

**DAVLYATOVA G.M.,  
TO'YCHIEVA O.N.,  
SALIMOV A.A.**

# **MARKETING MISOLLARDA**



**OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**FARG'ONA POLITEKNIKA INSTITUTI**

**DAVLYATOVA G.M., TO'YCHIEVA O.N., SALIMOV A.A.**



# **MARKETING MISOLLARDA**

**O'QUV QO'LLANMA**

**5230100-Iqtisodiyot (tarmoqlar va soxalar bo'yicha) ta'lim  
yo'nalishi talabalari uchun**



**Farg'ona -2021**

UO'K: 551.510.42:34

KBK: 26.23

D 51

**Nomi:** Marketing misollarda  
**Mualliflar:** G.M.Davlyatova, O.N.To'ychiyeva, A.A.Salimov

**Annotatsiya:** O'quv qo'llanmada marketingni quyidagi nazariy masalalariga qaratigan misollar va vaziyat tahlillari shakllantirilgan: marketingni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi, marketing tizimi va sohasi, talabni qondirishni tadqiq va prognoz qilish, bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalash, raqobatli strategiyalar, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati, marketing strategiyalari, kommunikatsiya siyosati, interaktiv marketing. O'quv qo'llanma "Marketing" fani bo'yicha tasdiqlangan namunaviy o'quv dasturi asosida ishlab chiqilgan va 5230100- "Iqtisodiyot" (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishining Malaka talablariga mos keladi.

O'quv qo'llanma "Iqtisodiyot" ta'lim yo'nalishi bo'yicha tahsil olayotgan oliy o'quv yurti talabalari va professor-o'qituvchilari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan iqtisodiyotning turli sohalaridagi mutaxassislar ham foydalanishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** marketingni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, marketing tadqiqotlari, axborotlar tizimi, marketing tizimi, sohasi, talabni qondirishni tadqiq qilish, bozor segmentatsiyasi, tovarni bozorda pozitsiyalash, raqobatli strategiyalar, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati, marketing strategiyalari, kommunikatsiya siyosati, interaktiv marketing.

**Название:** Маркетинг в примерах  
**Авторы:** Г.М.Давлятова, О.Н.Туйчиева, А.А.Салимов  
**Аннотация:**

Учебное пособие содержит примеры и ситуационный анализ, в которых рассматриваются следующие теоретические вопросы маркетинга: социально-экономические основы маркетинга, маркетинговые исследования и информационная система, маркетинговая система и сфера, исследование и прогнозирование удовлетворения спроса, сегментация рынка и позиционирование товара на рынке, конкурентные стратегии, товарная политика, ценовая политика, политика продаж, маркетинговые стратегии, коммуникационная политика, интерактивный маркетинг. Учебное пособие разработано на основе утвержденной типовой учебной программы по дисциплине «Маркетинг» и соответствует квалификационным требованиям 5230100- Экономика (по отраслям и сферам).

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Экономика», профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений, пособие могут использовать специалисты различных отраслей экономики.

**Ключевые слова:** социально-экономические основы маркетинга, маркетинговые исследования, информационная система, маркетинговая система, исследование удовлетворения спроса, сегментация рынка, позиционирование товара на рынке, конкурентные стратегии, товарная политика, ценовая политика, политика продаж, маркетинговые стратегии, коммуникационная политика, интерактивный маркетинг.

**Title:** Marketing in tasks

**Authors:** G.M. Davlyatova, O. N. Tychieva, A. A. Salimov

**Annotation:** The study guide contains examples and situational analysis that address the following theoretical marketing issues: socio-economic foundations of marketing, marketing research and information system, marketing system and sphere, research and forecasting of demand satisfaction, market segmentation and product positioning in the market, competitive strategies, product policy, pricing policy, sales policy, marketing strategies, communication policy, interactive marketing. The handbook is developed on the basis of the approved standard curriculum for the discipline "Marketing" and meets the qualification requirements 5230100 Economics (by industry and sector).

The handbook is intended for students studying in the direction of "Economics", the teaching staff of higher educational institutions, the manual can be used by specialists from various sectors of the economy.

**Keywords:** socio-economic foundations of marketing, marketing research, information system, marketing system, sphere, demand satisfaction research, market segmentation, positioning in the goods market, competitive strategies, product policy, pricing policy, sales policy, marketing strategies, communication policy, interactive marketing.

## KIRISH

MARKETING (ing. market — bozor, bozordagi harakat, faoliyat) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish jarayonlari majmuidir. Bozorni bilish (iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish), bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish; mahsulot assortimentini rejalashtirish; talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish; savdo va taqsimot; boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi.

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo'nalishi, balki ayrim korxonalar (firma), kompaniya va butun iqtisodiyot bo'yicha amaliyot faoliyati ham hisoblanadi. Bugungi kunda har bir korxonalar faoliyatida bozorga qanday tovarlar olib chiqish yoki tovarni qaysi bozorda sotish, sotish jarayonlarini takomillashtirish va savdo xizmatlari madaniyatini oshirish kabi masalalarni oqilona yechimini topish marketingning asosiy vazifalari hisoblanadi. Demak, respublikamiz korxonalarining ishlab chiqarish salohiyatini oshirilishi hamda jahon bozorida o'zlarining munosib o'rinlarini egallashida marketingni samarali tashkil etish, uni shakllantirish yo'nalishlarini aniqlash va takomillashtirish muhim ahamiyatga ega. Buning sababi shundaki, zamonaviy raqobat nafaqat maqsadli bozorni topish, balki potensial xaridorni aniqlash, ularning hohish va talablarini qondirish, uning shakllanishi va ko'lamini orttirish borasidagi urinishlar bilan ajralib turadi. Marketing muammolariga Respublika birinchi Prezidenti I.A. Karimov o'zining diqqat e'tiborini qaratib: "Biz doimo hamma darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan jiddiy shug'ullanish zarurligini ta'kidlaymiz. Biroq bu borada amalda oz ish qilinmoqda. Ichki va tashqi bozorning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar, qo'yingki, butun mamlakat katta zarar ko'rmoqda"<sup>1</sup> deb, bu vositadan yanada yaxshiroq foydalanish zarurligi haqida to'xtalib o'tdi. Shuning uchun ham keyingi paytlarda, O'zbekistonda marketing tushunchasi, mohiyati, nazariyasi, ayniqsa uning hozirgi zamon konsepsiyasi va xo'jalik sub'ektlari faoliyatida bajaradigan vazifasiga alohida e'tibor berilib, turli sohalar, yo'nalishlar bo'yicha uni qo'llash mexanizmlari, usullari hayotga tadbir qilinmoqda.

<sup>1</sup> Karimov I.A. Kelajakni jasoratli odamlar quradi. T. 7 T. "O'zbekiston" 1999, 321 bet.

Chunki, xo'jalik sub'ektlarining iqtisodi marketing tamoyillari asosida amalga oshirilib, ularning faoliyatida bozorni o'rganish markaziy o'rinlardan birini egallaydi va mahsulotni iste'molchigacha yetkazish bilan bog'liq bo'lgan barcha jarayonlarni zamon talabi asosida tashkil etish, sotuvchi uchun ham, xaridorlar uchun ham eng qulay imkoniyatlarni yaratish va har bir sub'ekt faoliyatida ijtimoiy –iqtisodiy samaradorlikka erishish asosiy maqsad hisoblanadi. Marketing faoliyatini yo'lga qo'yish aholini iste'mol tovarlarga bo'lgan talabini qondirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shu sababli ham O'zbekistonda bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonining asosiy shartlari ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar raqobatdoshligini ta'minlash, ishlab chiqaruvchi va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlarni samarali shakl va uslublarda tashkil etishdan iborat. Bularning barchasi endi ish boshlayotgan biznesmenlardan tortib, katta hayotiy tajribaga ega bo'lgan tadbirkor, siyosatchi, san'atkor, sportchiga qadar marketing – bozor jarayoni to'g'risida chuqur bilimga ega bo'lishni talab qiladi. Marketingning amaliy asoslarini chuqur bilishda ushbu o'quv qo'llanmaning ahamiyati beqiyosdir. Unda marketingni nazariy asoslari misollar hamda vaziyat tahlillari bilan ifodalanadi. Misollarni yechish davomida talabalar marketingga doir jarayon yoki hodisalarni aniq tasavvur qilish hamda ular bo'yicha mustaqil mushohada yuritish ko'nikmasiga ega bo'ladilar.

Mazkur o'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan tasdiqlangan "Marketing" fannining dasturiga kiritilgan mavzular asosida tayyorlangan. O'quv qo'llanma "Iqtisodiyot" ta'lim yo'nalishi bo'yicha tahsil oluvchi talabalarga hamda rejalashtirish bilan qiziquvchilar uchun mo'ljallangan.

## Mavzu: “Marketing”ni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.

### Nazorat savollari.

1. “Marketing” tushunchasini tariflang. Marketing qanday asosiy funksiyalarini bajaradi?
2. Ehtiyojning talabdan, talabning talabnoma, so‘rov, buyurtmadan farqi nimada?
3. Talab holatiga bog‘liq holda qanday marketing turlarini bilasiz?
4. Talab va taklif tebranishlarini kamaytirish uchun marketingning qanday turini qo‘llash maqsadga muvofiq?
5. Marketing konsepsiyasi deganda nima tushuniladi ? Qanday marketing konsepsiyalarini bilasiz?
6. Tashkilot marketing konsepsiyasining tavar ishlab chiqarish, sotish konsepsiyalaridan farqi nimada?
7. “Zo‘rg‘a sotiladigan mahsulotni emas, aniq sotiladigan mahsulotni ishlab chiqaring” tushunchasi qanday konsepsiyaga tegishli?
8. “Marketing konsepsiyasi”, “marketing formulasi”, “marketing miks”, “4P” tushunchalarini izohlang.
9. Ishlab chiqaruvchining marketing kompleksi va iste‘molchi marketing kompleksi elementlarini ayting.
10. Xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlarning 7P marketing kompleksi nimani ko‘zda tutadi?

### Masala.

Turli tovar va xizmatlar bilan qoniqadigan xaridorlarning ehtiyoj va talablarini aniqlang. Jadvalda keltirilgan tovar va xizmatlar qanday iste‘mol ehtiyojlarini qondiradi.

Tovarlar xizmatlar	ehtiyoj talab
“Makiz” chuchvarasi	Ochlikni tezda bartaraf etish(fiziologik talabni qondirish)
“Nike”krasovkalari	Bir nechta ehtiyojini qondiradi: sport bilan shug‘ullanish uchun qulay poyabzal, urfdagi poyabzal (fiziologik va ijtimoiy talabni qondirish)
“Notiqlik san‘ati” kursi	
“Bir zumda” kafesida kechki ovqat	



Katalog bo'yicha kosmetika buyurtmasi	
Klassik musiqa yozilgan disk	
Soliq auditini o'tkazish	
Kontakt linzalar	
Hayotni sug'urtalash	
"Sitsiliya" pitstsasi	
Guldasta buyurtmasi	
Reklama materiallarini tayyorlash	
Noutbuk (planshet)	
Xorijiy tilni o'rganish kurslari	
Plastik cherepitsa	
Massaj kabineti	
Raqamli video kamera	

### Masala.

Bozordagi vaziyatdan kelib chiqib marketing turini tanlang.

Quyidagi bozor vaziyati uchun mos keluvchi marketing turini tanlang, javobingizni asoslang. Tanlangan marketing turi doirasida qanday tadbirlarni taklif etasiz?

Yechish uchun namuna

Bozordagi vaziyat	Marketing turi, tadbirlar
1. Axolining aksariyat qismi grippga qarshi emlashdan bosh tortishadi.	Konversion marketing. Asosiy vazifa tovarni xarakatlanirishning samarali yo'llarini qo'llash orqali iste'molchilarning tovar xaqidagi fikrlarini ijobiy tomonga o'zgartirish. Emlashning nafi borasidagi tushuntirish ishlarini jadallashtirish, jonlantirish
2. Oxirgi yillarda O'zbekistonda sut iste'mol qilish kamaymoqda	Remarketing. Vazifa tovarga yangi xususiyatlar kiritish orqali, yangi bozorlarga kirib borish orqali talabni tiklash
1-variant	
Bozordagi vaziyat qurilish kompaniyasi bir nechta tikda yutib	

chiqdi, lekin kompaniya imkoniyatlari buyurtmalarini bajarishga to'sqinlik qilmoqda.	
Iqtisodiy inqiroz qandolatchilik tovarlari bozoriga ta'sir ko'rsatmadi. Amalda mavjud talab darajasi bozor ishtirokchilarini qanoatlantiradi.	
<b>2-variant</b>	
<b>Bozordagi vaziyat</b>	<b>Marketing turi, tadbirlar</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konditsionerlarga talab havo temperaturasiga kuchli darajada bog'liq.</li> <li>2. Oxirgi yillarda O'zbekistonda bozorning to'yinish oqibatida kompyuterlar sotib olishning kamayishi kuzatilmoqda</li> </ol>	
<b>3-variant</b>	
<b>Bozordagi vaziyat</b>	<b>Marketing turi, tadbirlar</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dam olish kunlari kinoga biletlarga talab sezilarli darajada oshadi.</li> <li>2. Yildan yilga chekuvchilar soni ortib bormoqda</li> </ol>	
<b>4-variant</b>	
<b>Bozordagi vaziyat</b>	<b>Marketing turi, tadbirlar</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O'zbekistonliklarning aksariyat qismi internet magazinlarga ishonmaganliklari uchun tovarlarni ulardan sotib olmaydilar</li> <li>2. Xaridorlarning avtomobillarini ko'p yoqilg'i sarflashidan noroziliklarining oshib borish tendensiyasi kuzatilmoqda muqobil energiya turlarida</li> </ol>	

ishlaydigan, yoqilg'i tejoychi modellarga qiziqish oshib bormoqda.	
<b>5-variant</b>	
<b>Bozordagi vaziyat</b>	<b>Marketing turi, tadbirlar</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raqamli texnikaning keng tarqalishi natijasida fotoapparatlarga talab kamayib ketdi.</li> <li>2. Sog'lom turmush tarzining mavqei oshib bormoqda</li> </ol>	

### **Masala.**

Quyidagi keltirilgan korxonalarining qisqacha harakteriskalari bilan tanishing va ular uchun marketing konsepsiyalarini taklif eting. Javobingizni asoslang.

Yechish namunasi:

“American International Group” (AIG) AQShda faoliyat ko'rsatadigan yetakchi sug'urta va moliyaviy tashkilot hisoblanadi.

AIG tarkibiga kiruvchi kompaniyalar 130 mamlakatda tijorat va shaxsiy sug'urta xizmatlarini ko'rsatadi.

AIG ning global, biznesi aktivlarni boshqarish aviatsiya lizingi qimmatli qog'ozlar bilan bog'liq operatsiyalar, iste'mol kreditlari berish, to'g'ridan to'g'ri investitsiyalar, ko'chmas mulkini boshqarish, nafaqa jang'armalari kabi turli tuman moliyaviy xizmatlar bilan bog'liq.

“Madad” sug'urta kompaniyasi O'zbekiston sug'urta kompaniyalari orasida yetakchi hisoblanadi. Uzoq yillik tajriba, yuqori moliviy barqarorlik va malakali mutaxassislarning mavdujligi mijozlar va hamkorlar oldida ishonchli himoya va yuqori e'tirofni ta'minlaydi.

Kompaniya	Marketing konsepsiyasi
American International Group	Kompaniya faoliyatining xalqaro ko'lami yuqori raqobatli bozorlarda doimiy ishlash va turli mamlakatlarning o'ziga xos xususiyatlarining hisobini yuritishni talab etadi.
“Madad” sug'urta kompaniyasi	“Madad” sug'urta kompaniyasi kompaniya O'zbekiston bozorida yuqori mavqega esa va kuchli raqobatchilari mavjud emas. SHuning uchun tovar kontsepsiyasini qo'llash maqsadga muvofiq.

## 1-variant

Korbina telekommunikatsiya xizmatlarini ko'rsatuvchi kompaniya hisoblanadi. Ushbu kompaniyaning 51% aksiyasi "GoldenTelecom" va 49% aksiyasi Vimpelkomga tegishli. Vimpelkom "GoldenTelecom" va 100% aksiyasiga egalik qiladi. Vimpel kommunikatsiya MDX davlatlarida "Bilayn" brendi ostida uy tarmoqlari foydalanuvchilari va yuridik shaxslar uchun internetga yuqori tezlikda ulanish, raqamli telefoniya, IP-televideniya xizmatlarini ko'rsatadi. "Vimpel Kommunikatsiya" tomonidan "GoldenTelecom" va "Korbina Telekom" ni qo'shib olish jarayoni ketmoqda.

"Volga telekom"- Volga bo'yi mintaqasining yirik kompaniyasi hisoblanib quyidagi telekommunikatsiya xizmatlarini taklif etadi: aloqa xizmatlari kompleksi, "ON" brendi ostida uyali aloqa, internetga ulunish xizmati, televideniya va ratsioaloqa ma'lumotlarini uzatish; kompaniya kabeli modemni qo'llagan holda muqobil telefon tarmog'i orqali aloqani ta'minlaydigan raqamli abonent tizimi oilasi hisoblangan DSH (Digital Subscriber Line) texnologiyasi bo'yicha internet xizmati ko'rsatadi.

## 2-variant

"A" firmasi MDX bozorida 2012 yildan buyon faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Ushbu firma nafaqat kompyuterlar, orgtexnika va butlovchi qismlarni yetkazib berish, balki bevosita butlovchi qismlarni ishlab chiqaruvchi ulkan NT korporatsiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi. "A" firmasi faoliyati yo'nalishlari kompyuter, orgtexnika, butlovchi qismlarni ulgurji chakana savdosi va tovar bo'yicha yuqori malakali maslahatlar berish.

Toshkent shahrida faoliyat yurituvchi "SARKOR TELEKOM" internet-provayder firmasi kompyuterlar uchun butlovchi qismlar va turli xildagi ofis jixozlari : telefonlar fakslar, kolip, kalkulyatorlar va xokazo sotadi.

Firma magazinlarida periferiya moslamalari (monitorlar, printerlar, skanerlar, raqamli kameralar, kominatsiyalashnan qurilmalar) ning keng tanlovi shuningdek ular uchun materiallar mavjud.

Kompaniya moslashuvchan narx siyosatini olib boradi, doimiy mijozlar salmoqli narx imtiyozlariga ega bo'ladilar (chegirmaga) prays-list har kuni yangilab boriladi, ya'ni omborda bor mahsulot pray-listga kiritiladi.

Assortimentni tanlashda firma marketologlari “turli ishlab chiqaruvchilardan eng yaxshi modellar” tamonliga rioya qiladilar. Kompaniyada malakali kadrlar faoliyat ko‘rsatadi.

### 3-variant

“Korzinka” – O‘zbekistondagi yirik universamlar tarmog‘idir. Ushbu kompaniya O‘zbekiston chakana savdo bozoridagi 1 raqamli francheyzer hisoblanadi. Oxirgi yillarda O‘zbekiston va MDX davlatlarining 21 mintaqasida franchayzning magazin tarmoqlari tashkil etildi.

Tarmoqda 4 formatdagi “qat‘iy diskaulter” (maydoni 250-350 m<sup>2</sup>) ekonom klass –magazini. (maydoni 250-500m<sup>2</sup>) , maydoni 500-700m<sup>2</sup> bo‘lgan supermarketlar, maydoni 100-1000 m<sup>2</sup> bo‘lgan supermarketlar tashkil etilgan. 2017 yildan boshlab qishloqlar, kichik shaharlarda magazinlarni tashkil etishni ko‘zda tutuvchi rivojlanish dasturi amalga oshirila boshlandi.

“Makro” chakana savdo tarmog‘i 2010 yilda tshkil topgan bo‘lib 2018 yilga kelib O‘zbekistonning 18 ta shaxrida 54 ta magazinlarga ega bo‘lgan. Tarmoq 4 formatda faoliyat olib boradi. Bular ekspres, uy oldida do‘kon, supermarketlar, gipermarketlardir.

Tarmoq logistika tizimiga , o‘z shaxsiy ishlab chiqarishiga , tarqatish markaziga ega . Xodimlar soni 3400 kishi. Kunlik xaridlar soni 85 ming xarid .

Qadryatlari:

- insonlarga hurmat ko‘rsatish ;
- yuqori sifat;
- doimiy innovatsialar ;
- jamoa va xamkorlardan samarali foydalanish;
- yetakchilik va o‘shisha intilish ;
- mijozlar , iste‘molchilar, hamkorlar istakalarini birinchi o‘ringa qo‘yish.

### 4-variant

“Milk Evro Food” MCHJ Shvedsariya – O‘zbekiston qo‘shma korxonasi 2004 yilda tashkil topgan bo‘lib, yog‘ moy mahsulotlari ishlab chiqaradi. “Milk Evro Food” MCHJ sarig‘ yog‘ va spred ishlab chm qarish bo‘yicha 5 ta yetakchilar tarkibiga kiritilgan. Kompaniyaning eng taniqli brendlari “Ukrainskoe osoboe”, “Domashnee zastole”, “Vita milk”, “Maslodel” saryog‘ va spredlari hisoblanadi. Barcha mahsulotlar rossiya sifat standartlariga javob beradi va to‘liq sifatli tabiiy hom ashyodan tayorlanadi. Korxonada mahsulotlari distibryutorlik tarmog‘i

orqali O'zbekistonnig turli viloyatlariga yetkaziladi. Korxonada ishlab chiqarishining texnologik asosini yetakchi Evropa kompaniyalari (SPX, Benhil, Bock & Sohn)ning modullari tashkil etadi. Kompaniya ISO 9001:2015 sertifikatiga ega. Kompaniya O'zbekiston bo'ylab 11000 savdo nuqtalarigaxizmat ko'rsatadi. Tovarlarini bozorga harakatlantirishda Trayd Marketing, Out Door, TV va Digital Marketing vositalaridan keng foydalanadi.

“Rash-Milk Plus” kompaniyasi jahon standartidagi barcha talablarga javob beradigan yuqori sifatli sut mahsulotlari bilan ta'minlaydi.

“Rash-Milk Plus” MChJ 2003 yilda Andijon viloyatining Shahrixon tumanida tashkil etilgan, ularning asosiy maqsadi axolini sifatli sut bilan ta'minlash edi.

“Rash-Milk Plus” savdo markasi ostidagi sut mahsulotlari bu 30 xildan ortiq turdagi yuqori sifatli nordan sut mahsulotlari, pasterizatsiya qilingan sutdan quruq sutgacha, 60 xildan ortiq turdagi yuqori sifatli muzqaymoq mahsulotlari, nordsut mahsulotlarini ishlab chiqarishda xalqaro standartga mos va zamonaviy jihozlangan asbob uskunalardan foydalaniladi. Bugungi kunda “Rash-Milk Plus” MChJ kompaniyasi keng turdagi toza tabiiy sut mahsulotlarini ishlab chiqarmoqda: kefir, biokefir, ryajenka, smetana, qaymoq, slivka, ayron, yogurt, muzqaymoq, pishloq, brinza, sariyog', pasterizatsiyalangan sut va quruq sut mahsulotlari kiradi.

Bugun Rash-Milk Plus brendi nomi ostiga zamonaviy talablarga javob beraoladigan, 100% tabiiy sut mahsulotlari kiradi.

#### **Masala.**

Kitob do'koni shahar bozorida bir necha o'n yil davomida faoliyat olib boradi. Do'kon xodimlari yuqori malakaga ega bo'lib, qo'nimsizlik darajasi juda past ya'ni barqaror do'kon shinam jixozlangan savdo bo'limlari qulay stelajlar yumshoq mebellar bilan jixozlangan. Assortiment turli daromadga ega mijozlarga shakllantirilgan bo'lib, maqsadli auditoriyaning madaniy qiziqishlarini aks ettiradi. Ushbu do'kon marketing kompaniyasi elementlarini aniqlang. Qanday ma'lumotlar yetishmasligini aniqlang. Yetishmatgan ma'lumotlarni qo'shib marketing kompaniyasini-kompleksini yarating.

#### **Yechish namunasi**

	Elementlar xarakteristikasi
Tovar xizmati	Kitob sotish
Narx	Turli daromadga ega bo'lgan xaridorlar uchun turlicha narxlar

Bozorga xarakatlantirish	Sotish rahbatlantirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqarish zarur, doimiy mijozlar uchun chegirmalar qo'llash lozim.
Taqsimlash	Firma do'koni
Xodimlar	Yuqori malaka, barqarorlik

#### 1-variant

Xususiy qo'riqlash firmasi "Tayfun" bir necha yil avval viloyat markazida tashkil etildi. Qisqa muddat ichida kompaniya yuqori darajadagi mavqega erishadi. Kompaniya mijozlariga nafaqat standart, balki video kuzatuv, "Qo'rqituvchi tugmacha" lar o'rnatish kabi qo'shimcha xizmatlar ham ko'rsatadi. Qo'riqlash firmasining ko'rsatadigan xizmatlar bahosi raqobatchilar bahosidan ancha yuqori. Bugungi kunda rahbariyat yaxshi positkalarda ham xizmat ko'rsatish haqida qaror qabul qildi.

#### 2-variant

Qandolatchilik fabrikasi bozorda 20 yildan buyon ishlab kelmoqda va yetkazib beruvchilar bilan barqaror aloqalarni yo'lga qo'ygan. Keng sotish tarmog'iga ega kompaniya qandlar uchun ya'ni nachinka yaratishga katta mablag' sarfladi. Ya'ni tovarning ta'mini yaxshilanishi evaziga korxonada bozordagi ulushini 12% ga oshirishga erishdi. Ya'ni tovar ulgurji narxi avvalgi qandlarning narxidan 10% yuqori. Dastlab yangilik firma magazinlarida, so'ngra distribyutorlar tomonidan sotildi.

#### 3-variant

Yem ishlab chiqaruvchi korxonada sotuv bozorini kengaytirish maqsadida ishlab chiqarishni modernizatsiyalashtirishga katta mablag' sarfladi. Natijada maxsulot sotish bahosi pasayadi. Endi korxonada asosiy raqobatchilardan narx bo'yicha ustunlikka ega. Tovar mijozlarga korxonaning sotuv bo'limi xodimlari tomonidan to'g'ridan-to'g'ri korxonadan shuningdek, distribyutorlik orqadi sotiladi.

#### 4-variant

Uyali aloqa salonlari tarmog'i o'z assortimentlariga raqamli fotoapparat modelini qo'shdi. Ushbu korxonada brendi bozorda taniqli hisoblanadi. Salonlar tarmog'i o'z mijozlariga sotib olingan texnika vositalariga kafolatli, kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish kabi qo'shimcha xizmatlar ko'rsatadi. Raqamli fotoapparat narxi raqobati do'kon narxi darajasida belgilanadi.

### 5-variant

Tibbiyot firmasida bo'g'imlardagi og'riqa qarshi surtma ishlab chiqariladi. Surtmaning sotish narxi faqat qadoq hajmiga bog'liq. Tovar chakana savdo tarmog'i hamda distribyutorlik tizimi orqali tarqatiladi. Firma bozorda taniquish va mijozlar talabini yaxshi biladi. Raqobatchilar bilan munosabatlar, ochiq narx siyosati mijozlarning sotib olish qobiliyatiga muvofiq shakllantirilgan.

#### Masala.

Quyida keltirilgan kompaniyalar tomonidan ijtimoiy – etnik marketing konsepsiyasini amalga oshirish bo'yicha misollar keltiring , ularning missiyasi va faoliyat maqsadini shakllantiring .

Korxonasi	Missiya	Faoliyat maqsadi
Bollar o'yinchoqlari ishlab chiqarish korxonasi	Farzandlarimiz uchun baxtli bolalik yaratamiz	1. Xavsiz rivojlantiruvchi o'yinchoqlar ishlab chiqarish . 2. Bolalar uyi muammolari bilan shug'ullanuvchi hayriya fondini tashkil etish .
Nashryot		
Neftni qayta ishlovchi zavod		
Farmaseftika korxonasi		
Avtomobil zavodi		
Fermer xo'jaligi		
Bolalar uchun sutli mahsulotlar ishlab chiqarish korxonasi		
Kompyuter o'yinlari yaratuvchi korxonasi		
AES ( atom elektro stansiyasi)		
Avto yoqilg'I quyish shaxobchasi		



## Vaziyat tahlili.

“Kafolat” sug‘urta kompaniyasi 2006 yildan buyon mamlakat va xalqaro sug‘urta bozorlarida faoliyat yuritib keladi va moliyaviy aktivlarining hajmi bo‘yicha eng yirik universal sug‘urtachi hisoblanadi. “Kafolat” sug‘urta kompaniyasi “Osiyo” kompaniya guruhi tuzilmasi tarkibida shakllantirilgan bo‘lib, uning maqsadi yirik aviatsiya tavakkalchiligini kamaytirishdan iborat. Aynan ana shu jixat “Kafolat” sug‘urta kompaniyasining siyosatini belgilab beradi. Kompaniya xalqaro sug‘urta bozorida AQSHning “Willis” va American Internasional Group, Shvetsariyaning Swissre partner Re, Germaniyaning Allianz va Munichre sug‘urta kompaniyalari bilan hamkorlik qiladi.

2012 yilda koxona tasarrufida “Flamingo” sug‘urta kompaniyasi tashkil etilib, unga Kafolat sug‘urta kompaniyasining hayotni sug‘urtalash bo‘yicha shartnomalar bo‘yicha xuquq va majburiyatlar yuklatilgan “Flamingo” MCHJ 2013 yildan boshlab hayot va nafaqani sug‘urtalash xizmatlarini ko‘rsata boshladi. “Osiyo” kompaniya guruhi “Kafolat” va “Flamingo” kompaniyalarining bosh buyurmachisi hisoblanadi. Barcha xavo transporti, mol mulk, avtopark va xodimlar sug‘urta qilingan. Kompaniya shuningdek aviatsiyadan boshqa faoliyatlarni ham sug‘urtalash bilan shug‘ullanadi. Asosiy faoliyat turlari tarkibiga ixtiyoriy tibbiy sug‘urtalash, baxtsiz xodisalardan sug‘urtalash, avtotransportlarni sug‘urtalash, yuklarni sug‘urtalash, mol mulkni sug‘urtalash kabilar kiritilgan.

2018 yildan boshlab “Kafolat” mamlakat sug‘urta kompaniyalari reytingida 100 talikka kirgan. Bugun kompaniya mulkini sug‘urta qiluvchi yetakchilar orasida 94 o‘rinni, majburiyatlarni sug‘urtalash kompaniyalari orasida 26 o‘rinni egallab kelmoqda.

