

**0‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA**  
**MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**  
**Q‘RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA‘LIMI MARKAZI**

R. NORMAXMATOV, Sh. MAMATQULOVA,  
Sh. MUSAYEYA, F. DO‘LABOV

# **MARKETING ASOSLARI VA TIJORAT ISHI**

*Kasb-hunar kollejlari uchun o‘g‘uv qo‘llanma* To‘ldirilgan va qayta

ishlangan 2-nashri

УДК: 339.138 (075) ББК 65.290-2 N 79

*Oliy va o'rtta maxsus, kasb-hunar ta'limi ilmiy-metodik birlashmalari  
faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan nashrga tavsifiya etilgan.*

Ushbu o'quv qo'llanmada tijoratni rivojlantirishning tashkiliy, huquqiy asoslari atroflicha ko'rib chiqilgan, tijorat faoliyati doirasini tijorat muhitida yuzaga kelgan vaziyatni hisobga olgan holda tanlash muammosi batafsil yoritib berilgan. Kichik biznes sohasida xo'jalik subyektlarini tashkiliy jihatdan to'g'ri rasmiylashtirish, noaniqlik, xavf-xatar va tavakkalchilik sharoitida tadbirkorlikning strategiyasi va taktikasini tanlash yo'llari ko'rsatib o'tilgan. Biznes-reja ishlab chiqish tartibi, loyihaviy tahlil konsepsiyasi va uslublari, shuningdek, investitsion loyihalarni o'rganishda ekspertiza qilish yo'l-yo'riqlari batafsil bayon etilgan.

Tijoratning moliyaviy tomonlariga, kichik biznesda menejment va marketing masalalariga katta o'rin berilgan. Keltirilgan masalalar O'zbekiston Respubli- kasining hududiy o'ziga xos xususiyatlari hamda xo'jalik faoliyatining ayrim sohalari, mulkchilik va xo'jalik yuritish shakllarini hisobga olgan holda ko'rib chiqilgan.

Ushbu o'quv qo'llanma o'rtta maxsus o'quv yurtlari litsey va kollej o'quvchilari uchun mo'ljallangan.

*Taqrizchilar:* **N.U. BORATOV** — Samarqand kooperativ tijorat kolleji direktorining o'quv ishlari bo'yicha o'rinbosari; **M. BOYZAQOV** — Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Marketing» kafedrasining dotsenti.

Ахборот **ресурс** v жази

ИНВ №-----

ТошДАУ ТашГАУ

ISBN 978—9943—16—046—0

© «ILM ZIYO» nashriyot uyi, 2006-y.  
© «ILM ZIYO» nashriyot uyi, 2011-y.

## KIRP<sup>H</sup>

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rtacha maxsus ta'lim vazirligi tomonidan kasb-hunar kollejlari uchun «Savdo» yo'nalishi bo'yicha tasdiqlangan o'quv rejasida «Marketing asoslari va tijorat ishi» fanini o'qitish ko'zda tutilgan. Mazkur o'quv qo'llanmasi ana shu o'quv rejasida yozildi.

«Marketing asoslari va tijorat ishi» fanini o'rganish umumkasbiy va maxsus fanlar, ya'ni «Iqtisodiy asoslari», «Savdo qonun asoslari», «Korxonada iqtisodiy asoslari», «Kasb etikasi va psixologiyasi», «Tovarshunoslik» fanlari o'zaro aloqa va bog'liqlikka asoslanadi.

Marketing elementlari tushunchasi va tijorat faoliyati asoslarini o'rganish savdo xodimlarining kasbiy darajasini bozor va raqobat talablarini hisobga olgan holda shakllantirishni ta'minlab, shaxsning tadbirkorlikka kirishirishini oshiradi va bozordagi raqobatda o'z yo'lini topishga yordam beradi.

Fanni o'rganish kichik mutaxassisdan savdo korxonasi uchun iste'molchilarning talabini qondirish va foydalanish kabi maqsadlarga erishishda marketing va tijorat faoliyatini boshqaruvining roli katta ekanligini shakllantirish kerak.

Kichik mutaxassis marketing elementlarini, marketing boshqaruv jarayonlari, iste'molchilarga marketing nuqtayi nazaridan yondashuvni, bozorda tovar siljitiş usullari, marketingda jamoatchilik faoliyati mazmunini, bozor turlari, tovar taqsimoti kanallari, birjada tovar sotish uchun shartnoma va tuzish, savdo yarmarkasi o'tkazish qoidalarini, sotishni rag'batlantirish usullari va tashqi iqtisodiy faoliyatning o'ziga xos xususliklarini yaxshi bilishi zarur.

Kichik mutaxassis bozorni bilish, iste'molchilarni differensiyalash, tovarni ko'z-ko'z qila bilish asosida iste'molchi talabini o'rganishga marketing nuqtayi nazar yondasha bilishi kerak. Shuningdek, tovar yetkazib berish shartnomasi shartlarini iqtisodiy foydalanish nuqtayi nazardan tahlil qilishda, tijorat tahlikasi, ijro etishning realligi, tomonlar javobgarligi, qonuniyatlarga huquqiy muvofiqligi va boshqa masalalarda bilimlarini qo'llay bilishi kerak.

O'quv qo'llanmadan 5230400 «Marketing», 5230300 «Me-nejment», 5230100 «Iqtisodiyot» ta'lim yo'nalishlari bo'yicha tahsil olayotgan bakalavrlar, marketing sohasi mutaxassislari, korxonalarining boshqaruv bo'g'ini vakillari, tadbirkorlik ishlari bilan shug'ullanuvchi kishilar ham foydalanishlari mumkin.

Tabiiyki, mazkur o'quv qo'llanma birinchi marta davlat tilida yozilganligi va nashr etilayotganligi uchun ba'zi bir kamchiliklardan xoli bolmasligi mumkin. Shu sababli mualliflar mazkur o'quv qo'llanma bo'yicha fikr-mulohazalarini bildirgan kishilarga o'z minnatdorchiliklarini izhor etishadi.

## *I bob.* MARKETING BOSHQARUVT JARAYONLARI VA UNING MOHIYATI

### 1.1. Marketingning iqtisodiy-psixologik asoslari va mohiyati

#### 1.1.1. Marketing tushunchasi, bozor iqtisodiyoti va erkin tadbirkorlik sharoitida uning roli

Marketing — bu qat'iy fanning va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902-yilda AQSHda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing *market* — so'zi ingliz tilidan tajjima qilinganda «bozordagi faoliyat» ma'nosini anglatadi.

*Marketing* — murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emas- ligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirishni lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi — marketolog F. Ko tier marketingning ta'rifmi quyidagicha ifodalaydi: «Marketing — tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruh- larning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir».

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olim- lardan biri Piter Drukkerning ta'rifi esa quyidagicha: «Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushu- nishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini o'zi sotadi».

Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: «Marketing — bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchi- larning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qon- dirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuyidir».

Amerika marketing assotsiatsiyasining 1985-yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: «Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar

ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir».

Keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki, marketing — serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda, marketing bozor munosabatlari subyektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan, desak xato qilmagan boiamiz. Demak, marketing bir vaqtning o'zida «ham mushohada va ham harakat jarayoni» ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamla- katlarda marketing tamoyillari oddiy, tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti tobora chuqur- lashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor subyektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsati- shining birdan bir yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foyda- lanish ekanligi hech kimda shubha tug'dirmaydi.

Respublikamizda ham so'nggi yillarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga talab va taklifni o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish mexanizmini ishlab chiqish borasida talaygina ishlar amalga oshirildi. Bu esa bizning davlatimizda ham marketingning bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davri boshlanganligidan dalolatdir.

*Bu yerda marketingning quyidagi asosiy tamoyillariga amal qilish talab etiladi:*

1. Iste'molchilar ehtiyoji bo'yicha qarorlar qabul qilganda ta- labning holati dinamikasi va bozor konyunkturasini diqqat bilan o'rganish. Bu tamoyilga amal qilish mavjud talab va kutilayotgan talab darajasi bo'yicha bozor holatini, raqobatchilarning bozordagi faoliyatini, mijozlarning bozordagi xulq-atvori va ularning mazkur korxonalar tovariga munosabatlarini yaxshi bilishni ko'zda tutadi. Bu yerda marketingning bosh vazifasi mijozlarning nimani xohlash- larini tushunib yetishdan iboratdir.

