** ma‘lum paytda yoki davrda iste‘molchilar ehtiyojining to‘lov vositasi bilan ta‘minlangan qismi; to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lgan ehtiyoji; odamda biror narsaga talab paydo bo‘lishi uchun o‘sha narsaga ehtiyoji va shunga yarasha mablag‘i bo‘lishi kerak; bozor mexanizmining muhim elementi bo‘lib, xaridor tomonidan bozorga chiqadi; bozorda ehtiyojning qondirish shakli.

**66. Iste'molchilar xarid qobiliyati-** iste'molchilarning o'zlariga zarur tovarlarni (xizmatlarni) sotib olish uchun moliyaviy imkoniyatlari bo'lib, xarid fondlarining tovarlar narxlarida ifodalangan shakli.

**67. Iste'molchilar xarid fondlari-** iste'molchilar (aholi) pul daromadlarining tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan va ajratilgan qismi.

**68. Ishlab chiqarish bahosi-** firmaning aynan mahsulotni ishlab chiqarish va marketingga sarflangan xarajatlariga kutilayotgan daromad hajmini qo'shish orqali aniqlanadi.

**69. Ishlab chiqarish narxi-** tovarni (xizmatni) ishlab chiqarish bilan bevosita va bilvosita bog'liq bo'lgan xarajatlar qiymati.

**70. Kechiktirilgan talab-** biror sababga ko'ra hozir qondirish iloji yoki zarur bo'lmay, ma'lum vaqtdan so'ng qondiriladigan talab; u qondirilmagan talabning bir ko'rinishi hisoblanadi.

**71. Kliring-** tariflar o'zaro to'lov majburiyatlarini naqd pul to'lamay qoplash xalqaro savdosi.

**72. Kommivoyajyer-** savdo firmasining sayyor agenti, namunalar, kataloglar va boshqalar yordamida tovarlarning sotilishini ta'min etuvchi mutaxassis.

**73. «Kabinet» tadqiqotlari-** rasmiy bosma axborot manbalari asosida umumxo'jalik kon'yunkturasi holatini, ayrim bozorlar taraqqiyotini, ayrim mamlakatlar iqtisodiyotini o'rganish va ular to'g'risida tegishli tasavvurlar byerish.

**74. Konvyersiya-** mudofaa sanoatini xalq iste'mol mollari ishlab chiqarishga aylantirish.

**75. Konvyersillantiruvchi marketing-** iste'molchilarning ayrim tovarlarga bo'lgan salbiy munosabatlarini mahsulotning sifatini va foydalanish xususiyatlarini yaxshilash yo'li bilan bartaraf qilish.

**76. Konkret ehtiyoj-** kishilar yaqqol tasavvur qiladigan hamda qondirish yo'llari va vositalari ham aniq bo'lgan ehtiyoj; aniq narsalar, ularning aniq turlariga bo'lgan ehtiyoj.

**77. Kon'yunktura-** muayyan tovarlarga to'lash imkoniyati va uning taklifi o'rtasidagi nisbat.



**78. Kuzatish-** mavjud sharoitda kishilarning xatti-harakatini, xulqini bevosita hisobga olish.

**79. Kundalik iste'mol tovarlari-** har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlar.

**80. Kundalik talab-** har kuni yoki tez-tez sotib olinadigan va iste'mol qilinadigan tovarlarga bo'lgan talab.

**81. Ko'p kanalli marketing tizimi-** bir korxonada tovarlarini yoki bir xil tovarlarni iste'molchilarga bir necha kanal orqali etkazib berish tizimi.

**82. Ko'p pog'onali (bo'g'inli) kanal-** tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir necha vositachilar ishtirok etadigan yo'li.

**83. Lizing-** molmulk haqini vaqti vaqti bilan to'lab turish sharti bilan vaqtincha foydalanishga berish.

**84. Mavsumiy narx-** mavsumiy tovarlarga belgilanadigan narx, o'zgaruvchan narxning bir ko'rinishi.

**85. Mavsumiy talab-** iste'mol qilish yaqqol mavsumiy haraktyerga ega bo'lgan tovarlarga talab.

**86. Makro-marketing-** mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon harakati jarayonida qatnashadigan faoliyat va muassasalarni birlashtiradigan tizim.

**87. Makro-talab-** talabning nisbatan katta miqyosda, yirik hajm, keng ko'lam, ko'p tovarlar bo'yicha yaxlit ko'rinishi.

**88. Maksimal narx-** aniq tovar narxining eng yuqori chegarasi.

**89. Marketing-** ayirboshlash yo'li bilan kishilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat.

**90. Marketing byudjeti-** korxonada ko'zda tutilgan darajada tovar sotish va foydasini ta'minlaydigan marketing xarajatlari.

**91. Marketing konsepsiyasi-** firma imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish.

**92. Marketing-miks-** uning asosida tovar sifati va xizmatini takomillashtirish, moslanuvchan narx siyosati, reklama, savdoni kuchaytirish,

mahsulot sotish shartlari, tovar harakati yo'llari va hokazolar. Amalda «4R» formulasi yordamida vujudga keladi: 1-narx (Price); 2-mahsulot (Product); 3-o'rin (Place); 4-siljish (Promotion).

**93. Marketing nazorati-** strategik va marketing rejalarining bajarilish natijalarini o'lchash, tahlil qilish va ularga zaruriy o'zgartirishlar kiritish jarayoni.

**94. Marketing prinsiplari (tamoyillari)-** bozorni bilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazish.

**95. Marketingni rejalashtirish-** korxonada marketing maqsadi, vazifalari, tadbirlari va ularni amalga oshirish vositalari, yo'llari, xarajatlarini aniqlash jarayoni.

**96. Marketing strategiyasi-** iste'molchilarni jalb etish, ularning ehtiyojini qondirish va o'z maqsadiga yerishish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

**97. Marketing tadqiqotlari-** moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arish.

**98. Marketing taktikasi-** strategik maqsadlarga yerishish uchun marketingning aniq yo'naltirilgan amaliyoti.

**99. Marketing taftishi-** korxonaning marketing doirasini atroflicha, sistemali, xolis va muntazam tadqiq etish.

**100. Mahsulotning hayotiy davri-** tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar amalga oshiriladigan izchil chora-tadbirlar.

**101. Mijoz-** korxonada, tadbirkor tovari va xizmatidan foydalanib kelayotgan barqaror iste'molchi.

**102. Makro-marketing-** firmaning ishlab chiqarishini shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat.

**103. Minimal narx-** aniq tovar narxining eng quyi chegarasi.

**104. Mikro-talab-** talabning nisbatan kichik miqyos, tovarning aniq turi, markasi, varianti bo'yicha ko'rinishi.

**105. Moddiy ehtiyoj-** moddiy ne'matlar, buyumlarga bo'lgan va ular yordamida qondiriladigan ehtiyoj.

**106. Modifikatsiya qilingan tovar-** tovarning iste'mol xossalariga ijobiy o'zgartirishlar kiritib, ishlab chiqarilgan varianti.