### Savollar.

1. Xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyaning marketing kontsepsiyasini ishlab chiqaruvchi kompaniya marketing kontsepsiyasidan farqlanuvchi hususiyati mavjudmi?
2. “Kafolat” sug‘urta kompaniyasi qanday marketing kontsepsiyasini amalga oshiradi.
3. Berilgan vaziyat ma‘lumotlaridan marketing konsepsiyasining qanday elementlarini ko‘rish mumkin?



## **Mavzu: Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi.**

### **Nazorat savollari.**

1. Marketingda axborot tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish qanday bosqichlardan iborat bo'ladi?
3. Marketing tadqiqotlaridan qaysi birini dala va kabinet tadqiqotlari deb ataymiz?
4. Nima uchun marketing tadqiqotlari dastlab ikkilamchi ma'lumotlarni va so'ngra birlamchi ma'lumotlarni aniqlashdan boshlanadi.
5. Marketing tadqiqotlarining ishchi gipotezasi nimani ifoda etadi va u qanday shakllantiriladi?

### **Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda amalga oshiriladigan anketa savollarini shakllantirish (namuna sifatida havola etiladi)**

#### **1.Kolbasa ishlab chiqarish bo'yicha faoliyatni tashkil etishga yo'naltirilgan anketa savollari.**

1.Kolbasa mahsulotlarini iste'mol kilasizmi?

-ha,har doim sotib olaman.

-sotib olaman,biror bir tadbir sababli.

-kolbasa yemayman,chunki.....

2.Oilangiz byudjetining qanchasini kolbasa sotib olish uchun sarf etasiz.

-10 foizini

-20

-30

-40

-50

-javob berishga qiynalaman.

3.Kolbasani qayerda sotib olishni xohlaysiz.

-bozorda

-maxsus go'sht mahsulotlari do'konida

-yuqori servis xizmatlari ko'rsatiladigan marketlarda

4.Siz uchun kolbasa mahsulotlari bu-(zaruriylik darajasi aniqlanadi)

5.Hozirgi vaqtda kolbasa mahsulotlarining narxi siz uchun maqbulmi?

-juda yuqori

-maqbul

-past

6.Qaysi ishlab chiqaruvchining kolbasa mahsulotlari siz uchun manzur hisoblanadi

-Shirin

-Ro'zmetov

-To'xtaniyoz ota

-TIM

-xech kaysi

7.Nima uchun

-halol

-arzon

-javob berishga qiynalaman.

8.Oilangiz tarkibi

-2 kishi

-3-4 kishi

-5-6 kishi

**2.Sut mahsulotlari iste'molchilari orasida o'tkaziladigan anketa savollari.**

1.Sut mahsulotlarini iste'mol qilasizmi?

2.Siz sut mahsulotlarini qaysi muddatlarda yoki qachon sotib olasiz.

-har kuni

-haftada 4 marta

-haftada 1 marta

-bir oyda bir marta

3.Sut mahsulotlarini qayerdan sotib olasiz.

4.Agar uyingiz oldida maxsus sut mahsulotlari do'koni tashkil etilsa undan xaridingizni amalga oshirar edingizmi?

5.Sut mahsulotlarini kim uchun sotib olasiz.

-o'zimga

-farzandlarimga

-keksalarga

-bemorlarga

6.Qaysi sut mahsulotlarini iste'mol qilasiz.

-yogurt

-qaymoq

-smetana

-sut

-tvorog

-qatiq

-sariyog'

7.Endi esa eng ko'p sotib oladigan mahsulotingizni ko'rsating.

8.Nimaga har doim shu mahsulotni sotib olasiz.

-yaxshi ko'rganim uchun

-sifati yaxshi bo'lgani uchun

-narxi qoniqtirgani uchun

9. Har sotib olganingizda qancha hajmda sotib olasiz?

-0,5 kg

-1 kg

-2kg va hakoza

10. Sut mahsulotlarini sotib olganingizda qaysi mezonlar sizni qiziqtiradi?

-tabiiyligi

-mazasi

-ishlab chiqaruvchining taniqligi

-muddati

-qiymati

-sifati

11. Sut mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi qaysi korxonalarni bilasiz.

-Rash Milk

-SHoximardonsut

-Volida

12. Oxirgi marta qaysi sut mahsulotlari reklamasini eshitdingiz.

13. Sizningcha qaysi sut mahsulotida "sof tabiiy mahsulot" obrazi shakllangan.

14. Sut mahsulotlarining qadog'i sizga ma'qulmi?

15. Yoshingiz

16. Jinsingiz

17. Faoliyatingiz

18. Daromadingiz.

19. Sut mahsulotlarini sotib olishda ko'rsatilayotgan xizmatlardan mamnunmisiz.

20. Qaysi ishlab chiqaruvchining reklamasiga ishonch bildirasiz.

21. Shahardagi sut mahsulotlari bozori va assortimentiga siz tomondan qo'yilgan baho.

#### 1-variant

Shaharda akvapark qurishni baholash bo'yicha anketa savollarini tuzing. Ushbu xizmatning bozor sig'imini aniqlang va undan foydalanuvchilar tarkibini shakllantiring. Mazkur xizmat bo'yicha iste'molchilarning asosiy talabini aniqlang.

#### 2-variant

Talabar uchun kostyum-shimga talabni baholash bo'yicha anketa savollarini tuzing. Ushbu mahsulotning bozor sig'imini aniqlang. Mahsulotga iste'molchilarning asosiy talabini baholang.

#### 3-variant

Oshxona kombayniga talabni baholash bo'yicha anketa savollarini tuzing. Ushbu mahsulotning bozor sig'imini aniqlang va undan foydalanuvchilar tarkibini shakllantiring. Mahsulotni sotib olishga ta'sir etuvchi omillarni va sharoitlarni baholang.

#### 4-variant

Bolalar tagliklariga talabni baholash bo'yicha anketa savollarini tuzing. Ushbu mahsulotning bozor sig'imini aniqlang va undan foydalanuvchilar tarkibini shakllantiring. Mahsulotni sotib olishga ta'sir etuvchi omillarni va sharoitlarni baholang.

#### Masala.

Kosmetika va parfyumeriya mahsulotlari bilan savdo qiluvchi do'konning iste'molchilar ishonchiga kirish darajasi marketing tadqiqotlarining tanlov usulini qo'llagan holda o'rganildi. Marketolog tomonidan qaysi tanlov usulidan foydalanilgan?

Do'kon mahsulotlari iste'molchilarining yosh chegarasi	Mahsulotlarni sotib oluvchilar soni, kishi	So'rovnomada ishtirok etganlar soni, kishi
30 yoshga yetmaganlar	35000	700
30 yoshdan 49 yoshgacha	17000	340
50 yoshdan yuqori	6000	120

### Masala.

Sok ishlab chiqaruvchi korxonaning mahsulotlari aniq segmentlar uchun mo'ljallangan: "Mevali bog'" soki barcha yoshdagi iste'molchilar uchun,"Tonus" soki yosh va harakatchan insonlar auditoriyasi uchun,"Men" soki o'z sog'lig'i ustida qayg'uradigan va hayotdan lazzat olib yashashga intiluvchilar uchun mo'ljallangan. Korxonaga yangi reklama siyosatini ishlab chiqish uchun "Mevali bog'" sokini iste'mol qiluvchi 355000 kishidan 550 kishi, "Tonus" sokini iste'mol qiluvchi 320525 kishidan 450 kishi, "Men" sokini iste'mol qiluvchi 250625 kishidan 380 kishi orasida so'rovnoma o'tkazdi. Tadqiqotlar doirasida qaysi tanlov usulidan foydalanilganligini aniqlang.

### Masala.

Anketa so'rovidagi tanlov hajmini aniqlang. Bunda istalgan ishonch koeffitsienti 2,5ga, kutilayotgan ehtimollik 0,5ga, xato qilish koeffitsienti esa 0,05ga teng.

### Masala.

Anketa so'rovidagi tanlov hajmini aniqlang. Bunda istalgan ishonch koeffitsienti 1,5ga, kutilayotgan ehtimollik 0,3ga, xato qilish koeffitsienti esa 0,04ga teng.

### Masala.

Quyidagi statistik ma'lumotlardan foydalangan holda tanlov tuzilmasini aniqlang. Bunda birinchi shaharda so'rov o'tkazilgan aholi soni 500 kishini, ikkinchi shaharda 600 kishini, uchinchi shaharda 300 kishini, 4 shaharda esa 100 kishini tashkil etadi.

Viloyat shaharlari	Yashovchilar yoshi					
	16-24 yoshgacha, %	25-34 yoshgacha, %	35-44 yoshgacha, %	45-54 yoshgacha, %	55-64 yoshgacha, %	64 yoshdan yuqori, %
Marg'ilon	16	17	21	19	16	11
Farg'ona	18	25	17	16	14	10
Qo'qon	9	16	22	24	17	12
Quvasoy	13	22	21	19	16	9

**Masalaning yechimi:**  
**Tanlov tuzilmasi quyidagi jadvalda havola etiladi**

Viloyat shaharlari	Yoshi bo'yicha so'rovnomada qatnashadigan yashovchilar					
	16-24 yosh-gacha, %	25-34 yosh-gacha, %	35-44 yosh-gacha, %	45-54 yosh-gacha, %	55-64 yosh-gacha %	64 yoshdan yuqori, %
Mar-g'ilon	80	85	105	95	80	55
Far-g'ona	108	150	102	96	84	60
Qo'-qon	27	48	66	72	51	36
Quva-soy	13	22	21	19	16	9

**Masala.**

Quyidagi statistik ma'lumotlardan foydalangan holda tanlov kvotasi strukturasi aniqlang. Bunda so'rovnomada ishtirok etganlar soni 1000 kishini tashkil etadi.

Ma'lumoti	Yashovchilar yoshi					
	16-24 yosh-gacha, %	25-34 yosh-gacha, %	35-44 yosh-gacha, %	45-54 yosh-gacha, %	55-64 yosh-gacha, %	64 yosh-dan yuqori, %
Oliy	13	17	21	22	16	11
O'rta maxsus	12	19	24	21	14	10
O'rta	18	10	19	24	17	12
Boshlan-g'ich	52	-	-	3	11	34



### Masala.

Quyidagi statistik ma'lumotlardan foydalangan holda tanlov kvotasi strukturasi aniqlang. Bunda so'rovnomada ishtirok etganlar soni 1200 kishini tashkil etadi.

Jinsi	Yashovchilar yoshi					
	16-24 yoshgacha, ha,%	25-34 yoshgacha, a,%	35-44 yoshgacha, %	45-54 yoshgacha, a,%	55-64 yoshgacha, %	64 yoshdan yuqori, %
Erkaklar	18	20	20	18	16	8
Ayollar	16	18	20	19	17	11

### Masala.

O'tkazilgan tajribaning vazifasi bo'lib yangi reklamaning iste'molchilarga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlash hisoblanadi. Tajribada ishtirok etuvchilar sifatida Toshkent shahrining aholisi va nazorat qilinuvchi guruh sifatida esa Farg'ona shahri aholisi olindi. Reklamadan so'ng "Orzu" pechenesining bir kishiga to'g'ri keluvchi o'rtacha oylik iste'moli qo'yidagicha o'zgardi, ya'ni reklamadan xabardor bo'lmaganlarning iste'moli 500 grammdan 550 grammgacha, reklamadan xabardor bo'lganlarning iste'moli esa 500 grammdan 600 grammgacha oshdi.

Reklamaning bozor iste'molining oshishiga ta'sir ko'rsatishini hisoblang.

Masalaning yechimi:

Dastlab reklamadan ilgari xabardor bo'lmaganlar iste'molchilarning o'rtacha kunlik iste'molining o'zgarishini aniqlaymiz. Bu 50 grammni tashkil etadi (550-500). "Orzu" pechenesidan ilgari xabardor bo'lgan Toshkent shahar aholisi bilan nazorat guruhining iste'moli orsidagi farq 50 grammni tashkil etadi (100-50). Shunday qilib, har bir iste'molchiga hisoblangan pechenening o'rtacha oylik talabi 50 grammga oshgan. Umumiy

oshgan talabni aniqlash uchun pechene ishlab chiqarish bo'yicha hajmi ana shu oshgan miqdor kattaligiga ko'paytirish zarur bo'ladi.

### **Masala.**

Go'shtli yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchi korxonada sotishni rag'batlantirish dasturini ishlab chiqdi. Bu dastur sinab ko'rish uchun tajribaga qo'yildi, ya'ni assortimenlar tarkibidan "Nafis" chuchvarasi tanlab olindi. Bu mahsulotni ayrim tanlangan bozorlarda sotishni rag'batlantirilishi tashkil etildi hamda uni sotish darajasi yangi dasturga kiritilmagan mahsulotlarning sotish darajasi bilan taqqoslanildi. "Nafis" yarim tayyor mahsulotning savdosini rag'batlantirish bo'yicha o'tkazilgan tajriba natijalari shuni ko'rsatdiki, aksiyaga tushmagan mahsulotlarning o'rtacha oylik iste'moli bir kishiga hisoblanganda 300 grammdan 400 grammgacha, aksiyaga tushgan "Nafis" yarim tayyor mahsulotining iste'moli esa 300 grammdan 600 grammgacha oshgan. Yangi ishlab chiqilgan sotishni rag'batlantirish dasturini joriy etish natijasida umumiy holda bozorda korxonada mahsulotlari iste'molining oshish hajmini aniqlang.

### **Masala.**

"Shirintoy" konfetining o'rtacha oylik iste'moli reklamadan so'ng bir kishiga hisoblanganda quyidagicha o'zgaradi: reklamani ko'rmaganlar orasida 100 grammlan 150 grammgacha, reklamani ko'rganlar orasida esa 100 grammdan 400 grammgacha oshdi. Ma'lumotlar iste'molchilar orasida anketa so'rovini o'tkazish asosida aniqlandi. Shuningdek, "Orzu" shokoladli pechenyesining iste'molchilari orasida o'tkazilgan reklama natijasida uning o'rtacha oylik iste'moli reklamadan xabardor bo'lmaganlar orasida 500 grammlan 550 grammgacha, reklamadan xabardor bo'lganlar orasida 500 grammdan 600 grammgacha oshdi. Ushbu ma'lumotlar ham anketa so'rovini o'tkazish yo'li bilan aniqlandi. Reklama jarayonining umumiy holda bozor iste'molining o'zgarishiga ta'sirini aniqlang.

### **Masala.**

Marketing tadqiqotlarida "Delfi uslubi" dan foydalanib, "Qadriyatlar" deb nomlanuvchi qurilish korxonasi ikkilamchi manbalarni tahlil qilgan holda tashqi muhit bo'yicha asosiy risklarni aniqladi. Har bir riskning biznes faoliyatga o'rtacha ta'sir qilish ehtimoligini hisoblang.

Masalaning yechimi:

Korxonaning uch eksperti tomonidan har bir riskning umumiy risklar sonidagi ulushi aniqlandi. Shundan so'ng ekspertlar tomonidan quyidagi shkala bo'yicha har bir risk darajasi foizlarda baholandi:

0%-risk, amalga oshirilmaydi;

25%-risk, amal qilinmaydigan risk;

50%-risk, xodisa ro'y berish mumkin;

75%-risk, aniq namoyon bo'ladigan xodisa;

100%-risk, har qanday holatda mavjud bo'ladi.

Ekspertlar tomonidan har bir riskning ta'sir qilish ehtimolligi baholanib, ularning bashorati quyidagi jadvalda umumlashtiriladi

Ekspertlar tomonidan risklarning baholanishi

Risk turlari	Solish-tirma ulushi, $W_i$	Ekspertlar fikri			O'rtacha ehtimollik, $V_i$	Ball, $W_i * V_i$
		1-birinchi	2-ikkinchi	3-uchinchi		
<b>Iqtisodiy risklar</b>						
1. Talabning barqaror emasligi	1/5	0	0	25%	8	1,6
2. O'xshash mahsulotning paydo bo'lishi	1/5	50%	75%	25%	50	10
3. Raqobatchilar tomonidan mahsulotni sotish hajmining oishi	1/5	100%	75%	50%	75	15
4. Raqobatchilar tomonidan mahsulot bahosining pasaytirilishi	1/5	75%	100%	75%	83	16,6

5. Materiallar va tashish narxlarining oshishi.	1/5	75%	50%	75%	66	13,2
<b>Ijtimoiy risklar</b>						
1. Malakali mutaxassislari-ning yetishmasligi	1/2	0	0	0	0	0
2. Ishdan qoniqmaslik natijasida ishdan bo'sh xavfining mavjudligi	1/2	25%	0	0	8	16

Baholash bo'yicha o'tkazilgan tahlil biznes faoliyat uchun raqobatchilar hatti-harakati katta riskni keltirib chiqarayotganini ko'rsatmoqda. Shuni qayd etish lozimki, ushbu hisoblar raqobatchilar hatti-harakatini e'tiborga olib, o'ziga xos bo'lgan strategiyani ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

### **Masala.**

“Zinalar dunyosi” nomli korxonaga yog'och, oyna, metall dan zinalar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Korxonaga mutaxassislari tomonidan o'tkazilgan tahlil natijasida tashqi muhitdagi asosiy risklar aniqlandi. Ekspert baholash uslubi asosida aniqlangan risklarning hujum qilish ehtimoli belgilandi. Ekspertlar bashorati quyidagi jadvalda havola etiladi. Har bir riskning hujum qilish va biznesga xavf solish ehtimolini hisoblang. Xulosa qiling.

Risk turlari	Ekspertlar bashorati		
	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert
<b>Moliyaviy-iqtisodiy risklar</b>			
1. Iste'molchilarning to'lov qobiliyatining pasayishi	25%	25%	25%
2. Yangi raqobatchilarning kirib kelishi	0	0	25%
3. Raqobatchilar tomonidan	75%	75%	50%

narxlarining pasaytirilishi			
4.Raqobatchilarning reklama faolligini oshishi	100%	100%	75%
5.Xom-ashyo va materiallarning hamda transport narxlarining o'sishi.	75%	75%	75%
6.Kreditlash tartibining o'zgarishi	50%	50%	25%
<b>Ijtimoiy risklar</b>			
1.Kadrlar qo'nimsizligi	25%	25%	0
2.Malakali kadrlarning yetishmasligi	0	0	0

### Masala.

“Tekstil” savdo majmuasining tarmoqlarida korxonada mutaxassislar tomonidan o'tkazilgan tahlil natijasida tashqi muhitdagi asosiy risklar aniqlandi. Ekspert baholash uslubi asosida aniqlangan risklarning hujum qilish ehtimoli belgilandi. Ekspertlar bashorati quyidagi jadvalda havola etiladi. Har bir riskning hujum qilish va biznesga xavf solish ehtimolini hisoblang.”Tekstil” korxonasi uchun taklif va xulosani shakllantiring.

Risk turlari	Ekspertlar bashorati		
	1-ekspert	2-ekspert	3-ekspert
<b>Moliyaviy-iqtisodiy risklar</b>			
1.Iste'molchilarning to'lov qobiliyatining pasayishi	50%	75%	50%
2.Yangi raqobatchilarning kirib kelishi	25%	50%	25%
3.Raqobatchilar tomonidan narxlarining pasaytirilishi	75%	50%	50%
4.Raqobatchilarning reklama faolligini oshishi	100%	75%	75%
<b>Ijtimoiy risklar</b>			
1. Malakali kadrlarning yetishmasligi.	25%	25%	25%
2. Kadrlar qo'nimsizligi	0	0	0

### Masala.

Variatsiya qatori asosida tadqiqot natijalarini tahlil qiling. "Camey" sovoniga iste'molchilarning munosabati 11 ballik Laykerta shkalasi bo'yicha o'rganildi. So'rov natijalari jadvalda havola etiladi. Birinchi ustunda baholash ko'rsatkichlari ifoda etiladi. Ikkinchi ustunda esa ushbu bahoni belgilagan respondentlar soni keltiriladi. Sovunning xususiyatlari tavsifidan o'rin olmagan ko'rsatkich 13 kod bilan ifoda etiladi. Bo'sh ustunlarni to'ldiring.

Ko'rsatkichlar	Takrorlanish davriyligi	Foizda ifodalanishi	Foizlarda ifodalangan ishonchli davriylik	Yig'ilgan davriylik foizi
1	4			
2	3			
3	4			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	4			
9	2			
10	3			
11	1			
12	1			

### Masalaning yechimi:

Variatsiya qatori, ya'ni davriylikni taqsimlanishi o'zgaruvchan harakterga ega bo'lib, u matematik taqsimlashni nazarda tutadi. Uning asosiy maqsadi bo'lib, bir o'zgaruvchining (davriylik) turli ko'rsatkichlari bilan bog'liq natijalarini hisoblash va foizda ifodalash hisoblanadi.

Dastlab bo'sh turgan ustunlar to'ldiriladi. Uchinchi ustunda so'rovnoma qatnashgan va u yoki bu ko'rsatkichni belgilagan respondentlarning foizdagi ulushi aniqlanadi. Buni aniqlash uchun har bir ko'rsatkich bo'yicha davriylik sonini umumiy davriyliklar yig'indisiga bo'lish zarur bo'ladi, ya'ni

$1=4/50*100=8$ ;  $2=3/50*100=6$ ;  $3=4/50*100=8$ ;  $4=7/50*100=14$  va hakoza

Keyingi ustunda qoldirilib ketilgan ko'rsatkichlar e'tiborga olingan holda ko'rsatkichlarning foizdagi ifodasi aniqlanadi. Agar qoldirilib ketilgan ko'rsatkich bo'lmasa u holda 4 va 5 ustun teng olinadi. Ishonchli ko'rsatkichlar foizini aniqlaymiz, ya'ni

$1=4/49*100=8,2$ ;  $2=3/49*100=6,1$ ;  $3=4/49*100=8,2$ ;  
 $4=7/49*100=14,3$ ;  $5=8/49*100=16,3$ ;  $6=4/49*100=8,2$  va hakoza.

Oxirgi ustunda qoldirilgan holatlarni korrekcirovka qilingandan so'ng yig'ilgan ko'rsatkichlar foizini hisoblaymiz, ya'ni

$1=8$ ;  $2=8,2+6,1=14,3$ ;  $3=14,3+8,2=22,5$ ;  $4=22,5+14,3=36,8$ ;  
 $5=36+16,3=53,1$ ;  $6=53,1+14,3=67,4$  va hakoza.

Hisoblardan ko'rinadiki, so'rovnomada qatnashgan 5 respondentdan 16 foizi 5 ko'rsatkichni belgilagan. 5 ko'rsatkich bo'yicha yig'ilgan foiz 53,1 ga teng. Boshqacha aytganda, respondentlarning 53,1 foizi 5 ko'rsatkichni ma'qul qo'rganlar.

**O'rtacha arifmetik**- bu kattalik, o'zgaruvchan ko'rsatkichlar yig'indisini ko'rsatkichlarning umumiy soniga soniga bo'lish yo'li bilan aniqlanadi. Bizning misolimizda bu quyidagiga teng:

$$(1*4+2*3+3*4+4*7+5*8+6*7+7*6+8*4+9*2+10*3+11*1)/49=5,4$$

**Moda**- boshqalarga nisbatan tez-tez uchraydigan kattalik. U taqsimotning yuqori nuqtasini ifoda etadi. Yuqoridagi jadvalda 5 ko'rsatkich boshqa ko'rsatkichlarga nisbatan 8 marta ko'proq uchragan yoki qayd etilgan. Demak bu ko'rsatkich moda.

**Mediana**- ko'payib boruvchi yoki kamayib boruvchi tartibida joylashgan ko'rsatkichlar qatorining o'rtasidagi kattalik. Mediananing joylashishi uning raqami bilan belgilanadi. Agar ko'rsatkichlari soni juft bo'lsa mediana o'rtadagi ikki kattalik summasining nisbatiga teng. Jadvalda bu 6 ga teng.

Hisoblangan natijalar bizning misolimizda turlicha bo'lib, ularning har biri taqsimot qatorini har xil ifodalaydi.

Ularning qaysi biridan foydalanish kerak? Agar ko'rsatkichlar nominal shkala bo'yicha baholansa unda modadan foydalanish, agar ko'rsatkichlar tartib raqamli shkala bilan baholansa unda

medianadan, agar ko'rsatkichlar interval shkalasi bo'yicha baholansa unda o'rtacha arifmetik miqdordan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bizning misolimiz uchun o'rtacha arifmetik miqdor maqbul hisoblanadi.

### Masala.

Iste'molchilar "Shok" shokolad batonchigiga o'z munosabatlarini 10-ballik Laykerta shkalasi bo'yicha bildirdilar. Tadqiqotga tegishli ma'lumotlar quyidagi jadvalda havola etiladi. O'rtacha arifmetik miqdor, moda, mediana, variatsiya razmaxini aniqlang hamda xulosa qiling.

Baholash ko'rsatkichlari	Dariylilik	Foizda ifodalanishi	Foizlarda ifodalangan ishonchli davriylik	Yig'ilgan davriylik foizi
1	1			
2	3			
3	5			
4	7			
5	8			
6	7			
7	6			
8	5			
9	4			
10	4			

### Masala.

Tadqiqotlarda iste'molchilardan qurilish mahsulotlari bilan savdo qiluvchi do'konlarning nomini aytib berishlari iltimos qilindi. Quyidagi jadvalning birinchi ustunida savdo do'konlarining nomi, ikkinchi ustunda esa iste'molchilar tomonidan savdo do'konlari necha marta takrorlanganligi ko'rsatilgan. Jadvaldagi bo'sh ustunlarni to'ldiring.



Baholanadigan savdo do'konlari	Dariylilik	Foizda ifodalanishi	Foizlarda ifodalangan ishonchli davriylik	Yig'ilgan davriylik foizi
"Hammasi uy uchun"	7			
"Q urilish mahsulotlari"	2			
"Qurilish shahri"	10			
"Barchasi siz uchun"	8			
"Shinam uy"	3			
"Prorab"	1			
"Charog'on xonadon"	5			
"O'zing qur"	9			
"Aqlli xonadon"	6			
"Quruvchi"	4			

### Masala.

Quyidagi jadval ma'lumotlari asosida avtomashinalarning ehtiyot qismlari bilan savdo qiluvchi savdo tarmog'ining xarajatlari tovarning harakatiga va raqobatbardoshligiga qanday ta'sir etganligini aniqlang. 15 ta shaharda joylashgan savdo do'konlaridan (100 ta mahsulotga qilingan xarajat va uning savdosi) eng yetakchi raqobatchiga nisbatan harajatlar va savdo hajmiga tegishli ma'lumotlar olingan.

Tadqiqot o'tkazilgan shahar nomlari	Tovar harakatiga sarflangan xarajatlar	Savdo hajmi
Qo'qon	68	90
Farg'ona	54	73
Marg'ilon	67	76
Toshkent	59	80
Namanagan	80	109
Andijon	49	62
Jizzax	56	73

Chirchiq	66	80
Samarqand	87	93
Buxoro	82	100
Nukus	86	94
Qarshi	97	102
Termez	64	70
Guliston	72	86
Navoiy	69	75

### Masala.

“Montella” korxonasi faoliyatini mineral suv ishlab chiqarish tashkil etadi. Mineral suv ishlab chiqarish bozorida raqobatning kuchayishi sababli korxonaning mahsulot sotish hajmi pasaydi. Korxonaning rahbariyati mahsulotning yangi brendini yaratish bo'yicha qaror qabul qildi. Yangi brendni rivojlantirish strategiyasini shakllantirishdan avval bozor talabini aniq tasavvur etish lozim bo'ladi. Shuning uchun rahbariyat mineral suv bozorida tadqiqotlar o'tkazishni rejalashtirdi. Marketologlarga korxonaning faoliyatini tavsifi, tadqiqot maqsadi va vazifalari, yo'nalishlari, muddati va byudjetini qamrab oluvchi reja shakllantirish vazifasi topshiriq sifatida yuklatildi. Bu reja tarkibini yoritib.

Masalani yechim:

Korxonaning nomlanishi	Montella
Faoliyat turi	Mineral suv ishlab chiqarish
Korxonaning tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot turi	“Montella” mineral suvi
Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga sabab bo'lgan holatlar	Yangi mahsulot brendini shakllantirish va uning harakatini faollashtirish zarurligi haqidagi qarorning qabul qilinishi
Bozor holati. Raqobatchilar muhiti	....
Marketing tadqiqoti maqsadi va vazifalari.	Bozor sig'imini va turli mavsumdagi talab elastligini aniqlash. Korxonaning marketing kommunikatsiyasini tavsiflash.
O'rganishni talab qiluvchi gipotezalar	Iste'molchilar hatti harakatining, ularning mineral suvini iste'mol

	qilishining hudud iy xususiyatlari mavjudligi. Mahsulot narxini 10-15 foizga oshirish imkoniyatining mavjudligi.
Hudud iy xususiyatlar tadqiqotining zaruriyati	Tadqiqotlar belgilangan segmentlarda mineral suvni iste'mol qilishdagi hudud iy xususiyatlarni aniqlab berishga qaratiladi. Mineral suvini iste'mol qilishda turli vaziyatlar paydo bo'lgan shaharlarda tadqiqot o'tkaziladi
Tadqiqot natijalaridan foydalanish	Yangi brendning yaratilishi va uni bozorga kiritilishi korxonaning aniq iste'molchilar bilan munosabatlarga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi lozim.
Muammoning yechimiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi ichki axborotlarning mavjudligi	Xalqaro miqyosdagi raqobatchilardan biri o'zining milliy brendini korxonaning tanlagan segmentiga qanday qilib kiritgani haqidagi ma'lumotlarning mavjudligi
Loyihani amalga oshirish muddati	8 hafta
Hisobotni taqdim etish shakli	Yozma va taqdimot shaklida
Tadqiqotlar bo'yicha takliflarni taqdim etish muddati	2 may 2021 yil
Loyiha byudjeti	50 000 ming so'm

### **Masala.**

Oliy ta'lim muassasasi abituriyentlar sonini kamayishi muammosiga duch keldi. Rahbariyat qabul komissiyasiga abituriyentlar sonini kamayishi sabablarini o'rganish va abituriyentlarni oliy ta'lim muassasasiga jalb etish bo'yicha rejani ishlab chiqish vazifasini yuklatdi. Tadqiqot bosqichlarini tavsiflovchi rejani shakllantiring.

### **Masala.**

Nashriyot firmasi ayolar uchun yangi jurnalni shakllantirish va nashr qilish haqidagi qarorni qabul qildi. Bunda muvaffaqiyat omili sifatida ayollarning yangi jurnalning o'qish uchun boshqa jurnallarga nisbatan qancha vaqtini sarf etishi belgilandi. Tadqiqot bosqichlarini tavsiflovchi rejani shakllantiring.