2. Ishlab chiqarishning talab strukturasi va bozor talabiga mak- simal darajada mosligini ta'minlashga sharoit yaratish.

Marketingning hozirgi zamon konsepsiyasi korxonaning butun faoliyati (ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, sotish va hokazo) iste'molchilar talabi va uning kelgusidagi o'zgarishi bilan bog'liq bilim- larni o'z ichiga oladi. Marketing iste'molchilar talabi mavjud bo'lgan tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotish jarayonlari demakdir. Marketing xizmati korxonaning ishlab chiqarish, ilmiy-texnikaviy, moliyaviy siyosatini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu

yerda talabning holati va o'sish darajasini tahlil qilish asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarish zarurati bor yoki yo'qligi haqida xulosa qilinadi.

3. Asosiy iste'molchilarga mazkur korxonaning tovarlari haqida ma'lumot berish va ularning aynan shu korxonaga tovarlarini sotib olishlariga, asosan, reklama va ruxsat etilgan boshqa vositalar orqali ta'sir ko'rsatish.

Yangi tovarni yaratdim va ishlab chiqardim, bu yaratgan va ishlab chiqargan tovarlarim bozorga o'zi yo'l topadi, deb o'ylaydigan korxonaga rahbarlari yangilishadilar. Albatta, ko'pgina korxonalarining asosiy vazifalaridan biri samara beradigan yangi tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Lekin, bu tovarlarni muvaffaqiyat bilan bozorga siljitish ham muhim vazifalardan sanaladi.

Bugungi kunda marketing tadbirkorlik sohasida ham o'z o'rnini topmoqda. «Tadbirkor — iste'molchi» bozori munosabatlarida marketingning o'rnini 1-chizmada keltiramiz.

Bu chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, marketing bozor to'g'risida ma'lumotlar berish, ishlab chiqarish dasturini tayyorlash va talabni bashorat qilish orqali tadbirkorga iste'molchilar talabini qondirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Bozor to'g'risida  
ma'lumotlar

Talabni bashorat qilish  
vao'rganish

Ishlab chiqarish va  
savdo-sotiq dasturini •  
tayyorlash

Ehtiyojni qondirish  
(talabni)

1- chizma. «Tadbirkor-iste'molchi» bozori  
munosabatlarida marketingning o'rnini.

### 1.1.2. Marketingning maqsadi, konsepsiyasi va funksiyalari

Marketingning mohiyatini chuqurroq anglab yetish uchun marketing munosabatlarining ishtirokchilari, obyektlari, subyektlari, maqsadlari, konsepsiyalari, turlari va funksiyalari haqidagi bilimlarga ega bo'lish kerak.

Marketingning obyektlari deganda *moddiy tovarlar, xizmatlar, g'oyo/artushuniladi*. Ko'pincha bu obyektlarni «Tovarlar» tushunchasiga birlashtiriladi.

Marketing subyektlari deganda esa, *ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va hokazolar* tushuniladi.

Marketing sohasidagi adabiyotlarda, asosan, marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. *Bular quyidagilar hisoblanadi:*

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilar talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashla- riga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

*Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.* Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi — ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishni rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsalar va qancha ko'p iste'mol qilsalar, shuncha baxtli bo'ladilar, degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar massasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir, degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

*Iste'molchilar talablarini maksimal qondirilishiga erishish.* Bu nuqtayi nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talablarini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsa-da, u biron-bir ahmiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada iste'molchilarning talablarini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'molchilarning talablarini qondirish darajasini o'rganish to hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

*Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish.* Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratishdan iboratdir, deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak.

*Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.* Ko'pchilik mutaxassislar marketing tizimining asosiy maqsadi aholi «turmush darajasining sifati»ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. *Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:*



- 1) tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
- 2) mehnatga haq to'lash darajasi;
- 3) madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketing dunyo amaliyotida to'satdan paydo bo'lgan emas. U ishlab chiqarishni va sotishni rivojlantirish uslublari, maqsadlari va vazifalariga menejerlarning ko'p yillik qarashlari natijasidir. Qadimgi o'tgan zamonlarda etikdo'z o'z ustaxonasi peshtoqiga bir juft ta'mirlangan etikni osib qo'yib, tovarni siljitishning ayrim usullaridan foydalangan, zero, marketing konsepsiyasi ancha keyin paydo bo'lgan. XVIII asrning ikkinchi yarmida taniqli iqtisodchi Adam Smit o'zining «Jamiyat boyliklari» asarida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan bo'lak tashvishi yo'qdir, deb yozgan edi.

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing evolutsiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30-yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigacha, uchinchi bosqich esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

Marketing evolutsiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: *ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish* konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasini qo'llash ikki holatda o'rinni bo'ladi. *Birinchi*, talab taklifdan yuqori bo'lgan holatda. Bu holatda korxonalar rahbariyati asosiy e'tiborni ishlab chiqarishni yuksaltirishga qaratadi. *Ikkinchi*, tovarning tannarxi yuqori bo'lganda, chunki uni kamaytirish uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish talab etiladi. Demak, bu konsepsiyada tovar ishlab chiqarilsa bas, hech qanday marketing tadbirlari qo'llanmasa ham tovarning xaridorlarga sotilishi ta'minlanadi.

*Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining* mohiyati shundan iboratki, iste'molchilar yuqori sifatli, yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga va tavsiflarga ega bo'lgan tovarga nisbatan xayrixohlik bilan qaraydilar. Demak, firma yoki korxonalar boshqaruvchilari tovar sifatini yaxshilashga, ekspluatatsion xususiyatlarini oshirishga, o'rab-joylash, baho va dizayn yordamida tovarning xaridorgirlikini oshirishga, umuman, bu tovarning sifati a'lo darajada ekanligiga iste'mol-

molchini ishontirishga o'z aql-idrokini sarflamog'i zarur. Boshqacha aytganda, bu konsepsiya «uzoqni ko'rolmaydigan marketing»ga olib kelishi mumkin. Masalan, «O'zbekiston havo yo'llari» kom-paniyasining rahbariyati mijozlarga faqat samolyot kerak deb o'y-lab, boshqa qulayliklar va xizmatlarni tashkil etishni o'ylamasa, u holda mijozlarini yo'qotib qo'yishlari ham mumkin.

Marketing evolutsiyasining ikkinchi bosqichida *tijoratfaoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing- miks)* vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e'tibor tovarni so-tishga va iste'molchilarga qaratilgan.

*Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi* tovarni siljitish, sotish va sotilishlarini rag'batlantirish sohasida yetarli darajada, hatto agressiv harakatlar amalga oshirilmasa, iste'molchilar korxonaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Ko'pgina firmalar sotishda qiyinchiliklar tug'lsa, ortiqcha ishlab chiqarish belgilari ko'rina boshlasa, mazkur konsepsiyani mo'ljal qiladilar. Bunday firma va kompaniyalarning maqsadi — bozor talab qilayotgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishdan iboratdir.

Ko'pchilik hollarda tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarini bir-biri bilan chalkashtiradilar. Marketing sohasi bo'yicha yirik mutaxassis T. Levitt ularni bir-biridan quyidagicha farqlaydi: tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi — bu diqqat-e'tiborni sotuvchi zaruriyatiga qaratish, marketing konsepsiyasi esa butun diqqat-e'tiborni xaridorga qaratishdan iboratdir.

Quyidagi 2-chizmada bu ikki konsepsiya taqqoslanadi.