**107. Moslashtirilgan tovar-** tovarning aniq iste'molchilar talabistaklari va xususiyatlari, konkret iste'mol sharoitlariga moslashtirilgan varianti.

**108. Muvaqqat narx-** ayrim tovarlarga ma'lum vaqt oralig'ida amal qiladigan narx.

**109. Muomala xarajatlari-** mollarni sotish bilan vujudga keladigan savdo tashkilotlarining chiqimlari. Sof muomala xarajatlari (sotuvchilar, kassirlar, buxgaltyerhisobchilar, reklama xarajatlari) va yangi qiymat hosil qiluvchi qo'shimcha muommala xarajatlari (tashish, ishlash, saqlash, tortish, joylash).

**110. Mo'ljallangan bozor-** biror korxonadan tanlab olgan aniq iste'molchilar guruhi, korxonaning mavjud va bo'lajak iste'molchilar majmui.

**111. Mujassamlashtirilgan marketing strategiyasi-** korxonadan butun marketing kuchg'ayratini bozorning bir yoki bir necha bo'g'iniga mujassamlashtirishdan iborat marketing turi yoki strategiyasi.

**112. Narx diapazoni-** aniq tovar narxining eng yuqori va eng quyi chegaralari oralig'i.

**113. Narxlar (narxli) raqobati-** narx vositasida raqobatni amalga oshirib, raqiblarning bir-biriga nisbatan narxni pasaytirib borishlari.

**114. Narx-navo-** tovarlar narxlari, xizmatlar tariflari, to'lovlar, kreditlar, sug'urta foizlari (stavkalari) va narxning boshqa ko'rinishlari hamda ularning harakati.

**115. Narxning qayd qilinishi-** raqib korxonalarining o'zaro kelishib, o'xshash tovarlariga bir xil narx belgilashi.

**116. Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv-** o'z tovarlarini sotish shartsharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan surib chiqarish.

**117. Narx raqobati-** bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarish va o'z mavqeini mustahkamlash.

**118. Narx siyosati-** narx masalalarini korxonaning maqsadi, mo'ljallangan bozori, mavqei, siyosati, marketing kompleksi bilan muvofiqlashtirilgan tizim.

**119. Narxsiz raqobat-** narxga tegmay raqobatlashuv (mahsulot sifati, o'rami, savdo xizmati, rag'batlantirishini oshirish, yuqori texnologiyani o'zlashtirish, savdo taqsimoti va siljitishni yaxshilash va boshqalar).

**120. Narx ustamasi-** tovarning hisoblab chiqarilgan haqiqiy narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha (ishlab chiqarish korxonasi) ustamasi, savdo ustamasi.

**121. Narx chegirimi (tashlamasi)-** ayrim hollarda tovar narxidan ma'lum qismi chegarib, olib tashlanishi yo'li bilan pasaytirilgan narx.

**122. Narx chizig'i-** bir tovar narx diapazoni oralig'ida uning turli variantlariga har xil narxlar belgilash.

**123. Noma'qul talab-** iste'molchilar va jamiyatga ziyon keltiradigan tovarlarga bo'lgan talab (tamaki va spirtli mahsulotlar, qurol-yarog' va boshqalar).

**124. Oila ehtiyoji-** butun oilaga kyerak bo'ladigan va xizmat qiladigan mahsulot(xizmat)larga bo'lgan ehtiyoj.

**125. Optimal talab-** qondirish imkoniyatlariga mos talab.

**126. «Pablik-rileyshne»-** jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish va jamoatchilik fikrini uyushtirish, korxonaga va uning tovarlariga yaxshi munosabat shakllantirish.

**127. Past talab-** mo'ljallangan daraja va qondirish imkoniyatlariga nisbatan past bo'lgan talab.

**128. Potensial bozor-** korxonaning tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etish, ehtiyojini qondirish mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhi.

**129. Prefyerensiya (afzallik)-** shartnoma bo'yicha byeriladigan afzallik, imtiyozli sharoit.

**130. Ratsional ehtiyoj-** ehtiyojning ilmiy nuqtai nazardan kishi hayoti va faoliyatini to'la qanoatlantiradigan turlari va darajasi.

**131. Rag'batlantiruvchi marketing-** iste'molchilarning e'tiboridan qolgan tovarlarga talabni faollashtirish.

**132. Raqobat-** ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va sotishning eng yaxshi sharoitlari uchun tovar ishlab chiqaruvchilararo raqiblik.

**133. Raqobatbardoshlik-** tovarning bozordagi xaridorgirligi va pulga ayirboshlanish qobiliyati.

**134. Regional bozor-** ma'lum hudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari.

**135. Reklama-** aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot.

**136. Reklama matni-** gazeta yoki jurnalda byeriladigan e'lonlar, pochta jo'natmalari, televizion va radiooraliqlarning so'z qismi.

**137. Remarketing-** talabning pasayishi sharoitida uni jonlantirish jarayonlari.

**138. Reyting-** baho, biron tabaqa, sinf, tipga bo'lish, ommaviylik va mashhurlik darajasi.

**139. Rivojlantiruvchi marketing-** yangi tovarlarni yaratib ularni iste'molchilarga taklif qilgan tarzda bo'lajak talabni real talabga aylantirish.

**140. Savdo agenti-** bir yoki bir qancha korxonalar tovarlarni shartnoma asosida sotadigan vakil.

**141. Savdo ustamasi-** savdo korxonalari (vositachilar) o'z xarajatlarini qoplab, foyda topish uchun tovarni sotib olgan narxi ustiga qo'yiladigan qo'shimcha.

**142. Salbiy talab-** ma'lum talabni qondirish uchun tovar mavjud, uning sifati yomon emas, lekin shunga qaramay iste'molchilar u tovarni rad etadilar.

**143. Sanoat siri-** ishlab chiqarish sirlari, nou-xau, ixtiro va kashfiyotlar.

**144. Sanoat tovarlari-** ishlab chiqarish ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

**145. Selektiv talab-** bir xil yoki o'xshash tovarlarni qiyosiy baholash natijasida tovarning iste'molchiga eng ma'qul kelgan aniq turi, varianti, markasiga shakllangan talab.

**146. Siljitish vositalari-** tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchiga etkazish va singdirish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish vositalari.

**147. Siljitish murojaati-** iste'molchilarga etkaziladigan ma'lumotlar shakli.

**148. Siljitish strategiyasi-** tovar siljitish vositalari, usullari, tadbirlarini aniq bozor sharoitiga mos qo'llash tartibi.