### **Masala.**

Korxonada bolalarga mo'ljallangan oziq-ovqat mahsulotlarini sotishga ixtisoslashgan savdo do'konini tashkil etish bo'yicha qaror qabul qildi. Savdo do'koni shaharning eng rivojlangan mikrohududida joylashishi belgilandi. Tadqiqot bosqichlarini tavsiflovchi rejani shakllantiring.

### **Masala.**

Korxonada ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilishni ko'zda tutgan holda meva bog'i uchun turli uskunalarni tayyorlash haqida qaror qabul qildi. Korxonada joylashgan hududning 60 foiz axolisi qishloq joylarida yashaydi. Tadqiqot bosqichlarini tavsiflovchi rejani shakllantiring.

### **Masala..**

Fermerlik xo'jaligi go'sht mahsulotlarini ishlab chiqarishni rejalashtiradi. Ushbu maqsadda bankdan kredit olishni ko'zda tutgan. Marketing rejasini shakllantiring.

### **Masala.**

Hududiy "Yuksalish" savdo tarmog'iga 16 ta savdo do'koni kiradi. Bu savdo do'konlari prilavka oldida, supermarket va gipermarketshaklida axoliga xizmat ko'rsatadi. Savdo tarmog'i o'zining non va non mahsulotlari, konditer mahsulotlari, go'sht va baliqdan yarim tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishini ham muntazam rivojlantirishni ko'zda tutadi. Yuqorida qayd etilgan mahsulotlarning 10-20 xilini ishlab chiqarib iste'molchilarning ishonchini qozonishga harakat qiladi. Statistik ma'lumotlarga asosan 2019 yilda "Yuksalish" savdo tarmog'ining aktivlari tarkibida katta hajmni aylanma aktivlar tashkil etadi, ya'ni aylanma aktivlar ulushi 84,28 foizga teng. Aylanma aktivlarning yillar kesimida o'sish tendentsiyasini kuzatish mumkin.

2017 yilda ular 78,99 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2018 yilda ular 84,9 foizni tashkil etgan. Savdo tarmog'ining aktivlari tarkibida qayta sotish uchun mo'ljallangan tovarlar ahamiyatli ulushni tashkil etgan, ularning ulushi 2017 yilda 99,8 foizga, 2018 yilda 99,5 foizga, 2019 yilda ham 99,5 foizga teng bo'lgan. Aylanma aktivlar tarkibida uncha katta bo'lmagan ulushni xom-ashyo va materiallar, kelgusi davr xarajatlari tashkil etadi.

Foyda va zararlar to'g'risidagi hisobot asosida savdo tarmog'ining ishchanlik darajasiga, yalpi foydasi va sof foydasiga baho berish mumkin. SHuningdek, savdo tarmog'ining xarajatlariga ham baho bergan holda ularning tuzilmasini shakllantirish mumkin.

Savdo tarmog'ining moliyaviy natijalari dinamikasini o'rganish asosida uning kapitalini o'sish tendentsiyasini kuzatish mumkin. Aktivlar hajmining oshishi uning mulkiy salohiyatini mustahkamlash imkoniyatini beradi. Material aylanma mablag'larning aylanishi 2 oy davomida amalga oshiriladi, ya'ni savdo tarmog'i tovarlar zahirasini 2 oyga mo'ljallaydi. Savdo tarmog'i uzoq muddatli va qisqa muddatli passivlarni oshirishi uning xarajatlarni qoplash uchun pul mablag'larining yetarli emasligidan dalolat beradi.

Savollar:

1. Savdo tarmog'iga tegishli ma'lumotlar qaysi hisobot shakllaridan olindi?

2. Ma'lumotlarni jamlashda marketing tadqiqotlarini o'tkazishning qaysi uslubidan foydalanildi?

**Mavzu: Marketing tizimi va sohasi  
Nazorat savollari.**

1. Marketing muhitining qanday omillari korxonaga ko'proq tegishli (makro muhit yoki mikromuhit). Nima uchun.
2. Makromuhitning asosiy omillarini ayting.
3. Mikromuhitning qanday omillarini bilasiz.
4. Sizning fikringizcha O'zbekiston korxonalarini faoliyatiga marketing muhitining qanday omillari ko'proq ta'sir ko'rsatadi?
5. Korxonalarda muloqot guruhlarining qanday turlari amal qiladi.
6. Moliyaviy vositachilar, tovar harakatini tashkil etuvchilar, marketing xizmati ko'rsatuvchi agentliklar qanday vazifalarni bajarishda yordam beradi.
7. STEP –tahlili (PEST) o'tkazishni uslubiyatini aytib bering
8. Imkoniyatlar va xatarlar matritsalarini qanday maqsadda tuziladi.
9. SWOT tahlilini o'tkazish uslubini ifodalang
10. SWOT-tahlilining natijasi va STEP-tahlil natijasini tushuntiring.

**Masala.**

Korxonaga faoliyatiga ta'sir etuvchi marketing muhitini omillarini ko'rsating.

Yakka tartibdagi tadbirkor 100 ming aholiga ega shaharda yozgi qahvaxona (kafe) lar tarmog'iga ega.

Tadbirkor yetkazib beruvchilar bilan barqaror aloqalarni o'rnatgan.

Biznesni kengaytirish maqsadida bankdan kredit olmoqda.

Masalaning yechimi

№	Makro muhit omillari	Makro muhit omillari	Ichki muhit omillari
1	Remoliyalashtirish (qayta moliyalashtirish) stavkasini pasaytirish	Ta'minotchilar bilan o'zaro aloqalar	Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar darajasi
2	Axoli faravonligining pasayishi	Raqobat darajasi	Aylanma mablag'larning mavjudligi
3	Kichik biznes davlat tomonidan quvvatlanish qo'llab	Yozgi kafega tashrif buyuruvchilarning talablari	Kafening jixozlanishi

### 1-variant

Sut ishlab chiqaruvchi korxonada faoliyatini diversifikatsiya qiladi. Ya'ni faoliyat yo'nalishi sharbat ishlab chiqarish bo'lib, buning uchun investitsiya kiritish ko'zda tutilgan. Korxonada mahsulotlari mintaqada bozorlarida o'z xaridoriga ega, barqaror sotish kanallari mavjud. Korxonada faoliyatiga ta'sir etuvchi marketing muhitni omillarini ko'rsating

### 2-variant

Fermer xo'jaligi mintaqada bozorida qat'iy raqobat sharoitida faoliyat ko'rsatadi. Fermer xo'jaligi dehqonchilikka ixtisoslashgan. Fermer xo'jaligi mahsulotlarining iste'molchilari bo'lib tijorat korxonalari va davlatlar korxonalari va davlat korxonalari hisoblanadi. Fermer xo'jaligi xokimiyat tomonidan qo'llab quvvatlanadi. Korxonada faoliyatiga ta'sir etuvchi marketing muhitni omillarini ko'rsating

### 3-variant

Zavod qishloq xo'jaligi uchun jihozlar ishlab chiqaradi. Korxonada uzoq muddat davomida faoliyat ko'rsatadi va uning savdo markasi mintaqadan tashqarida ham tanikli hisoblanadi. Korxonada iste'molchilar va ta'minotchilar bilan barqaror aloqalar o'rnatgan. Raqobatchilarning kamligiga qaramay yakuniy iste'molchilarning to'lov qobiliyatining pastligi hisobiga sotuv hajmi uncha katta emas. Korxonada faoliyatiga ta'sir etuvchi marketing muhitni omillarini ko'rsating

### 4-variant

Avtomobil to'xtash joylari tarmog'i mahalliy bozorda turta yirik raqobatchiga ega. Asosiy xizmat turidan tashqari jixozlarga avtotransportlarini ta'mirlash xizmati, iste'mol tovarlari, birinchi xatiyoj tovarlari taklif etiladi.

Kompaniyaning yoqilg'i quyish stantsiyalari asosan shahardan tashqarida joylashgan. Kompaniya 2 ta avtotransport korxonasi bilan xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnomalar tuzgan. Korxonada faoliyatiga ta'sir etuvchi marketing muhitni omillarini ko'rsating

### 5-variant

Yirik kompaniya polimer buyumlar ishlab chiqaradi va turli viloyatlarda 7 ta zavodga ega. Kompaniyaning asosiy mahsulotlari polietilen idishlar uchun qopqoqlar hisoblanadi. Korxonada mahsulotining asosiy xaridorlari ichimlik ishlab chiqaruvchilar, oziq ovqat, kosmetika va parfyumeriya, maishiy texnika, bo'yoq mahsulotlari ishlab chiqaruvchilardir.

Kompaniyaning bozordagi ulushi umumiy iste'mol hajmining 7-9% ni tashkil etadi. Kompaniya bozordagi ulushini oshirishni rejalashtirilgan. Korxonaga faoliyatiga ta'sir etuvchi marketing muhitni omillarini ko'rsating

### Masala.

"Pallada" art studiyasi turli xildagi tashqi reklama tayyorlash xizmatlarini ko'rsatadi. Kompaniya barqaror buyurtma hajmiga ega. Davriy ravishda ishlab chiqarish quvvatlarini o'zgartirib boradi, moslashuvchan narx siyosatini olib boradi.

Ushbu korxonaga ta'sir etuvchi tashqi muhit omillarini to'ldirish. Har bir omilning tarmoqqa, korxonaga ta'sirini, ta'sir yo'nalishini baholang. Integral bahoni hisoblang va xulosa bering.

Masalaning yechimi

Dastlab korxonaga ta'sir etuvchi tashqi omillar yozib chiqiladi. So'ngra har bir omilga ekspert yo'li bilan baho beriladi:

-Tarmoq uchun muhimligi (A) –

3-katta, 2-o'rtacha; 1-kuchsiz.

-korxonaga ta'siri (V)

3-kuchli; 2-o'rtacha; 1-zaif;

0-ta'siri bo'lmagan

-ta'sir yo'nalishi (S):

+1-pozitiv; -1 salbiy

Har uchala ekspert bahosi o'zaro ko'paytiriladi va omilning korxonaga uchun muhimlik darajasini ifodalovchi integral baho olinadi. Ushbu baho asosida korxonaga uchun eng muhim va strategiyani belgilashda alohida e'tibor qaratish zarur bo'lgan omillar aniqlanadi.

No	Tashqi muhit omillari	Tarmoq uchun muhimligi (A)	Korxonaga ta'miri(V)	Ta'sir yo'nalishi (S)	Muhimlik darajasi $A*V*S$
1	Reklama to'g'risidagi qonundagi o'zgarishlar	3	2	-1	-6
2	Soliq siyosatidagi o'zgarishlar	2	2	+1	+4
3	Iste'molchilar hayot darajasi va tarzidagi	2	2	-1	-4



	o'zgarishlar				
4	Tarmoqdagi texnologik o'zgarishlar	3	2	+1	+6
5	Bozordagi raqobatning o'sish kuchayishi	3	3	-3	-9

Xulosa: korxonaga reklama to'g'risidagi qonunchilikdagi o'zgarishlar, tarmoqda raqobatning kuchayishi, iste'molchilar hayot darajasi va yashash tarzi sezilarli darajada salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ushbu omillar tashqi reklama samaradorligining pasayishiga olib keladi. Korxonaga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan omillarga tarmoqdagi texnologik yutuqlar, soliqlarning kamayishi hisoblanadi. Ulardan samarali foydalanish kompaniyani rivojlanishi va foydlani ko'payishiga olib keladi. Tahlil kechiktirmay bartaraf etishni talab etadigan tashqi muhit xatarlarini aniqlash imkoniyati berdi. Ushbu xatarlarni bartaraf etish. Ushbu xatarlarni bartaraf etish va mavjud imkoniyatlarini aniqlash korxonaga rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini belgilashga asos bo'ladi.

#### 1-variant.

“Fayz mebel” MCHJ bozorda bir necha yildan buyon faoliyat yuritib keladi va ishonchli ta'minotchilarga ega. Lekin oxirgi yillarda bir nechta raqobatchi korxonalar paydo bo'ldi.

#### 2-variant.

“Pozitron” zavodi mudofaa kompleksiga tegishli bo'lib, ishlab chiqarish diversifikatsiyalashtirilgan. Korxonaga barqaror davlat buyurtmasiga ega. Korxonada yuqori malakali mutaxassislar ishlashadi. Mahsulotning bir qismi tashqi bozorda sotiladi.

#### 3-variant.

Fermer xo'jaligi dehqonchilikka ixtisoslashtirilgan bo'lib viloyat bozorida 2015 yildan buyon faoliyat yuritib keladi.

Ekin maydonlaridan tashqari issiqxonalarga ham ega. Mahsulotlar asosan tashkilotlarga sotiladi. Moddiy texnika bazasi anchadan buyon yangilanmagan.

4-variant.

“Kelin ko‘ylaklar” tikish atelesi 7 yildan buyon faoliyat ko‘rsatadi. Ushbu bozorda yana 4 ta shunday salon mavjud bo‘lib, bozorga harakatlantirish bo‘yicha faol siyosat olib boradi.

5-variant.

Yakka tadbirkorlikning asosiy faoliyati auditorlik xizmati ko‘rsatishdan iborat. Birinchi navbatda bu buxgalteriya hisobotlarining to‘g‘ri yuritilayotganligini tekshirish va ularni belgilangan talab (normaga) muvofiqligini ta‘minlash bo‘yicha ko‘rsatmalar ishlab chiqishdir. Shuningdek tadbirkorlarga konsultatsiyalar berish, qonunchilikdagi o‘zgarishlar borasida (operativ) tezkor xabar berish kabi xizmatlarni ham ko‘rsatadi. Shahar bozorida shu faoliyat bilan shug‘ullanuvchi yana bir nechta tashkilotar mavjud.

### **Masala.**

Sotib olish qobiliyati indeksi (V) qo‘yidagi formuladan hisoblanadi.

$$V=0.5*X1+0.3*y+0.2*p$$

Bu yerda :

X1-hudud aholisining iste‘molga sarflaydigan daromadi

U-Iregionda chakana savdo soxasidagi sotuv hajmi

PI-mamlakat aholisi tarkibida I-region aholisining salmog‘i, %

1-variant.

Agar hudud (viloyat) aholisining mamlakat aholisi tarkibidagi ulushi 12% iste‘molga sarflanadigan daromad -24%, chakana savdodagi salmog‘i 14% bo‘lsa sotib olish qobiliyati indeksini hisoblang.

2-variant.

Hudud aholisining mamlakat aholichi tarkibidagi ulushi 7% bo‘lsa, hudud ga umumiy chakana savdo hajmining 3% to‘g‘ri kelsa, iste‘molga yo‘naltirilgan daromad ulushi 36% ni tashkil etsa hudud ning sotib olish qobiliyati indeksini hisoblang.

3-variant

$$R-13\%;X-35\%;V-25.2 \text{ ga}$$

Teng bo‘lsa hudud dagi chakana savdo xajmining mamlakat umumiy chakana savdo hajmidagi ulushini aniqlang.

4-variant.

Farg‘ona viloyatidagi iste‘mol ko‘rsatkichlari jadvalda keltirilgan. Viloyatning, shuningdek barcha tumanlarning umumiy yillik chakana

savdo aylanmasini hisoblang. Berilgan ma'lumotlar asosida viloyat tumanlarining sotib olish qobiliyatini indeksini aniqlang.

No	Tumanlar	Iste'molga sarflanadigan daromad%	Chakana savdo yillik aylanma	Tuman axolisi ulushi
1	Farg'ona	72.0	1785132.2	25.4
2	Quva	73.2	108252.8	1.6
3	Bog'dod	77.0	196208.2	2.9
4	Buvayda	75.0	554795.6	8.2
5	Dang'ara	72.3	257100.4	3.8
6	Toshloq	75.0	269432.0	4.0
7	Rishton	76.5	169145	2.5

### Masala.

**Korxonaning ichki muhiti:** "Rash-milk" MCHJ o'z faoliyatini 2001 yilda tashkil etilgan,

Kompaniya bugungi kunda O'zbekiston bozorining katta qismini egallagan (30% ga yaqin). Mahsulotlar vodiyan tashqari respublikaning boshqa viloyatlari bozorlariga ham yetkazib beriladi.

Korxonada doimiy ravishda zavodni modernizatsiya qilib boradi, ishlab chiqarish texnologiyasini o'zgartirib turadi. Lekin bugungi kunda mahsulot sifati barqaror emas. Yuqori boshqaruv organi malakali kadrlardan tashkil topgan. Lekin ishchilar tarkibida malakali kadrlar yetishmaydi, qo'nimsizlik darajasi yuqori.

Kompaniya faoliyati daromadli bo'lishi bilan bir qatorda aylanma mablag'larning yetishmovchiligi kuzatiladi.

Kompaniyaning asosiy raqobat ustunligi sifatida logistika tizimining rivojlanganligi, raqobat narxlar, savdo nuqtalari bilan hamkorlik munosabatlarining yo'lga qo'yilganligini ko'rsatish mumkin. Kompaniya rivojlanish strategiyasi sut mahsulotlari bozordagi ulushini kengaytirishga yo'naltirilgan. Marketing bosh maqsadi sotuv hajmini ko'paytirish va ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hisobiga 100% rentabellikka erishishi hisoblanadi.

1. Tovar siyosati "Rashmilk" MCHJ barcha turdagi sut mahsulotlari, sut, kefir, ryajenka, smetana, yogurt, tvorog ishlab chiqaradi.

2. Narx siyosati

Narxni shakllantirish korxonalarida xarajatlari va istalgan foyda darajasidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Sotiladigan mahsulot hajmi va naqd hisob kitobni amalga oshirilishiga qarab chegirmalar beriladi.

3. Taqsimot kanalini boshqarish. Kompaniya mahsuloti vositachilar orqali sotiladi. Kompaniya tovarni tarqatishning intensiv strategiyasidan foydalaniladi, ya'ni mahsulotni iloji boricha ko'proq savdo tarmoqlariga joylashtiradi. Lekin merchendayzerlarga ham emasligi, va yetarli darajadagi savdo vakillariga ega bo'lmaganligi sababli chakana savdo nuqtalaridagi tovarlar miqdorini nazoratda ushlab tura olmaydi.

4. Tovar harakatini boshqarish "Rashkmilk" korxonasi mahsulotini bozorga harakatlantirish sohasida faol xarakter qiladi va quyidagi tadbirlarni amalga oshiradi: sotish nuqtalarida degustatsiya jarayonini tashkil etish, mahsulotning taqdimotini (shakllantirish) amalga oshirish, chegirmalar tizimini qo'llash, turli hil rag'batlantiruvchi aktsiyalarni o'tkazish (masalan, 1 ta idishdagi smetana narxiga 2 ta idishdagi smetanani sotish), xayriya tadbirlarida ishtirok etish.

**Korxonaning tashqi muhiti.** Sut va sut mahsulotlari mamlakat axolisi ratsionidagi xayotiy ahamiyatga ega bo'lgan mahsulot hisoblanadi. Iste'mol savatchasi tarkibida ularning ulushi 16% ni tashkil etadi. Bugungi kunda sut mahsulotlari ishlab chiqarish barqaror ravishda o'sib bormoqda: Har yili mevali yogurtlar, sutli kokteyllarga talab 45-50%ga oshib bormoqda.

An'anaviy smetanalardan pishloq mahsulotlari yiliga 15% ga, tvorog mahsulotlari 10-12%ga ko'payib bormoqda. Lekin oxirgi yillarda o'sish sur'atini pasayishi kuzatilmoqda. sut kundalik extiyoj mahsulot bo'lganligi sababli, ushbu tarmoqqa jalb etilgan mablag'larning aylanuvchanligi yuqori. Tarmoqda investitsiyalar asosan yangi korxonalarini qurish va amaldagi korxonalarini konstruksiya qilishga yo'naltiriladi. Lekin sut ishlab chiqarishning o'sish sur'atlarini pasaymoqda. Tarmoq korxonalarida xom ashyo yetishmasligi muammosi kuzatilmoqda.

Vazifa :

1. Korxonaning tashqi muhiti tahlilini o'tkazing, sut bozorining imkoniyatlari va xatarlarini aniqlang .

2. Korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlang .

3. Rash –milk MCHJ uchun marketing siyosatini asosiy yo'nalishlarini : maqsadli bozor , marketing kompleksi elementlarini taklif qiling .

**Mavzu: Talabni qondirishni tadqiq qilish va prognoz qilish  
Nazorat savollari.**

1. Bozor nima? Bozorning qanday turlarini bilasiz?
2. Talab va taklif egri chizig'ini hizib bering. Muvozanat nuqtasini tushuntirib bering.
3. Bozor kon'yukturasini qanday omillar belgilab beradi?
4. Barqaror, qulay va kuchsiz kon'yukturaning farqli tomonlari nimada?
5. Bozor sig'imi nima?
6. Potentsial va real (haqiqiy) bozor sig'imining farqi nimada?
7. Bozor sig'imini aniqlashning qanday usullari mavjud?
8. Iste'mol tovarlari va xizmatlari uchun bozor sig'imini hisoblashda ko'p omilli baholash modellarida qanday omillar e'tiborga olinishi zarur?
9. Korxonaning natural va qiymat ifodasidagi bozor salmog'ining farqi nimada?
10. Korxonaning bozor salmog'ini baholashga qanday yondashuvlarni bilasiz?

**Masala.**

Quyidagi ko'rsatkichlar asosida maksimal sotuv hajmi mezonini bo'yicha bozor segmentlaridan birini tanlang.

No	Sigment xarakteristikasi	1 segment	2 segment	3 segment
1	Bozor sig'imi, ming birlik	3000	1800	1300
2	Kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor sig'imi	1/30	1/20	1/10

Masalaning yechimi:

Bozor sigmentlaridan birini tanlash uchun har sigment uchun sotish hajmini aniqlanadi. Potentsial sotuv hajmi quyidagi 3.1 formuladan hisoblanadi.

$$Q=N*D \quad (3.1)$$

Bu yerda N-bozor sigmenti yoki bozor sig'imi  
D- kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor ulushi.

$$Q_1=3000 \cdot 1/30=100 \text{ ming birl}$$

$$Q_2=1800 \cdot 1/20=90 \text{ ming birl}$$

$$Q_3=1300 \cdot 1/10=130 \text{ ming birl}$$

Dumak, uchunchi bozor sigmenti avzaltroq.

#### 1-variant

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib bozor sigmentini maksimal sotuv miqdori (hajmi) mezoni bo'yicha tanlang.

Segment xarakteristikasi	1 segment	2 segment	3 segment
Hozor sig'imi, ming birl	1500	4800	3800
Kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor salmog'i	1/10	1/20	1/10

#### 2-variant

Tovarning potentsial sotuv hajmini hisoblash uchun keltirilgan ko'rsatkichlarni tahlil qilib eng kam avzal ko'riluvchi (e'tibor qaratiladigan) bozor segmentini aniqlang.

Segment xarakteristikasi	1 segment	2 segment	3 segment
Hozor sig'imi, ming birl	175000	84000	50900
Kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor salmog'i	1/10	1/20	1/10

#### 3-variant

Maksimal sotuv hajmi mezoni bo'yicha bozor segmentlaridan birini tanlang.

Segment xarakteristikasi	1 segment	2 segment	3 segment
Hozor sig'imi, ming birl	20	90	120
Kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor salmog'i	1/8	1/5	1/10

#### 4-variant

Segment xarakteristikasi	1 segment	2 segment	3 segment
Hozor sig'imi, ming birl	60000	100000	44000

Kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor salmog'i	1/3	1/5	1/8
--	-----	-----	-----

5-variant

Segment xarakteristikasi	1 segment	2 segment	3 segment
Bozor sig'imi, ming birl	3000	54000	6000
Kompaniyaning ko'zda tutilgan bozor salmog'i	1/5	1/10	1/10

**Masala.**

Kompaniyaning natural ifodadagi bozor salmog'i bozorga taklif etilgan umumiy tovar massasi tarkibidagi korxonalar tomonidan sotilgan mahsulot (tovarlar) hajmidir. Qiymat ifodasida kompaniyaning bozor salmog'i pul ifodasidagi umumiy bozor sig'imi bilan solishtiriladi. Mahsulot birligining o'rtacha bahosi (3.2) formuladan aniqlanadi.

$$S=D/V$$

Bu yerda: D-mahsulot sotishdan tushum

V-ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi

Topshiriq

- 1) Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida natural va qiymat ifodasidagi umumiy bozor sig'imini aniqlab jami qatorni to'ldiring.
- 2) Har bir kompaniyaning bozor salmog'ini natural va qiymat ifodasida aniqlang.
- 3) Eng yuqori o'rtacha Baholi mahsulotga ega korxonani aniqlash.

1-variant.

Shisha idishli bozor yuqori raqobatli hisoblanadi.jadvalda oylik ishlab chiqarish hajmi va tushumli keltirilgan.

№	Savdo markasi	Ishlab chiqarish hajmi ming dona	Natural ifodadagi bozor salmog'i %	Tushum ming so'm	Qiymat ifodasidagi bozor ulushi
1	Chernogolovka	144	1878		
2	Dyushes	112	1345		
3	Kavsar	102	1234		



4	Chortoq	87	962.8		
5	Kelajak	77	779.2		
6	Buratino	59	475.0		
	Jami	55	391.0		

### 2-variant

Uy mebellari mintaqaviy bozorida quyidagi 6 ta kompaniya raqobatlashadi. Kompaniyalarning oylik ishlab chiqarish va sotuvdan tushgan tushumlari bo'yicha quyidagi ma'lumotlar olingan.

No	Savdo markasi	Ishlab chiqarish hajmi ming dona	Natural ifodadagi bozor salmog'i %	Tushum ming so'm	Qiymat ifodasidagi bozor ulushi %
1	Shukrona mebel	596		48.5	
2	Yasmin mebel	358.0		39.3	
3	Mebel xom	327.3		30.6	
4	Zuxro mebel	223.0		30.1	
5	Baraka mebel	212.5		23.8	
6	Fayz mebel	155.8		23.8	
	Jami			17.7	

### 3-variant

Uyali aloqa vositalari mintaqaviy bozorida 6 ta savdo markasi raqobatlashadi. Jadvalda har bir markaning sotadigan mahsuloti miqdori va sotuvdan tushgan tushum miqdori keltirilgan.

No	Savdo markasi	Sotuv hajmi dona	Natural ifodadagi bozor salmog'i %	Sotuv hajmi mln so'm	Qiymat ifodasidagi bozor salmog'i %
1	Nokia	68500		631.2	
2	Samsung	67850		602.0	
3	Sony Erison	55700		588.6	
4	Matorola	53300		543.5	
5	LG	49240		450.7	
6	Artel	36250		420.1	
	Jami				

## 4-variant

Meva sharbatlari bozori bo'yicha quyidagi ma'lumotlar mavjud (dekabr oyi bo'yicha)

№	Savdo markasi	Ishlab chiqarish hajmi ming dona	Natural ifodadagi bozor salmog'i %	Tushum ming so'm	Qiymat ifodasidagi bozor ulushi
1	Meva	96.4		1548	
2	Jesko	95.8		1464	
3	Dena	73.7		1312	
4	Tip top	62.3		1261	
5	Nash sad	62.0		1158	
6	Bliss	51.9		987	
	Jami				

## 5-variant

Shaharning muzqaymoq bozorida turli mintaqalarning mahsulotlari raqobatlashadi.

Jadvalda 6 ta yetakchi markaning iyul oyidagi ko'rsatkichlari keltirilgan.

№	Savdo markasi	Sotuv xajmi kg	Natural ifodadagi bozor salmog'i %	Tushum ming so'm	Qiymat ifodasidagi bozor ulushi
1	Plombir	6991.0		570	
2	Bixroma	6980.0		545	
3	Viva	5273.5		543	
4	Bochka	5230.3		465	
5	Briket	3840.0		235	
6	Imkon plyus	3524.0		226	
	Jami				

### Masala.

Potentsial bozor sig'imini baholash qamrov darajasi, kirib borish va o'rtacha iste'mol me'yori asosida quyidagi formulalar asosida amalga oshiriladi.

$$Q=n*c*q$$

Bu yerda :

Q-bozor sig'imi, tovar birligi;

c-qamrov darajasi, potentsial iste'molchilari orasida aniq (real) foydalanuvchilar ulushi;

n-o'rtacha iste'mol me'yori;

q-kirib borish darajasi ;

l-in real foydalanuvchiga to'g'ri keluvchi iste'mol miqdori.

$$Q=\sum_i (P_{ij}N_i)$$

Bu yerda :

$P_{ij}$ -daromadlari j-ni byudjet doirasidagi tovar va xizmatlar hajmini sotib olish imkoniyatini beradigan i-nchi bozor sigmentiga tegishli axoli kalmog'i.

$N_j$ -bazis davri uchun ma'lum bir guruhdagi tovarlarini o'rtacha iste'mol me'yori.

### 1-variant

Iste'mol savatchasi asosida aniqlangan non mahsulotlari iste'molchi me'yori joriy yilda mehnatga layoqatli axoli uchun 133.7 kg yiliga, nafaqaxo'rlar uchun 103.7 kg yiliga, bolalarga -84 kg yiliga.

Farg'ona viloyatida 3213.1 mln axoli istiqomat qilib, ularning 30 % nafaqadagilar, 20%ni bolalar tashkil yetadi. Natural ifodaragi bozor sig'imini aniqlash

### 2-variant

Go'sht mahsulotlarini iste'moli markaziy viloyalarda janubiy viloyatlarga nisbatan 20% past. Farg'ona viloyati uchun ushbu mahsulotining bozor sig'imini aniqlang. Qashqadaryo viloyatidagi bozor sig'imi 18 mln kg ushbu viloyatlardagi axoli soni mos ravishda 3683.3 ming va 3213.1 ming kishi.

### 3-variant

Shaxardagi benzin bozori sig'imini aniqlash DAN hisoboti ko'rsatishicha 180 ming avtomobil A-95 markadagi benzindan may oyidan oktyabr oyigacha oyiga 100l dan, qolgan oylarda 70l dan iste'mol

qiladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra Neshahrida oktyabrdan aprelni oyigacha davrda avtomobillar soni 20%ga kamayadi.

#### 4-variant

X va U shaharlarining axolisi soni 220 ming kishidan X shaharda 100 kishiga 100 ta (uyali) mobil telefonlar ro'yhatga olingan, u shaharda ushbu ko'rsatkich 20% ga kam. Ekspertlarning prognoziga ko'ra 4 yildan so'ng ushbu shahar axolisining telefonlar bilan taminlanganligi bir xil darajada bo'ladi. U shaxardan mobil aloqa vositalari bozori sig'imi qanchaga ko'payadi.