<b>E'tibor berilayotgan asosiy obyekt</b>	<b>Maqsadga erishish vositasi</b>	<b>So'nggi maqsad</b>
Tovarlar	Tijorat faoliyati va rag'batlantirish tadbirlari	Sotilayotgan mahsulot hajmini oshirish hisobiga foyda olish
<b>Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi</b>		
Iste'molchilar zaruriyati	Marketing tadbirlari kompleksi	Iste'molchilarning talabini qondirish hisobiga foyda olish
<b>Marketing konsepsiyasi</b>		

**2-chizma.** Tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarining qiyosiy tavsifi.

Bu chizmada keltirilgan ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalari e'tibor berilayotgan asosiy obyekt, maqsadga erishish vositalari va nihoyat so'nggi maqsadlari bo'yicha bir-biridan ma'lum darajada farq qilar ekan.

Keltirilgan 2-chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketing konsepsiyasida e'tibor berilayotgan asosiy obyekt iste'molchilar zaruriyati, ya'ni ularning ehtiyojlarini to'laroq va sama- raliroq qondirish hisoblanadi. Bu yerda firmaning ko'zlangan maqsadga erishishi uning qanchalik darajada iste'molchilar talabini o'r- ganganligi va raqobatchilarga nisbatan qanchalik darajada ularning talabini samaraliroq qondirganligiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida *ijtimoiy va axloqiy masa- lalarni* hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof- muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlarini kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

Marketingning funksiyasi. Marketing funksiyalari uning amal- dagi faoliyatini ifodalaydi. Asosan, marketingning to'rtta funksiyasi mavjud: *analitik, ishlab chiqarish, sotish, nazorat.*

Analitik funksiyaning asosiy mazmuni keng qamrovli marketing tadqiqotlarini (*marketing research*) o'tkazishdan iboratdir. Bu tadqiqotlar, asosan, uchta yo'nalishda olib boriladi: *bozorni kompleks tadqiq qilish, firmaning ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini o'rganish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.*

Marketing analitik funksiyasining so'nggi natijasi har qaysi bozorda firmaning maqsadli rivojlanishi va bunga erishish strategiyasini shakllantirishdan iborat bo'ladi. Masalan, firma o'zining global rivojlanishining asosiy — harakatlantiruvchi vositasi sifatida har xil bozorda «qaymog'ini olish» yoki «bozorni butunlay qamrab olish» strategiyalaridan foydalanib, *diversifikatsiya strategiyasini* tanlashi mumkin va hokazolar. Umuman, u yoki bu strategiyani tanlash firmaning imkoniyatlari, bozordagi mavjud holat, kompa- niyaning o'z oldiga qo'ygan maqsadi kabilari bilan aniqlanadi.

*Ishlab chiqarish funksiyasi* ma'lum assortimentdagi tovarlarni yaratish, jihozlarni yangilash, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, tovar sotilgandan keyingi xizmatni tashkil etish va ho- kazolarni o'z ichiga oladi.

*Sotish funksiyasi* tovar harakati tizimini tashkil etish, narx siyosati, tovarni siljitish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish, kadrlarni ishga qabul qilish, o'qitish, malakasini oshirish uchun qayta tayyorlash kabi masalalarni o'z ichiga oladi.

*Marketing nazorat funksiyasi* firmaning marketing dasturini amalga oshirish jarayonida, ya'ni qo'yilgan maqsadga erishishdagi marketing faoliyatining yutuq va kamchiliklarini aniqlash uchun o'tkaziladi. Agar kamchiliklar aniqlansa, bu kamchiliklarni tugatish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi.

### 1.1.3. Marketingning elementlari va marketing turlarining tavsifi

Marketingni keng ma'noda tushunadigan bo'lsak, bu —tovar- larni ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy-boshqaruv jarayoni ekan. Bu jarayonlarning asosini marketingning quyidagi elementlari tashkil etadi: *ehtiyoj, xohish, talab, tovar, ayirboshlash, bitim, bozor* (3-chizma). Bu elementlarning o'zaro bog'liqligi 3-chizmada kel- tirildi.

Ehtiyojlar shaxsiy va ishlab chiqarish ehtiyojlariga bo'linadi.

Ehtiyoj (shaxsiy) — bu shaxsning o'zini va oilasining yetarli darajada turmush tarzini ta'minlash maqsadidagi ma'lum hayotiy zaruriy xohishlaridir (istaklaridir). Shaxsiy (individual) ehtiyoj — murakkab sotsial-iqtisodiy kategoriya bo'lib, u iste'mol doira- sidagi subyektlarning fiziologik, demografik va psixologik xusu- siyatlarini hamda ularning ijtimoiy hayotdagi rolini o'zida mu- jassamlashtiradi.

**3-chizma.** Marketingning asosiy elementlari va ularning bog'liqligi.

Taniqli tadqiqotchi A.Maslou ehtiyojning iyerarxik ketma-ketligini piramida shaklida tasvirlaydi (4-chizma).

**4-chizma.** A. Maslou piramidasi (ehtiyoljar zinasi iyerarxiyasi)

Inson, birinchi navbatda, muhim, zaruriy ehtiyoj ini qondirishga harakat qiladi. Bu vazifa hal etilgandanoq, insori navbatciagi muhim ehtiyojni qondirishga harakat qiladi. Maslou piramidasida ko'rsatilganidek, inson uchun birinchi zaruriy ehtiyoj fiziologik (oziq-ovqat, kiyim-kechak, yashash uchun joy) ehtiyoj hisoblanadi.

*Ishlab chiqarish ehtiyojlari* deganda esa korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshirish uchun zamr bo'ladigan predmet va xizmatlar tushuniladi.

*Xohish (istak)* — bu ehtiyojning konkretlashtirilgan shaklidir. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj umumiy bo'lsa, olma mevasiga bo'lgan ehtiyoj konkretlashtirilgan ehtiyojdir. Bir mamlakatda yashovchi iste'molchilar ehtiyojlarini xilma-xil turdagi va assortimentdagi tovarlar sotib olish yo'li bilan qondiradilar.

*Talab* — bu bozorda aks etgan, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir (uning bir qismidir). Talab hajmi ma'lum vaqt davomida va ma'lum narx darajasida iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar miqdoridir. Talabning hajmi va tarkibi aholi tarkibi va zichligiga hamda ularning daromadlariga bog'liqdir. Talab — bu bozorni harakatlantiruvchi kuchdir, desak xato qilmagan bo'lamiz.

*Tovar* — bu iste'molchilarning ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish maqsadida bozorga *sotib olish, foydalanish, iste'mol qilish* uchun taklif etilgan mehnat mahsuli. Tovar — butun marketing

faoliyatining asosidir. Agar tovar iste'molchilarning talabini qondira olnasa, u holda hech qanday sotishni tashkil etish harakatlari, qo'shimcha xarajatiar tovarning va firmaning bozordagi pozitsiyasini yaxshilay olmaydi. Marketingning birinchi qat'iy qoidasi «Agar sizda tovar bo'lnasa, sizda hech narsa yo'q»dan iboratdir.

*Ayirboshlash* — bu taklif etib, taklif etilgan narsa o'rniga kerakli narsani olish harakatidir.

*Xohish bo'yicha ayirboshlashning amalga oshirilishi quyidagi shartlarning bo'lishini taqoio etadi:*

1. Tomonlar eng kamida ikkita bo'lishi kerak.
2. Ikkala tomonning har biri qarama-qarshi tomonni qiziq-tiradigan, talabini qondiradigan narsaga ega bo'lishi kerak.
3. Har bir tomonning ayirboshlashni amalga oshirishi uchun istagi bo'lishi kerak.
4. Har bir tomon ikkinchi tomonning taklifini qabul qilishda va qabul qilmaslikda erkin bo'lishi kerak.
5. Har bir tomon o'z tovarining kommunikatsiyasini va yetkazib berilishini ta'minlay bilishi kerak.

Agar ayirboshlash ilmiy fan sifatida marketingning asosiy tushunchasi bo'lsa, u holda marketing doirasitining asosiy o'lchov birligi bitim hisoblanadi.

*Bitim* — ikki tomon orasidagi *savdo operatsiyasi* bo'lib, u kamida ikki subyektning manfaatini o'zida mujassamlashtiradi. Masalan, xaridor sotuvchiga besli ming so'm berib, choynak xarid qiladi. Bitimlar ikki xil bo'ladi: *pul bitimi* va *barter bitimi*. Pul bitimida tovar pulga ayirboshlanadi, barter bitimida esa tovar tovarga ayirboshlanadi.