**149. Siljitish strukturasi-** korxonaning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish va uni ta'minlash dasturi bo'lib, reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsan sotish usullari, vositalari tizimi.

**150. Sinxromarketing-** ishlab chiqarishni talabning tebranishiga moslashtirish.

**151. Sotish (xarid) narxi-** tovarga xaridor to'laydigan narx.

**152. Sotuvgacha va undan keyingi xizmat ko'rsatish-** xaridorlarni turli ma'lumotlar, detallar, mutaxassislar yordami, qulaylik va rangbarang xizmatlar bilan ta'minlash.

**153. Sponsor (homi)**- ma'lum tadbir yoki faoliyatni amalga oshirishda moliyaviy yordam ko'rsatuvchi homiy.

**154. Strategik rivojlantirish-** korxonaning maqsadi, resurslari va marketing imkoniyatlarining o'zaro strategik muvofiqligini ta'minlash jarayoni.

**155. Supyermarket-** xaridorning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan juda keng tovar assortimenti bilan sotish jarayonlarini uyushtiruvchi yirik savdo muassasasi.

**156. Tabaqalangan marketing strategiyasi-** bozor bo'g'inlaridan bir nechta tanlanib, ularning har biri uchun alohida tovar taklif etish va maxsus marketing kompleksini qo'llashga mo'ljallangan marketing turi yoki strategiyasi.

**157. Tabaqalanmagan marketing strategiyasi-** ommaviy tovarni bo'g'inlarga bo'linmagan umumiy bozorda sotish uchun marketing kompleksini qo'llash tartibi.

**158. Tadbirkorlik-** pul topish maqsadida va mas'uliyatni zimmaga olgan holda biron iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish.

**159. Tavakkalchilik-** biron ish bilan shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutulib qolish imkoniyati.

**160. Tajriba (eksperiment) o'tkazish-** bu shunday tadqiqot o'tkazish uslubiki, nazorat qilinadigan vaziyatda bir yoki bir necha omillar o'zgarishi bilan qolganlari o'zgartirilmas holatini saqlab qoladilar.

**161. Taklif-** bozorga chiqarilgan mavjud yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovar miqdori va tarkibi.

**162. Taklif strukturasi-** tovar turlarining umumiy hajmiga nisbatan hissasi.

**163. Taklif hajmi-** mavjud tovarlarning umumiy yoki turlari bo'yicha miqdori.

**164. Taqchillik (tanglik)-** xalq iste'mol tovarlari va xizmatlarning aholi talabini qondirish uchun etishmasligi.

**165. Talab-** iqtisodiyotning aniq rivojlanishi sharoitida aholi tomonidan tovar olishga mo'ljallangan pul mablag'larining ma'lum miqdori.

**166. Talab va taklif qonuni-** bozorning asosiy ob'yektiv qonuni bo'lib, bozorda talab bilan taklifning har tomonlama o'zaro mos bo'lishini taqozo etadi.

**167. Talab ko'rsatkichlari-** talabni miqdor va sifat jihatidan ifoda etadigan belgalar, vositalar.

**168. Talabni baholash-** umuman yoki aniq tovar bo'yicha talab hajmi, darajasi, o'zgarishini uning ko'rsatkichlari yordamida aks ettirish, taqqoslash va xulosa qilish jarayoni.

**169. Talabning darajasi-** talab hajmining biror ko'rsatkich, belgi, mo'ljalga nisbatan qiyosiy ifodasi.

**170. Talabning tarkibi-** umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar ro'yxati.

**171. Talabning strukturasi-** umumiy talabni tashkil etuvchi elementlar va ularning hissalar.

**172. Talabning rivojlanish qonuniyatlari-** talabning zaruriy ob'yektiv o'zgarishlarini aks ettiruvchi jarayonlar.

**173. Talabni prognoz qilish-** talabning kelgusida bo'lajak holati va o'zgarishlarini ilmiy asosda oldindan aniqlash jarayoni.

**174. Talabning hajmi-** ma'lum tovarga bo'lgan talabning natural birlik yoki so'zda ifodalangan umumiy miqdori.

**175. Talabni tahlil qilish-** umumiy talabni tarkibiy qismlarga, elementlarga bo'lib, ulardan qiziqtirganlarini ajratib olib o'rganish jarayoni.

**176. Talabni o'rganish-** talab to'g'risida axborot to'plash, uni qayta ishlash va tahlil qilish jarayoni.

**177. Talab chizig'i-** talab bilan narx o'rtasidagi bog'liqlikning chizma ifodasi.

**178. Talab qayishqoqligi-** talabning unga ta'sir etuvchi omilning o'zgarishi natijasida o'zgarish qobiliyati bo'lib, qayishqoqlik koeffitsientida o'z aksini topadi.

**179. Talab qonuni-** talab bilan narx o'rtasidagi barqaror aloqa, bog'liqlik.

**180. Tarif-** korxonalar, tashkilotlar, alohida ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq.

**181. Targ'ibot (pablisiti)-** iste'molchilarda korxonaga va uning tovari to'g'risida yaxshiroq tasavvur shakllantirish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali ma'lumotlar tarqatish va tushuntirish.

**182. Tasodifiy talab-** to'satdan paydo bo'lib, qondiriladigan talab.

**183. Tashqi savdo-** chet mamlakatlar bilan savdo-sotiq ishlarini yuritish.

**184. Tebranuvchi talab-** talab darajasining dambadam o'sib va pasayib turish holati.

**185. Tijorat siri-** korxonaga, ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

**186. Tirikchilik minimumi-** mehnatkashlar va ularning oilasi tirikchiligini eng past darajada ta'minlash uchun zarur bo'lgan hayot vositalari (iste'mol mollari va xizmatlar) qiymatining pul shaklidagi ifodasi.

**187. Tirikchilik qiymati-** tirikchilik o'tkazish uchun zarur bo'lgan iste'mol tovarlari va xizmatlarining qiymati.

**188. Tovar-** ehtiyojni qondira oladigan hamda sotib olish va iste'mol qilish uchun bozorda taklif etiladigan narsa; bozor uchun, sotish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot.



**189. Tovar assortimenti-** aniq bir belgi (bir ehtiyojni qondirish, bir guruh iste'molchilarga mo'ljallanganligi, bir tipdagi do'konda sotilishi, foydalanishdagi o'xshashligi, bir narx diapazoniga ega bo'lishi va hokazolar) asosida to'plangan tovar guruhi.

**190. Tovar belgisi-** -rasmiy ro'yxatdan o'tkazilgan va huquqiy himoya qilingan tovar markasi yoki uning bir qismi.

**191. Tovar birjasi-** odatda yalpi ayirboshlanadigan namuna yoki nusxa bo'yicha sotiladigan tovarlarni olishsotishni amalga oshiradigan vositachi tashkilot.