#### 5-variant

Statistik ma'lumotlarga ko'ra sut va sut mahsulotlari iste'moli 2010 yildan buyon 20% ga o'sib yiliga 262 mln tashkil etadi. 2010 yilda shahar axolisi soni 1257 kishi bugungi kunda esa 1300 mln kishiga tashkil etgan bo'lsa natural ifodadagi bozor sig'imini aniqlang.

#### Masala.

Qiyamat ifodasidagi bozor sig'imi tovar aylanishi orqali baholanishi mumkin.

$$Q = n * q * p$$

Q – bozor sig'imi, tovar birligi;  
n- potentsial iste'molchilar soni;  
p- 1 tovarning o'rtacha bahosi;

#### 1-variant

O'zbekiston axolisining har biri tomonidan elektro energiya iste'moli 2018 yildan buyon 15% ga oshdi. Farg'ona viloyatida 110 ming axoli istiqomat qilib, har bir kishining o'rtacha energiya iste'moli oyiga 42 k/vt. Axoli soni o'zgarmagan holda 1kvt energiya qiymati 2018 yildagi 270 so'mdan 290 so'mgacha o'zgaragan bo'lsa, elektr energiya bozor sig'imi qanchaga oshadi?

#### 2 -variant

Nodavlat ta'lim muassasasi xorijiy tillarni o'qitish xizmatlarini ko'rsatadi. Muassasa faoliyat yuritayotgan bozorda maqsadli segmentning qiymat ifodasidagi sig'imi 6.2 mln. So'm 2021 yilda axolining real daromadi 2.8%ga oshgan 2021 yilda axolining o'rtacha ish haqi 2.7% ga kamayishi prognoz qilinmoqda. Agar inflyatsiya darajasi 15% darajasida prognozlashtirilayotgan bo'lsa pul ifodasidagi bozor sig'imi o'zgaradimi?

#### 3- variant

X viloyat axolisi 1 mln kishi o'rtacha tuxum iste'mol har bir kishiga 205 dona hozirgi vaqtda tuxumning ulgurji narxi 800 so'm. Prognoz bo'yicha kelgusi yilda pul daromadlari 12 % ga narxlar esa 15 % ga

olib, axolining sotib olish qobiliyatini pasaytiradi. Korxonaning qiymat ifodasidagi bozor sig'imi saqlanib qolish uchun narx qanday o'zgaradi?

#### 4-variant

AI-92 markali biznesning narxi 2019 yilda 3800 so'm, 2020 yilda 5400 so'm. Shahar axolisi 910 ming kishi bo'lib Uzgazoil YoQSH ning ulushi 15%, o'rtacha oylik iste'mol miqdori 1 iste'molchiga 85l YoQSHning ulushi saqlanib qolgan holatda bozor sig'imi qanday o'zgaradi?

#### Masala .

Konsentratsiya indeksi (xoll-tayden indeksi, Rozenblyut indeksi) quyidagi formula asosida hisoblanadi.

$$NT = \frac{1}{2 \sum R_i q_{2-1}}$$

*NT-konsentratsiya indeksi*

*Q<sub>i</sub>-firma salmog'i ;*

R-firmaning bozordagi rangi (energetik firma 1ranga esa bo'ladi).

NT 1/p dan 1 gacha oraliqda o'zgaradi.

Bu yerda p-raqobatchi firmalar soni.

Ushbu ko'rsatkich qancha kichkina bo'lsa, bozordagi konsentratsiya shuncha kam bo'ladi.

Masalaning yechimi :

Qishloq xo'jaligi bozorida 4 ta ta'minotchi kompaniya

raqobatlashadi. Ularning bozor salmog'i mos ravishda

0.35,0.3,0.25,0.1. konsentratsiyaning rang indeksini aniqlaymiz.

$$HT = \frac{1}{2(1 \cdot 0.35 + 2 \cdot 0.3 + 3 \cdot 0.25 + 4 \cdot 0.1 - 1)} = 0.45$$

Konsentratsiyaning rangi indeksi 1 dan kichik. Demak, bozor konsentratsiyasi yuqori emas.

#### 1-variant

Mintaqa bozorida 4 ta yirik go'shtni qayta ishlovchi kompaniya faoliyat olib boradi. Ular 3 tasining bozor salmog'i mos ravishda 0,45,0,27,0,13. 4-kompaniyaning bozor ulushi va

konsentratsiya rang indeksi va bozor salmog'ini va bozor salmog'ini aniqlang.

#### 2-variant

Poytaxtning uyali aloqa vositalari bozorida 4 ta operator raqobatlashadi. Bilayn (ulushi 41%) yusell (ulushi 59%), Uzmobile (ulushi 18%) UMS (ulushi 2%) konsentratsiyalashuv rang indeksini aniqlang.

#### 3-variant

Mintaqaviy bozorda ko'zoynak sotuvchi 6 kompaniya raqobatlashadi:

“Optima” (bozor salmog'i 31%)

“Artos” (bozor salmog'i 18%)

“Nigoh” (bozor salmog'i 8%)

“Nur” (bozor salmog'i 13%)

“Vizit” (bozor salmog'i 24%)

“Optika” (bozor salmog'i 6%)

Konsentratsiyalashuv rang indeksini aniqlang.

#### 4-variant

Shaharda 3ta firma xayvon va baliq ovlash uchun tovarlar taklif etadi. Ularning ulushi quyidagicha A-56%, V-53%, S-11% konsentratsiyalashuv rang indeksini hisoblang?

#### 5-variant

Tumanda 8 ta dorixona tarmog'i faoliyat yuritadi. Rang indeksi yordamida ular orasidagi raqobat darajasini aniqlang?

Bunda o'rtacha oylik tushumi xajmi bo'yicha bozor salmog'idan foydalaning.

№	Apteka tarmog'i	Oylik tushum ming so'm
1	“Farmatsiya” MCHJ	121,1
2	“Shifonur” MCHJ	114,2
3	“Buri” MCHJ	123,0
4	“Mexrgiyo” MCHJ	110,5
5	“Eskulan” MCHJ	54,3
6	“Xayot” MCHJ	52,6
7	“Shifomed” MCHJ	21,2
8	777 MCHJ	19,5

## Mavzu: Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

### Nazorat savollari.

1. Segmentatsiya tushunchasi. Segmentatsiyani amalga oshirish jarayoni.
2. Maqsadli segment deyilganda nima tushuniladi?
3. Bozor segmentining ko'p bo'lishi korxonaga uchun qanday ahamiyatga ega?
4. Iste'mol bozori uchun segmentlarning qaysi mezonlari qo'llaniladi?
5. Sanoat bozori uchun segmentlashning qaysi mezonlari qo'llaniladi?
5. Segmentlashda qaysi usullardan foydalaniladi?
6. Qaysi strategiya bozorning eng katta hajmini qamrab olishni ko'zda tutadi?
7. Bir necha segmentni qamrab olishni ko'zda tutuvchi strategiyaning mazmunini izohlang.
8. Segmentlashda qo'llaniladigan strategiya turlarini izohlab bering.

#### Masala.

Segmentlash mezonlarini tanlang.

Tovar	Geografik mezon	Demografik mezon	Psixografik mezon	Iste'molchi hatti-harakati
Cho'ntak fonari				

#### Masala.

Quyidagi korxonalarga qaysi segmentlash mezonlaridan foydalanishni tavsiya qilasiz.

- 1) Muzqaymoq ishlab chiqarish korxonasi
- 2) Tish yuvish pastasini ishlab chiqarish korxonasi
- 3) Avtomobil kraskasini ishlab chiqarish korxonasi
- 4) Sharbat ishlab chiqarish korxonasi

#### Masala.

Quyidagi soxalarga qaysi segmentlash mezonlaridan foydalanishni tavsiya qilasiz.

- 1) Poliz mahsulotlarini sotish
- 2) Maishiy texnikani sotish
- 3) Badiiy kitoblarni sotish
- 4) Uy jihozlarini sotish

### **Masala.**

Quyidagi xizmat ko'rsatish korxonalariga qaysi segmentlash mezonlaridan foydalanishni tavsiya qilasiz.

- 1) Kosmetika saloni
- 2) Apteka
- 3) Veterinariya
- 4) Kafe

### **Masala.**

Quyidagi namunadagi jadval asosida tovar va xizmatlar uchun bozor segmentatsiyasini amalga oshiring.

Segmentlar	Iste'molchilar tavsifi	Sotib olish motivi	Xaridorlik qobiliyati	Yangi tovarni paydo bo'lishiga munosabat
1-segment	17 yoshdan 20 yoshgacha bo'lgan ishlaydigan aholi	Obro'ga va zamonaviylikka intilish hamda imidj	Qoniqarli	Yangilikni tezroq o'zlashtirish
2-segment	17 yoshdan 20 yoshgacha bo'lgan ishlamaydigan aholi	Obro'ga va zamonaviylikka intilish hamda imidj	Mavjud emas	Yangilikni tezroq o'zlashtirish
3-segment	20 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan ishlaydigan aholi	Yaxshi yashashni namoyon qilishga intilish	Qoniqarli	Tanqidiy o'rganish va boshqa o'xshash tovarlarga solishtirish
4-segment	20 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan ishlamaydigan aholi	Qiziquvchanlik	Mavjud emas	An'anaviy qadriyatlarga sodiqlik
5-segment	30 yoshdan 40 yoshgacha	Yangiliklarga qiziqish va	Yuqori	Mahsulot haqidagi



	bo'lgan ishlaydigan va ishlaymaydigan aholi	ularni o'zlashtirishga intilish. Zamon bilan hamnafas bo'lishga intilish.		ma'lumotlardan so'ng sotib olishga bo'lgan ijobiy munosabat
--	---	---	--	---

### **Masala.**

Korxonaga uchun 5 ta segmentni taklif qilgan holda o'zingizni javoblaringizni asoslang. Segmentlashda quyidagi mezonlardan foydalaning.

#### **1. Ijtimoiy-demografik:**

- yosh;
- jinsi;
- ma'lumoti;
- farznlari va ularning yoshi;
- daromadi;
- kasbi;
- hayotga munosabati.

#### **2. Hayot tarzi:**

- A-O'z daromadini faqat oziq-ovqatga sarflaydigan iste'molchilar.
- B-Sotib olgan xaridiga atrofdegilarning munosabatini bilishga intiladigan xaridorlar, ya'ni yangi yoki nufuzli tovarlarga ega bo'lish bilan jamiyatda obro' va e'tibor olishga intiladigan iste'molchilar.
- S-O'z ehtiyojidan kelib chiqqan holda xaridni amalga oshiradigan iste'molchilar.

3. Hozirda mavjud tovarlardan foydalanish asosida undan qoniqish hosil qilish holati:

- to'liq qoniqish;
- o'rta qoniqish;
- qoniqmaslik.

Quyidagi faoliyat turlari uchun bajarish tavsiya qilinadi:

- 1-variant. Yarim tayyor go'sht mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonaga
- 2-variant. Fitnes klub
- 3-variant. Tayyor salatlarini aholiga taqdim etuvchi korxonaga
- 4-variant. Muzqaymoq ishlab chiqaruvchi korxonaga.

Segmentlar	Iste'molchilar tavsifi	Sotib olish motivlari	Tovarning aniq turini sotib olish sababi	Yangi tovarni sotib olishga bo'lgan munosabat
1-segment				
2-segment				
3-segment				
4-segment				
5-segment				

### Masala.

Quyidagi ma'lumotlar asosida korxonaning maqsadli segmenti hajmini aniqlang. "Omega" firmasi to'rt bosqichda o'zining maqsadli bozor segmentini aniqladi:

1-bosqich. 50 foiz iste'molchi tanlangan( $I_1$ )

2-bosqich. 70 foiz iste'molchi tanlangan( $I_2$ )

3-bosqich. 40 foiz iste'molchi tanlangan( $I_3$ )

4-bosqich. 60 foiz iste'molchi tanlangan( $I_4$ )

Masalaning yechimi:

Korxonaning maqsadli segmentining bozordagi ulushini aniqlash uchun dastlab uning birinchi bosqichda tanlangan iste'molchisi hajmini bozor ulushiga teng deb olamiz, ya'ni  $U_1=I_1$ .

Ikkinchi bosqichda bozordagi maqsadli ulush quyidagiga teng bo'ladi  $U_2=I_2 \cdot U_1/100=35\%$ ; Uchinchi bosqichda bozordagi maqsadli ulush quyidagiga teng bo'ladi  $U_3=I_3 \cdot U_2/100=14\%$ ; To'rtinchi bosqichda bozordagi maqsadli ulush quyidagiga teng bo'ladi  $U_4=I_4 \cdot U_3/100=8,4\%$ .

### Masala.

"Garant" sug'urta firmasi to'rt bosqichda o'zining maqsadli bozor segmentini aniqladi:

1-bosqich. 50 foiz iste'molchi tanlangan( $I_1$ )

2-bosqich. 75 foiz iste'molchi tanlangan( $I_2$ )

3-bosqich. 60 foiz iste'molchi tanlangan( $I_3$ )

4-bosqich. 50 foiz iste'molchi tanlangan( $I_4$ )

Firma maqsadli segmentining bozor ulushini aniqlang.

**Masala.**

Segmentlash belgilari va ular mazmuni o'rtasidagi muvofiqlikni ta'minlang

Mazmuni	Segmentatsiya belgilari			
	Hatti-harakat	Ijtimoiy-demografik	Geografik	Psixografik
	1	2	3	4
a) yosh, jins, oilaviy hayot tarzi, oila tarkibi b) sotib olish zaruriyati, tovarni qabul qilinishini baholash v) mamlakat, hudud, muhit, hududiy joylashuv g) individning psixologik tavsifi, sotib olish motivatsiyasi				

**Masala.**

Agar birinchi bosqichda 40 foiz iste'molchi, ikkinchi bosqichda 65 foiz, uchinchi bosqichda 55 foiz va to'rtinchi bosqichda esa 30 foiz iste'molchi segmentatsiya qilingan bo'lsa qurilish korxonasi maqsadli bozorining bozor ulushini aniqlang.

**Masala.**

"Orzu" turistik sayyohlik firmasi bozor segmentini aniqlash maqsadida bosqichma-bosqich quyidagi iste'molchilar ulushini tanladi: birinchi bosqichda iste'molchilar ulushi 50 foizni, ikkinchi bosqichda 80 foizni, uchinchi bosqichda 75 foizni va to'rtinchi bosqichda 60 foizni tashkil etdi. Tanlangan maqsadli segment bozorning qancha ulushini tashkil etadi?

**Masala.**

Mebel ishlab chiqaruvchi korxonada yangi mahsulotini olib kirdi, uning maqsadli segmentdagi ulushini aniqlang. Bosqichma-bosqich o'tkazilgan segmentatsiya natijasida dastlab 80 foiz iste'molchi,

ikkinchi bosqichda 55 foiz iste'molchi uchinchi bosqichda 60 foiz va to'rtinchi bosqichda 75 foiz iste'molchi qamrab olindi.

### Masala.

Jalyuzalarni o'rnatish va sotish bo'yicha firma geografik jihatdan yangi bozorga kirdi. Bosqichma -bosqich o'tkazilgan senmentatsiya natijasida dastlab 70 foiz iste'molchi, ikkinchi bosqichda 55 foiz iste'molchi uchinchi bosqichda 80 foiz va to'rtinchi bosqichda 75 foiz iste'molchi qamrab olindi. Korxonaning maqsadli segmentdagi ulushini aniqlang

### Masala.

Korxonaga yangi bozorga chiqishni rejalashtirdi. Ekspertlar bozorning ikki segmentida jozibadorlik darajasini aniqladilar. Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalanib, korxonaga uchun foydali bo'lgan segmentni aniqlang.

Bozor segmentini baholash mezonlari	Mezon darajasi	Ekspert bahosi	
		1-segment	2-segment
1. Bozor segmenti sig'imi	0,3	6	4
2. O'sish tezligi	0,25	7	8
3. Bozorga chiqish va undan chiqib ketish vaqti	0,15	4	5
4. Foydalilik	0,3	7	6
Jami	1,0	24	23

### Masalaning yechimi:

Har bir mezon darajasini birinchi va ikkinchi segment bo'yicha ekspert bahosiga ko'paytirib va jamlab tortirilgan bahoni aniqlaymiz. Birinchi segment bo'yicha bu 6,25 ga ikkinchi segment bo'yicha esa 5,75 ga teng. Birinchi segmentning tortirilgan bahosini ikkinchi

segmentning bahosiga bo'lib 1,09 kattalikni aniqlaymiz, ya'ni birinchi segment ikkinchiga nisbatan korxonaga uchun jozibali hisoblanadi.

### Masala.

Korxonaga o'z faoliyatini diversifikatsiya qilishni rejalashtirdi. Ekspertlar bozorning ikki segmentida jozibadorlik darajasini aniqladilar. Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalanib, korxonaga uchun foydali bo'lgan segmentni aniqlang.

Bozor segmentini baholash mezonlari	Mezon darajasi	Ekspert bahosi	
		1-segment	2-segment
1. Bozor segmenti kattaligi	0,4	8	5
2. Segmentning barqarorligi	0,15	5	8
3. Raqobatchilarning mavjudligi	0,15	5	6
4. Foydalilik	0,3	6	7
Jami	1,0	24	26

### Masala.

Korxonaga o'z mahsulotini pozitsiyalash bo'yicha qaror qabul qildi. Ekspertlar bozorning ikki segmentida jozibadorlik darajasini aniqladilar. Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalanib, korxonaga uchun foydali bo'lgan segmentni aniqlang.

Bozor segmentini baholash mezonlari	Mezon darajasi	Ekspert bahosi	
		1-segment	2-segment
1. Bozor segmenti sig'imi	0,25	7	6
2. O'sish tezligi	0,2	4	7
3. Bozorga chiqish va undan chiqib	0,15	6	5

ketish vaqti			
4. Foydalilik	0,4	5	6
Jami	1,0	22	24

### Masala

Ulgurji savdo qiluvchi "Istiqol" korxonasi chakana savdoni mayonez bilan ta'minlaydi. Uning mijozlari bo'lib supermarketlar, savdo do'konlari, yirik savdo majmualardagi alohida bo'limlar, kafe, restoranlar hisoblanadi. Savdo korxonasi ommaviy marketingni qo'llaydi. Lekin uning ayrim segmentlariga tegishli ko'rsatkichlar turlicha bo'lib, bu quyidagi jadvalda havola etiladi.

Segment	Mayonez iste'moli, %	Segment sig'imi, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Iste'molchilarni tahlil qilish asosida savdo korxonasi uchun eng foydali segmentni aniqlang.

Masalaning yechimi:

Tahlilda iste'molchilar ko'rsatkichlar asosida guruhlarga ajratiladi. Iste'molchilarni guruhlarga ajratish marketing faoliyatini aniq yo'naltirish imkoniyatini beradi. Turli iste'molchilarning mayonezni iste'mol qilish intensivligini aniqlaymiz. Intensivlik mayonez iste'molini segment sig'imiga nisbati ifodasida aniqlanadi. Unda barcha iste'molchilarning mayonezni iste'mol qilish intensivligi 40,46 ga teng. Hisoblarni har bir iste'molchining yoki segmentning iste'mol intensivligining solishtirma ulushini aniqlashda davom ettiramiz. Bu ko'rsatkich har bir segment bo'yicha mayonezni iste'mol qilish

intensivligini barcha segmentlar tomonidan mayonezni iste'mol qilish intensivligiga nisbati va 100 foizga ko'paytirilganligi ifodasida aniqlanadi. Hisob natijalari quyidagi jadvalda ifoda etiladi.

Segment	Iste'mol qilish intensivligi	Iste'mol qilish intensivligining ulushi	Guruhlar
1	5,66	14	A
2	9,5	23	A
3	24	59	A
4	0,4	1	V
5	0,9	2	V
6	1,57	3,9	V
7	0,068	0,1	S
8	0,23	0,5	S
9	0,54	1,3	V

Tahlil natijalari asosida A guruhidagi 1,2,3 segmentlar samarali hamda foydali hisoblanadi. Chunki ularning iste'mol qilish intensivligining ulushi boshqa guruhlariga nisbatan ancha yuqori. V guruhidagi segmentlar esa samarasi kam, ya'ni kutiladigan foydaga erishish imkoniyatini bermaydigan iste'molchilar hisoblanadi.

### Masala.

“Tegirmon” korxonasi chakana savdoni yuqori sifatli un bilan ta'minlaydi. U ommaviy marketing strategiyasidan foydalanadi. Lekin ayrim segmentlar ko'rsatkichlari korxonaga uchun samarali hisoblanadi. “Tegirmon” korxonasi uchun eng foydali segmentni aniqlang.

Segment	Un iste'moli, %	Segment sig'imi, %
1	20	2
2	15	3
3	17	20
4	10	1
5	14	6

6	9	9
7	3	27
8	5	19
9	7	13

### Masala.

“Mebellar olami” savdo firmasi chakana savdoni uy xonadoni uchun mo‘ljallangan mebellar bilan ta‘minlaydi. U ommaviy marketing strategiyasidan foydalanadi. Lekin ayrim segmentlar ko‘rsatkichlari korxonaga uchun samarali hisoblanadi.”Mebellar olami” korxonasi uchun eng foydali segmentni aniqlang.

Segment	Mebel sotib olish yoki uning iste‘moli, %	Segment sig‘imi, %
1	15	1
2	20	4
3	16	16
4	11	5
5	12	7
6	11	11
7	5	20
8	4	22
9	6	14

### Masala.

Yengil avtomobillar ishlab chiqaruvchi korxonaning marketing bo‘limi tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotlar asosida korxonaga uchun foydali hisoblangan segmentni aniqlang. Buning uchun quyidagilarni amalga oshiring:

- 1) Aholini yoshi va daromadi bo‘yicha bozor segmentatsiyasini amalga oshiring.
- 2) Maqsadli segment chegaralarini va umumiy sotish hajmida uning ulushini aniqlang.
- 3) Korxonaning resurslarining katta qismi yo‘naltiriladigan segmentni tanlang.



Masalaning yechimi:

Katta hajmdagi sotish amalga oshirilgan segmentni ajratamiz. Agar sotish hajmining minimal mezoni sifatida 10 ta avtomobilni qabul qilsak, unda maqsadli segment chegarasi tarkibiga 15 ta segment kiritiladi.

Oilaning yillik daromadi, ming so'm	Sotib oluvchi axolining yoshi					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 dan yuqori
50 gacha	6	7	5	7	7	19
60-100 gacha	10	15	10	8	8	5
110-150 gacha	12	32	27	24	13	6
160-200 gacha	4	19	24	23	10	2
210-250 gacha	1	6	11	12	5	2
250 dan yuqori	-	-	3	3	2	-

Maqsadli segmentning umumiy sotish hajmidagi ulushini aniqlaymiz. Buning uchun barcha segmentlardagi sotish hajmi yig'indisi va minimal sotish mezinidan yuqori bo'lgan sotish hajmi yig'indisi aniqlanadi. Jami sotish hajmi yig'indisi 303 donaga teng bo'lib, sotish hajmi mezonidan yuqori bo'lgan sotish hajmi esa 261 donani tashkil etadi. Bu umumiy sotish hajmining 86 foiziga teng. Xulosa qilish mumkinki, korxonaning resurslari asosan o'rtacha yillik daromadi 110 mingdan 200 ming so'mgacha bo'lgan yoshi 26 dan 50 yoshni tashkil etgan axoliga yo'naltirilishi kerak.

### Masala.

Maishiy muzlatkichlar savdosi bilan shug'ullanuvchi "Elektrolyuks" korxonasining savdo bozorlari o'rganildi. Jadvalda korxonaning sotish hajmiga tegishli ma'lumotlardan foydalanib quyidagilarni aniqlang:

- 1) "Elektrolyuks" korxonasining sotish muzlatkichlar bozorini aholini yoshi va daromadiga asosan segmentlang;
- 2) Minimal sotish hajmi mezoni sifatida 15 ta muzlatkichlar olinishi belgilangan holda maqsadli bozor chegaralarini va uning umumiy savdo hajmidagi ulushini aniqlang;
- 3) Korxonaning maksimal darajadagi resurslari va salohiyati yo'naltiriladigan segmentni belgilang.

Oilaning yillik daromadi, ming so'm	Sotib oluvchi aholining yoshi					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 dan yuqori
50 gacha	4	6	8	9	5	9
60-100 gacha	7	10	12	15	9	5
110-150 gacha	10	15	20	31	17	4
160-200 gacha	12	28	35	40	23	3
210-250 gacha	8	14	20	35	12	2
260-300 gacha	5	11	9	12	7	2
300 dan yuqori	4	7	5	3	2	1

### Masala.

Hududiy kondentsionerlar savdo bozorida o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalarini o'rganing. Jadvalda kondentsioner sotish hajmiga tegishli ma'lumotlardan foydalanib quyidagilarni aniqlang:

- 4) Kondentsionerlar savdosi bilan shug'ullanuvchi korxonaning sotish bozorini axolini yoshi va daromadiga asosan segmentlang;
- 5) Minimal sotish hajmi mezonini sifatida 10 ta kondentsioner olinishi belgilangan holda maqsadli bozor chegaralarini va uning umumiy savdo hajmidagi ulushini aniqlang;
- 6) Korxonaning maksimal darajadagi resurslari va saloxiyati yo'naltiriladigan segmentni belgilang.

Oilaning yillik daromadi, ming so'm	Sotib oluvchi axolining yoshi					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 dan yuqori
50 gacha	3	5	6	8	4	2
60-100 gacha	8	9	11	12	9	5
110-150 gacha	11	16	21	30	16	4
160-200 gacha	13	29	33	41	24	3
210-250 gacha	9	15	22	31	15	2
260-300 gacha	6	12	10	12	7	2
300 dan yuqori	8	11	14	16	9	1

## Masala.

Firma o'z mahsulotini sotishni uchta segmentga yo'naltiradi. Birinchi segmentning bozor sig'imi 24 mln.donani tashkil etgan holda o'tgan davrdagi sotish hajmi 8 mln donaga teng bo'lgan. Hisobot davrida bu segment bo'yicha bozor sig'imini 2 foizga oshishi ko'zda tutilgan. Bunda firmaning ulushini 5 foizga o'sishi rejalashtiriladi. Ikkinchi segment bo'yicha bozor sig'imida firmaning ulushi 6 foizni tashkil etib, sotish hajmi 5 mln.donaga teng. Bu segment bo'yicha bozor sig'imini 14 foizga oshirish ko'zda tutiladi, lekin firma ulushi o'zgarmaydi. Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona bo'lib, firmaning ulushi 18 foizga teng. Bu segment bo'yicha ham o'zgarish ko'zda tutilmaydi. Yuqoridagi shartlar asosida hisobot davri uchun firmaning sotish hajmini aniqlang.

Masalaning yechimi

1) Birinchi segmentning 2 foizga oshishi sharoitida uning bozor sig'imini aniqlaymiz:  $24 \text{ mln. dona} * 1,02 = 24,48 \text{ mln. dona}$ .

2) O'tgan davrda birinchi segment bo'yicha firmaning bozor ulushini aniqlaymiz:  $8 \text{ mln. dona} / 24 \text{ mln. dona} = 30\%$

$30\% + 5\% = 35\%$  hisobot davrida

Unda birinchi segment bo'yicha firmaning sotish hajmi quyidagiga teng bo'ladi:  $24,48 \text{ mln. dona} * 0,35 = 8,568 \text{ mln. dona}$

3) O'tgan davrdagi ikkinchi segmentga yo'naltirilgan mahsulotning bozor sig'imini aniqlaymiz:  $5 \text{ mln. dona} / 0,06 = 83,3 \text{ mln. dona}$

4) Ikkinchi segment uchun mo'ljallangan mahsulotning bozor sig'imini 14 foizga o'sishini e'tiborga olgan holda u bo'yicha mahsulot hajmini aniqlaymiz:  $83,3 * 1,14 = 94,96 \text{ mln. dona}$

Unda ikkinchi segmentda firmaning sotish hajmi quyidagiga teng bo'ladi:  $94,96 * 0,06 = 5,7 \text{ mln. dona}$

5) Uchinchi segmentda firmaning sotish hajmi quyidagiga teng bo'ladi:

$45 \text{ mln. dona} * 0,18 = 8,1 \text{ mln. dona}$

6) Uchta segment bo'yicha firmaning jami sotish hajmi quyidagiga teng bo'ladi:  $8,568 \text{ mln. dona} + 5,7 \text{ mln. dona} + 8,1 \text{ mln. dona} = 22,368 \text{ mln. dona}$

## Masala.

Firma o'z mahsulotini uchta segmentga sotishni rejalashtiradi. Birinchi segmentda o'tgan davrdagi sotish hajmi 46 mln.dona bo'lib, bu

segmentdagi bozor sig'imi 90 mln.donani tashkil etadi.Hisobot davrida bu segment uchun mo'ljallangan mahsulotning bozor sig'imini 3 foizga, firmaning ushbu sig'imdagi ulushi esa 5 foizga pasayishi ko'zda tutiladi. Ikkinchi segmentda firmaning ulushi 7 foizni tashkil etgan holda,sotish hajmi 61 mln.donaga teng.Ushbu segmentga mo'ljallangan mahsulotning bozor sig'imidagi ulushini saqlagan holda bu mahsulot bo'yicha bozor sig'imini 11 foizga oshirish ko'zda tutidadi. Uchinchi segment bo'yicha bozor sig'imi 16 mln.dona bo'lib,firma ulushi 0,68 foizga teng.Bu segment bo'yicha o'zgarishlar ko'zda tutilmaydi. Hisobot davri uchun yuqorida qayd etilgan sharoitlarni e'tiborga olib firmaning sotish hajmini aniqlang.

### **Masala.**

Firma o'z mahsulotini uchta segmentga sotishni rejalashtiradi. Birinchi segmentda o'tgan davrdagi sotish hajmi 6 ming tonna bo'lib, bu segmentdagi bozor sig'imi 24 ming tonnani tashkil etadi.Hisobot davrida bu segment uchun mo'ljallangan mahsulotning bozor sig'imini 4 foizga, firmaning ushbu sig'imdagi ulushi esa 7 foizga oshishi ko'zda tutiladi. Ikkinchi segmentda firmaning ulushi 12 foizni tashkil etgan holda,sotish hajmi 5 ming tonnaga teng.Ushbu segmentga mo'ljallangan mahsulotning bozor sig'imidagi ulushini saqlagan holda bu mahsulot bo'yicha bozor sig'imini 10 foizga oshirish ko'zda tutidadi. Uchinchi segment bo'yicha bozor sig'imi 10ming tonna bo'lib,firma ulushi 0,28 foizga teng.Bu segment bo'yicha o'zgarishlar ko'zda tutilmaydi. Hisobot davri uchun yuqorida qayd etilgan sharoitlarni e'tiborga olib firmaning sotish hajmini aniqlang.