*Bozor (market)* — sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati. Ayirboshlash obyektining moddiy shakli jihatidan olganda iste'mol tovarlari va xizmatlar, ishlab chiqarish vositalari, investitsiya, qimrratbaho qog'ozlar, ilmiy g'oyalar, texnikaviy ishlanmalar va mehnat (ish kuclii) bozorlari mavjud. Umuman olganda, marketing tushunchasi u yoki bu yo'sinda bozorga munosabati mavjud boigan inson faoliyatidir.

*Marketingning turlari.* Hozirgi kunda marketing iste'molchilar talabini qondirish bilan bog'liq bo'Mgan hamma faoliyat turlarida qo'llaniladi. Ana shularning ayrimlari bilan tanishamiz.

Agar marketing ayrim olingan korxonada darajasida qo'llanilsa, *mikromarketing* deb ataladi. Ayrim olingan davlat yoki xalqaro niqyosda qo'llanilgan hollarda *makromarketing* deyiladi.

*Shaxs marketingi* deganda, aniq shaxsga nisbatan jamoatchilik fikrini qo'llab-quvatlash va o'zgartish bilan bog'liq faoliyat yuritish tushuniladi. Ko'pgina shaxslar, xususan, siyosiy faoliyat bilan shug'ullanuvchilar, artistlar, shifokorlar, sportchilar, biznesmenlar o'zlarining dong'ini taratish va biznesini rivojlantirish maqsadida personal marketingdan foydalanadilar.

G'oyalar marketingi, asosan, chekish va spirtli ichimliklar iste'mol qilish darajasini kamaytirish, narkotik moddalar iste'molini to'xtatish, atrof-muhitni himoya qilish bilan bog'liq *sotsial g'oyalarga* qaratiladi.

Joy marketingi deganda, xaridorlarning ayrim olingan hudud, joylarga nisbatan mijozlar munosabatini o'zgartirish, tashkil etish va saqlab qolish bilan bog'liq faoliyat tushuniladi. Masalan, qadimiy shaharlarimiz hisoblanmish Samarqand, Xiva, Buxoro shaharlariga xorijiy mamlakatlardan turistlarning tashrifini yanada ko'paytirish maqsadida turistik tashkilotlar marketing faoliyatini yuritadilar.

Bozorni qamrab olish hajmi bo'yicha *ommaviy marketing*, *differensiyalashtirilgan* va *maqsadli* marketinglar to'g'risida fikr yuritish mumkin.

*Ommaviy marketing* — hamma xaridorlar uchun mo'ljallangan, ko'p miqdorda ishlab chiqariladigan bir tur tovarlarning marketingidir. Masalan, bir vaqtlar «Coca-Cola» kompaniyasi hamma bozorlarda sotiladigan bir turdagi mahsulot ishlab chiqargan. Bunday yondashuv mahsulotlarni eng past narxda sotishga imkon beradi.

*Differensiyalashtirilgan marketing* deganda, hamma xaridorlar uchun mo'ljallanib, lekin har xil xususiyatga ega bo'lgan, bir necha xil mahsulotlarning ishlab chiqarilishi va marketingi bilan tavsiflanadigan marketing turi tushuniladi. Masalan, hozirgi kunda «Coca-Cola» kompaniyasi har xil qadoqlangan bir necha tur spirtsiz gazlashtirilgan ichimliklar ishlab chiqarmoqda.

*Maqsadli marketing* — marketingning shunday turiki, bunda mahsulotlar ma'lum bir bozor segmenti uchun ishlab chiqariladi va ularning marketingi ana shu bozor segmentiga mo'ljallab tashkil etiladi.

Shuningdek, marketingning turi talabning holatiga qarab ham har xil bo'ladi.

*O'zgartiruvchi (konversion) marketing* — iste'molchilarning talabi salbiy bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Uning maqsadi iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy tomonga o'zgartirishdan iboratdir. Masalan, tamaki firmalari tarkibida nisbatan kanserogen

moddalari karn bo'lgan sigaretalar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va reklama tadbirlarini kuchaytirish yo'li bilan iste'molchilarni jalb qilishga harakat qiladilar.

Rag'batlantiruvchi marketingdan tovar va xizmatlarga talab bo'lmay qolgan hollarda qo'llaniladi. Rag'batlantiruvchi marketingning asosiy instrumenti — narxlarni keskin pasaytirish, reklamani kuchaytirish va tovarni siljitishning samarali uslublaridan foydalanishdir.

Rivojlantiruvchi marketing tovarlarga yashirin talablar mavjud bo'lgan holatlarda qo'llaniladi. Masalan, zararsiz sigaretalar va yoqilg'ini tejaydigan avtomobillarga bo'lgan talabni yashirin talabga kiritish mumkin. Bu yerda rivojlantiruvchi marketingning asosiy instrumenti bo'lib o'zgargan talabga mos yangi tovar ishlab chiqarish, reklamadan foydalanish, aniq iste'molchilar guruhiga mo'l-jallangan tovarlar ishlab chiqarish va hokazolar hisoblanadi.

*Sinxromarketing* — bu talab va taklif o'zaro mutanosib holatini saqlab qolishga qaratilgan korxonalar siyosatidir. Bunday marketing muvozanatni buzilmasligini ta'minlash harakatlarini o'z ichiga oladi.

*Remarketing* — tovarning haddan tashqari ko'payishi natijasida unga bo'lgan talab pasaygan vaqtlarda qo'llaniladi.

*Demarketing* — talab juda yuqori bo'lgan sharoitda qo'llaniladigan marketing turidir. Uning vazifasi talabni vaqtinchalik cheklashga qaratiladi. Demarketingning asosiy quroli narxni oshirish va reklama tadbirlarini to'xtatib qo'yishdan iboratdir.

*Qo'llab-quvvatlovchi marketing* — talab va taklif bir-biriga mos kelgan sharoitda, mavjud talabni uzoqroq muddatga saqlab qolishda foydalaniladigan marketing turidir.

*Aks ta'siruvchi marketing* — inson hayoti uchun zararli bo'lgan mahsulotlarni iste'mol qilmaslikka undash kerak bo'lgan paytlarda qo'llaniladigan marketing turidir. Masalan, insonlarni narkotik moddalarni va spirtli ichimliklarni iste'mol qilishdan voz kechishga chaqirish maqsadida narxning keskin oshirilishi, ularning zarari haqida doimiy axborotlar berib turishda mazkur marketing turidan foydalaniladi.

#### 1.1.4. Marketingda axborotlar va ularning ahamiyati

Korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining majmuyi *axborot tizimi* deb ataladi. Aniq manbalarga asoslangan axborotlar korxonaning marketologlariga raqobatda konkret ustunlikka ega



bo'lishida, iste'molchilarning munosabatini aniqlashda, tashqi muhitni kuzatishda, faoliyatni baholashda va boshqalarda katta ahamiyat kasb etadi. Umuman, marketing axborot tizimining asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda sezilarli xatoliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iboratdir.

*Asosan, marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:*

1. Korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lgan ichki axborotlar.

2. Subyektning marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitning rivojlanishi haqidagi axborot.

3. Korxonaga faoliyati bilan bog'liq qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va boshqalar).

Marketing axborotlari qaysi yo'l bilan to'planishiga qarab *birlamchi* va *ikkilamchi* axborotlarga bo'linadi.

*Birlamchi axborotlar* — aniq marketing muammosini yechish uchun maxsus tadqiqotlar o'tkazib va modellashtirish asosida olingan ma'lumotlar yig'indisidir. *Ikkilamchi axborotlar* esa, biron-bir muammoni yechish bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun avval to'plangan ma'lumotlardir.

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Birlamchi axborotlarni olish qimmatga tushsa-da, to'plangan ma'lumotning aniq maqsadga yo'naltirilganligi va obyektivligi bilan ajralib turadi.