**192. Tovarlarini intensiv (jadal) tarqatish-** kundalik iste'mol tovarlarini mumkin qadar ko'proq joylarda tezroq sotish.

**193. Tovar iste'moli-** sotib olingan mahsulotdan foydalanish, uni ishlatish jarayoni.

**194. Tovar kafolati-** tovarning iste'mol jarayonida ma'lum davr ichida o'z foydali funksional xossalarini to'la saqlab qolishi bo'yicha olingan javobgarlik, mas'uliyat.

**195. Tovarlarini jalb etib tarqatish-** avvaliga iste'molchilarda yangi tovarga talab shakllantirish, so'ng vositachilarni jalb etish.

**196. Tovarlarini zo'rlab tarqatish-** ishlab chiqaruvchi tomonidan tovarni vositachilar noroziligiga qaramay o'tkazish.

**197. Tovarlarini selektiv tarqatish-** tovarlarni tarqatishda ishtirok etishni istagan vositachilardan faqat ayrimlari jalb etiladi.

**198. Tovarlarini shaxsiy sotish-** tovar sotish maqsadida bir yoki bir necha bo'lajak xaridor bilan suhbatlashib, tovarni og'zaki taqdim etish.

**199. Tovarlarini eksklyuziv tarqatish-** ma'lum hududda ayrim tovarlarni tarqatish, sotish huquqi yagona bir vositachiga byeriladi.

**200. Tovar markasi-** bir ishlab chiqaruvchi, sotuvchi tovarlarini umumlashtiruvchi va boshqalar tovarlaridan ajratib turuvchi nom, tyermin, belgi, tasvir, timsol yoki ularning birgalikdagi yaxlit shakli.

**201. Tovar narxi-** ayirboshlashda tovar uchun to'lanadigan mablag', pul miqdori.

**202. Tovar nomenklaturasi-** assortiment guruhlar to'plami.

**203. Tovarning bozor ulushi-** aniq tovarning shu xildagi hamma tovarlar sotish umumiy hajmidagi hissasi.

**204. Tovarning mavqei-** tovarning raqib tovarlarga nisbatan iste'molchilar ongi va ko'nglida tutgan o'rni.

**205. Tovarning raqobatbardoshligi-** tovarning raqib tovarlar bilan bir xil narxda va xizmat talab bo'lib, o'z funksiyasiga binoan ehtiyojni ulardan past bo'lmagan darajada qondirish qobiliyati.

**206. Tovarning texnik darajasi-** tovarning fantexnika taraqqiyoti, standartlar, texnik shartlar va boshqa texnik talablarga mos kelishi.

**207. Tovarning hayotiy davri-** tovarning yaratilishidan boshlab, unga talab qolmay bozordan chiqib ketgungacha bo'lgan davr.

**208. Tovar siljitish-** tovar haqidagi ma'lumotlarni iste'molchilarga etkazish va singdirish, iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish faoliyati.

**209. Tovar sifati-** tovarni iste'mol qilish va undan foydalanish jarayonida aniq ehtiyojni qondirish darajasi.

**210. Tovar sotishni rag'batlantirish-** turli vositalar, usullar, tadbirlar yordamida tovar sotuvchilar va oluvchilarning qiziqishini kuchaytirish.

**211. Tovar taklifi-** bozorda mavjud bo'lgan tovarlar majmui.

**212. Tovar tarqatish-** ishlab chiqarilgan tovarlarni iste'molchilarga etkazib byerish faoliyati.

**213. Tovar tarqatish kanali-** tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan makon va zamonda tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami; ishlab chiqarishdan iste'molgacha to o'tadigan yo'l.

**214. Tovar tannarxi-** tovarni ishlab chiqarish uchun bevosita, to'g'ridan-to'g'ri qilingan xarajatlar qiymati.

**215. Tovar o‘rami-** tovarni solish, joylash, saqlash uchun xizmat qiladigan idish.

**216. Tovar hayotining bosqichlari-** tovarning hayotiy davrida unga bo‘lgan talab haraktyeri va uni sotish darajasi bilan belgilanadigan hamda ajralib turadigan alohida paytlar (bosqichlar).

**217. Tovar harakati-** tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste‘mol qilinadigan joygacha jismoniy harakati bo‘lib, ularni joylashtirish, saqlash, jo‘natish, tashish, yuklash, tushirish, zaxiralarini shakllantirish jarayonlaridan iborat.

**218. To‘lov qobiliyatiga ega bo‘lgan ehtiyoj-** ehtiyojning ma‘lum paytda to‘lov vositasi (mablag‘) bilan ta‘minlangan qismi.

**219. Ulgurji narx-** bu ulgurji savdo qiluvchilarning chakana savdo qiluvchi firmalarga tovar sotishida qo‘llaniladigan narx. Ishlab chiqaruvchilarning narxiga ulgurji savdo qiluvchining ishlab chiqarish va marketing xarajatlari va daromadini qo‘shganda mahsulotning ulgurji narxi kelib chiqadi.

**220. Ulgurji savdo-** tovarlarni sotib oladigan, saqlaydigan, ularni chakana savdoga yoki boshqa korxonalariga sotadigan muassasalar majmui.

**221. Umumiy narx-** bir xil yoki o‘xshash tovarlarga hamma xaridorlar uchun belgilangan bir xil, umumiy narx.

**222. Franchayzing (frans. «franshiza», engillik)-** yirik korporatsiyalarning mayda firmalar yoki alohida ish vazifalarni bajarish bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalar bilan tuzilgan bitimlar.

**223. Franchayzyer-** ta‘kidlangan hududda faoliyat ko‘rsatuvchi kichik firma yoki tadbirkorni o‘z tovarlari, reklama xizmati, texnologiyalari bilan ta‘min etish vazifasini zimmasiga olgan yirik kompaniya.

**224. Franchayzi-** yirik kompaniyaga o‘zining mahalliy shartsharoitlar hisobga olingan menejyerlik va marketing xizmatini taqdim etgan kichik firma.

**225. Faktoring-** mijozga aylanma kapital uchun qarz byerish bilan birgalikda o‘tkaziladigan vositachilik haraktyerlarining bir turi.

**226. Firmaning strategiyasi-** korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, xarajatlar izchilligini ta'minlash va bu maqsadlarga yerishishi uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlash.

**227. Xalqaro marketing-** tashkilot joylashgan mamlakat hududidan tashqaridagi tovarlar va xizmatlar marketingi.

**228. Xalq iste'mol tovarlari-** aholining shaxsiy ehtiyojini qondiradigan tovarlar.

**229. Xaridor-** tovar ayirboshlashda bevosita ishtirok etib, tovarni tanlash, qiymatini to'lash va o'z ixtiyoriga olish ishlarini amalga oshiradigan shaxs, korxonalar, tashkilot, muassasa yoki ularning vakili.