### **Vaziyat tahlili**

Muzlatkichlar ya'ni muzlatkichlar maishiy texnika tarkibidagi eng ko'p extiyoj bildiriladigan mahsulotlardan biri hisoblanadi. Farg'ona shahrining maishiy texnika savdo do'konlarida muzlatkichlarning keng turdagi tarkibi iste'molchilarga havola etilgan. Narxi qimmat bo'lmagan "Artel", "Sino", "Atlant" muzlatkichlari xaridolarga taqdim etiladi.O'rtacha narx kategoriyasiga kiruvchi "SAMSUNG", "LG", "Indezit", "Beko" muzlatkichlari o'zlarining energiyatejamkorligi, saqlash bo'limlarinig ko'pligi va zamonaviy dizayni bilan iste'molchilar ishonchini qozongan. Yuqori narx kategoriyasiga kiruvchi "Bosch", "Electrolux" muzlatkichlari esa yuqori darajadagi elektron boshqarish xususiyatlari bilan iste'molchilarga havola etiladi. Iste'molchilarni

muzlatkichlarga bo'lgan talabi yildan yilga o'zgarib bormoqda Hozirgi davrda ular narxi yuqori bo'lgan muzlatkichlarga ko'proq qiziqish bildirmoqdalar.so'nggi yillar davomida yuqori narxli muzlatkichlarning sotish hajmi 10 foizga oshdi. Shuningdek, iste'molchilarning muzlatkichlarning konstruktiv ko'rinishiga bo'lgan talablari ham o'zgardi. Ular ballandligi 2 metr, kengligi 60-70 santimetr,mahsulotni sovitish darajasi katta va sovitish darajasiga ko'ra bo'limlari alohida bo'lgan muzlatkichlarga ko'proq qiziqish bildirmoqdalar. Kichik hajmdagi muzlatkichlarga ham talabni oshib borishi kuzatilgan holda talabga asosan daromad omilining ta'sir qilishi aniqlangan.

Qo'shimcha bajariladigan funktsiyalar sonining oshib borishi hamda ko'p eshikli muzlatkich mahsuloti zamonaviy sharoitlardagi iste'molchilarning asosiy talabi sifatida shakllanmoqda. Agar ilgari muzlatkichlarning sotish hajmida sovitgich kamerasing yuqori qismda joylashgan texnikanig ulushi yuqori bo'lgan bo'lsa,hozirda esa kamera pastki qismda joylashgan muzlatkichlarning sotish hajmi ustunligi kuzatilmogda.

Shahar axolisi o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomada iste'molchilar tomonidan muzlatkichlarning texnik xarakteristikasi tarkibiga ovozsiz ishlash darajasi, xizmat qilish muddati va buzilmasligi kabi xususiyatlar kiritilishi kabi takliflar berilganligi aniqlangan.

#### **Topshiriq:**

Shaharning istalgan muzlatkichlar bilan savdo qiluvchi do'koni uchun eng samarali segmentni aniqlang va segmentatsiya mezonlarini tuzib bering.

## Mavzu: Raqobatli strategiyalar

### Nazorat savollari.

1. Raqobat nima va qanday raqobat turlarni bilasiz?
2. M.Porter modeliga muvofiq korxonaga qanday raqobat kuchlari ta'sir ko'rsatadi?
3. Qanday raqobat strategiyalarini bilasiz?
4. Nima uchun raqobatchilarni o'rganish zarur? Bench marketing nima?
5. G'irrom raqobat usullariga qanday usullar kiritiladi?
6. Sizning fikringizcha qay biri birlamchi korxonaga raqobatbardoshligi yoki tovar raqobatbardoshligi?
7. Tovar sifati va raqobatbardoshligi qanday bog'langan?
8. Tovar sifatiga nisbatan iste'molchi tolerantligi zonasi (sohasi) nimani ifodalaydi?
9. Tovar raqobatbardoshligi uchun sifatning normativ, iqtisodiy va texnik ko'rsatkichlari qanday rol o'ynaydi?
10. Tovar yoki xizmatlar raqobatbardoshligini tadqiq qilishda qanday usullar qo'llanilishi mumkin?

### Masala.

“Chevrolet Niva” uchun velosiped, mototsikl, yengil avtomashinalar (Lada 4\*4), taksi, tramvay, Nissan Patrol, Tayota landemiser ga nisbatan qanday raqobat turiga tegishli ekanini aniqlang

Raqobat turlari		
Funksional	Tur	Buyumli
Velosiped, mototsikl, taksi, tramvay	Engil avtomobillar (Lada 4*4)	Nissan Patrol, Tayota landemiser, Great Wael

### 1-variant

LJ televizorlariga nisbatan quyidagi tovarlar raqobati qanday raqobat turiga tegishli? Plazmali panel, kompyuter monitori, kinoseans, proektor, rok guruh konserti, LSD- Samsung televizori, yupqa va silliq ekranli televizor.

### 2-variant

Rover PC kommuni qatoriga nisbatan quyidagi tovar va xizmatlar qanday turdagi raqobatda bo'lishadi: noutbuk, kommunikator Sony,

Samsung telefoni raqamli fotoaparati, Nokia kommunikatori, stasionar telefon, kompyuter, internet-kafe.

### 3-variant

“Tonus” olma sharbati, “Nikola” kvasi, “Baltika” pivosi, “Moya semya” olma sharbati, “Buratino” limonadi, mineral suv, sabzi sharbati kabi ichimliklar bilan raqobatlashadi. Ushbu tovarlar qanday raqobat turi bo'yicha raqobatda bo'ladi?

### 4-variant

Shaharning yangi kichik mavzesida “Sharq” nomli kinoteatri ochilmoqda. Quyidagi muassasalar ushbu kinoteatr bilan qanday raqobat turi bo'yicha raqobatlashadi: shahardagi kinoteatrlar, shu mavzedagi bar, DVD sotish saloni, kutubxona, konsert zali, teatr kollektivi.

### Masala.

Ko'pchilik tovarlar og'irlik, energiya sig'imi, moddalar nisbati kabi aniq miqdor o'lchamlariga ega. Ushbu parametrlar raqobatbardoshlikning alohida ko'rsatkichlari sifatida qabul qilinishi mumkin. Ushbu ko'rsatkichlarning “Etalon” tovar yoki bozordagi yetakchi tovar ko'rsatkichlariga nisbati ushbu belgi bo'yicha raqobatbardoshligini ifodalaydi. Masalan standartga ko'ra qora choy tarkibida mayda barglar ulushi 5% dan oshmasligi talab etiladi. Ushbu ko'rsatkich bo'yicha raqobatbardoshlikni tahlil qilish uchun mos ravishda 2%, 4.5%, 6,1% li A, I, S namunalari olingan. Agar etalon ko'rsatkich

100%-5%-95% bo'lsa, namunalarning alohida ko'rsatkichlari:

$$K(A) = \frac{100 - 2}{95} 100\% = 103.1\%$$

$$K(B) = \frac{100 - 4,5}{95} 100\% = 100.5\%$$

$$K(V) = \frac{100 - 6,1}{95} 100\% = 98,8\%$$

### 1-variant

ATB “Asaka bank” omonatchilarga 1 yil muddatga 1000 ming so'mlik omonat uchun 20%li stavka taklif qiladi. Quyidagi depozit

shartlariga ega banklarning xizmatlari raqobatbardoshligini aniqlang: ATB "Ipoteka" 22.5%, ATB "Ipak yo'li"-19% , "Xalq banki"-21.2%

### 2-variant

3 ta kompaniya tomonidan ko'rsatiladigan sug'urta xizmatlarining bozordagi o'rtacha qiymatga nisbatan solishtiring:

Sug'urta ob'ekti	Sug'urta sharti	Xizmatlarning bozordagi o'rtacha narxi so'm	Kafolat	Ishonch	
Kvartira	3000000	4000	3700	3800	4000
Kottedj	7000000	30000	25000	26000	31000
Avtomobil		50000	36900	37000	53000
Baxstsiz xodisa	1000000	4500	4000	4500	4650

### 3-variant

Standartiga ko'ra oliy nav choy tarkibida suvda eriydigan ekstraktiv, moddalar salmog'i 35% dan kam bo'lmasligi talab etiladi. A namunada ushbu ko'rsatkich 36%, B-namunada 37%, V namunada 34%ni ga teng. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblang.

### 4-variant

Sony telefonlarining 3 ta modelining etalon modelga nisbatan raqobatbardoshligini aniqlang. Ularning ishlash paramertlari quyidagicha.

### 5-variant

Mobil aloqa xizmatlari raqobatbardoshligini solishtiring. Etalon sifatida bozorda yetakchi hisoblangan kompaniya xizmati qabul qilinadi.

	Uzmobile	Bilayn	Umes
30 kun uchun to'lov so'm	40000	38000	45000
Chqish qo'ng'irog'i narxi, so'm	86	100	120



Xorijiy davlatlarga chiqish qo'ng'irog'i bahosi, so'm	3500	4500	3000
SMS jo'natish so'm	125	120	120

### Masala.

Tovar raqobatbardoshligi darajasi RD-quyidagi formuladan hisoblanadi.

$$RD = M \frac{T}{U}$$

M-normativ raqobatbardoshlik ko'rsatkichi.

T-texnik raqobatbardoshlik ko'rsatkichi.

U-iqtisodiy raqobatbardoshlik ko'rsatkichi

Tovar raqobatbardoshligini iqtisodiy parametr bo'yicha baholash uni iste'mol qilish bahosi bilan bog'liq ushbu ko'rsatkich iste'molchining tovarni sotib olish, keltirish, o'rnatish, eksplutatsiya harajatlari, ishlatish davridagi energiya sarflari va boshqa sotuvdan keyingi harajatlari yig'indisiga teng. Tovarning raqobatbardoshligini aniqlashda raqobatchi tovarlarga iste'mol narxlari nisbati ko'rib chiqiladi.

$$I = \frac{Bya}{BR}$$

Ibu yerda :

Bya-yani mahsulot narxi

Br-raqobatchi tovari narxi

Texnik parametrlar bo'yicha raqobatbardoshlik ko'rsatkichi barcha texnik parametrlar ko'rsatkichlari. Yig'indisi sifatida aniqlanadi. Bunda har bir i-nchi parametrning ulushi e'tiborga olinadi. Texnik raqobatbardoshlik ko'rsatkichi etalon tovarga nisbatan quyidagi formuladan aniqlanadi.

$$T = \sum_{i=1}^n b_i * L_i$$

Bu yerda  $b_i$ - texnik parametrlar

$L_i$ -har bir parametrlar salmog'i.

Ko'p hollarda amaliyotda 2 ta raqobatchi mahsulot ko'rsatkichlarini solishtiriladi.

$$T = \sum_{i=1}^n \frac{d_{yi}}{d_{pi}} * d_i \geq 1$$

Bu yerda :

$d_{yi}$ - yaratilayotgan yangi mahsulotning texnik parametrlari kattaligi;

$d_{pi}$ -raqobatchi mahsulotning texnik parametrlari kattaligi.

1-variant

Yangi chang yutgichning iste'mol bahosi 2000 ming so'm, raqobatchi tovarining iste'mol bahosi 1600 ming so'm. Ushbu mahsulotlar raqobatbardoshlik normativ ko'rsatkichi 1 ga teng tovarlarning texnik xarakteristikalarini solishtirib, yangi modelning raqobatbardoshlik darajasini aniqlang.

№	Texnik raqobat ko'rsatkichlari	Yangi changyutgich	Raqobatchi	
	Quvvati, VT	1600	1400	0.5
	Energiya iste'moli kv/s	0.2	0.15	0.3
	Shovqin darajasi D/B	70	100	0.2
	Og'irligi, kg	2.2	2.9	0.1
	Dizayn 10 ballik leykart shkalasi bo'yicha ekspert baho	9.0	6.0	0.4

### 2-variant

Yangi markadagi avtomobilning iste'mol bahosi 12/420 ming so'm, raqobatchi korxonaviy avtomobil bahosi esa 118570 ming so'm. Raqobatbardoshlik normativ ko'rsatkichi 1 ga teng. Tovarining texnik ko'rsatkichlarini solishtirish asosida yangi modelning raqobatbardoshlik darajasini aniqlang.

№	Texnik raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari	Yangi avtomobil	Raqobatchi	Ji
1.	Quvvati, OB	103	96	0.4
2.	Silindirning ishchi hajmi sm <sup>3</sup>	1498	1596	0.3
3.	Hajmi	2200	2400	0.2
4.	Dizayn 10 ballik leykart shkalasi bo'yicha ekspert baho	7.9	8.1	0.1

### 3-variant

Avtomobil kompaniyasining protsessori iste'mol bahosi 625 ming pul birligi, raqobatchi korxonaviy protsessori bahosi 540 ming pul birligi. Tovarlarining texnik ko'rsatkichlarini o'zaro solishtirib model raqobatbardoshligini baholang.

№	Texnik raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari	Yangi avtomobil	Raqobatchi	Ji
	Takt chastotasi	2.2	2.1	0.4
	2-darajali kesh xotira, kb	5.2	1024	0.3
	Shina chastotasi, MGTS	733	553	0.2
	Razryadlilik, BIT	64	32	0.1

### 4-variant

Samsung firmasining yangi kompteri iste'mol bahosi 3600 ming so'm, raqobatli firma tovarining bahosi 2400 ming so'm. Ushbu buyumlarning raqobatbardoshlik normativ ko'rsatkichlari bir hil

tovarlarning texnik ko'rsatkichlarini solishtirib yangi modelning raqobatdardoshligini aniqlang.

No	Texnik ko'rsatkichlar	Yangi model	Raqobatchi	Ji
	Operativ xotira hajmi, MB	512	256	0.5
	Qattiq disk, G	160	80	0.4
	Monitor dioganali kolonka quvvati VT dizayn (10 ballik tizim)	21	17	0.3
	Kolonka quvvati VT	100	60	0.2
	Dizayn (10 ballik)	10	7	0.1

5 variant

Yangi markadagi pechning iste'mol bahosi 1860 ming so'm, raqobatchi modelning bahosi 2200 ming so'm. Qaysi model raqobatbardoshligini aniqlang.

No	Texnik ko'rsatkichlar	Yangi model	Raqobatchi	Ji
	Hajm, ML	16	16	0.5
	Quvvat, VT	1600	1400	0.4
	Xarakati, sek	15.0	16.6	0.3
	Dizayn (10 ballik)	4.0	5.0	0.2

### Masala.

Korxonaning bozordagi raqobatbardoshligi uning barcha faoliyat ko'rsatkichlari summasidan tashkil topgan ko'rsatkich yordamida belgilanadi.

Ushbu ko'rsatkichlar tarmoqdagi yoki bozordagi yetakchi kompaniya ko'rsatkichlariga nisbatan baholanadi:

$$I = \sum_{i=1}^n Q_i \cdot Q_k$$

Bu yerda:

Qi-kompaniyaning ko'rsatkichi bahosi;

Qk- ekspert baholar usulida aniqlangan ko'rsatkich.

Masalan, ekspertlar 2 ta kompaniyaning ho'jalik faoliyatini 10 ballik tizimda quyidagicha baholashgan.

No	Xo'jalik faoliyati parametrlari	Qk	Etakchi kompaniya	N kompaniya
1	Kompaniyaning bozor ulushi	6	25%	12%
2	Sotish hajmining o'sishi	5	3%	4%
3	Daromadlilik	8	12%	12%
4	Sifat darajasi	10	95%	92%
5	Rentabellik	10	15%	15%

Yuqoridagi formulaga jadvaldagi parametrlarni qo'yib har 2 kompaniya raqobatbardoshligining integral ko'rsatkichini hisoblanadi.

$$I_{ek}=1361 \quad I_n-1258$$

Raqobatbardoshlik koeffitsienti quyidagi formuladan aniqlanadi.

$$K = \frac{I_n}{I_k} * 100$$

$$K=(1258/1361)*100=92.4\%$$

#### 1-variant

Internetga bag'lanish xizmatini ko'rsatuvchi kompaniyalar faoliyati parametrlari asosida bozordagi yetakchiga (eng katta salmoqni egallab turgan) nisbatan raqobatbardoshlik koeffitsientini aniqlang.

No	Faoliyat parametrlari	Ai	Ai	B	C	D
1	Kompaniyaning bozor salmog'i	7	42.86%	10%	10%	22.86%
2	Xizmat hajmining o'sishi	5	3%	5%	2%	6%
3	Rentabellik	10	15%	12%	10%	15%
4	Xizmat sifati	10	95%	97%	90%	95%

## 2-variant

N – shahar bozorida faoliyat olib borayotgan taniqli sug'urta kompaniyalari filiallari xo'jalik faoliyati parametrlarini solishtirish va ularning sug'urta bozorida yetakchi firmaga nisbatan raqobatbardoshlik ko'rsatkichini hisoblang.

No	Faoliyat parametrlari					
1.	Bozor salmog'i	10	32	3	17	5
2.	2019 yildagi sotuv hajmining o'sishi	7	4	6	3	4
3.	2019 yilda sug'urta to'lovlarning tushumi ming so'm.	7	1973.9	461.4	103.3	321.9
4.	Mukofot to'lovlari hajmi	5	823.5	213.6	537.3	212.6

**Masala.**

Xirshman indeksi iqtisodchilar orasida keng o'rganiladigan ko'rsatkich. Ushbu ko'rsatkich bozorda faoliyat olib boradigan barcha firmalarning ulushlari kvadrati summasi sifatida quyidagi formulada aniqlanadi.

$$MMI = \sum_{i=k}^n qi^2$$

Qi-tarmoq ishlab chiqarish hajmida ushbu firmaning ulushi.

Ushbu indeks  $1/n$ -MMT-1oraliqda o'zgaradi. Indeksning xususiyatidan uning miqdori qancha kichik bo'lsa bozordagi kompaniyaning konsentratsiyalashuvi shunga kam bo'ladi.

Masala yechimi:

Shahar iste'mol bozorida 5 ta yirik poyabzal ishlab chiqaruvchi firma raqobatlashadi. Raqobatchilarning bozor salmog'i mos ravishda 34%,21%,18%,15%, 12% Xerfindal –Xirshman indeksi yordamida bozordagi raqobat holatini aniqlanadi.

$$MMI=(0.34)^2+(0.21)^2+(0.18)^2+(0.15)^2+(0.12)^2=0.229$$

Indeksi  $1/5=0.2$  dan 1gacha oraliqda. SHunday qilib indeks chegaraning chap qismiga yaqinlashmoqda, demak, ushbu bozorda kompaniyalarning kontsentratsiyalashuvi yuqori emas.

#### 1-variant

Kichik shahar aholisiga mos ravishda 28%,24%,20%bozor ulushiga ega bo'ychan 3 ta poliklinikada va bozor ulushi 15%va 13% bo'lgan 2 ta xususiy klinikada tibbiy xizmat ko'rstiladi. Xerfikkal - Xirman indeksi yordamida tibbiy xizmatlar bozoridagi raqobat holatini aniqlang.

#### 2-variant

O'zbekiston bozorida 4ta kompaniya raqobatlashadi. Ularning bozor ulushi mos ravishda 0.32,0.28,0.25,0.15. bozordagi raqobat holatini aniqlang.

#### 3-variant

Farg'ona viloyatidagi oliy ta'lim xizmatlari bozorida raqobat holati qanday? Viloyatdagi oliy ta'lim muassasalarining ulushi quyidagicha: FarDU-28%,FarPI-22%, TATU Farg'ona filiali-16%, Toshkent tibbiyot akademiyasi Farg'ona filiali 18%, Qo'qon pedagogika instituti (universiteti)-16%

#### 4-variant

Xerfindal-Xirshman indeksi yordamida plazmali televizorlar bozoridagi kontsentratsiyalashuv darajasini aniqlang. O'tgan yildagi sotuv hajmi quyidagi jadvalda keltirilgan.

№	Televizor markasi	Sotuv hajmi ming dona
1	Samsung	48.0
2	LJ	42.1
3	Panasonic	35.5
4	DAEWOO	25.8
5	TMOMSON	10.2
6	OLYMOUS	1.6
7	Artel	7.0
8	Boshqa markalar	1.5

#### 5-variant

Jadvalda keltirilagn ma'lumotlar asosida. Farg'ona viloyati bozorida maishiy ventilyator sotuvchi kompaniyalarning bozor ulushini aniqlang. Kontsentratsiya darajasini hisoblang.

No	Marka	Sotuv hajmi ming dona
1	Elenberg	39.5
2	Delonghi	30.5
3	Whirlpool	30.0
4	Beko	13.6
5	Cameron	11.4
6	Technic	5.0

### Masala.

Nisbiy konsentratsiyalashuv ko'effitsienti quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\text{Kok} = \frac{B}{A}$$

Bu yerda :

B-bozordagi barcha kompaniyalar tarkibida yirik kompaniyalar salmog'i;

A-yirik kompaniyalar mahsulotining umumiy mahsulot hajmidagi ulushi  $k > 1$  holatda konsentratsiya yo'q, bozor raqobatli hisoblanadi.

$K < 1$  holatda bozorda konsentratsiyalashuv darajasi yuqori bo'ladi.

Masalan, N shahar bozorida 7 ta salqin ichimlik ishlab chiqaruvchi korxonalar mahsulotlari sotiladi. Asosiy raqobatchilar quyidagi bozor ulushiga ega: "Sprey"-35%, "NESTLE"-30%, "Hidrolayf"-14%, "Montelo"-8% nisbiy konsentratsiyalashuv ko'effitsienti aniqlang.

Masalaning yechimi:

Yirik kompaniyalarning salmog'i:

$$4/7 = 0.57 = 57\%$$

Ushbu korxonalar mahsulotlari salmog'i:

$$0.35 + 0.30 + 0.14 + 0.08 = 0.87$$

Konsentratsiya indeksi :

$$K = 0.57 / 0.87 = 0.66$$

Demak, bozorda konsentratsiyalashuv darajasi yuqori.

### 1-variant

Mintaqaviy bozorda 6 ta sutni qayta ishlash korxonalarining mahsuloti sotiladi. Ular ichida "Rash-milk" savdo markasi 43% bozor ulushiga, "Shoximardon sut"-29%, "Milk"-15% Nisbiy konsentratsiyalashuv ko'effitsientini aniqlang.



## 2-variant

Farg'ona viloyati mebel bozorida nisbiy konsentratsiyalashuv koeffitsienti (NKK)ni aniqlang. Bozorda 12 ta kompaniya faoliyat yuritadi. Yetakchi korxonalar quyidagi ulushga ega: Fayz-mebel-25%, "Korxonon"-15%, Saxovat -mebel -11%, Farg'ona mebel-8%, ulushiga ega.

## 3-variant

S-shaharda uylar, kvartiralar, ofislarga eshik o'rnatish xizmatini 22 ta firma ko'rsatadi. Eng katta ulushni "Aqlli darvoza-12.3%", "Evrostil" 2.2%, "Olimp"-11%, Elitusta-10.3%, "Zirx"-10.1%, firmalari egallaydi. NKKni aniqlang.

## 4-variant

MDX hududida 18 ta kompaniya faoliyat olib boradi. Eng yuqori bozor ulushi quyidagi kompaniyalarga tegishli: Moskva vertolet zavodi 23%, qozon ilmiy tadqiqot birlashmasi-18%, Moskva aviatsiya ta'mirlash zavodi 7%, Supex International Kanada kompaniyasi,-12.8%, "Vzlyot" AJ-12.5%, mashinasozlik ITI-10%, MKKni aniqlang.

## 5-variant

Rossiyada 77 ta neft qazib chiqaruvchi kompaniya faoliyat olib boradi. Yetakchi korxonalar quyidagi ulushga ega: "Rosneft"-9%, TMK-VR-8,8%, Lukoyl-8.6%, Surgut neftegaz-8.3%, Tatneft-6.9%, "Gazpromneft"-6.8%, "Russ Neft"-6.2%, MKKni hisoblang.

### Masala.

Konsentratsiya indeksi bozordagi yirik sotuvchilar ulushlari yig'indisi sifatida aniqlanadi.

$$SRk = \sum_{i=1}^k qi$$

Bu yerda:  $qi$ - tarmoqdagi sotuv hajmi tarkibida  $i$ -nchi firma sotuv hajmi ulushi.

Qoida bo'yicha indeks 3 yoki 4 ta yirik firma uchun tadqiq qilinadi. Agar indeks 45% dan kam bo'lsa bozor konsentratsiya lashmagan,

$CRk$ -45-70% da barqaror (nisbatan) konsentratsiyalashgan,  $CRk > 72%$  da yuqori darajada konsentratsiyalashgan hisoblanadi. Invalda mintaqaviy bozorda kompaniyalar ulushi borasida ma'lumotlar

keltirilgan. Konsentratsiya koeffitsiyentini hisoblang va o'rganilayotgan bozorda raqobat darajasini baholang.

No	Chakana savdo majmuasi	Ulushi%
1	Loreal	0.03
2	Saxovat	0.17
3	Ixlos	0.14
4	Senyurita	0.11
5	IFRashk	0.09
6	Madad	0.08
7	Osiyo	0.08
8	Aziya uz	0.04
9	Makro	0.23
10	Mango	0.03

Masalaning yechimi:

3 ulushli:  $CR_k = 0.23 + 0.17 + 0.14 = 0.54$

4 ulushli:  $CR_k = 0.23 + 0.17 + 0.14 + 0.13 = 0.65$

Demak, chakana savdo bozori barqaror konsentratsiyalashgan bozor hisoblanadi.

1-variant

Jadvalda mintaqaviy bozorda gazlangan suv savdo markalarining ulushi keltirilgan. Konsentratsiya koeffitsiyentini aniqlang.

No	Savdo markasi	Bozor ulushi%
1	Femili	55%
2	Hidrolayf	10%
3	Sayxun	8%
4	Aqua	7%
5	Borjomi	7%
6	Musaffo	4%
7	Nestle	2%
8	Shaffof	2%
9	Oltiariq	3%
10	Montelo	2%

### 2-variant

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar asosida mintaqaviy bozorda faoliyat yuritayotgan firmalarning bozor ulushi va konsentratsiyalashuv indeksini hisoblang.

Kompaniya	Sotuv hajmi dona
A	675
B	589
C	484
D	458
K	416
L	360
M	198
N	164
S	95
W	40
Q	20

### 3-variant

Jadvalda plastik oynalar o'rnatish xizmatini ko'rsatuvchi kompaniyalarning Farg'ona shahri bozoridagi sotuv hajmi keltirilgan. Har bir kompaniyaning bozor ulushini va konsentratsiyalashuv indeksini hisoblang.

Kompaniya	Sotuv hajmi mln.so'm
Imzo	32.3
Ekopen	35.9
Akfa	41.1
Akfa+	25.5
Okna-sok	22.3
Gidravluka	12.0
Gradoplastika	16.2
Onika	14.3

### 4-variant

Viloyat bozorida 8 ta tovuq go'shti yetkazib beruvchi korxonalar muloqatlashadi. Ularning go'sht ishlab chiqarish hajmi va qiymati bo'yicha faoliyati natijalarini solishtiring, bozor ulushini natural va

qiymat ifodasida aniqlang. Natijalar asosida konsentratsiya koeffitsiyentini aniqlang. Indekslarni solishtirish asosida qanday xulosaga kelish mumkin.

Korxonalar	Sotuv hajmi tonna	Foyda mln.so'm
Pokiza	7.8	24.3
Momiq	9.1	26.0
Broler	5.6	12.5
Do'mboqcha	5.8	12.3
Chimyon	5.2	12.0

#### 5-variant

Yuk tashish bozorida faoliyat ko'rsatuvchi firmalarning ma'lumotlari asosida konsentratsiya koeffitsiyentini hisoblang va natijalarni solishtiring.

Trans-servis	Tashish hajmi,	Foyda mln.so'm
Trans-servis	864.2	45.6
Kamaz avtotrans	764.1	35.6
Avto tashish	332.8	21.1
Yuk -servis	281.7	22.3
Uztrans	85.3	4.1
Start	17.2	2.1

## Mavzu: Tovar siyosati.

### Nazorat savollari:

1. Tovar nima?Tovarning xizmatlardan farq qiluvchi xususiyatlarini izoxlang.
2. Tovarning mukammaligiga misollar keltiring.
3. Tovarning hayotiy bosqichlarini izoxlang va uning hayot tsikli davomida qo'llaniladigan marketing elementlarini aytib bering.
4. Yangi tovarni ishlab chiqish bosqichlarini izohlab bering.
5. Qadoqlashning tovar strategiyasidagi o'rni va ahamiyatini yoritib bering.
6. Servisning tovar strategiyasidagi ahamiyatini izohlang.
7. Tovar markasi va brend orasidagi farqni izohlab bering.
8. Tovar nomenklaturasi va assortimentini izohlab bering.

### Masala.

Quyidagi tovarlarni uch darajali yondashuv asosida tavsiflang.

#### 1-variant

Tovar nomlari	Tovar tuzilishi		
	Yangi g'oya yoki fikr	Amalda	Takomillashtirish
Etik			
Velosiped			
Kir yuvish kukini			
Konserva			
Go'sht qiymalagich			

#### 2-variant

Tovar nomlari	Tovar tuzilishi		
	Yangi g'oya yoki fikr	Amalda	Takomillashtirish
Kofe			
Baton noni			
Choynak			
Changyutkich			
Trasformator			

## 3-variant

Tovar nomlari	Tovar tuzilishi		
	Yangi g'oya yoki fikr	Amalda	Takomillashtirish
Neft			
Samolyot			
Shifer			
Krnfet			
Fotoapparat			

## 4-variant

Tovar nomlari	Tovar tuzilishi		
	Yangi g'oya yoki fikr	Amalda	Takomillashtirish
Kurtka			
SHampun			
Sovun			
Kitob			
Ruchka			

## 5-variant

Tovar nomlari	Tovar tuzilishi		
	Yangi g'oya yoki fikr	Amalda	Takomillashtirish
Makaron			
Pechene			
Tikuv mashinasi			
Tish pastasi			
Bug'doy uni			

### Masala.

Quyida keltirilgan tovarlar uchun qadoqlash shakli, qadoq materiallari va rangiga, tovar vazifasiga moslashgan qadoqlashning qo'shimcha funksiyalari, tovar tavsifining mazmuni va uni qadog'ning qaysi tomonida joylashishiga tegishli yondashuvlarni ishlab chiqing

#### 1-variant

Tovar	Qadoqlash shakli	Material	Rangi	Tovar vazifasiga moslashgan qadoqning qo'shimcha funksiyalari	Tovar haqidagi axborot
Ayollar utiri					
Ayollarning zargarlik buyumi					

#### 2-variant

Tovar	Qadoqlash shakli	Material	Rangi	Tovar vazifasiga moslashgan qadoqning qo'shimcha funksiyalari	Tovar haqidagi axborot
Bolalar uchun sok					
Yuz uchun krem					

#### 3-variant

Tovar	Qadoqlash shakli	Material	Rangi	Tovar vazifasiga moslashgan qadoqning qo'shimcha funksiyalari	Tovar haqidagi axborot
Tish yuvish pastasi					
Mhampun					

#### 4-variant

Tovar	Qadoqlash shakli	Material	Rangi	Tovar vazifasiga moslashgan qadoqning qo'shimcha funksiyalari	Tovar haqidagi axborot
Xona gullari					
Qaymoq					

#### 5-variant

Tovar	Qadoqlash shakli	Material	Rangi	Tovar vazifasiga moslashgan qadoqning qo'shimcha funksiyalari	Tovar haqidagi axborot
Sovun					
Tufli					

#### Masala.

Xalq xunarmandchiligi buyumlari savdo do'koni uchun quyidagi uch xil tovarlarning besh turi bo'yicha nomenklaturasini shakllantiring.