Ikkinchi axborotning afzalligi bu axborotlarni to'plashning arzonligi va tezligidir. Ikkilamchi axborotlarning kamchiliklari esa bu axborotlarning har doim ham o'tkaziladigan tadqiqotlarga mos kelmasligi, eskirganligi, ma'lumotlarni to'plash metodologiyasining aniq emasligi, ba'zi ma'lumotlarning bir-biriga qarama-qarshiligi va boshqalar bilan izohlanadi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, birlamchi marketing axborotlari deganda, ko'pincha maxsus tadqiqot o'tkazish natijasida olingan axborotlarni tushunamiz. Ikkilamchi axborotning doimiy manbalariga esa statistika idoralarining axborot materiallari, davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari, savdo palatalarining ax-

borotlari, xalqaro tashkilotlar va banklarning nashrlari, maxsus kitob va jurnallar, davriy matbuot ma'lumotlari, ma'lumot beruvchi adabiyodlar, kompyuter tarmoqlarining resurslari va boshqalar kiradi.

Korxonaning statistika va buxgalteriya ma'lumotlaridan foydalanib ham xaridorlar talabi va savdo konyunkturasining rivojlanishi borasida axborotlarga ega bo'lish mumkin bo'ladi.

Iste'molchilar talabini o'rganishda aholining *soni, tarkibi, yoshi, jinsi* va *ijtimoiy tuzilishidagi* o'zgarishlarni ko'rsatadigan demografik statistikadan foydalanish juda qo'l keladi. Bu borada oila budjeti statistikasi ma'lumotlaridan ham foydalanish maqsadga muvofiqdir. Iste'molchilar talabining rivojlanish istiqbollari baholashda esa xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish haqida ma'lumotlar va ilmiy asoslangan fiziologik me'yorlardan foydalaniladi.

Hozirgi kunda korxonalarda tashqi axborotlar manbai sifatida kompyuter tarmoqlaridan ham keng foydalanilmoqda. Masalan, Internet yer shari bo'yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashinuviga imkon beradi. U orqali elektron pochta yuborish, biron tovarni xarid qilish va tadbirkorlik-tijorat ishlari bo'yicha kerakli ma'lumotlarni ham olish mumkin bo'ladi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, marketing faoliyati bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha xo'jalik subyektlari tomonidan olib borilishi muqarrar. Ushbu faoliyatni nazariy jihatdan asoslangan holda amalga oshirish korxonalarining muvaffaqiyatga erishishlariga zamin yaratadi. Shu bilan birga, marketing keng qamrovli va murakkab tushuncha bo'lib, uni faqat bozorni o'rganish bilan bog'lash no- to'g'ri. Marketing talabni o'rganibgina qolmay, balki uni shakllantirish va o'zgartirish, tovar hamda xizmatlarni yaratish, tovarlarni siljitish va sotuvni rag'batlantirishni ham qamrab oladi.

Korxonada va tashkilotlarning faoliyat sohasi, bozordagi mavqeyi, chiqarayotgan mahsuloti hamda boshqa omillar ta'siri ostida marketing konsepsiyasi tanlab olinadi va marketingning siyosati ishlab chiqiladi. Ushbu asosiy atamalarni chuqur o'rganish marketingning alohida elementlarini o'rganishga asos bo'ladi.

#### *Tayanch iboralar*

- marketing
- iste'molchi
- ehtiyoj
- tovarlar
- talab
- marketing konsepsiyasi
- ehtiyojlar piramidasi
- marketing axborotlari
  - ayirboshlash

### *Nazorat uchun savollar*

1. Marketing nima?
2. Marketingning tadbirkorlik sohasidagi roli nimadan iborat?
3. Marketingning asosiy maqsadlarini tushuntirib bering.
4. Marketingning konsepsiyalarini tushuntirib bering.
5. Sizing fikringizcha, marketing konsepsiyalarining qaysi biri uzoq mud- datli muvaffaqiyatni ta'minlashi mumkin?
6. Marketingning funksiyalari nimalardan iborat?
7. Marketingning elementlarini sanab bering.
8. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
9. Talab va taklifning ta'rifini keltiring.
10. Tovar nima?
11. Marketing turlarini sanab bering.
12. G'oyalar marketingini qanday tushunasiz va unga misollar keltiring.
13. Marketing axboroti nima?
14. Marketing axborot tizimiga ta'rif bering.
15. Birlamchi axborot nimasi bilan ikkilamchi axborotdan farq qiladi?
16. Korxonalar uchun axborot qanday ahamiyatga ega?
17. Axborotga qanday talablar qo'yiladi?
18. Birorta savdo korxonasiga tashrif buyuring va bu korxonaning faoliyatini tahlil qiling. Bu korxonada iste'molchilar talabi qanday qondirilayotganligiga e'tibor bering. Siz ularning yanada muvaffaqiyatliroq faoliyat ko'rsatishi uchun yana qanday marketing tadbirlari o'tkazishni tavsiya qilasiz?

#### 1.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari

##### 1.2.1. Marketing boshqaruvi tizimi to'g'risida tushuncha

Marketing faoliyatini tashkil etish marketing boshqaruvi tash- kilot tuzilmasi qandayligini, yetarli darajada malakaga ega bo'lgan marketing mutaxassislarini tanlashni, marketing boshqaruvi tizimida huquq va majburiyatlarni, vazifalarni taqsimlashni, marketing xiz- mati xodimlarining samarali faoliyati uchun sharoit yaratishni va marketing xizmati xodimlarining boshqa xizmat bo'limlari bilan hamkorligini samarali tashkil etishni o'z ichiga oladi.

Shuni qayd etish lozimki, marketing boshqaruvi tashkiliy tuzil- masidan foydalanishning yagona usuli mavjud emas. Hatto bir xil tipdagi korxonalar ham har xil tashkiliy strukturani qo'llaydilar. Lekin, ko'pchilik hollarda marketing funksiyalariga asoslangan, mintaqalarga, mahsulotlarga, funksional-mahsulotlarga va bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmalar ko'p qo'llaniladi.

Quyidagi 5-chizmada marketing boshqaruvining funksional tashkiliy strukturasi keltiriladi.

**5-chizma.** Marketingning funksional turlari.

Marketing boshqaruvining funksional tashkiliy strukturasi juda oddiy, lekin uning samaradorligi ishlab chiqarilayotgan mahsulot assortimentining hamda sotish bozorlari sonining ortib borishi bilan kamayib boradi. Shu sababli marketing boshqaruvi tashkiliy tuzilmasining boshqa turlaridan ham foydalaniladi. Quyidagi 6-chizmada tovarga asoslangan tashkiliy tizim keltirilgan.

Bu 6-chizmada keltirilgan ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, bu yerda marketing boshqaruvi bo'yicha asosiy faoliyat tovarga qaratiladi.

**6-chizma.** Marketing boshqaruvining tovarga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Xuddi shuningdek, ba'zi hollarda marketing boshqaruvi mintaqalar xususiyatlariga ham asoslanishi mumkin. Quyidagi 7-chizmada marketing boshqaruvining mintaqalarga asoslangan tashkiliy tizimi keltirilgan.

**7-chizma.** Marketing boshqaruvining mintaqalarga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Marketing boshqaruvining yana bir turi funksional — bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmadir. Quyidagi 8-chizma ma'lumotlarida aynan funksional — bozorga asoslangan tashkiliy tuzilma keltirilgan.

**8-chizma.** Marketing boshqaruvining funksional-bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasi.

Marketing boshqaruvining funksional-bozorga asoslangan tashkiliy tuzilmasida funksional marketing xizmati butun korxonaning marketing vazifalari va xizmatlari boshqaruviga qaratilgan bo'ladi. Shu bilan bir qatorda, ma'lum bir bozor uchun marketing

strategiyasi va rejalarini amalga oshirishda ma'lum bir boshqaruvchi javobgar hisoblanadi. Bu boshqaruv tizimida tovarga asoslangan tashkiliy tuzilmadan farqli o'laroq, marketing faoliyati ayrim olingan tovarlarga, balki aniq bozor segmentlariga qaratilgan bo'ladi.