**230. Xaridor bahosi-** xaridorning tovar yoki uning alohida xossasining o'z istaklariga, tasavvuriga mos kelish darajasi ifodasi.

**231. Xaridor didi-** xaridorning tovarni tasavvur qilishi va tanlashida namoyon bo'ladigan o'ziga xos takrorlanmas didi.

**232. Xaridor istaklari-** xaridor sotib olmoqchi bo'lgan tovarlarda ko'rishni xohlagan xossalarni to'plami.

**233. Xaridor munosabati-** xaridorning tovar sifati, assortimenti, bezatilishi, siymosi, mavqei, narx va boshqa iste'mol xossalari to'g'risidagi ma'lum tushunchalarda ifodalangan tasavvuri.

**234. Xejirlash-** yo'qotiladigan himoyalani olinishi kutilayotgan daromadlar darajasini iste'molchi va mahsulot etkazib beruvchi o'rtasida oldindan shartnoma tuzish yo'li bilan sug'urta qilish.

**235. Chakana narx-** bu tovarning xaridorga sotilayotgandagi narx. U ulgurji narxga chakana savdo firmasining barcha boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish xarajatlarini hamda daromadini qo'shish orqali aniqlanadi.

**236. Chakana savdo-** iste'molchilarning pul daromadlariga ayirboshlash yo'li bilan tovar sotish va xizmat ko'rsatishdagi oxirgi bo'g'in.

**237. Shakllanayotgan talab-** biror narsaga bo'lgan ehtiyoj konkret darajaga, talabga aylana borish va talabning rivojlanib borish bosqichi.

**238. Shakllangan talab-** ma'lum tovarga ehtiyoj konkret, aniq bo'lib, talabning o'sib barqaror darajaga etishi.

**239. Shakllanmagan talab-** biror narsaga bo'lgan ehtiyoj hali abstrakt darajada bo'lib, uni qanday tovar va tovar turi bilan qondirish aniq emas.

**240. Shaxsan tanlab olinadigan tovarlar-** tovarning turlari, variantlari ko'p bo'lib, har bir xaridor didi, istaklari, tasavvuriga mos keladigan turi, variantini tanlab, sotib olishi mumkin.

**241. Shaxsiy iste'mol-** alohida kishi, oila shaxsiy ehtiyojini qondirish jarayoni.

**242. Shaxsiy talab-** alohida odamlar, oilalar talabi.

**243. Shaxsiy ehtiyoj-** alohida kishilar shaxsiy hayoti va faoliyati uchun kyerak bo'ladigan narsalarga bo'lgan ehtiyoj.

**244. Ekspyert baholash-** yuqori malakali mutaxassislar (ekspyertlar) tomonidan marketing omillarini yoki tadbirlarini bevosita baholash.

**245. Eksport marketingi-** tashqi bozorga mo'ljallangan marketing.

**246. Ehtiyoj-** muhtojlikning kishi shaxsiy va madaniy darajasiga xos ko'rinishi, ularga mos tarzda ro'yobga chiqish shakli.

**247. Yarmarka-** belgilangan muddatlarga bir joyda muntazam to'planadigan bozor; yarmarka ishtirokchilariga o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko'rsatishga imkoniyat yaratish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolotni namoyish qilish.

**248. Yashirin talab-** qandaydir konkret ehtiyoj bor va talabga aylanishi mumkin, lekin uni mavjud tovarlar bilan qondirib bo'lmaydi.

**249. O'zgaruvchan narx-** bozordagi vaziyatga qarab o'zgartirib boriladigan narx.

**250. O'xshash tovarlar-** bir ehtiyojni qondirishga mo'ljallangan, lekin bir-biridan qandaydir hislatlari bilan farq qiladigan tovarlar.

**251. Qondirilgan talab-** ma'lum davrda tovarlar sotib olish uchun mo'ljallangan mablag'ni sarf qilib, kyerakli tovarlarning sotib olinishi.

**252. Qondirilmagan talab-** iste'molchi talabistaklariga mos keladigan tovar tanlab olish imkoniyati bo'lmasligi tufayli olishga mo'ljallangan mablag'ning sarf bo'lmay qolishi.

**253. Qondirilgan ehtiyoj-** ehtiyojning ma'lum paytda uni qondiradigan narsalar bilan haqiqatan ta'minlangan qismi.

**MARKETINGDA MUVAFFAQIYATGA YERISHISH ALIFBOSI**

1. Marketingni va tadbirkorlik faoliyatini atrof-muhitni, bozorning tegishli segmentini va siz muloqot qiladigan odamlarni yaxshilab o'rganmasdan turib boshlamang.
2. Maslaxatlarga va sizni o'qitgan ustozlarning gaplariga katta e'tibor bilan qarang.
3. Insonlar bilan muloqot sirlari tug'ma bo'lmaydi, balki sizning bevosita ish jarayoningizda orttiriladi.
4. Esda tuting: o'z ish faoliyatingizga ishonchgina muvaffaqiyatga olib keladi, ya'ni agar siz o'z ishishizga dildan ishongan holda biror-bir boshqa kishiga ham o'z fikringizni tushuntira va uni ishontira olsangiz sizga albatta omad yor bo'ladi.
5. Muvaffaqiyatsizliklarga falsafiy yondoshing, siz ularga tajribangiz yo'qligi uchun duch kelgansiz, ish tajribangiz ortishi bilan muvaffaqiyatingiz ham orta boradi;
6. Muvaffaqiyat bir qancha omadsizlik va qoqilishlardan so'ng keladi va demak siz albatta muvaffaqiyatsizlik bosqichidan o'tasiz;
7. Faqat tajribali mutaxassislardangina kerakli maslahatlarni oling, chunki o'rtoqlaringiz, qarindoshlaringiz va qo'shnilaringiz sizga yaxshi va kerakli maslahatlarni byera olmaydilar;
8. Ba'zi-ba'zida maslahat so'rab turish bu tabiiy hol, lekin shuni esda tutingki, omadsizlar doimo va har kim bilan maslahat qiladilar, juda kam hollarda qaror qabul qiladilar va o'z qarorlarini hayron qolarli darajada tezlik bilan o'zgartiradilar. Omadlilar esa buning aynan teskarisini qiladilar;
9. Birdaniga katta ishni boshlayman demang, chunki katta va ko'rkam imoratlar ham birinchi g'ishtni quyishdan boshlanadi;
10. Hamma yig'ilishlar va tadbirlarga eng yaxshi va chiroyli kiyimingizda keling, o'z gapingiz va fe'l-atvoringiz bilan atrofdagilarda yaxshi tasavvur

qoldiring va shunday bo'lish haqida do'stlaringiz va mehmonlarni ham ogohlantiring;