Daraxtdan tayyorlanan mahsulotlar	Loydan tayyorlangan mahsulotlar	Chinnidan tayyorlangan mahsulotlar	Toshdan tayyorlangan mahsulotlar	Rasmlar



### **Masala**

“Ertaklar olami” bolalar o‘yinchoqlari savdo do‘konining tovarlari tarkibi va uning assortimentini shakllantiring.

### **Masala**

“Ideal” erkaklar kiyim-kechagi savdo do‘konining tovarlari tarkibi va uning assortimentini shakllantiring.

### **Masala**

“Oila” oziq-ovqat savdo do‘konining tovarlari tarkibi va ularning assortimentini shakllantiring.

### **Masala**

Mebellar tayyorlovchi korxonalar ishlab chiqarishga yangi materialni joriy etish bo‘yicha qaror qabul qildi. Ushbu yangi material har qanday sharoitlarda ham tivitlashmasligi, o‘z rangini yo‘qotmasligi va o‘chirilmagan sigaret qoldig‘i qolganda ham yonib ketmasligi bilan boshqa materiallardan farq qiladi. Mazkur tovar uchun maqsadli segmentni aniqlang va marketing kompleksining asosiy xususiyatlarini shakllantiring.

Masalaning yechimi:

Maqsadli segment	Mebel ishlab chiqaruvchi korxonalar, turli tashkilotlar va yuqori daromadli aholi
Tovar	Yangi materialning o‘ziga xos bo‘lgan xususiyatining mavjudligi, bozorda o‘xshash materialning mavjud emasligi
Baho	Yuqori bahoning o‘rnatilishi
Tarqatish	Sotishning to‘g‘ridan-to‘g‘ri tashkil etilishi, ya‘ni bevosita iste‘molchiga yetkazib berish tizimini shakllantirish.
Tovarni harakatlantirish	Yangi materialning o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘risida press-konferentsiya va tovar ko‘rgazmasini tashkil etish. ommaviy axborot vositalari orqali chiqishlarni tashkil etish.

### Vaziyat tahlili.

70-yillarda burger olamida tanho bo'lgan *McDonald's* ga qarshi o'zining strategiyasi bilan birinchi bo'lib *Burger King* maydonga chiqdi. Tamaddixonalari bilan lider bo'lgan *McDonald's* ning zaif tomonlari o'rganilib chiqildi. Gap shundaki, unig kuchli tomoni gamburgerlarining bir xillikdaligi va arzonligi edi. Yoki bo'lmas assortimentining eng cho'qqisi hisoblanmish "Big Mack" reklamasida aytilganidek: "Ikki qavatli haqiqiy mol go'shti bo'laklari, maxsus sous, salat, pishloq, tuzlangan bodiring, piyoz hamda kunjutli bulochka". Umuman olganda bu huddi sizning og'zingiz to'la holatdagidek talaffuz qilingandek edi." Ikki qavatli haqiqiy mol go'shti bo'laklari maxsus sous, salat, pishloq, tuzlangan bodiring, piyoz hamda kunjutli bulochka".

Ushbu kuchli hususiyatning zaif tomoni qayerda? Ravshanki uning konveyer tizimida, agar siz biror tansiqroq narsani istasangiz, alohida navbatga turib, xodimning oshxonada buyurtmangizni tayyorlashi uchun kutishingizdir.

70-yillarning boshida *Burger King* ana shu zaiflikka asoslangan o'z strategiyasi bilan chiqdi. "O'z istaganingcha tayyorla – taklif qilardi reklama. – Bodringlarsiz, ziravorlarsiz". Nimani hoxlasangiz shuni tayyorlang.

Reklama iste'molchilarga xizmat ko'rsatishda yaxshigaina natija berdi. *McDonald's* bunga nisbatan chorasiz edi, u yo'lga qo'yilgan tizimini o'zgartira olmasdi.

Korxonalar qo'llagan strategiyani izohlang.

### Vaziyat tahlili.

Ishbilarmonlar orasida shunday gap yuradi: "Jarangdor nom omad belgisi". Shuning uchun yangi ish boshlayotgan har bir tadbirkor eng birinchi navbatda o'z mahsulotlariga jarangdor nom qidiradi. Mahsulotning tezda ommalashishi va xaridorgir bo'lishida ushbu omil etakchilik qiladi. Bu yangi atamalardan biri "brend" deb ham ataladi. Quyida mulohaza uchun ana shunday jahonda mashhur bo'lgan kompaniyalarning nomlari qayerdan kelib chiqqani va ma'Nelarini keltirilgan.

"Adidas". Bu sport kiyimlariva aksessuarlarini ishlab chiqarishdagi liderlardan biri hisoblanib, uning nomi asoschisi *Adi Dasler* nomidan olingan.

"Apple Macintosh". AQShda sotiladigan olma navi. Kompaniya asoschisi ushbu mevani juda suyuq iste'mol qilgani sababli, kompaniyasiga ham shu nomni tanlagan.

"Canon". Ushbu nom buddaviylar iloh deb ataydigan "KwaNON" nomidan olingan bo'lib, ruhoniylarning ta'qibidan cho'chib "Canon" deb atala boshlangan.

"Daewoo". Kompaniya asoschisi Kim U Jung "kamtarona" tarzda o'z kompaniyasiga "*Butun Borliq*" deb nom qo'ygan. Bu so'z koreys tilidan huddi shunday tarjima qilinadi.

"Fuji". Turli xil maishiy texnika vositalarini ishlab chiqaruvchi ushbu kompaniya nomi Yaponiyadagi eng baland cho'qqi "Fudzi" nomidan olingan.

"Google". Bugungi kunda internetdagi eng mashhur qidiruv saytlaridan birining nomi dunyodagi eng katta son "Googol" nomidan olingan. Ushbu son 1 va yuzta Noldan iborat.

"Hitachi". Yapon tilida "*Quyosh chiqishi*" degan ma'noni anglatadi.

"HP" (Hewlett-Packard). Skaner va boshqa turdagi texnik vositalarni ishlab chiqaruvchi ushbu kompaniya asoschilari *Bill Hewlett* va *Dave Packard* qaysi birlarining nomi birinchi bo'lib turishini aniqlash uchun qur'a tashlash natijasida kelib chiqqan.

"Mitsubishi". Kompaniya asoschisi Yataro Iwasaki o'ylab topgan ushbu nom yapon tilida "*Uch brilliant*" degan ma'noni bildiradi.

*Siz-chi, o'z firmangizni yoki o'z mahsulotingizni ishlab chiqarmoqchi bo'lsangiz qanday nom berar edingiz va nima uchun?*

### **Masala.**

Quyidagi vaziyat asosida tovar atributlarini tavsiflang va tovar brendi tarkibini tashkil etuvchi 4 ta elementni izohlang.

#### **1-variant.**

"Nike" firmasining yumshoq podoshli va qulay krassovkalari dunyoga mashhur bo'lib, firmaning nomi "qanotli farishta" nomi bilan bog'langan. Firmaga eng yuqori darajadagi mashhurlikni 1984 yilda basketbolchi M.Jordan bilan tuzilgan reklama shartnomasi keltirdi. Shartnomaga ko'ra sportchi musobaqada firmaning krassovkasida ishtirok etishi kerak edi. Firma unga maxsus qora va qizil ranglar uyg'unligidan iborat bo'lgan krassovkani tayyorladi. Bu krassovkada musobaqada ishtirok etganligi uchun, ya'ni komandaning maxsus

formasiga rioya qilmaganligi uchun M.Jordan musobaqa hay'ati tomonidan jarimaga tortilgan. Firma basketbolchining jarimasi to'ldi. Gazetalar esa "musobaqada eng yorqin va xotirada qoladigani bu M.Jordanning krassovkalari edi. U bu krassovkasi bilan g'alaba qozondi" deya yozdilar. M.Jordan bilan tuzilgan reklama shartnomasi hisobiga firma million-million dollar foyda ko'rdi.

## 2-variant

Tomas Lipton o'z faoliyatini Nyu-Yorkdagi univermaglarda sotuvchilikdan boshlagan. 15 yillik sotuvchilik faoliyatidan so'ng u o'z shahri Glazkoga qaytib, Angliyada o'zining savdo tizimini tashkil etdi. 1898 yili Tomas Seylonda choy plantantsiyalarini sotib oldi va "Lipton Tea, Ltd" nomli choy kompaniyasiga asos soldi. "Xushbo'ylikka ozginasi yetarli" reklama devizi bilan kompaniya mashhurlikka erishdi. Shu bilan birga u butun dunyoga choy bilan bog'liq tadbirlarni tashkil etish va o'tkazishni targ'ib qilish bilan obro'ga ega bo'ldi. 2 yildan so'ng kompaniya o'sha vaqtning eng obro'li "SER" deb nomlanuvchi nominatsiya sohibi bo'ldi. Tezda eriydigan va xushbo'y xidli choy paketlari Amerika bozorlarini zabt etdi. Hozirda ham kompaniya tomonidan ishlab chiqariladigan choy paketlarining 95 foizi Amerika bozorlarida sotilmoqda. Yuqori sifat, qulay qadoq va mashhur nom kompaniyaning muvaffaqiyati hisoblanadi.

### Masala.

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib tovar markasi qiymatini aniqlang.

Tovar markasi qiymatini aniqlash uchun firmaning bozor bahosidagi qiymatidan material va moliyaviy aktivlar qiymati hamda nomoddiy aktivlari qiymatini ayiriladi. Buni quyidagi formula asosida izohlash mumkin:

$$TM_q = Fb.q - A_q$$

Bu yerda:

$TM_q$  - tovar markasi qiymati;

$Fb.q$  - firmaning bozor baholardagi qiymati;

$A_q$  - firmaning aktivlari qiymati.

Tovar markasi qiymatining ulushi marka qiymatini firmaning umumiy bozor qiymatiga nisbati ifodasida aniqlanadi.

## 1-variant

Aktivlar	Aktivlar qiymati, mln. so' mda
<b>Joriy aktivlar</b>	
1) Pul mablag'lari va ularga tenglashtirilgan ekvivalentlar	550
2) Qisqa muddatli moliyaviy qo'yilmalar	2000
3) Asosiy faoliyat bo'yicha debitorlik majburiyatlar	35600
4) Boshqa debitorlik qarzlari va kelgusi davr xarajatlari	45500
5) Tovar-moddiy xarajatlar va ehtiyot qismlar	11400
<b>Jami joriy aktivlar</b>	
Asosiy vositalar	47200
Nomoddiy aktivlar	4100
Boshqa uzoq muddatli moliyaviy qo'yilmalar	1150
Foydalanishi bo'yicha chegaralanadigan pul mablag'lari	42
Kechiktirilgan moliyaviy xarajatlar	130
<b>Jami aktivlar</b>	

“Alyans” korxonasi asosiy faodiyatini santexnika va suv o'tkazish armaturalarini ishlab chiqarish tashkil etadi. Korxonada bankrot deb e'lon qilingandan so'ng xaridor uning qiymatini 170 mlrd. so' mda baholadi. Korxonada aktivlariga tegishli ma'lumotlardan foydalanib tovar markasi qiymatini hisoblang. Korxonada markasi brend hisoblanadimi?

## 2-variant

Farg'ona shahridagi kabelli televideniya operatori “Internet-TV” kompaniyasini sotib olish bo'yicha bitimni imzoladi. “Internet-TV”

kompaniyasi axoliga internetdan foydalanish va televizor xizmatlarini ko'rsatib kelib, jami shahar axolisining 60 foizini qamrab olgan. Kabel televizioniya "Internet-TV" kompaniyasi uchun 6,75 mlrd.so'm to'ladi. Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalanib "Internet-TV" kompaniyasining tovar markasining qiymatini va ulushini hisoblang.

Aktivlar	Aktivlar qiymati,ming.so'mda
<b>Joriy aktivlar</b>	
1) Pul mablag'lari va ularga tenglashtirilgan ekvivalentlar	179794
2) Qisqa muddatli moliyaviy qo'yilmalar	62354
3) Asosiy faoliyat bo'yicha debitorlik majburiyatlar	95868
4) Boshqa debitorlik qarzlari va kelgusi davr xarajatlari	101668
5) Tovar-moddiy xarajatlar va ehtiyot qismlar	71000
<b>Jami joriy aktivlar</b>	
Asosiy vositalar	5407657
Nomoddiy aktivlar	491006
Boshqa uzoq muddatli moliyaviy qo'yilmalar	158254
Foydalanishi bo'yicha chegaralanadigan pul mablag'lari	2447
Kechiktirilgan moliyaviy xarajatlar	1631
<b>Jami aktivlar</b>	

### Masala.

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib rejaning bajarilish foizini mahsulot hajmi hamda uning assortimenti bo'yicha aniqlang.

Mahsulot nomlari	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	
	Reja bo'yicha	Haqiqatda
A mahsulot	81,45	80,23
B mahsulot	92,73	93,5
S mahsulot	44,8	44,8
D mahsulot	-	20,32
E mahsulot	31,6	-
G mahsulot	26,85	47,34

Masalaning yechimi:

Rejalashtirilgan mahsulot hajmi quyidagiga teng:

$$Q_1 = 81,45 + 92,73 + 44,8 + 31,6 + 26,85 = 277,43 \text{ mln.so'm}$$

Haqiqatda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi:

$$Q_2 = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 20,32 + 47,34 = 286,19 \text{ mln.so'm}$$

Reja miqyosida haqiqatda ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi:

$$Q_{1,2} = 80,23 + 93,5 + 44,8 + 47,34 = 265,87 \text{ mln.so'm}$$

Mahsulot ishlab chiqarish hajmining reja bo'yicha bajarilishi:

$$286,19 / 277,43 = 103,2\%$$

Assortiment bo'yicha rejaning bajarilishi:

$$265,87 / 277,43 = 96\%$$

### Masala

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib "Panasonic" kompaniyasining rejaning bajarilish foizini mahsulot hajmi va uning assortimenti bo'yicha aniqlang.

Mahsulot nomlari	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	
	Reja bo'yicha	Haqiqatda
FX 35 modeli	45,3	46,25
FX 500 modeli	22,6	22,6
FZ 18 modeli	68,85	65,5
FX 100 modeli	31,9	33,1
TZ 4 modeli	34,25	-
FS 5 modeli	-	10,5

### Masala.

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib shahardagi "Poligrafist" nashriyotining mahsulot hajmi va uning assortimenti bo'yicha rejaning bajarilishini aniqlang.

Mahsulot nomlari	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	
	Reja bo'yicha	Haqiqatda
Qattiq pereplyotdagi kitoblar	67,5	46,9
Yumshoq pereplyotdagi kitoblar	50,3	45,5
Broshyuralar	23,4	20,3
Daftarlar	12,5	12,5
Rasmi albomlar	-	2,8

### Masala.

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib shahardagi buyumlar kimyoviy tozalash bo'yicha korxonaning xizmatlar hajmi va uning assortimenti bo'yicha rejaning bajarilishini aniqlang.



Mahsulot nomlari	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	
	Reja bo'yicha	Haqiqatda
To'qimachilik mahsulotlarini kimyoviy tozalash	5,2	5,7
Charmdan tayyorlangan va mex mahsulotlarini kimyoviy tozalash	10,2	12,5
Individual kir yuvish	12,7	11,1
Gilam tozalash	-	5,5
Charmdan tayyorlangan buyumlarga bo'yoq berish	2,1	+

### Masala.

Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib shahardagi "Turist" sayyoxlik agentligining ko'rsatilgan xizmatlari hajmi va uning turlari (assortimenti) bo'yicha rejaning bajarilishini aniqlang.

Mahsulot nomlari	Ishlab chiqarish hajmi, mln.so'm	
	Reja bo'yicha	Haqiqatda
Xorijga sayyoxat	106,32	97,45
Shahar ichida sayyoxatni uyushtirish	46,6	30,2
Korporativ tadbirlarni tashkil etish	82,3	85,8
Samarqand va boshqa shaharlarga sayyoxatni uyushtirish	125,6	150,5
Toshkent shahriga sayyoxatni uyushtirish	12,2	

### Masala.

“Ayozbobo” nomli muzqaymoq ishlab chiqarish korxonasi mahsulotlariga tegishli ma’lumotlar quyidagi jadvalda havola etilgan. Marjinal foydani aniqlang.

Masalani yechimi:

Marjinal foyda, ya’ni oraliq foydani hisoblash asosida “Plombir” muzqaymog’i bo’yicha ishlab chiqarish hajmi va xarajatlari yuqori bo’lsada daromadli mahsulot ekanligi aniqlandi.

Tovar turlari	Tovar birligi bahosi, so‘m	Tovar birligiga to‘g‘ri keluvchi o‘zgaruvchan xarajatlar, so‘m	Hisobot davrida ishlab chiqarilgan mahsulot hajmi, ming dona	Marjinal foyda, so‘m	Jami marjinal foyda summasi ming so‘m
Plombir	2500	10	13	15	19500
SHokoladli	2000	8	10	12	12000
Lakomka	2800	9	8	19	15200
Magnat	1500	7	12	8	9600
Prostakvasha	1200	5	12	7	8400
Bolalik	1200	5	14	7	9800

### Masala.

Korxonada 6 modeldagi velosipedlarni ishlab chiqaradi. Korxonada yangi bozorni o‘rganish va unga kirishni rejalashtiradi. Har bir modelga tegishli ma’lumotlardan foydalanib qaysi 2 modeldagi velosipedni yangi bozorga taklif qilish mumkin?

Tovar turlari	Tovar birligi bahosi, so'm	Mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi o'zgaruvchan xarajatlar, so'm	Marjinal foyda, so'm	Hisobot davridagi mahsulot hajmi, ming dona	Jami marjinal foyda ming so'm
Yulduzcha	150000	100000		90	
Shamol	160000	100000		85	
Sportchi	180000	125000		50	
Kamon	170000	125000		55	
Burgut	80000	55000		102	
Navqiron	140000	90000		60	

### Masala

Sayyoxlik firmasi keng turdagi ekskursiya xizmatlarni taklif etadi. Uning faoliyatiga tegishli ma'lumotlardan foydalanib, eng rentabelli yo'nalishni aniqlang.

Ekskursiya yo'nalishi	Bir yo'nalish narxi, so'm (bir kishi hisobiga)	Bir yo'nalishga to'g'ri keluvchi o'zgaruvchan xarajatlar, so'm	Marjinal foyda, so'm	Hisobot davridagi xizmatlar hajmi, kishi hisobiga	Jami marjinal foyda ming so'm
Samaraqand va Buxoro	3000000	2500000		1000	
Miloximardon	1000000	800000		900	
Dubay	12000000	11000000		100	
Turkiya	15000000	13000000		150	

Sankt Peterburg	10000000	8500000		100	
Qo'qon	500000	400000		200	

### Masala .

“Marxabo” restorani faoliyatida moliyaviy qiyinchiliklar mavjud bo'lib, bu qiyinchiliklarni taomlar menyusidagi salatlar assortimentini qisqartirish yo'li bilan bartaraf etish belgilangan. Quyidagi ma'lumotlardan foydalanib qaysi salatlarini qisqartirish kerakligini aniqlang.

Salat nomi	Narxi, so'm	O'zgaruvchan xarajatlar, so'm	Marjinal foyda, so'm	Hisobot davridagi sotuv hajmi, ming dona	Jami marjinal foyda, ming so'm
Sezar	75000	50000		155	
Mimoza	100000	65000		140	
Astoriya	120000	95000		200	
Yoz ifori	65000	50000		220	
Ideal	95000	70000		245	
Oqshom	100000	65000		250	
	110000	85000		200	

### Masala.

Qandolat mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonada shokoladli konfetlarning o'zgaruvchan xarajatlarini hisobot davri darajasida saqlagan holda ularning narxini 10 foizga oshirishni rejalashtirdi. Ushbu holatda barcha tovarlarning mahsulot ishlab chiqarish hajmini 3 foizga qisqartirish extimoli mavjudligi ham belgilandi. Har bir tovar uchun jami marjinal foydani o'zgarish ulushini aniqlang. Bahoning o'zgarishi qaysi tovarga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Tovar assortimen ti	Tovar bahosi, so'm (bir kilogram m uchun)	O'zgaruvchan xarajatlar, so'm	Marjinal foyda, so'm	Sotuv hajmi, kilogramda	Jami marjinal foyda, ming so'm
Ayiqpolvon	55000	35000		100	
SHirintoy	35000	25000		80	
Kelajak	30000	18000		80	
Yulduzcha	27000	15000		80	
Quyosh	45000	32000		65	
Yong'oq	50000	37000		65	

## Mavzu: Baho siyosati

### Nazorat savollari

- 1."Baho" va "Qiymat" tushunchalari orasidagi farqni tushuntirib bering.
2. Baholash jarayoniga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi.
3. Talabning baho bilan bog'liqligini tushuntirib bering.
4. Baho pasaysa, talab elastik bo'lsa bu holat korxonada daromadlariga qanday ta'sir ko'rsatadi?
5. Baholash uslublarini izohlab bering.
6. Bozorga yangi olib kirilgan tovarga nisbatan qanday narx strategiyasi shakllantiriladi?
7. Baho diskriminatsiyasi nima?
8. Baho siyosatining qanday turlari mavjud.

### Masala.

Keyingi yil uchun korxonada sotish rejasini shakllantirishda korxona korxonada tutadi. Buning uchun mahsulotning o'tgan yildagi o'rtacha narxini aniqlashi lozim. Yil boshida mahsulot birligi narxi 5000 so'm bo'lib, u o'tgan yilning 1-martidan 15 foizga o'sgan. 1-iyundan esa yana 7 foizga o'sgan. Korxonaning o'tgan yildagi mahsulotni sotish aylantirish 100000 donani tashkil etgan, jumladan 1-kvartalda 20000 dona mahsulot, undan mart oyidagi mahsulot 8000 donani tashkil etgan. 2-kvartaldagi mahsulot esa 35000 donaga teng bo'lib, iyun oyida ishlab chiqarilgan mahsulot 16000 donani tashkil etgan. O'tgan yildagi inflyatsiya darajasi 17 foizga teng bo'lgan. Sotish rejasiga qaysi narxni kiritish kerak bo'ladi?

Masalaning yechimi:

Yanvar va fevral oyidagi sotish hajmi quyidagiga teng bo'ladi:

$$5000 \cdot (20000 - 8000) = 600000000 \text{ so'm}$$

Mart oyi uchun sotish hajmi

$$(5000 \cdot 1,15) \cdot 8000 = 57,5 \cdot 8000 = 460000000 \text{ so'm}$$

Aprel va may oyidagi sotish hajmi

$$5750 \cdot (35000 - 16000) = 1092500000 \text{ so'm}$$

Iyun oyidagi sotish hajmi

$$(5750 \cdot 1,17) \cdot 16000 = 6727,5 \cdot 16000 = 1076400000 \text{ so'm}$$

3 va 4- kvartaldagi sotish hajmi

$$6727,5 \cdot (100000 - 20000 - 35000) = 3027375000 \text{ so'm}$$

O'rtacha baho

$(600000000+460000000+1092500000+30277375000)/100000=6256$   
so'm.

Inflyatsiya darajasini e'tiborga olgan holda mahsulot birligi bahosi quyidagiga teng bo'ladi:

$6256*1,17=7391$  so'm

### **Masala.**

Quyidagi ma'lumotlar asosida tovarning o'rtacha yillik bahosini aniqlang. Yil boshida tovarning bahosi 1000 so'mga teng bo'lgan, 1-fevraldan uning bahosi 12 foizga, 1-maydan esa 15 foizga oshgan. Yil davomidagi tovar aylanmasi 200000 dona mahsulot bo'lib, 1-kvartalda 50000 dona mahsulot, undan 18000 donasi yanvar oyida ishlab chiqarilgan. 2-kvartalda 75000 dona mahsulot ishlab chiqarilib, undan 27000 dona mahsulot aprel oyida tayyorlangan.

### **Masala.**

Quyidagi ma'lumotlar asosida tovarning o'rtacha yillik bahosini aniqlang. Yil boshida tovarning bahosi 3000 so'mga teng bo'lgan, 1-iyundan uning bahosi 10 foizga, 1-sentyabrdan esa 12 foizga oshgan. Yil davomidagi tovar aylanmasi 160000 dona mahsulot bo'lib, 1-kvartalda 40000 dona mahsulot, 2-kvartalda 35000 dona mahsulot ishlab chiqarilib, undan 16000 dona mahsulot iyun oyida tayyorlangan. 3-kvartalda 50000 dona mahsulot ishlab chiqarilgan bo'lib, undan 18000 dona mahsulot sentyabrda tayyorlangan.

### **Masala.**

Savdo korxonasi uchta A, B, S tovarlarini ularning xarajatlari asosida hisoblangan baho bilan iste'molchiga havola etadi. A tovar birligining bahosi 1150 so'm, B tovar birligining bahosi 835 so'm va S tovar birligining bahosi 1060 so'mni tashkil etadi. A va S tovarlariga psixologik jozibador narxni belgilash bo'yicha qaror qabul qilindi. Mahsulot turlari bo'yicha mos ravishdagi rejalashtirilgan sotish hajmi 120000, 540000 va 230000 dona mahsulotni tashkil etadi. B mahsulotiga dastlabki sotish hajmini saqlash imkoniyatini beruvchi va A hamda S mahsulotlari bo'yicha yo'qotishlarni qoplaydigan bahoni belgilang.

Masalaning yechimi:

A va S tovarlari uchun yangi bahoni o'rnatamiz:  $A=1145$  so'm,  $S=1055$  so'm

B va yangi narx bo'yicha sotish hajmini aniqlaymiz:

$A, = 1150*120000=13800000$  so'm

$$A_2=1145*120000=13740000 \text{ so'm}$$

$$B_1=835*540000=45090000 \text{ so'm}$$

$$S_1=1060*230000=24380000 \text{ so'm}$$

$$S_2=1055*230000=24265000 \text{ so'm}$$

A va B tovarlarning sotish hajmini kamayishini aniqlaymiz.

$$A=13800000-13740000=60000 \text{ so'm}$$

$$S=24380000-24265000=115000 \text{ so'm}$$

$$A+S=60000+115000=175000 \text{ so'm}$$

B tovar uchun narxni aniqlaymiz:

$$B=45090000+175000=45265000 \text{ so'm}$$

$$B_2=45265000/540000=840 \text{ so'm}$$

Demak, B tovarining narxi 840 so'mga teng bo'ladi. Bu narx yuqaridagi

A va S tovarlari bo'yicha yo'qotiladigan daromadni qoplash imkoniyatini beradi.

### **Masala.**

A,B,S tovarlari uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan ularga saqlangan xarajatlar bo'yicha mos ravishda tovar birligiga 950 so'm, 745 so'm va 650 so'm narx o'rnatilgan. Ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulot hajmi A tovar turi bo'yicha 250000 donani, B tovar bo'yicha 340000 donani va S tovar bo'yicha 270000 donani tashkil etadi. A va S tovarlari uchun psixologik jihatdan jozibador narx belgilang. Shuningdek, B mahsulotiga dastlabki ishlab chiqarish va sotish hajmini saqlash imkoniyatini beruvchi A hamda S mahsulotlari bo'yicha yo'qotishlarni qoplaydigan bahoni o'rning.

### **Masala**

A,B,S tovarlari uchun ishlab chiqaruvchi tomonidan ularga saqlangan xarajatlar bo'yicha mos ravishda tovar birligiga 2150 so'm, 1725 so'm va 1570 so'm narx o'rnatilgan. Ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulot hajmi A tovar turi bo'yicha 110000 donani, B tovar bo'yicha 320000 donani va S tovar bo'yicha 170000 donani tashkil etadi. A va S tovarlari uchun psixologik jihatdan jozibador narx belgilang. Shuningdek, B mahsulotiga dastlabki ishlab chiqarish va sotish hajmini saqlash imkoniyatini beruvchi A hamda S mahsulotlari bo'yicha yo'qotishlarni qoplaydigan bahoni o'rning. B mahsulotining narx belgilash asosida dastlabki ishlab chiqarish va sotish hajmini saqlash hamda A va S mahsulotlari bo'yicha yo'qotilgan daromadni qoplash sharoitini yarating.



**Masala.**

Talab elastikligi talabning o'zgarishi bilan bahoning o'zgarishi asosidagi bog'liqlikni ifodalaydi. U quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$T_e = \text{Talab hajmining o'zgarish foizi} / \text{bahoning o'zgarish foizi}$

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang.

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi, %	Talab hajmining o'zgarish foizi, %	Talabning bahoga elastikligi
Zargarlik buyumlari	(+)2	(-)3	$3/2=1,5$
Tavsiya	1,5 > 1, tovar talabga elastik, shuning uchun mahsulot narxining oshishi sotish hajmiga sezilarli salbiy ta'sir ko'rsatadi.		
Mix	(+)5	(-)2	$2/5=0,4$
Tavsiya	0,4 < 1, tovar talabga elastik emas, shuning uchun mahsulot narxining oshishi sotish hajmining pasayishiga ta'sir ko'rsatmaydi.		