#### 1.2.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlari

Marketingni boshqarish jarayonlari, asosan, to'rtta bosqichni o'z ichiga oladi. Bular, asosan, quyidagilar hisoblanadi: *korxonada bozor imkoniyatlarining tahlili; maqsadli bozorlarni tanlash; marketing kompleksini ishlab chiqish; marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.*

*Korxonada bozor imkoniyatlarining tahlili.* Hech qanday korxonada o'z tovarlari mavqeyi va bozorlarini abadiy saqlab tura olmaydi. Shu sababli marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalga oshirish bo'yicha har bir korxonada bozor imkoniyatlarini tahlil qilishi zarur.

Korxonada vaqt-vaqti bilan yoki sistematik ravishda yangi imkoniyatlar qidirish bilan mashg'ul bo'ladi. Ko'pchilik korxonalar bu borada yangi bozorlar qidirsada, ba'zilar bozorda bo'layotgan o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib boradilar.

*Maqsadli bozorni tanlash.* Bozor imkoniyatlarini aniqlash va baholash jarayonida yangi g'oyalar paydo bo'ladi. Korxonada esa shu g'oyalar orasidan o'zining maqsadi va resurslariga mos keladigan g'oyani tanlay bilishi kerak. Umuman, maqsadli bozorni tanlashda mijozlarning talab darajasini aniqlash, bozorni segmentlash (bo' - g'inlash), maqsadli bozor segmentini tanlay bilish, bozorda tovarni ko'rsatish kabi ishlarni amalga oshirish muhim hisoblanadi.

*Marketing kompleksini ishlab chiqish.* Marketing kompleksi hozirgi zamon marketing tizimining asosiy tushunchalaridan biri hisoblanadi. Marketing kompleksi — bu maqsadga erishishni eng yuqori darajada ta'minlay oladigan marketing vositalarining majmuyidir. Keng ma'noda marketing kompleksiga korxonaning tovariga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan hamma omillar kiritilishi mumkin. Ko'pchilik hollarda bu imkoniyatlar to'rt guruhga jamlanadi. Bular *tovar, narx, tovar tarqatish uslublari va sotishni rag'batlantirish* hisoblanadi.

*Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.* Bozor imkoniyatlari tahlili bo'yicha ishlar, maqsadli bozorni tanlash marketing kompleksini ishlab chiqish va uni hayotga tatbiq etish marketing boshqaruvining qo'shimcha tizimlari bo'lishni talab etadi. Xususan, korxo-

nada *marketing axboroti, marketingni rejalashtirish, marketing xizmatini tashkil etish va marketing nazorati tizimlari* bo'lishi kerak.

Biz marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish deganda korxonaning maqsadli bozordagi xatti-harakatlarining aniq rejasini tu-shunamiz. Korxonada, asosan, ikki xil reja ishlab chiqiladi: *uzoq muddatga mo'ljallangan va joriy reja*. Marketing rejasi qabul qilingan qarorlarga muvofiq barcha marketing vositalarini o'z ichiga oladi. *Rejada*, asosan, tadbirning nomi, bajarilish muddati, tadbirni bajarish uchun mas'ul shaxs kimligi, tadbirni o'tkazish xarajatlari va kutilayotgan natijalar nimalardan iborat ekanligi ko'rsatiladi.

### 1.2.3. Marketing nazorati

Marketing nazorati — bu marketing maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan strategiya va marketing rejasi natijalarini *o'lchash, baholash* va ularga *o'zgartirishlar kiritish* jarayonidir. Nazorat marketing boshqaruvi bosqichini tugallaydi va bir vaqtning o'zida marketing faoliyatini rejalashtirishning yangi bosqichini boshlashga imkon yaratadi. Shuningdek, marketing faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing rejasining bajarilish darajasini tahlil qilish, kelgusi rejalashtirilayotgan davrga marketing faoliyati strategiyasi va maqsadlarini to'g'ri tanlashda qo'llaniladi.

Nazorat natijalari bo'yicha marketing faoliyatiga o'zgartirishlar kiritiladi. Masalan, sotilgan tovar kutilganidan kam bo'lsa, u holda sababi aniqlanib, bu holatni ijobiy tomonga o'zgartirish uchun nimalar qilish kerakligi aniqlanadi. Agar sotilgan tovar kutilganidan ko'p bo'lsa, bu holda ham uning sababi aniqlanadi. Bu holatda, tovarga mumkin qadar yuqoriroq narx belgilash zarurdir. Bu esa sotish hajmini kamaytirib, yuqoriroq darajada foyda olishni ta'minlaydi.

Ko'pchilik hollarda marketing nazoratining to'rtta turi ko'rsatib o'tiladi. Masalan, Y. P. Golubkovning «Основы маркетинга» darsligida (Е.П. Голубков. «Основы маркетинга. М., «Финпресс», 1999) ham aynan marketing nazoratining to'rtta turi keltirilgan. Ana shu manbaga tayanib 1-jadvalda marketing nazoratining turlarini va ularning tavsifini keltiramiz.

Yillik reja nazorati — ayrim olingan bozor va tovarlar uchun tovar sotish hajmi, foydasi va boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha yillik topshiriqlarning bajarilish darajasini baholashdan iboratdir.

Yillik reja nazoratida sotuv hajmi, bozor hissasi, sotuv hajmi-ning xarajatlarga nisbati bilan bog'liq tahlillar, moliyaviy tahlil,

### Marketing nazorati turlari

T/r	Nazorat turi	Asosiy javobgar	Nazoratdan maqsad	Mazmuni
1.	Yillik reja nazorati	Rahbariyatning bosh va o'rta bo'g'ini	Rejadagi natijalarga erishilganligi yoki yo'qligini tekshirish	Sotuv hajmi tahlili, bozor hissasi tahlili, sotuv hajmining xarajatlarga nisbatan tahlili, mo-liyaviy tahlil. Iste'molchilar va bozorda boshqa ishtiroketuvchilarning fikrlarini o'rganish
2.	Foyda darajasi nazorati	Marketing faoliyati nazoratchisi	Kompaniyaning sarmoyani qayd yo'qo-tayotganligi yoki qayerdan olatayotganligini tekshirish	Foydalilik darajasini tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar, savdo kanallari va hokazolar bo'yicha aniqlash
3.	Samaradorlikni nazorat qilish	Tarmoqlar bo'yicha rahbarlar. Marketing faoliyati nazoratchisi	Marketing faoliyati samaradorligini baholash va yuksaltirish	Sotish bilan shug'ullanuvchi xodimlar ishi tahlili, reklama faoliyati samaradorligi tahlili, tovar tarqatish samaradorligi tahlili
4.	Strategik nazorat	Bosh rahbariyat, marketing auditorlari	Kompaniya bozorga, tovarlarga va tovar tarqatish kanallariga nisbatan o'z imkoniyatlaridan to'la foydalanayotganligini yoki foydalanmayotganligini tekshirish	Marketing faoliyati samaradorligi tahlili, marketing faoliyatining auditor nazorati

iste'molchilar va bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa subyektlarning fikrlarini o'rganish bilan bog'liq tahlil ishlari o'tkaziladi.

Sotuv hajmi tahlili har bir tovarning ma'lum bir bozorda haqiqatda qancha sotilganligi va bu borada ko'zda tutilgan maqsadga erishilgan yoki erishilmaganligini bilish uchun o'tkaziladi.



Bozor hissasi tahlili esa muayyan korxonaning bozordagi boshqa raqobatchilarga nisbatan egallagan o'rnini bilishga qaratilgan bo'ladi.

Marketing harakatlarini sotilgan tovarlar hajmiga nisbatini tahlil qilish korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholash va xarajatlarning qabul qilish mumkin bo'lgan miqdorini belgilashga imkon beradi. Ko'pincha bunday tahlillar marketing harakatlarining har bir elementiga nisbatan qo'llaniladi (reklama xarajatlari, marketing tadqiqotlari xarajatlari, sotishga bo'lgan xarajatlar va boshqalar).

Moliyaviy tahlil sarflanayotgan mablag'larning qoplanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganishni maqsad qilib qo'yadi. Umuman olganda, bu tahlil natijasida korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda marketing omillarining roli aniqlanadi.