11. O'zingiz bilan birgalikdagi tadbirkorlik faoliyatiga /faqatgina sizga yoqadngan, go'zal hulq-atvorli odamlarni jalb qiling;

12. Vaqti-vaqti bilan o'zingiz(ni) hurmat qiladigan odamlarga yordam va maslahat so'rab murojaat qiling;

13. Birov sizni biror-bir tadbirga taklif qilsa, aslo kechikmang, subutsiz bo'lib qolmang;

14. Tadbirkorlik faoliyatingizda zinhor yolg'onni ishlatmang, sizni hamma beg'ubor va rostgo'y inson sifatida bilsin, tanisin va hurmat qilsin;

15. Ishingizga juda katta mablag' tikmang va bunday qilganlarning ahvolini doimo ko'z o'ngingizda saqlang;

16. Chidamli bo'ling, chunki ba'zilar o'z faoliyatlarini omad eshik qoqqan fursatda qo'qqisdan to'xtatadilar;

17. O'z shaxsiy rejangizgagina tayaning va uni mayoq sifatida qabul qiling, chunki sizning muammolaringizni sizdan boshqa hech kim aniq bilmaydi;

18. Faqatgina o'z cho'ntagangizdagi pulni hisoblang. Birovlarning katta pul ishlay olishiga faqatgina xursand bo'ling.

19. Hasad bilan emas, havas bilan yashang. Chunki hasad insonning vujudi va ma'naviyatini kemiradigan bir xislatdir;

20. Biror-bir bilim yoki xislatga ega bo'lgan har bir insondan o'rganishga xarakat qiling;

21. Xaridor har doim xaqligini zinhor yoddan chiqarmang va uni eng yaxshi mahsulot va xizmat bilan ta'minlang;

22. Ko'proq xizmat ko'rsating va biror narsa byering, hech qachon xech kimdan biror narsa talab qilmang;

23. Tushuntiring, lekin qaror qabul qilishni muloqot qilayotgan insonning o'ziga havola qiling;

24. Ishingizni oxirigacha etkazishga harakat qiling, aks holda nega bu ishni boshladim deb o'zingizga savol byering;



25. Birovlar uchun xulosa chiqarmang, chunki har kim o‘z sharoitini o‘zi juda yaxshi biladi;

26. Ikki stulda o‘tirish juda ham qiyin va noqulay, shuning uchun ham bir vaqtda ikki tashkilotda ishlashdan naribroq yuring. Uni ham, buni ham boy byerishingiz mumkin.

27. Qat’iy va intiluvchan bo‘ling: Yertalab “Bugun o‘z faoliyatimni rivojlantirish uchun nima qilmoqchiman?” va kechqurun “Bugun nima qildim?” degan savolni o‘z-o‘zingizga byering;

28. Javobgarni izlamang, chunki hech kim javobgarlikni o‘z zimmasiga olmaydi;

29. Kelajak qanday yorqin bo‘lishini har doim tasavvur qiling, orzu qilishga o‘rganing,

30. Birovlarning orzusi haqida hech qachon kulmang, chunki orzuga ayb yo‘q;

31. Birov bilan kelisha olmasangaz, undan unchalik xafa bo‘lmang va uning nomini boshqalarga aytib yurmang:

32. Sekin so‘zlang, lekin tez o‘ylang;

33. Agarda kimdir sizdan siz javob byerishni istamagan savolni so‘rasa, jilmaying va “Nega Siz buni bilgingaz kelayapti?” - deb so‘rang;

34. Hamma narsani yuqotishingiz mumkin va lekin zinhor o‘rgangan yaxshi bilimlaringizni yo‘qotmang;

35. Taqdir zarbalari matonatli isonlarni tekshirish uchun bir sinovdir xolos, ular oldida esankirab qolmang;

36. Uchta “O” harfidan boshlanadigan xislatni yaxshilab esda saqlab qoling;

- O‘zingizni-o‘zingiz hurmat qilishni;
- O‘zgalarni hurmat qilishni;
- O‘z xarakatlaringizga faqat o‘zingiz javob byerishingizni.

37. Ozginagina tushunmovchilikning katta do‘stlikka putur etkazishiga zinhor yo‘l qo‘ymang;

38. Biror- bir hatoga yo‘l qo‘yganingizni bilib qolsangiz, zudlik bilan uni tuzatish yo‘lini ahtaring;

39. Hammaga yaxshilik va ishlarida omad tilasangiz, siz ham xuddi shunga yerishasiz;

40. Qo‘lingiz ochiq bo‘lsin, lekin bu bilan o‘z boyligingizni yuqotib qo‘ymang;

41. Esda tuting, ba‘zi vaqtlarda sukut saqlash eng yaxshi javob bo‘lishi mumkin;

42. Xudoga ishonib va lekin mashinangizni qulflab yuring;

43. Satrlar orasidagini ham o‘qishni o‘rganing;

44. O‘z bilimlaringizni boshqalar bilan o‘rtoqlashing, shundagina bilimingiz hech qachon o‘lmaydi;

45. O‘z faoliyatingiz xaqida tez-tez fikr yuriting;

46. Agar siz juda katta mablag‘ga ega bo‘lsangiz, boshqalarga yordam byering. Bu boylikka ega bo‘lishdan olinadigan eng katta xuzurdir;

47. Oldin qonun-qoidalarni yaxshilab o‘rganib chiqib, keyin esa uning ba‘zilarini chetlab o‘tish yo‘llarini axtaring;

48. Muvaffaqiyatingizni unga yerishish uchun qancha xarakat qilganingiz bilan o‘lchang;

49. Esingizda tursin, sizning fe‘l-atvoringiz va muomalangiz so‘zsiz sizning takdiringizni aniqlaydi;

50. Ba‘zi insonlar aqlsiz, mantiqqa to‘g‘ri kelmagan ishlarni qiladilar va so‘zlaydilar, o‘zlariga-o‘zlari byeriluvchan bo‘ladilar. Har qanday holda ham ularni kechiruvchi bo‘ling;

51. Siz mulozamatli bo‘lsangiz, sizni o‘ziga bino qo‘yganlikda, nimadandir umidvor bo‘lganlikda ayblaydilar. Lekin shularga qaramasdan, doimo mulozamatli bo‘ling.