**Masala.**

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi, %	Talab hajmining o'zgarish foizi, %	Talabning bahoga elastikligi
Tuxum	(+)5	(-)1	
Tavsiya			
Kunyoviy tozlash asboblari	(+)5	(-)2	
Tavsiya			

**Masala.**

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi,%	Talab hajmining o'zgarish foizi,%	Talabning bahoga elastikligi
Tuxum	(+) 5	(-) 1	
Tavsiya			
Ximchistka xizmatlari	(+) 10	(-) 6	
Tavsiya			

**Masala.**

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi,%	Talab hajmining o'zgarish foizi,%	Talabning bahoga elastikligi
Ruchka	(+) 1	(-) 7	
Tavsiya			
Gazon kesuvchi uskuna	(+) 15	(-) 4	
Tavsiya			

**Masala.**

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi,%	Talab hajmining o'zgarish foizi,%	Talabning bahoga elastikligi
Makaron	(+) 1	(-) 8	
Tavsiya			
Basseyn uchun chipta	(+) 3	(-) 9	
Tavsiya			

### Masala.

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi, %	Talab hajmining o'zgarish foizi, %	Talabning bahoga elastikligi
Shokolad	(+)4	(-8)	
Tavsiya			
Disklar	(+)10	(-)1	
Tavsiya			

### Masala.

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi, %	Talab hajmining o'zgarish foizi, %	Talabning bahoga elastikligi
Baliq konservalari	(+)5	(-1)	
Tavsiya			
Sok	(+)5	(-)2	
Tavsiya			

### Masala.

Firma bir kilogramm qulupnoyning bahosini 6 ming so'mdan 12 ming so'mgacha o'zgartirishni ko'zda tutadi. Ushbu holatda sotish hajmi 4 baravarga kamaydi (4 tonnadan 1 tonnagacha kamaydi). Firmaning umumiy tovar aylanmasi dinamikasining o'zgarishi orqali talabning elastikligini aniqlang.

Masalaning yechimi:

Sotish hajmining o'zgarishi (dastlabki sotish 100 foiz):

$$100\% - 400\% = -300\%$$

Bahoning o'zgarishi:

$$(12000 - 6000) / 6000 * 100 = 100\%$$

Unda elastiklik koeffitsienti quyilagiga teng:  $-300/100 = -3$ . Bunda absolyut miqdor 1 dan katta bo'lib, talab elastik hisoblanadi. Lekin talab

### Masala.

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi,%	Talab hajmining o'zgarish foizi,%	Talabning bahoga elastikligi
Shokolad	(+)4	(-)8	
Tavsiya			
Disklar	(+)10	(-)1	
Tavsiya			

### Masala.

Quyidagi jadval ma'lumotlardan foydalanib, har bir tovarning elastikligini aniqlang

Tovar	Bahoning o'zgarish foizi,%	Talab hajmining o'zgarish foizi,%	Talabning bahoga elastikligi
Baliq konservalari	(+)5	(-)1	
Tavsiya			
Sok	(+)5	(-)2	
Tavsiya			

### Masala.

Firma bir kilogramm qulupnoyning bahosini 6 ming so'mdan 12 ming so'mgacha o'zgartirishni ko'zda tutadi. Ushbu holatda sotish hajmi 4 baravarga kamaydi (4 tonnadan 1 tonnagacha kamaydi). Firmaning umumiy tovar aylanmasi dinamikasining o'zgarishi orqali talabning elastikligini aniqlang.

Masalaning yechimi:

Sotish hajmining o'zgarishi (dastlabki sotish 100 foiz):

$$100\% - 400\% = -300\%$$

Bahoning o'zgarishi:

$$(12000 - 6000) / 6000 * 100 = 100\%$$

Unda elastiklik koeffitsienti quyilagiga teng:  $-300/100 = -3$ . Bunda absolyut miqdor 1 dan katta bo'lib, talab elastik hisoblanadi. Lekin talab

va narx kattaligi orasida teskari bog'liqlik mavjud, ya'ni bahoning uch baravar oshishiga nisbatan talabning pasayishi yuqori.

Firmaning tovar aylanmasining o'zgarishini aniqlaymiz.

6000\*4000 kilogramm-12000\*1000 kilogramm=12000000

120000000/240000000=50%

Demak, firmaning tovar aylanmasi 50 foizga kamaygan.

### **Masala.**

Savdo korxonasi "Parker" ruchkasiga narxni o'zgartirdi, ya'ni 800 so'mdan 1200 so'mga oshirdi. Ushbu holatda korxonaning sotish hajmi 2 marta kamaydi (1000 ta ruchkadan 500 tagacha). Talab elastikligini va umumiy tovar aylanmasining o'zgarishini aniqlang.

### **Masala.**

Choyshablar ishlab chiqaruvchi korxonada bir choyshab narxini 100000 so'mdan 80000 so'mga tushirdi. Ushbu holatda sotish hajmi ikki marta oshdi (2000 donadan 4000 donagacha). Talab elastikligini va umumiy tovar aylanmasining o'zgarishini aniqlang.

### **Masala .**

Baho elastikligini aniqlash uchun quyidagi formuladan oydalanish tavsiya etiladi:

$$E_n = Q_{\text{foiz}} / Q \cdot N_{\text{foiz}} / N = Q_{\text{foiz}} / N_{\text{foiz}} \cdot N / Q$$

Bu yerda :

$E_n$  - talabning baho bo'yicha elastikligi

$Q_{\text{foiz}}$  - talabning foiz ifodasidagi o'zgarishi

$N_{\text{foiz}}$  - narxning foizdagi o'zgarishi

$N$  - dastlabki narx

$Q$  - dastlabki talab

Talabning o'zgarish foizini aniqlash uchun ma'lum vaqt oralig'idagi talab hajmining oxirgi va dastlabki ko'rsatkichlari orasidagi farqning absolyut miqdori olinadi hamda oxirgi ko'rsatkichga nisbati va 100 foizga ko'paytmasi tartibida hisoblanadi.

Bahoning foizdagi o'zgarishi quyidagicha aniqlanadi:

$$N_{\text{foiz}} = \left\{ \frac{B_1 - B_0}{(B_1 + B_0) / 2} \right\} \cdot 100$$

Talabning baho bo'yicha elastikligi esa quyidagicha aniqlanadi:

$$K_e = (Q_1 - Q_0 / Q_1 - Q_0) \cdot (B_1 + B_0 / B_1 - B_0)$$

Bu yerda:

$Q_0$  va  $Q_1$  - bahoning o'zgarishidan avvalgi va keyingi talab hajmi

$B_0$  va  $B_1$  - avvalgi va keyingi yangi baho

Har qanday tovar uchun talabning baho bo'yicha elastikligi salbiy ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Chunki ikkala ko'rsatkich proporsional hisoblanadi.

Yuqorida qayd etilgan formulalar asosida quyidagi masalani yechamiz.

Masalaning sharti. Chakana savdo do'koni raqobat sharoitida har kvartalda shakarning narxini pasaytirdi. Sotish hajmi turli vaqt oralig'ida mafaqat shakar narxiga bog'liq bo'lmagan holda turlicha o'zgardi. Har kvartaldagi talab elastikligini aniqlang.

Vaqt oralig'i	Sotish hajmi, ming kilogramda	Baho, so'mda	Sotish hajmi, ming so'mda
1-kvartal	36	2700	97200
2-kvartal	37	2600	96200
3-kvartal	40	2500	100000
4-kvartal	40.5	2400	97200

Har qaysi davr uchun talabning nisbiy o'zgarishini aniqlaymiz:

Birinchi interval 2,7

Ikkinchi interval 7,8

Uchinchi interval 1,2

Bahoning o'zgarish foizini aniqlaymi:

Birinchi interval 3,8

Ikkinchi interval 3,9

Uchinchi interval 4,1

Yuqoridagi formulalar asosida talabning baho bo'yicha elastikligi aniqlanadi, ya'ni birinchi vaqt oralig'ida koeffitsient 0,71ga, ikkinchi vaqt oralig'ida 2,0 ga va uchinchi vaqt oralig'ida esa 0,29 ga teng bo'lgan. Amalga oshirilgan hisoblardan quyidagicha xulosa qilish mumkin, uchinchi kvartalda talabning elastikligi kuzatiladi chunki bahoni pasayish sharoitida sotish hajmi oshgan.

**Masala.**

“Arte!” korxonasi maishiy isitish jixozlarining sotish hajmini aniqlang. Har bir kvartal va yil bo'yicha talabning narx bo'yicha elastiklini baholang.

Vaqt davri	Sotilgan mahsulot hajmi, dona	Baho, so'm
1-kvartal	1100	480000
2-kvartal	38	475000
3-kvartal	52	480000
4-kvartal	850	520000

**Masala.**

“Shinam xonadon” korxonasi qurilish xizmatlarini ko'rsatadi. Quyidagi jadvalda potoloklar dizayni bo'yicha ko'rsatilgan xizmatlar hajmi ifoda etilgan. Korxonaning har yillik daromadini va talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsientini aniqlang.

Vaqt davri	Ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, ming metr kvadrat	Baho, so'm
2014	2000	33000
2015	3120	30000
2016	3500	31000
2017	4000	40000
2018	5500	45000

**Masala.**

Farg'ona shahridagi “Do'stlik” turistik agentligining faoliyatiga tegishli quyidagi jadvalda keltirilgan. O'rganilayotgan davrda

talabning o'zgarishini aniqlang. Har oy va yil uchun talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsientini hisoblang va xulosa qiling.

Vaqt davri	Ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, dona	Bir xizmat narxi, so'm
Yanvar	7	500000
Fevral	5	500000
Mart	9	600000
April	11	700000
May	20	800000
Iyun	32	900000
Iyul	36	1000000
Avgust	35	1100000
Sentyabr	28	1150000
Oktyabr	14	1200000
Noyabr	12	1250000
Dekabr	12	1275000

### Masala.

"Monolit" nomli qurilish materiallari bilan savdo qiluvchi korxonaning ma'lumotlar asosida har bir oy va yil uchun talabning narx bo'yicha elastikligini aniqlang va xulosa qiling.

Vaqt davrlari	Sementni sotish ko'rsatkichlari		Gipsni sotish ko'rsatkichlari	
	Sotish hajmi, kilogramm	Narxi, so'm	Sotish hajmi, kilogramm	Narxi, so'm
Yanvar	1000	650	700	1600
Fevral	1200	650	720	1600



Mart	1400	655	750	1650
Aprel	1700	660	770	1750
May	2000	667	780	1780
Iyun	2300	668	800	1800
Iyul	2600	670	810	1800
Avgust	2400	660	800	1800
Sentyabr	2400	660	800	1700
Oktyabr	2200	655	760	1700
Noyabr	1500	650	750	1650
Dekabr	1300	650	750	1650

### Masala.

“Qurilish-Invest” nomli korxonada bir xonali va ikki xonali xonadonlarni qurish hamda sotish bilan faoliyat koʻrsatadi. Xonadonlarning narxini va ularga boʻlgan talabni solishtirgan holda har bir oy va yil uchun elastiklik koeffitsientlarini aniqlang. Hisoblaringizni har oylik realizatsiya hajmini aniqlash bilan toʻldiring va xulosa qiling.

Vaqt davrlari	Bir xonali xonadon		Ikki xonali xonadon	
	Sotilgan xonadonlar soni	Narxi, ming soʻm/kv.metr	Sotilgan xonadonlar soni	Narxi, ming soʻm/kv.metr
Yanvar	15		12	
Fevral	16		14	
Mart	18		18	
Aprel	20		22	
May	16		20	
Iyun	14		15	

Iyul	12		15	
Avgust	10		15	
Sentyabr	12		17	
Oktyabr	15		18	
Noyabr	18		20	
Dekabr	25		23	

### **Masala**

Mahsulotning tannarxi 3200 so'mni tashkil etadi. Ko'zlangan rentabellik darajasi 20 foizga teng. Qo'shilgan qiymat solig'i 20, aktsiz solig'i esa 10 foiz belgilangan. Mahsulotning narxini aniqlang.

### **Masala.**

Mahsulot tannarxi 1500 so'mga teng. Qo'shilgan qiymat solig'i 18 foizni, aktsiz solig'i esa 20 foizni tashkil etishi belgilangan. Mahsulot narxini 4000 so'm belgilash ko'zda tutiladi. Mahsulot birligidan ko'zda tutilgan foyda me'yorini aniqlang.

### **Masala.**

Mahsulot tannarxi 3000 so'mga teng. Ko'zlangan rentabellik darajasi 40 foiz. Aktsiz stavkasi 20 foiz. Qo'shilgan qiymat solig'i 18 foizga teng. Mahsulot birligi uchun 5200 so'm narx o'rnatilishi korxonaga uchun maqbul hisoblanadimi?

### **Masala.**

Mahsulot birligi tannarxi 5000 ming so'mga, ko'zlangan foyda normasi 40 foizga teng. Aktsiz stavkasi 10 foiz, qo'shilgan qiymat solig'i 18 foiz belgilangan. Mahsulot birligi uchun 8500 so'm narx o'rnatilishi korxonaga uchun maqbul hisoblanadimi?

### **Masala.**

Ishlab chiqaruvchi tomonidan 1 litr uchun sarflangan xarajatlar 4000 so'mni va u tomonidan ko'zlangan foyda normasi 30 foizni tashkil etadi. Savdo tashkilotining yoki vositachining xarajatlari bir litr benzin uchun 1000 so'mni tashkil etgan. Uning ko'zlangan foyda normasi 15 foiz. Savdo ustamasi 10 foizga va bir tonna benzin uchun aksiz solig'i 46290 so'mga teng. Bir litr benzin uchun chakana narxini aniqlang.

### **Masala.**

Bir litr piva uchun chakana narxni o'rnating. Bir litr pivaning tannari 10000 so'm bo'lib ishlab chiqaruvchining ko'zlangan foyda normasi 30 foizni tashkil etadi. Aktsiz solig'i bir litr piva uchun 1000 so'mga va savdo vositachining ustamasi 40 foizga teng.

### **Masala.**

Mahsulotning tannarxi 12000 so'mga teng bo'lib, u ikkita vositachil orqali chakana savdoga chiqariladi. Ishlab chiqaruvchining ko'zlangan foyda normasi 50 foizga, bir dona mahsulotga aktsiz solig'i 1500 so'mga teng. Birinchi vositachining ustamasi 40 foizni, ikkinchi vositachining ustamasi 30 foizni tashkil etib, savdo ustamasi 20 foizga teng.

### **Masala.**

"Qog'ozlar dunyosi" korxonasi bir oyda 10000 dona qog'oz to'plamini ishlab chiqaradi. Bir dona qog'oz to'plamining iannari quyidagicha: qog'oz uchun materiallar- 20000 so'mni, ish haqi 5000 so'mni, boshqa xarajatlar esa 2000 so'mni tashkil etadi. Doimiy xarajatlar bir oydagi jami mahsulot uchun 50000 million so'mga teng. Sotish xarajatlari bir qog'oz to'plami uchun 1500 so'm. Bir qog'oz to'plami uchun ko'zlangan foyda normasi jami xarajatlarning 20 foiz va qo'shilgan qiymat solig'i 18 foizga teng bo'lgan sharoitlarda bir qog'oz to'plami narxi qanchani tashkil etadi.

### **Masala.**

Korxonona oshxona kombaynlarini ishlab chiqaradi. Bir oshxonona kombaynining xarajatlari tarkibi quyidagilardan iborat: xom-ashya materiallari 150000 so'm, ish haqi 55000 so'm, boshqa ishlab chiqarish xarajatlari 32000 so'm, sotish bilan bog'liq xarajatlar 20000 so'm. Doimiy xarajatlar 100 ta kombayn uchun 120000 mln. so'mga teng. Korxonaning ko'zlangan foyda normasi 20 foizni tashkil etib, qo'shilgan qiymat solig'i 15 foiz belgilangan. Bir oshxonona kombaynining narxi aniqlang.

### **Masala.**

Korxonona elektr choynaklar ishlab chiqaradi. Bir elektrchoynakning xarajatlari tarkibi quyidagilardan iborat: asosiy materiallar 30000 so'm, ish haqi 15000 so'm, boshqa xarajatlar 13000 so'm bo'lib, 100 ta elektrchoynaklar uchun doimiy xarajatlar 2000000 so'mga teng. Korxonaning ko'zlangan foyda normasi 30 foiz, qo'shilgan qiymat

solig'i esa 18 foizni tashkil etadi. Bir elektrochoynakning narxini hisoblang.

### **Masala.**

Korxonada oshxonada mebellari majmuasini ishlab chiqaradi. Doimiy xarajatlar umumiy ishlab chiqarish hajmi uchun 700000 mln.so'mni tashkil etib, o'zgaruvchan xarajatlar bir dona oshxonada mebellari majmuasi uchun 2000000 so'mga teng. Yillik ishlab chiqarish hajmi 2000 ta oshxonada mebellar majmuasini tashkil etadi. Doimiy xarajatlarni 1720 mln.so'mga oshirish ko'zda tutiladi. Korxonaning zararsizlik nuqtasini va bir dona oshxonada mebellar majmuasi uchun narxni aniqlang.

### **Masala.**

Korxonada ayollar ko'ylagini ishlab chiqaradi. Bir oylik ishlab chiqarish hajmi 1000 ta mahsulot. O'zgaruvchan xarajatlar bir mahsulot uchun 130000 so'm bo'lib, bir oydagi doimiy xarajatlar esa 25000 mln.so'mga teng. Korxonada o'z biznes faoliyatini zararsiz bo'lishi uchun mahsulotga qanday narxni o'rnatishi lozim? Agar korxonada oylik doimiy xarajatlar sarfini 700000 so'mga oshirsa, mahsulot narxini qanchaga oshirishi mumkin?

## Mavzu: Sotish siyosati

### Nazorat savollari

1. Taqsimot kanali nima va uning bosqichlari nechta?
2. Tovarni sotishda vositachilardan foydalanishning afzalliklari va uning salbiy jixatlarini izoxlab bering.
3. Tovarga nisbatan hech qanday huquqi bo'lmagan va o'z daromadini komission haq shaklida oluvchi vositachilar kimlar deb ataladi?
4. Tovar taqsimoti kanalini tanlashga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
5. Distib'yuter qanday vositachi va u qanday vazifalarni bajaradi?
6. Diller va brokerlar qanday vositachilar hamda ularning farqlovchi jihatlarini izoxlab bering.
7. Franchayzingni afzalli klarini izoxlab bering
8. To'g'ridan-to'g'ri marketing nima? Supermarket va ixtisoslashgan savdo do'konlari orasiagi farqni izoxlab bering.

### Masala.

Yirik mashinasozlik korxonasi milliy bozorga muzlatkichlarni ishlab chiqarish bo'yicha yangi jixozlarni olib kirdi. Korxonamamlakatning turli hududlarida o'z mahsulotlarini sotishni iashkil etishga erishdi. Taqsimot kanalini izoxlang.

Masalaning yechimi:

Yirik korxonaa ikkita vositachi, ya'ni distib'yuter va dillerlar orqali o'z mahsulotini sotadi. Taqsimot strategiyasini distib'yuterga hududlar bo'yicha tovarni dillerlarga tarqatish huquqini berish tashkil etadi. Taqsimot kanali ishtirokchilarini motivatsiya qilish vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- katta hajmdagi tovar uchun dillerga mahsulot narxi bo'yicha chegirma belgilash;
- katta hajmdagi tovarlar uchun transport xarajatlarini korxonatomonidan qoplab berish;
- diller orasida konkurs tashkil etish;
- diller tomonidan amalga oshiriladigan reklama xarajatlarining 30 foizini to'lab berish;
- dillerlik firmalari xodimlarini o'qitish.

### Masala.

“Bahor” korxonasi yangi kir yuvish porshogini bozorga olib kirdi. Ushbu tovarni nafaqat milliy bozorda bali MDH maallakatlar bozorida ham sotishni rejalashtirdi. Sizningcha korxonaa qaysi taqsimot kanalidan foydalanishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

### **Masala.**

“Shoximardonsut” korxonasi milliy bozorga tarkibi yaxshilangan qaymoq va qatiq mahsulotlarini olib kirdi. SHuningdek korxonada o‘z mahsulotlarini Respublikaning bir necha viloyatlarida sotishni ko‘zda tutadi. Sizningcha korxonada qaysi taqsimot kanali foydalanishi maqsadga muvofiq bo‘ladi.

### **Masala.**

“Plastmahsulot” korxonasi plastmassadan tayyorlangan mahsulotlari bilan milliy bozorda o‘z o‘rniga egadir. Uning mahsulotlari assortimenti tarkibiga plastik mebellar, savdo palatkalari, kafelar va bolalar maydonchasi uchun zontlar kiradi. Taqsimot kanali tuzilmasini va kanal ishtirokchilarining motivatsiya qilish tizimini tavsiflang

### **Masala..**

Korxonada plastik deraza va romlarni o‘rnatadi. Korxonada bir necha qurilish tashkilotlari bilan hamkorlikda ishlaydi. Shuningdek, dillerlik xizmatidan ham foydalanadi. Korxonaning xizmatlarini tarqatish bo‘yicha taqsimot tuzilmasini va samarali taqsimot strategiyasini izoxlang.

### **Masala.**

“Katreyd” firmasi DAEWOO, MITSUBISHI kompaniyalarining distribyuteri hisoblanadi. “Katreyd” firmasi tovarlar taklifiga nisbatan diversifikatsiya siyosatini qo‘llaydi. Firma gidravlik telejkalar, shtabellar kabi uskunarlar savdosi bilan birga diagnostika xizmati hamda jixozlarni tashish va ularning ta‘mirlash bo‘yicha ham xizmat ko‘rsatadi. Shuningdek, o‘z navbatida jixozlarni arenda va lizingga berish faoliyatini amalga oshiradi. Firmaning taqsimot kanallarini izoxlang. Har bir taqsimot kanali uchun strategiyani va ishtirokchilar motivatsiyasini shakllantiring.

### **Masala.**

A mahsulotlarni saqlash punktiga 140000 million so‘m, V punktiga 80000 million so‘m miqdordagi kapital qo‘yilmalar talab etiladi. SHuningdek, istemolchilarga tovarlarni yetkazish uchun talab etiladigan yillik transport xarajatlari A punktida 500 million so‘mga, V punktida esa 700 million so‘mga teng. Mahsulotlarni saqlash xarajatlari har ikki punktida umumiy 300 million so‘mni tashkil etadi. Mahsulotlarni saqlash bo‘yicha minimal xarajatlar sarf etiladigan variantini tanlang.

Masalaning yechimi:

Mahsulotlarni saqlash punktlari uchun talab etiladigan kapital qo'yilalar hajmi A punktda 140000 million so'mni, V punktda esa 80000 million so'mni tashkil etadi.

Mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq transport xarajatlar va punktlar uchun umumiy xarajatlarni e'tiborga olgan holda jami xarajatlarni hisoblaymiz.

$$A=500000+300000=800000 \text{ mln.so'm}$$

$$V=700000+300000=1000000 \text{ mln.so'm.}$$

Har bir variant bo'yicha jami xarajatlarni hisoblaymiz:

$$A=140000+800000=940000 \text{ so'm}$$

$$V=80000+1000000=1080000 \text{ so'm}$$

Hisoblar A variant bo'yicha mahsulotlarni saqlash xarajatlari optimal, ya'ni V variantga nisbatan 140000 million so'mga kam ekanligini ko'rsatmoqda.

### **Masala.**

Firma quyidagi uch variantdan birini tanlashi zarur bo'lib, bunda kapital xarajatlar A punkti bo'yicha 1000 million so'mni, V punkti bo'yicha 1500 million so'mni va S punkti bo'yicha esa 1600 million so'mni tashkil etadi. Mahsulotlarni saqlash hamda mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq transport xarajatlari mas'uliyatda 350,200 va 500 million so'mga teng. Firma qaysi mahsulotlarni saqlash punktini tanlaganda minimal xarajatlarni sarf etadi.

### **Masala.**

Firma quyidagi ikki variantdan birini tanlashi zarur bo'lib, bunda kapital xarajatlar A punkti bo'yicha 20 ming dollarni, V punkti bo'yicha 40 ming dollarni tashkil etadi. Mahsulotlarni saqlash xarajatlari mas'uliyatda 5 ming va 6 ming dollarga hamda mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq transport xarajatlari esa A punktda 15 ming va V punktda 8 ming dollarga teng. Firma qaysi mahsulotlarni saqlash punktini tanlaganda minimal xarajatlarni sarf etadi.

## Masala.

Uncha katta bo'lmagan savdo do'koni 7 turdagi mahsulotni sotadi. Mahsulotlar narxi va ularga bo'lgan yillik talab quyidagi jadvalda kuzatiladi. Qaysi mahsulotlar bo'yicha zaxirani nazorat qilish darajasining muhimligini aniqlang:

-A toifadagi mahsulotlar (yuqori narxdagi mahsulotlar bo'lib, alohida o'rtiborni talab etadi. Bu mahsulotlar jami sotiladigan mahsulotlarning 10 foizini hamda zaxiralar qiymatining 70 foizini tashkil qiladi);

-V toifadagi mahsulotlar (kundalik ehtiyojdagi odatiy mahsulotlar, Bu mahsulotlar jami sotiladigan mahsulotlarning 30 foizini hamda zaxiralar qiymatining 20 foizini tashkil qiladi);

-S toifadagi mahsulotlar (arzon mahsulotlar, Bu mahsulotlar jami sotiladigan mahsulotlarning 60 foizini hamda zaxiralar qiymatining 10 foizini tashkil qiladi).

Mahsulot	1	2	3	4	5	6	7
Mahsulot birligi Bahosi, so'm	2000	6000	4000	8000	20000	12000	1000
Yillik talab, dona	2500	4500	10000	5500	5000	4000	7000

### Masalaning yechimi:

Har bir mahsulot bo'yicha yillik talab hajmining qiymatdagi ulosini aniqlaymiz. Buning mahsulot birligi narxi uning yillik talab hajmiga ko'paytiriladi:

$$2000 \cdot 2500 = 5000 \text{ ming so'm}$$

$$6000 \cdot 4500 = 27000 \text{ ming so'm}$$

$$4000 \cdot 10000 = 40000 \text{ ming so'm}$$

$$8000 \cdot 5500 = 44000 \text{ ming so'm}$$

$$20000 \cdot 5000 = 100000 \text{ ming so'm}$$

$$12000 \cdot 4000 = 48000 \text{ ming so'm}$$

$$1000 \cdot 7000 = 70000 \text{ ming so'm}$$



Jami yig'indi 334000 ming so'mga teng.

Hisoblarni har bir mahsulot hajmining umumiy hajmdagi ulushini aniqlashda davom ettiramiz:

$$5000/334000=0,015$$

$$27000/334000=0,080$$

$$40000/334000=0,119$$

$$44000/334000=0,131$$

$$100000/334000=0,229$$

$$48000/334000=0,143$$

$$70000/334000=0,209$$

Quyidagi jadvalda mahsulotlarning jami sotuv hajmidagi ulushini kamayib borishi ketma-ketligi shaklida ifodalaymiz. SHuningdek, umumiy qiymatdan kumulyativ ulushni aniqlaymiz. Kumulyativ ulushni aniqlash uchun ikkinchi qatordagi har bir qiymat uchinchi qatordagi mazkur qatordan oldingi qiymatga qo'shiladi.

Mahsulot	Jami qiymatdagi ulushi	Jami qiymatdagi kumulyativ ulush	Toifa
5	0,015	0,015	A
6	0,080	0,095	V
4	0,119	0,214	V
3	0,131	0,345	V
2	0,229	0,574	S
7	0,143	0,717	S
1	0,209	0,926	S

0- 0,015 intervaldagi 5 mahsulotni A toifasiga kiritamiz. 0,095-0,345 intervaldagi mahsulotlarni V toifasiga, 0,574+0,926 intervaldagi

mahsulotlarni S toifasiga kiritamiz. Shunday qilib, mahsulotlar zaxirasini nazorat qilish uchun resurslar chagaralangan sharoitlarda S toifadagi mahsulotlarga kam e'tibor berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

### Masala.

Savdo do'koni 7 turdagi mahsulotlar savdosini amalga oshiradi. Mahsulot zaxirasi va unga bo'lgan yillik talab quyidagi jadvalda havola etiladi. Mahsulot zaxiralarini saqlashga yo'naltiriladigan resurslarni qaysi mahsulot turlari bo'yicha nazoratining muhimlik darajasini aniqlang

Mahsulot	1	2	3	4	5	6	7
Mahsulot birligi bahosi, so'm	7000	10000	15000	12000	24000	3000	5000
Yillik talab hajmi, dona	150	250	400	600	50	600	350

### Masala.

Plyonkalar ishlab chiqaruvchi korxonaning mahsulot birligi bahosi va uning yillik mahsulot hajmiga bo'lgan talab kattaligi quyidagi jadvalda havola etiladi. Har bir tovar toifasi bo'yicha resurslar nazoratining muhimlik darajasini aniqlang hamda xulosa qiling.

Mahsulot turlari	Mahsulot birligi bahosi, so'm	Yillik hajm, ming dona
Umumxo'jalikda foydalaniladigan plenklar.	500	540
Oziq-ovqatlarni tashish uchun plenklar	100	320
Tutqichi alohida plenklar	1500	185
Axlat tashish uchun plenklar	1100	2,5
Ishlab chiqarish chiqindilari uchun plenklar.	3000	18,2
Hog'dorchilik uchun plenklar	4000	320

### **Masala.**

Mahsulot birligi bahosi 80000 so'm bo'lib, omborning mazkur mahsulot bo'yicha oylik aylanmasi 1000 ta mahsulotni tashkil etadi. Mahsulotlarni saqlash xarajatlari uning narxining 5 foizini, transport xarajatlari bir buyurtma bo'yicha 500000 so'mni tashkil qilsa bir oyda tovarlarni keltirish sonini aniqlang.

### **Masala.**

Bir oydagi mahsulotlarni keltirish sonini aniqlang. Mahsulot birligi bahosi 20000 so'm, Mazkur mahsulot bo'yicha ombordagi tovar aylanmasi 3000 dona mahsulot. Mahsulotlarni saqlash xarajatlari uning bahosini 4 foiziga, mahsulot bo'yicha bir buyurtmani yetkazib berish bilan bog'liq transport xarajatlari 300000 so'mga teng.

### **Masala.**

Samaradorlik mezoni bo'yicha taqsimot kanallaridan birini tanlang:  
- nol bosqichli kanal: o'zining savdo tarmog'ini saqlash bilan bog'liq xarajatlar 150 million so'mni, muomala xarajatlari 100 million so'mni tashkil etadi. Ushbu sharoitda mahsulotni sotishdan olingan foyda 500 million so'mga teng;

- bir bosqichli kanal (vositachidan, ya'ni chakana savdogar xizmatidan foydalanish): muomala xarajatlari 60 million so'mni va mahsulotni sotishdan olingan foyda esa 30 million so'mni tashkil etadi.;

- ikki bosqichli kanal (ikki vositachidan foydalanish, ya'ni ulgurji va chakana savdogar xizmatidan foydalanish): muomala xarajatlari 40 million so'mni, mahsulotni sotishdan olingan foyda 120 million so'mni tashkil etadi.