Iste'molchilar va bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa subyektlar fikrlarining tahlili mijozlar, dilerlar va boshqa marketing faoliyati ishtirokchilarining korxonaga nisbatan munosabatlarining o'zga-rishini kuzatishga asoslanadi. Buning uchun so'rovlar, suhbatlar o'tkaziladi, og'zaki va yozma shikoyatlar qayd etilib, tahlil qilinadi.

*Foyda darajasi nazorati* — har xil tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar guruhlari, tovar tarqatish kanallarining foydali ishlashini ta'minlash maqsadida baholash va bu borada o'zgartirishlar kiritish bilan bog'liq harakatlarni mujassamlashtiradi. Bu nazorat turi har haftada, oyda yoki har kvartalda bir marta o'tkaziladi va yillik reja nazoratining bir qismi hisoblanadi.

*Samaradorlikni nazorat qilish.* Korxonaning marketing faoliyatining samaradorlik darajasini faqatgina qisqa davrdagi faoliyat natijasi bilan aniqlash shart emas. Yuqori samaradorlik korxonaga o'zining marketing siyosatini strategik masshtabda to'g'ri olib borganligi bilan ham tushuntiriladi. Shu sababli ko'pgina korxonalar vaqt-vaqti bilan birvarakayiga korxonaning marketing faoliyati samaradorligini tanqidiy baholaydilar, ya'ni marketing faoliyati bo'yicha strategik nazoratini amalga oshiradilar. Bu yerda *marketing auditi* asosida atroflicha baholashni o'tkazish katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing auditi deganda korxonaning butunlay va uning ayrim subyektlarining maqsadi, strategiyasi va marketing faoliyatining ayrim turlarini atroflicha, sistematik, hech kimga bog'liq bo'lmagan, xolisona tekshiruvini amalga oshirish tushuniladi.

Marketing auditining asosiy maqsadi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun qayerda, qanday muammolar va

imkoniyatlar borligini aniqlashdan iboratdir. Marketing auditi, asosan, o'zida to'rtta muhim xususiyatlarni mujassamlashtiradi. Bu xususiyatlar audit qamrab oladigan marketing faoliyatining kengligi, nazoratning sistematik tarzda olib borilishi, nazoratni o'tkazishda hech kimning monelik qilmasligi va nazoratning doimiyligidir.

Umuman olganda, marketing nazorati korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashga va samarali faoliyat ko'rsatishiga xizmat qiladigan muhim omillardan biri sanaladi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, marketing boshqaruvi ushbu boshqaruvni amalga oshiruvchi rasmiy tuzilmalarni va marketing boshqaruv texnologiyasini o'z ichiga oladi.

Marketing boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi — bu korxonada marketingga oid vazifalarning qanday taqsimlanishi va rahbarlarning javobgarligini qay darajada olishini aniqlab beruvchi tizim. Korxonaning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda tashkiliy tuzilmalar bir qancha turlarga bo'linadi.

Marketing boshqaruvi texnologiyasi bir necha bosqichlardan iborat bo'lib, ushbu bosqichlarni amalga oshirish uslubiyatini yoritib beradi. Bunda korxonaning bozor imkoniyatlarining tahlili, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing harakatlarini amalga oshirish va marketing nazorati asosiy ahamiyatga ega bo'ladi.

### *Tayanch iboralar*

- marketing boshqaruvi
- tashkiliy tuzilma
- funksional tuzilma
- tovarga asoslangan tuzilma
- bozorga asoslangan tuzilma
- marketing auditi
- mintaqalarga asoslangan tuzilma
- maqsadli bozor
- marketing kompleksi
- marketing nazorati

### *Nazorat uchun savollar*

1. Nazorat boshqaruvi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing boshqaruvi nima uchun zarur?
3. Marketing boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi nimalarga asoslanadi?
4. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Marketing nazorati deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?
7. Marketing auditi deganda nimani tushunasiz?

### 1.3. Bozorni kompleks tadqiq etish

#### 1.3.1. O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos xususiyatlari

Mustaqillikka erishish O'zbekistonda hayotning barcha jabhalarini isloh qilishning boshlanishiga asos yaratib berdi. Davlatimiz oldida qanday yo'ldan borish muammosi turgan edi. Taraqqiyot yo'lidan oldin ketgan davlatlarning tajribasi, insoniyatning rivojlantirish tendensiyalari bizning oldimizda yagona yo'l borligini — bozor iqtisodiyotini qurishni yaqqol ko'rsatib berdi. 1991-yil 1-sentabrdan boshlab iqtisodiyotda bozor munosabatlariga o'tish va uni shakllantirish borasida choratadbirlar ishlab chiqila boshlandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti T.A.Karimovning tashabbusi bilan davlatimizda bozor iqtisodiyotining huquqiy asoslari yaratildi. Birinchi kundan boshlab jahon iqtisodiyotiga teng huquqli a'zo bo'lib kirib borish, xalqning ijtimoiy turmushi farovonligini, asosan, iqtisodiyot samaradorligini oshirish maqsadi qo'yildi.

Shu bilan birga, O'zbekistonning boshlang'ich iqtisodiy-ijtimoiy sharoiti Sharqiy Yevropa davlatlari, Rossiya va Ukraina qo'llagan modellaridan foydalanishga imkon bermagan edi. *Buning asosiy sabablariga quyidagilarni ko'rsatish maqsadga muvofiq:*

1. Respublika faqat xomashyo yetishtirishga mo'ljallangan bir tomonlama iqtisodiyotga ega bo'lgan hudud hisoblanib, bu esa xalq xo'jaligi ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli emas edi.

2. O'zbekiston aholisining katta qismi mehnatga layoqatli bo'lmagan yosh bolalar, nafaqa yoshidagi kishilar va xotin-qizlardan iborat bo'lishi ijtimoiy himoyalashning ahamiyati yuqoriligini belgilaydi.

Shu sababli hukumatimiz bozor iqtisodiyotiga o'tishning o'ziga xos modelini yaratishga qaror qildi. Hozirgi vaqtga kelib xalqimiz tanlagan yo'lning to'g'riligini qat'iyon e'tirof qilish mumkin. «O'zbek modeli»ning asosiy xususiyati shundaki, har qanday islohotlarning markaziga xalq manfaati qo'yilgan, xalqning turmush sharoitini saqlab qolish va yanada yaxshilash uchun bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tish ko'zda tutilgan edi. Ushbu manfaatlar davlat mulkini xususiylashtirishda mehnat jamoalariga imtiyozlar berish yo'lini qo'llashda o'z asosini topdi. «O'zbek modeli»ning mazmun-mohiyati O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning oldinga surgan besh tamoyilida mujassamlangan bo'lib, hozir ham ushbu tamoyillar o'z ahamiyatini yo'qotmagan. *Bular quyidagilar:*

1. *Bozor iqtisodiyotiga o'tishda davlatning roli va tutgan o'mini belgilab beruvchi «davlat — bosh maslahatchi» tamoyili.* Agar mustaqillikning birinchi yillari davlat aholisini himoyalash, tadbirkorlikni rivojlantirish, yangi qonunlar yaratishda yetakchi bo'lsa, hozirgi davrda davlatning ahamiyati jamiyatni samarali boshqaruvda, tenglik va daxlsizlikni saqlashda, iqtisodiyotni yuqori sur'atlar bilan rivojlantirishda yaqqol ko'zga tashlanmoqda.

2. *Tqisodiyotning siyosatdan ustuvorligi tamoyili* O'zbekistonda qisqa muddat ichida sanoatning yangi sohalarini yaratishga, qishloq xo'jaligi samaradorligini keskin oshirishga, aholining turmush sharoitini yaxshilashga sabab bo'ldi. Ushbu tamoyilning negizida, avvalo, O'zbekistonning iqtisodiy mustaqilligini ta'minlash yotadi. Don mustaqilligi, energetik mustaqillik va nihoyat tashqi iqtisodiy aloqalar mustaqilligi siyosiy maqsadlarning iqtisodiy manfaatlarga bo'ysundirilishi natijasida erishildi.