52. Agar siz juda omadli bo‘lsangiz, sizning xaqiqiy bo‘lmagan do‘stlaringiz va dushmanlaringiz ko‘payadi. Bundan xavotirlanmang va omadli bo‘lavyering;

53. Agar siz rostgo'y va ko'ngli ochiq bo'lsangiz, insonlar sizni aldashga xarakter qilishadi. Lekin bu holda ham siz rostgo'y va ochiqko'ngil bo'lavyering;

54. Sizni yillab amalga oshirganlaringizni kimdir bir zumda yakson qilishi mumkin. Bunga e'tibor byermang va yaratuvchanlikni davom ettiring;

55. Agar siz osoyishta va baxtli bo'lsangiz, boshqalar sizga xasad qiladilar. Bunga ahamiyat byermang va baxtli hayotingizni davom ettiring;

56. Bugun qilgan yaxshi ishlaringizni insonlar ko'pincha yertasi kuni unutib yuboradilar. Bunda ham siz yaxshi amallar qila byering;

57. Imkoningiz bo'lgan taqdirda o'zingizdagi eng yaxshi narsalarni o'zgalarga tortiq qiling, lekin hech kim sizga buni etarli demaydi. Shunga qaramay, yaxshi narsalarni insonlarga tortiq qilishda davom etavyering;

58. Eng ko'n sonli insonlarga baxt ato qilgan insongina eng baxtli insondir;

59. Qilgan amallaringizga Yaratgan oldida faqat o'zingizgina javob byerasiz, shuning uchun ham qilgan yaxshiliklaringizga insonlardan bir nima umidvor bo'lmang.

### ISHBILARMONLIK SOHASIDAGI FOYDALI MASLAHATLAR

1. Myerfi qoidasi: Noqulay holat qachonlardir bo'lishi mumkin bo'lsa, u albatta ro'y beradi.

2. Myerfining holati: agar bir qancha noqulay holatlar ro'y byerishi mumkin bo'lsa, ular ent noqulay ketma-ketlikda yuzaga keladilar.

Xulosa: Bundan ham yomonroq bo'lmasligi mumkin bo'lgan hech qanday yomon holat yo'q. Shuning uchun ham bundan ham yomon bo'maganligi uchun shukur qiling.

3. Xolgren qoidasi: Iqtisodchilar va olimlar uchun ko'ggincha atrof-muhitdagi real dunyo xususiy hol deb hisoblanadi.

4. Byerke qoidasi: O'zingizga yechimi noma'lum bo'lgan masalani hech qachon o'z oldingizga qo'ymang. Xulosa: Yechimi faqat o'zingizdagina bo'lgan masalalarni o'z oldingizga qo'ying.

5. Mayls qonuni: Ko'rish burchagi tanlangan joyga bog'likdir.

6. Prays qonuni: Hamma ham xohlamaguncha hech kim hech narsa ololmaydi. Ommadan bo'lgan shaxsga ommaviy ravishda xizmat ko'rsatmoq lozim.

7. Uorren qoidasi: Ekspyertlikka bu ish juda ko'p vaqt oladi va juda qimmat turadi degan kimsani jalb qilish kyerak.

8. Glaymning muvaffaqiyatga yerishish qoidasi: Muvaffaqiyatnint kaliti chin dildan ishonmoqdir. Agar buni uddasidan chiqsangiz, omadim keldi deyavyering.

9. Xokinsning rivojlanish nazariyasi: Rivojlanish noto'g'ri nazariyaning to'g'risi bilan almashtirilishi emas, balki noto'g'ri nazariyani aniqlik kiritilgan va biroz hayotga yaqinlashtirilgan noto'g'ri nazariya bilan almashtirishdir.

10. Meyyer qonuni: Murakkablashtirish oson, lekin soddalashtirish qiyindir.

11. Xlayd qonuni: Qiyin masalaning echilishini dangasa xodimingizga topshiring - u masala echilishining osonroq yo'lini topadi.

12. Xant qonuni: Har qanday buyuk g'oyada ham unga teng yoki undan chattaroq bo'lgan kamchilik mavjud.

13. Xenlon qoidasi: Engiltaklik sifatida tushuntirilishi mumkin bo'lgan munosabatda yoki hatti-harakatda yashirin xavf-xatar ko'rmang.

14. Tarixning oltin qoidasi: Tarix hech qachon qaytarilmaydi, tarixchilargina bir-birlarini qaytaradilar.

15. Danlep qonuni: Fakt bu qotib qolgan fikrdir. Yuqori haroratda faktlar yumshaydilar, xaqiqat esa elastik bo'lib qoladi.

16. Xalgren echimi: Noqulay ahvolga tushib qolsangiz, atrofga tuman chiqarishga xarakat qiling.

17. Ifloslikning saqlanish qonuni: Bir narsani tozalamoq uchun albatta boshqa narsa ifloslanishi lozim. Lekin hech nimani tozalamagan holda barcha narsani ifloslantirish ham mumkin.

18. Bub qonuni: Qidirayotgan narsangizni albatta topishingiz mumkin, lekin buning uchun hamma yoqni tintib chiqishingiz shart.

19. Axtarish qonuni: Axtarishni eng noqulay joydan boshlamoq lozim.

20. Marianna qonuni: Har doim izlamagan narsangizni topasiz.

21. Asosiy paradoks: Optimist biz eng yaxshi dunyoda yashayapmiz deb hisoblaydi. Pessimist esa xuddi shunaqaligidan qo'rqadi.

22. Neysyer qonuni: Ahmoq insondan himoya topish mumkin, lekin topqir axmokdan emas.

23. Ta'mirning ikki qonuni:

a) Buzilmagan narsani tuzatish mumkin emas.

b) Hech nimani tashlab yuborma.

24. Noma qonuni: Nomani (xatni) konvyertga solib yelimlab bo'lgandan so'nggina eng yaxshi fikrlar miyaga keldi.

25. Kayavardoning mantiqiy qoidasi: Hamma ehtimolliklar 50 foizga teng - bo'ladi yoki bo'lmaydi.

26. Tanishlarni uchratish prinsipi: siz bilan birga bo'lgan kimsani birov bilmasin degan takdiringizda, tanishlar bilan uchrashish ehtimolligi ortadi.

27. Cheyts kuzatuv: Agar siz kimgadir qiyin sharoitga tushib qolganda yordam byersangiz, u ham sizni albatta yana bir marta shu holatga tushib qolganida eslaydi.

28. Denniston qonuni: Ezgu ish qilmoq ba'zi hollarda o'z-o'zini jazolashdir. Chunki keyinchalik albatta kimlardir sizdan yana bir marta shunday qilishni so'raydi.

29. Alnskiy qoidasi: Echilayotgan muammolardan eng uzoq bo'lgan kimsalargina yuqori ma'naviyat sohibidirlar.

30. O'Brayan qonuni: Hech nima qilmaganlikning har qachon ham sababini topish mumkin.

31. Lyuis qonuni: Har doimo bir nusxada qolgan narsani sotib olish uchun juda ko'p xaridor bo'ladi.

32. Ettorns kuzatuv: Biror narsaga navbatda turganingizda qo'shni navbat har doim tezroq xarakat qiladi. Xulosa: Yoningizdagi qatorga o'tganingizda, sizning qatoringiz tezroq harakatlana boshlaydi.