3. *Qonun ustuvorligi tamoyilini* jamiyatimizning demokratlashuvini belgilovchi asosiy tamoyil deb ta'riflash mumkin. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotini asoslab beruvchi har tomonlama puxta o'ylangan Konstitutsiyaning yaratilishi, uning asosida muloqotlarni rivojlantiruvchi qonunlar qabul qilinishi va hayotga tatbiq etilishi qonunlarga bo'lgan hurmat-e'tibordan kelib chiqadi. O'zbekistonda qonunchilikning hamma uchun bir xil amal qilinishi sud hokimiyatining haqiqiy kuchga ega bo'lishini asoslab bermoqda.

4. *Kuchli ijtimoiy siyosat tamoyilining bajarilishi* har bir alohida shaxs islohotlardan chetda qolmasligi, unga zarar yetmasligiga qaratilgan edi. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, O'zbekistonda yordamga muhtoj aholi qatlamlari juda ko'p. Ularga astoydil yordam berish, insonga xos bo'lgan turmush sharoitini ta'minlash, jamiyatning hurmatiga sazovor bo'lishiga yo'l ochib berish ijtimoiy choralarining asosiy maqsadi bo'lib hisoblanadi. Mazkur tamoyil davlat budjetining 53 % ini ijtimoiy sohani rivojlantirishga yo'naltirish bilan tushuntiriladi.

5. *Bozor munosabatlarining hozirgi holatini shakllantirishga katta ta'sir ko'rsatib borayotgan tamoyilga islohotlarning bosqichma-bosqich amalga oshirilishi kiradi.* Bizlar bozor iqtisodiyotini faqat qog'ozda aks ettirish uchun qurayotganimiz yo'q, balki xalqning turmush saviyasini rivojlangan mamlakatlar qatoriga ko'tarish uchun qurmoqdamiz. Shu sababli, bozor munosabatlarini yaratish uchun 500 kun, bir yil yoki o'n yil muddat belgilash va unga erishish uchun aholini azobga qo'yish noto'g'ri. Bozor munosabatlarini shakllantirish uzluksiz jarayon bo'lib, uni ma'lum ketma-ketlikda, bosqichma-bosqich olib borish zarur.

- I. A. Karimov.** Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruza. T., «O'zbekiston» NMIU, 2011.
- I.A. Karimov.** Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruza. T., «O'zbekiston» NMIU, 2010.
- R.G'. Ibrohimov.** Marketing. T., «Sharq» NMAK, 2002.
- M.S. Qosimov, Sh.J. Ergashxojayeva, L.T. Abduxalilova va boshqalar.** Strategik marketing. T., «O'qituvchi», 2004.
- Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.** Основы маркетинга. Пер. с. англ. 2-е изд. М., СПб., К. Издательский дом «Вильямс», 2002.
- S.S.G'ulomov.** Marketing asoslari. T., «Sharq» NMAK, 2002.
- M. Yusupov.** Marketing (ko'rgazmali o'quv qo'llanma). T., TDIU, 2001.
- K. Ocunova.** Основы коммерческой работы. М., Прогресс, 1997.
- R. T. Yunusova va boshqalar.** Savdo jarayonlari texnologiyasi. Samarqand, «Zarafshon», 1996.
- Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Срегина, В.Г. Шахурин.** Рекламная деятельность. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.
- [www.marketing.al.ru/index\\_0007.shtml](http://www.marketing.al.ru/index_0007.shtml)
- [www.marketologi.ru/docs/teaching.html](http://www.marketologi.ru/docs/teaching.html)

Kirish .....	3
--------------	---

**/ bob. MARKETING BOSHQARUVI JARAYONLARI VA UNING MOHIYATI**

1.1. Marketingning iqtisodiy-psixologik asoslari va mohiyati	
1.1.1. Marketing tushunchasi, bozor iqtisodiyoti va erkin tadbirkorlik sharoitida uning roli.....	5
1.1.2. Marketingning maqsadi, konsepsiyasi va funksiyalari .....	7
1.1.3. Marketingning elementlari va marketing turlarining tavsifi.....	12
1.1.4. Marketingda axborotlar va ularning ahamiyati.....	16
1.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari	
1.2.1. Marketing boshqaruvi tizimi to'g'risida tushuncha .....	19
1.2.2. Marketing boshqaruvi jarayonlari bosqichlari .....	22
1.2.3. Marketing nazorati .....	23
1.3. Bozorni kompleks tadqiq etish	
1.3.1. O'zbekiston Respublikasida bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos xususiyatlari .....	27
1.3.2. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari.....	30
1.3.3. Marketing tadqiqotlari usullari va bosqichlari .....	31
1.3.4. Korxonaning makro va mikromuhitlari haqida tushuncha.....	35
1.3.5. Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar .....	39
1.3.6. Bozorni segmentlash va uning mohiyati .....	42

**II bob. MARKETING VA ISTE'MOLCHI**

2.1. Iste'molchiga marketingcha yondashuv	
2.1.1. Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar.....	48
2.1.2. Iste'molchilar xulq-atvori. Modeli va motivatsiyasi .....	50
2.1.3. Ulgurji xaridorlarning xulq-atvori .....	54
2.2. Marketing kompleksida bozorga tovar siljitish	
2.2.1. Marketing tizimida tovar tushunchasi va uning o'rni .....	56
2.2.2. Tovarning hayotiy davri va bosqichlari .....	59
2.2.3. Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi.....	63
2.2.4. Marketingda kommunikatsion siyosat .....	67
2.2.5. Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi.....	73
2.2.6. Narxstrategiyalari .....	82

3.1. Tijorat faoliyatining mohiyati va mazmuni .....	86
3.2. Bozor munosabatlari sharoitida savdo korxonasi tujorat faoliyati tushunchasi, uning maqsadi va mazmuni.....	92
3.3. Ulgurji va chakana savdo korxonalarining tujorat va marketing xizmatlari .....	95
3.4. Tijoratning kasbiy jihati va ishbilarmonlik qobiliyatiga qo'yiladigan talablar.; ....	101
3.5. Tijoratda assortiment, narx va sifat siyosati .....	103

#### **IV bob. TOVAR TAQSIMOTI VA TOVAR HARAKATI KANALLARI**

4.1. Tovar taqsimoti va tovar harakati kanallari .....	112
4.2. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar .....	114
4.3. Tovar harakati tushunchasi, uning elementlari va maqsadi, tovar harakatini boshqarish.....	116

#### **V bob. TOVAR YETKAZIB BERISH BO'YICHA O'ZARO SHARTNOMA MUNOSABATLARI**

5.1. Tovar yetkazib berish bo'yicha o'zaro shartnoma munosabatlari .....	120
5.2. Xo'jalik aloqalarini tashkil etish .....	123
5.3. Ulgurji xaridni tashkil etish .....	128
5.4. Ulgurji yarmarkalar va ularning tavsifi .....	131
5.5. Ulgurji tovar sotishni tashkil etish .....	132
5.6. Tovar birjalari va brokerlik idoralari orqali ulgurji xaridni amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari .....	137
5.7. Chakana tovar sotishni tashkil etish .....	146
5.8. Iste'mochilar manfaatlarini himoya qilish .....	151
5.9. Tijorat faoliyatida reklama va axborotlar .....	153
5.10. Tijorat faoliyatining samaradorligi va uni oshirish yo'llari .....	161

#### **VI bob. TASHQI IQTISODIY MARKETING**

6.1. Tashqi bozor turlari .....	167
6.2. Tashqi bozorga chiqish usullari .....	170
6.3. Eksport-import tovarlari taqsimoti kanallari va tovar harakati tizimlarining o'ziga xos xususiyatlari .....	172
6.4. Bojxona nazorati tushunchasi.....	179
6.5. Tashqi iqtisodiy faoliyatda valuta tizimining roli .....	182
Test savollari namunalar (I, II) .....	188
Mavzular bo'yicha ayrim atamalar izohi .....	200
Foydalanilgan adabiyotlar.....	203