33. Navbatda turish prinsipi: Qancha ko'p vaqt navbatda tursangiz, sizning yomon ketma-ketlikda navbatda turganligingiz ehtimolligi ortadi.

34. Pardoning birinchi postulati: Hayotdagi hamma yaxshi narsalarning ko'pchiligiga yoki noqonuniy, yoki ma'naviyatga zid, yoki semirishga olib keladi.

35. Yakob qonuni: Adashish insonga xosdir, lekin o'z xatolarini boshqalarga ag'darish undan ham ko'p tarqalgan.

36. Edelshteyn qonuni: sizning xaqingizda boshqalar nima deb o'ylashlari xaqida ko'p bezovta bo'lavyermang, chunki ular siz ular xaqida nima deb o'ylashingiz bilan juda ham bezovtalar.

37. Medyer qonuni: sizning hayotingizda qanday noxush hol ro'y byergan bo'lsa, ushbu hol tanishlaringizdan birining hayotida ham ro'y byergan, lekin bunda yomonroq bo'lgan, xolos.

38. Bekledj qonuni; Oxirgi bo'lib kulgan inson ko'nincha xazilni tushunmagan bo'lib chiqadi.

39. Gurd aksiomasi: Yig'ilishlarda minutlarni tejab, soatlarni yo'qotishadi.

40. Evans qonuni: Har qanday noqulay holat yuzaga kelsa ham, har doim xuddi shunday bo‘lishini bilgan odam topiladi.

41. Aniqlanish qonuni: Har qanday sirli narsa ham bir kun fosh bo‘ladi.

42. Laborantlar uchun koida: Nima qilayotganligingizni bilmasangiz, bu ishni puxta bajaring.

43. Fineygl qoidasi: Haqiqat fandadir. Faktlarning bizlarni noto‘g‘ri xulosaga keltirishidan saqlaning.

44. Ishxona qonuni: Oxirgi marta ishdan bo‘shagan inson keyingi odam ishdan bo‘shamaguncha ishxonadagi hamma yomon hodisotlarning javobgari deb topiladi.

45. Hetch qonuni: Qilgingiz kelmagan ishni keyinga qoldirish uchun hozirgi paytdan ko‘ra qulayroq vaqt bo‘lmaydi.

46. Dexay aksiomasi: Ko‘pincha har doim ham buni qila olaman deb, oddiy ishlarni keyinga qoldiradilar.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. Yoshlarga oid davlat siyosati to‘g‘risida
2. Mirziyoyev Sh.M. “Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz” mavzusidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutqi. – Toshkent.: “O‘zbekiston”, 2016. – 56 b.
3. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. – Toshkent.: “O‘zbekiston”. – 2017.– 102 b.
4. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 26.12.2020
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” PF-4947-son Farmoni
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabr “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son Farmoni
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida. 2020 yil 29 oktyabr, PF-6097-son
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. 2020 yil 5 oktyabr, PF-6079-son
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 6 maydagi “Kapital o‘urilishda io‘tisodiy islohotlarni yanada chuo‘urlashtirishning asosiy yo‘nalishlari to‘g‘risida’gi PF-3240-sonli Farmoni.



11. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 2 dekabrda 538-sonli O‘zbekiston Qarori bilan tasdiqlangan “Qurilishda tanlov savdolari va narxlarni shakllantirish xududiy konsalting markazi to‘g‘risida namunaviy Nizom”.

12. Axmedov S.I., Finayeva T.M., Davletov I.X. Marketing. T.: TAQI, 2001.

13. Ergashxodjayeva Sh.J. Marketingni boshqarish. Darslik.-T.:TDIU, 2017.-338 b.

14. Ergashxodjayeva Sh.J., Samadov A.N. Tarmoqlar va sohalar marketingi. Darslik.-T.:TDIU, 2017.-326 b.

15. Filip Kotler, Gari Armstrong. Основы маркетинга. 12-ye izdaniye. M.:Vilyams, 2009.-1072 s.

16. G‘ulomov S.S., Qosimov G‘.M. Marketing ilmiy tadqiqot metodologiyasi. Darslik. - T.: TDAU, 2013.-171 b.

17. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T., Nabiyeva N.M. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. -T.: TDIU, 2017. - 145 b.

18. Miraxmedov M. Marketingni tashkil etish va boshqarish. O‘quv qo‘llanma. TAQI. 2009.

19. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. - T.: TDIU, 2007.-157 b.

20. Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. O‘quv qo‘llanma.- T.: TDIU, 2004. - 125 b.

21. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Marketing. Darslik. - T.: TDIU, 2010. 287 b.

22. Salomov S. Marketingni boshqarish (darslik). 2010.

23. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. -T.: "Iqisod-Moliya", 2010. - 424 b.

24. Асаул А., Асаул М., Икрамов М, Старинский В, Усманов И., Буриев Х. Моделирование и прогнозирование социально-экономических процессов: анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры: учеб. для вузов. Т.: 2021. – 494 с.

25. Гусева М., Коготкова И. Маркетинг в строительстве М.: «Книжный

мир», 2011.

26. Гусева, М. Н. Маркетинг в строительстве : учеб. пособие для вузов / М. Н. Гусева. — М. : Книжный мир, 2011. — 320 с.

27. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие для вузов / Л. А. Дробышева. - 3-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2014. - 152 с.

28. Дуболазов, В. А. Современные аспекты маркетинга / В, А. Дуболазов. - СПб. : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. - 439 с.

29. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учеб. для вузов / В. Н. Еремин. - М. : КНОРУС, 2014. - 648 с.

30. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России / Г. А. Жариков. - М. : Прометей, 2014. - 140 с.

31. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом / Е. Б. Кметь. — Саратов : Вузовское образование, 2016. - 284 с.

32. Маркетинг в строительстве : учеб. пособие / Л. В. Ковалева ; [науч. ред. Н. В. Васина]. - Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017.-126 с

33. Ноздрев Р.Б. Маркетинг. М.: Аспект Пресс, 2016. -448 с.

34. Сотникова, И. Н. Маркетинг : учеб. пособие / И. Н. Сотникова, М. Н. Купряева. - Самара : РИЦ СГСХА, 2016.-176 с.

35. Степанов И.С. Шайтанов В.Я. Маркетинг в строительстве. Учебник. М: Прогресс.2007, 344 б.

36. Сыров, В. Д. Маркетинг для инженеров : учеб. пособие для вузов / В. Д. Сыров. -М. : РИОР, 2013. - 133 с.

37. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)

38. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz)

39. <http://davarx.uz>

40. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)

41. [www.uza.uz](http://www.uza.uz)

42. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)

43. <http://www.marketingnews.ru>