Masalaning yechimi:

Samaradorlik mezoni asosida taqsimot kanallarini tanlashda quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$F_k = F/K * 100$$

Bu yerda:

$F_k$  - kiritilgan kapitalning foydadorlik darajasi, % da  
 $F$  - kiritilgan kapitaldan olingan foyda miqdori, so'm  
 $K$  - kiritilgan kapital hajmi, so'm

Formuladan foydalanib har bir kanalda kiritilgan kapitalning foydadorlik darajasini aniqlaymiz:

- nol bosqichli kanalda foydadorlik darajasi quyidagiga teng bo'lgan:

$$500 / (150 + 100) * 100 = 200\%$$

-bir bosqichli kanalda foydadorlik darajasi quyidagiga teng bo'lgan:

$$30/60 \cdot 100 = 50\%$$

- ikki bosqichli kanalda foydadorlik darajasi quyidagiga teng bo'lgan:

$$120/40 \cdot 100 = 300\%$$

Demak, ikki bosqichli kanal boshqa taqsimot kanallariga nisbatan afzallik ega hisoblanadi. Chunki bu kanalda kiritilgan kapitalning foydadorlik darajasi 300 foizga teng.

### **Masala.**

Quyidagi kanallardan qaysi biri samarali hisoblanadi:

1) -nol bosqichli kanal: o'zining savdo tarmog'ini saqlash bilan bog'liq xarajatlar 250 million so'mni, muomala xarajatlari 110 million so'mni tashkil etadi. Ushbu sharoitda mahsulotni sotishdan olingan foyda 700 million so'mga teng;

-bir bosqichli kanal (vositachidan, ya'ni chakana savdogar xizmatidan foydalanish): muomala xarajatlari 860 million so'mni va mahsulotni sotishdan olingan foyda esa 130 million so'mni tashkil etadi.;

• ikki bosqichli kanal (ikki vositachidan foydalanish, ya'ni ulgurji va chakana savdogar xizmatidan foydalanish): muomala xarajatlari 80 million so'mni, mahsulotni sotishdan olingan foyda 140 million so'mni tashkil etadi.

### **Masala .**

Quyidagi kanallardan qaysi biri ishlab chiqaruvchi uchun foydali hisoblanadi:

1) -nol bosqichli kanal: o'zining savdo tarmog'ini saqlash bilan bog'liq xarajatlar 100 million so'mni, muomala xarajatlari 80 million so'mni tashkil etadi. Ushbu sharoitda mahsulotni sotishdan olingan foyda 360 million so'mga teng;

-bir bosqichli kanal (chakana savdogar xizmatidan foydalanish): muomala xarajatlari 70 million so'mni va mahsulotni sotishdan olingan foyda esa 175 million so'mni tashkil etadi.;

• ikki bosqichli kanal (ulgurji va chakana savdogar xizmatidan foydalanish): muomala xarajatlari 60 million so'mni, mahsulotni sotishdan olingan foyda 130 million so'mni tashkil etadi.

### **Masala.**

Ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini ulgurji savdo firmalari orqali sotadi. Ulgurji firmaning foydasi sotish hajmining 10 foizini tshkil etadi. Ishlab chiqaruvchi mahsulotni chakana savdo tizimiga to'g'ridan to'g'ri namoyish va taqdim etish bilan bog'liq vazifalarni bajaruvchi 20 ta savdo agenti xizmatidan foydalanishni maqsadga muvofiq hisoblaydi. Savdo agentlari uchun sarflanadigan xarajatlar (ko'rgazmalarni tashkil etish, sotish va ish haqi xarajatlari) 640000 ming so'mga va savdo hajmining 2 foiziga teng. Qaysi sotuv hajmida ulgurji savdo tizimidan ko'ra o'zining chakana savdo agentlari bilan ishlash samarali yoki maqbul hisoblanadi.

Masalaning yechimi:

Kritik hajmni yoki zararsizlik nuqtasini X bilan belgilaymiz. Kritik nuqta ishlab chiqaruvchining xarajatlari mahsulotni sotish hajmiga teng bo'lgan hajm kattaligini ifodalaydi. Ulgurji savdo tizimining foydali sotish hajmining 10 foizini tashkil etadi. Savdo agentlari xizmatidan foydalanish sharoitida xarajatlar 640000 million so'mni va unga qo'shilgan savdo hajmining 2 foiziga teng.

Mahsulotni sotish hajmini aniqlaymiz. Bu hajmda korxonaning xarajatlari unga teng bo'ladi, ya'ni foyda va zarar ko'rilmaydi.

$$640000 + 2X = 10X$$

$$640000 = 8X$$

$$X = 80000$$

Shunday qilib, 80000 ming so'mlik va undan yuqori bo'lgan savdo hajmida savdo agentlaridan foydalanish afzal hisoblanadi.

### **Masala.**

Sanoat korxonasi o'z mahsulotlarini ulgurji savdo tizimi orqali iste'molchilarga sotadi. Korxonaning raxbariyati o'zining savdo firmasini tashkil etishni va to'g'ridan to'g'ri chakana savdo orqali mahsulotni iste'molchilarga taqdim qilishni ko'zda tutadi. Bunig uchun 10 ta savdo agentlaridan foydalanishni rejalashtiradi. Qaysi savdo hajmida savdo agentlaridan foydalanish samarali yoki maqbul hisoblanadi. Ushbu sharoitda xarajatlar 500 million so'mga va unga qo'shiladigan savdo hajmining 2 foiziga teng bo'ladi. Ulgurji savdo korxonasining foydali esa savdo hajmining 12 foiziga teng miqdorida belgilangan.

### **Masala.**

Maishiy texnikani ishlab chiqaruvchi korxonada o'z mahsulotini savdosini tashkil etish uchun ikki variantdan birini tanlashni, ya'ni ulgurji savdo tizimi xizmatidan foydalanish yoki o'zining shaxsiy savdo

tizimini shakllantirishni maqsad qildi. O'zining savdo agentlaridan foydalanishda bir oylik xarajatlar tarkibi quyidagilardan iborat bo'ladi: savdo agentining ish haqi va ijtimoiy sug'urta uchun xarajatlari 3500000 so'm, savdo ko'rgazmalarini tashkil etish bilan bog'liq xarajatlar 50000 ming so'm, kommunal to'lovlar uchun xarajatlar 10000 ming so'mga teng bo'ladi. Korxonaga 8 ta savdo agenti xizmatidan foydalanishni rejalashtiradi. Ulgurji savdo tizimida uning foydasi savdo hajmining 14 foizini tashkil etadi. Qaysi savdo hajmida korxonaga o'z savdo tarmog'i tizimidan foydalanish samarali hisoblanadi. SHuningdek, ulgurji savdo tizimi uchun ham samarali hisoblangan sotish hajmini aniqlang. Har ikki variantni solishtirgan holda eng maqbul bo'yicha xulosani shakllantiring.

### **Masala.**

Sotish bo'limi raxbariga korxonaga uchun savdo agentidan yoki ulgurji savdo tizimining savdo vakilidan foydalanishni aniqlash vazifasi yuklatildi. Savdo agenti uchun oylik maosh 4000 ming so'm belgilangan. SHuningdek, qo'shimcha ravishda sotish hajmining 0,2 foizi miqdorida rag'batlantirilishi belgilangan. Savdo vakilining oylik ish haqi 2000 so'm miqdorida belgilangan bo'lib, sotish hajmining 0,5 foizi miqdorida rag'batlantirilishi ko'zda tutilgan. Har ikkalasi bir geografik hududda ishlaydi. Hududdagi savdo aylanmasi 320 million so'mni tashkil etadi.

Masalaning yechimi:

Sotish vakili uchun oylik xarajatlar:

$$3000000 + 320000000 * 0,005 = 4600000 \text{ so'm}$$

Sotish agentining oylik xarajatlar:

$$3000000 + 320000000 * 0,002 = 3640000 \text{ so'm}$$

Shunday qilib, savdo agentidan foydalanish eng maqbul variant hisoblanadi. Chunki ushbu holatda xarajatlar kam sarf etiladi.

### **Masala.**

Korxonaga sotish bo'limini shakllantirdi. Savdo agenti uchun bir oylik oklad 4000000 so'mni tashkil etishi va sotish hajmidan 2 foiz miqdorida rag'batlantirish belgilanishi rejalashtirildi. SHuningdek, sotish bo'limi tomonidan ulgurji savdo tashkilotining savdo vakili xizmatidan foydalanish ham ko'zda tutildi. Bunday holatda uning uchun bir oylik haq 2500000 so'mni tashkil etishi va 4 foiz miqdorida sotish hajmidan rag'batlantirilishi belgilandi. Kutilayotgan oylik savdo aylanmasi

2600000 so'mni tashkil etadi. Korxonaga uchun savdo agentidan yoki savdo vakilidan foydalanish afzalligini aniqlang.

**Masala.**

Korxonaga savdo bo'limini shakllantirdi. Bunda agar korxonaga savdo agentidan foydalansa, oylik ish haqi 1600000 so'mni tashkil etib, sotish hajmidan 0,5 foiz miqdorida rag'batlantirilishi rejalashtirildi. Savdo vakilini taklif qilishda oylik maoshsiz sotish hajmining 3 foizi miqdorida haq to'lash rejalashtirildi. Qanday oylik sotish hajmida minimal xarajatlar asosida korxonaga yuqoridagi variantlardan qaysi birini tanlash zarur bo'ladi?

**Masala.**

Korxonaga shaxsiy savdo sotiq uslubi asosida o'z mahsulotlarini sotishni rejalashtirdi. Mahsulotni sotish bo'limi o'zining savdo agentlariga uchun ishchi grafigini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Marketing tadqiqotlari iste'molchilarni uch toifaga ajratishni va har bir toifadagi iste'molchilarga tashrif qilishda bir xil 30 minut sarf etilishini tasdiqladi:

-A toifadagi iste'molchilarga 2 haftada bir marta tashrif qilinadi, ularning soni 200 kishini tashkil qiladi;

-V toifadagi iste'molchilarga 4 haftada bir marta tashrif qilinadi, ularning soni 260 kishini tashkil qiladi;

-S toifadagi iste'molchilarga 8haftada bir marta tashrif qilinadi, ularning soni 600 kishini tashkil etadi.

Korxonaga uchun zarur bo'ladigan savdo agentlari sonini aniqlang.

Masalaning yechimi:

Korxonaning savdo agentlari tomonidan iste'molchilarga tashrif qilish uchun zarur bo'ladigan vaqtni aniqlaymiz, bunda oydagi haftalik soni 4 hafta ekanligini va har bir tashrif uchun 30 minut (0,5 soat) sarf etilishi e'tiborga olamiz.

$$(200*0,5*2)+(260*0,5)+(600*0,5*0,5)=480 \text{ soat}$$

Haftalik ish soati 40 soat ekanligini inobatga olingan holda, bir oydagi ish soatlari 160 soatga teng bo'ladi.

Korxonaning barcha iste'molchilariga tashrif qilish uchun 3 ta savdo agenti kerak bo'ladi (480/160).

**Masala.**

Sotuv bo'limi savdo agentlari uchun ish grafigini rejalashtirishni ko'zda tutadi. Marketing tadqiqotlari iste'molchilarni uch toifaga ajratishni va har bir toifadagi iste'molchilarga tashrif qilishda bir xil 30 minut sarf etilishini tasdiqladi:

-A toifadagi iste'molchilarga 2 haftada bir marta tashrif qilinadi, ularning soni 200 kishini tashkil qiladi;

-V toifadagi iste'molchilarga 4 haftada bir marta tashrif qilinadi, ularning soni 300 kishini tashkil qiladi;

-S toifadagi iste'molchilarga 8haftada bir marta tashrif qilinadi, ularning soni 360 kishini tashkil etadi.

Korxonaga uchun zarur bo'ladigan savdo agentlari sonini aniqlang.

### **Masala.**

Korxonaning mahsulotlarni sotish bo'limida 20 ta savdo agenti faoliyat ko'rsatadi. Korxonaga savdo tashkilotlari, ulgurji va chakana savdo do'konlari bilan hamkorlikda ishlaydi. Har bir segmentga tashrif qilish uchun savdo agenti 40 minut vaqt sarf etadi. Bunda savdo tashkilotlariga 3 haftada bir marta, ulgurji do'konlarga 4 haftada bir marta va chakana savdo do'konlariga 6 haftada bir marta tashrif qilinadi. Korxonaga iste'molchilari sonini aniqlang.



## Mavzu: Kommunikatsiya siyosati.

### Nazorat savollari

1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi qanday elementlardan tashkil topgan?
2. Marketing kommunikatsiyalari kompaniyaning bozordagi raqobat holati bilan qanday bog'langan?
3. Reklama va RYa orasidagi farq nimada?
4. Reklamanning qanday turlari mavjud (ajratiladi)?
5. Firma stili nima va uning korxonaga faoliyati uchun ahamiyati qanday?
6. Qanday tadbirlarni sotishni faol rag'batlantirish deb hisoblash mumkin?
7. Mahsulotni harakatlantirish vositasi sifatida shaxsiy sotuvchini qanday avzalliklari va kamchiliklari mavjud?
8. Marketing kommunikatsiyalari vositalarini tanlash nima bilan asoslanadi?
9. Reklama byudjetini hisoblashning qanday usullarini bilasiz? Ularning avzalligi va kamchiliklari nimada?
10. Marketing kommunikatsiyalari samaradorligi qanday baholanadi?

### Masala.

“Korzinka” savdo tarmog'i o'z tovarlari narxini o'zgartirayotganligi haqida habarnomalar tarqatdi, reklama uchun xarajatlar 250000 so'mni tashkil etdi. Jadvalda keltirilgan tovar aylanishiborasidagi ma'lumotlar dasosida reklamadan olinadigan samarani aniqlang.

No	Davr	Kunlar soni	Tovar aylanish, so'm	O'rtacha kunlik tovar aylanmasi
1	Reklamagacha D1	10	4549000	454900
2	Reklamadan so'ng D2	20	13205000	660250

Masalaning yechimi:

Qisqa muddatli iqtisodiy samarani aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalanadi.

$$E = (\Delta T a - t) - x$$

$\Delta T a$  - tovar aylanishining o'sishi.

$t$  - reklamadan keyingi davrda tovar aylanishini hisobga olish kunlari soni.

X – reklamaga xarajatlar, so‘m.

(D2-D1) davr uchun tovar aylanishning o‘rishini hisoblaymiz. Ushbu ko‘rsatkich 205350 so‘mga teng. Agar reklamaga harajatlar 250000 so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, reklama tadbiridan 20 kun o‘tib ulardan olinadigan iqtisodiy samara 3857000 so‘mga teng bo‘ladi ya‘ni

$$E = 205350 * 20 - 250000 = 3857000 \text{ so‘m}$$

#### 1-variant

Korxonada mintaqaviy bozorda talabga ega bo‘lgan mebel ishlab chiqaradi. O‘zining yangi seriyadagi yumshoq mebellari seriyasini OAV da reklama qilish uchun korxonada 180000 so‘m sarfladi. Reklama aksiyasigacha bo‘lgan 30 kun davomida tovar aylanmasi 90000 ming so‘mni tashkil etdi. Aktsiyadan 1 oy o‘tib korxonaning o‘rtacha kunlik tovar aylanishi 57000 ming so‘mni tashkil etdi. Reklamadan olinadigan qisqa muddatli iqtisodiy samarani aniqlang.

#### 2-variant

“Briliant” to‘y liboslari saloni mahalliy televideniyaning 2 ta kanalida reklama roligini joylashtirdi 30 kundan so‘ng salonning tovar aylanmasi 24%ga oshib kuniga 185340 so‘mga teng bo‘ldi. Telereklama qiymati 520 ming so‘m. Reklama aksiyasidan 10 kun oldingi o‘rtacha kunlik tovar aylanishning va qisqa muddatli iqtisodiy samarani aniqlang.

#### 3-variant

“Osiyo” savdo markazining 10 kunlik daromadi 7955680 so‘mni tashkil etadi. Reklama aksiyasidan 30 kun o‘tib o‘rtacha kunlik daromadi 121250 ming so‘mni tashkil etdi. Ushbu aktsiya uchun savdo markazi 275000 so‘m sarfladi. Tashkilotning o‘rtacha kunlik daromadining o‘rishini va reklama aksiyasidan kutiladigan qisqa muddatli samarani aniqlang.

#### 4-variant

“Artel” magazini maishiy texnikani sotishdan 2755 ming so‘m daromad ko‘rdi. Reklama kompaniyasi magazinga 98500 so‘mga tushdi. Reklama aksiyasidan 10 kun o‘tib o‘rtacha daromad 9900 ming so‘mga teng bo‘ldi. Qisqa muddatli iqtisodiy samarani hisoblang.

#### 5-variant

Tumandagi do‘konning oylik daromadi 458000 so‘mga teng. Tashqi reklamani joylashtirish natijasida oylik daromad 527750 so‘mni tashkil etdi. Reklama stendini o‘rnatish uchun magazin mamuriyati

84000 so'm sarfladi. magazinning reklamadan 60 kun o'tib olish mumkin bo'lgan iqtisodiy samarani hisoblang.

### Masala.

Prokat kompaniyasi 2020 yilning fevral oyidan may oyiga qadar bir qator reklama aksiyalarini amalga oshirdi. Ushbu tadbirlarga 1370200 so'm sarflandi. O'tgan yilning shu davrida korxonada foydasi 9450000 so'mni tashkil etdi. Agar har bir reklama aksiyasi kompaniyaga quyidagi qo'shimcha mablablar keltirilgan bo'lsa reklama kompaniyasidan samarani aniqlang.

14-yanvar aksiyasi-550000 so'm

8-mart aksiyasi-1187000 so'm

Xotira aksiyasi-1570000 so'm

Masalaning yechimi:

Reklama kompaniyasining samaradorligi alohida o'tkazilgan tadbirlar foydaliligidan kelib chiqib tahlil qilinishi mumkin. Ular qisqa muddatli samara keltiradi va ushbu samara quyidagi formuladan aniqlanishi mumkin.

$$Ef = \frac{R + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} = 100$$

Bu yerda:

$\sum_{i=1}^n D_n$  - qo'shimcha foyda hajmi

Z-reklama tadbirlariga qadar tashkilot foydasi.

Yuqoridagi kompaniya uchun qo'shimcha foydaning umumiy miqdorini aniqlaymiz -3937000 so'm so'ngra ushbu miqdordan reklama aksiyalari uchun xarajatlarini ayirib tashlaymiz va foydani aniqlaymiz.

$$E = (2566800 + 9450000) / 9450000 = 127.2\%$$

1-variant

"Prezent" kafe-bar har bir oyda shahar istirohat bog'ida karaoke tanlovini tashkil etadi. Tanlov g'oliblariga 10% chegirma beruvchi karta taqdim etadi. Ushbu aksiyadan qo'shimcha foyda yanvar oyida 450330 so'm, fevral oyida 484000 so'm, mart oyida 521500 so'mni tashkil etdi. Tanlovlar o'tkazilguncha o'rtacha oylik foyda 1312500 so'mga teng bo'lgan. Agar tanlovlar uchun sarflangan xarajatlar 850000 so'mdan oshmagan bo'lsa, xizmatlari sotishni rag'batlantirishdan kutiladigan samarani hisoblang.

2-variant

"Osiyo" turistik agentligi xizmatlarni sotishni rag'batlantirish uchun bir qator reklama tadbirlarini ishlab chiqdi va ularni amalga oshirish uchun fevral-aprel oylarida 2485000 so'm sarfladi. Ushbu

oylarda olingan qo'shimcha foyda 321400, 552300 va 614000 so'mni tashkil etdi.

### Masala.

Kompaniya uchun iste'molchilarni axborot bilan ta'minlash uchun optimal mabla miqdorini iste'molchilarning fikrlari va ular bilan bog'liq daromad prognozini hisoblash orqali aniqlash mumkin. Davriy nashrlardan tanlashda ularning tiraji va reklama materiallarini joylashtirish qiymati ko'rib chiqiladi. Reklamadan daromad potentsial iste'molchilardan olinishi prognoz qilinayotgan natija bilan reklamani joylashtirish xarajatlari orasidagi farq sifatida aniqlanadi:

$$D=(e_i * n) - x$$

Bu yerda:

$E_i$  - reklamani joylashtirish samaradorligi.

$n$  - iste'molchiga xizmat ko'rsatishdan o'rtacha daromad;

$x$  - reklama uchun xarajatlar.

OAV da reklamani joylashtirish samaradorligi ( $E_i$ ) inchi nashrdan axborot olinganidan so'ng xarid qilingan iste'molchilarning ushbu nashrning umumiy tirajidagi ulushi sifatida aniqlanadi.

Masalan, agar "A" gazetasining haftalik tiraji 25000 nusxani tashkil etsa, maqsadli segment vakillarining 12% gazetadagi ma'lumotlarni o'qib xaridni amalga oshirilgandan so'ng  $E_1=3000$  kishi.

Masalaning yechimi:

Muassasa mahalliy gazetalarda reklama joylashtirishni rejalashtirmoqda "A" gazetadagi reklama qiymati-46000 so'm, "B" gazetada -22000 so'm, "V" gazetada -18000 so'm. Nashrlarning o'rtacha tiraji mos ravishda 38 ming, 26 ming, 21 ming. Ijtimoiy tadqiqotlarga ko'ra, mintaqaning 9: iste'molchiga gazetadan axborot olib xaridni amalga oshiradi. 1 iste'molchiga xizmat ko'rsatishdan olinadigan o'rtacha foyda 35000 so'm. Axborot berishning optimal yo'lini topish uchun ushbu nashrlarning tirajidan kelib chiqib potentsial iste'molchilar soni aniqlanadi.  $E_a=5220$  kishi,  $E_b=2340$  kishi,  $E_v=1890$  kishi.

1-variant

Qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonaga kengaytirilgan axborot xabarnomasiga joylashtirishni rejalashtirgan. 1-nashriy 20 ming tirajga ega bo'lib, oyiga 2 marta chiqadi va 45000 so'mga xabarnomani joylashtira oladi. 2 va 3 nashriyot har oyda nashr etadi va mos ravishda 40 va 50 ming tirajga ega va xabarnomalar uchun 47000 va 72000 so'mdan haq oladi. Ekspertlarning fikriga ko'ra, har o'ninchi o'quvchi

korxonaning potentsial mijozi hisoblanadi, bunday mijozlar bilan kelishuvdan olinadigan o'rtacha daromad 32000 so'mga teng. Har bir nashrda reklama joylashtirishdan olinish mumkin bo'lgan daromad va ularga sarflangan harajatlar nisbatini aniqlang. Korxonada reklamasini joylashtirish uchun eng qulay shartlarni aniqlang.

#### 2-variant

3 ta mahalliy radioto'liqlarda (radiostantsiyada) joylashtiriladigan reklama roligi qiymati quyidagicha:

"Ruxsor" -46000 so'm, Vodiy sadosi 48000 so'm, Oriyat DONO 42000 so'm. Sabo korxonasi faoliyat olib boradigan mintaqada ushbu radiostantsiyalarni maqsadli auditoriyaning mos ravishda 15%, 17% va 12% eshitadi. Maqsadli auditori foizi ya 600 ming kishidan iborat bo'lib, o'rtacha bir iste'molchi uchun o'rtacha daromad 56 so'mni tashkil etadi.

Reklama uchun xarajatlar nisbatini va reklamadan kutilayotgan naflilikni aniqlang. "Sabo" korxonasi reklamasini qaysi radiostantsiyada joylashtiradi?

#### 3-variant

Korxonada davomiyligi 20 sekund bo'lgan videorolik buyurtma qildi va ushbu rolikni O'zbekiston telekanalarida namoyish etishni rejalashtirishdi. O'zbekiston kanalidagi efir vaqtining 1 sekundi qiymati 4500 so'm, "Zo'r" kanalida -4800 so'm, "Yoshlar" kanalida -5200 so'm, korxonaning maqsadli auditoriyasi -500 ming kishi. Marketing tadqiqotlari ma'lumotlariga ko'ra ularning 25 foizi O'zbekiston kanalini 22%-Zo'r kanalini, 27%-Yoshlar kanalini ko'radi. Bir iste'molchidan o'rtacha daromadi 3100 so'm. Iqtisodiy jihatdan samarali hisoblangan variantini aniqlang (reklama uchun rastsenka va undan kutiladigan daromadni hisobga olgan holda).

#### 4-variant

Muassasaning har bir qo'shimcha mijozni jalb etishdan daromad 18000 so'm. Maqsadli mijozlarga yangi tovarlar borasida axborot berishda gazeta, jurnalda reklama berish va ko'chada varaqalar tarqatishdan foydalaniladi. Haridorlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar natijalariga ko'ra ularning 14% gazetadagi reklamaga, 16% jurnalda ma'lumotga, 10% varaqalardagi ma'lumotlarga e'tibor qaratadilar. 20 ming varaqani tarqatish uchun 73000 so'm, sarflanadi, gazetada reklama joylashtirish qiymati 106 ming so'm (gazeta oyda 4 marta nashr etiladi va tiraj 9000) ; tiraji 4300 bo'lgan va oyda 2 marta chiqadigan jurnalda reklama uchun xarajalar nisbatini va ulardan kutiladigan daromadni

hisoblang. Muassasa marketologlar axborot yetkazishning qanday variantini tanlashadi.

#### 5-variant

“Artel” maishiy texnika magazinlari tarmog‘i yangi mintaqaviy bozorni o‘zlashtirmoqda kompaniya iste‘molchilariga mahsulotlari xaqidagi ma‘lumotni maxaliy televideniya, maxaliy gazeta yoki radio orqali yetkaza oladi. Kompaniyani potentsial xaridorlari 200000 kishi, har bir yangi xaridordan o‘rtacha daromad-280000 so‘m Reklamani joylashtirish shartlari jadvalda keltirilgan.

Agar reklama byudjeti cheklanmagan bo‘lsa kompaniya axborot yetkazishning qanday turini tanlaydi?

Reklama tarqatuvchi	OAVdagi reklamaga e‘tibor qaratuvchi iste‘molchilar ulushi	1 oy davomidagi reklama qiymati ming so‘m.
Televidenie	40%	300
Radio	15%	180
Gazeta	21%	85

#### 1-variant

Kir yuvish kukuni ishlab chiqaruvchi kompaniya yangi mintaqaviy bozorga kirib borishni rejalashtirmoqda. Ushbu bozor 2 mln uy xo‘jaligidan tashkil topgan. Kompaniyaning maqsadi -5% bozorni egalla. Buning uchun kompaniya o‘z oldiga bozorning 50% ni (1 mln kishi) reklama bilan qamrab olishi vazifasini qo‘ygan. Sinov sotuvlari natijasiga ko‘ra kukunni sotib olgan har o‘ninchi sotib oluvchi ushbu kukun haridorga aylanadi. Ya‘ni mahsulotni sotib olishi va ulardan 10% potentsial haridorga aylanishi lozim bo‘lganlar 50% ni tashkil etadi.

Iste‘molning bundan intensivligiga erishish uchun bog‘lanish lozim bo‘lgan auditoriyaning har bir foiziga 40ta kontakt zarur. Ushbu kontaktni ta‘minlash uchun harajatlar 70000 so‘m. Dastur uchun harajatlarning umumiy miqdorini aniqlang.

#### 2-variant

Bank sig‘imi 200 ming uy xo‘jaligidan iborat yangi mintaqaviy bozorni o‘zlashtirishni rejalashtirmoqda. Potentsial bozorning 2% ni qamrab olish maqsadi qo‘yilgan.rag‘batlantirish dasturi doirasida bank

o'z ta'riflari haqidagi ma'lumotlarni har 10-oilaga jo'natdi. Ekspertlarning hisob kitobiga ko'ra jalb etilgan auditoriyaning 5% bank bilan shartnoma tuzadi. 1 ta xabar qiymati 2000 so'm. Bank tomonidan qo'llanilayotgan rag'batlantirish dasturi byudjetini aniqlang va ushbu dastur bilan maqsadli auditoriyaning yetarli qismi qamrab olinganligini asoslang.

### 3-variant

Ishlab chiqaruvchi bozorga yangi turdagi non mahsulotlarini taklif etadi. Reja bo'yicha 90000 nafar iste'molchi ya'ni bozorning 20% ni jalb etish ko'zda tutilgan. Sinov savdolarida yangi mahsulot turlaridan iste'mol qilib ko'rganlarning yarmi doimiy iste'molchilarga aylanayotganligi sababli maqsadli auditoriyaning 40% ni qamrab olish rejalashtirildi. Agar bitta xabar qiymati 3000 so'm, rejalashtirilgan darajaga erishish uchun 20 ta mijoz bilan bog'lanish zarur.

### 4-variant

Mobil aloqa bozorida bir nechta operator raqobatlashadi "UzMobill" va "Beeline Uz" kompaniyalari joriy yilda bozorning 10% ni egallashni rejalashtirgan. Potensial bozorning hajmi 1 mln kishi. Ekspertlarning hisob kitoblariga ko'ra, operator -kompaniyaning mijozlari haqida ma'lumotlarga ega bo'lganlarning faqat 20%ni tashkil etadi. Shu sababdan 500000 potensial iste'molchilarni reklama bilan qamrab olish zarur. Umumiy potensial bozorda ma'lumotga ega bo'lganlar salmog'ini va zaruriy reklama byudjetini aniqlang. Maqsadli bozorning 1% ni ma'lumotga ega bo'lishlarining ta'minlash uchun 30 ta kontakt talab etiladi va har bir kontaktning qiymati mobil aloqa operatoriga 4250 so'mga tushadi. Sotishni rag'batlantirish uchun "UzMobill" 1.8mln so'm, "Beeline Uz" -1.9 mln so'm, sarflashni rejalashtirgan. Agar har ikki raqobatlashuvchi kompaniya maqsadli auditoriyaning axborot bilan ta'minlash uchun bir xil vositadan foydalanadigan bo'lsa, maqsadga erishish uchun reklama byudjeti yetarli bo'ladimi?

### Masala.

"Kompyuter" MCHJ jahondagi kompyuter texnikasi ishlab chiqaruvchi yetakchi kompaniyalarning mahsulotlarini sotadi va halqaro sertifikatlariga ega. Kompaniya ishchi stantsiyalari va serverlar, noutbuklar, uzluksiz ta'minot manbalari, butlovchi va qo'shimcha materiallar sotadi. Shuningdek korporativ mijozlarga avtomatlashtirilgan

boshqaruv tizimlari uchun tizimli integratsiyalashuv yechimlarini taklif etadi. Bugungi kunga korporativ mijozlar soni 2000 dan oshdi. Kompaniya ommaviy iste'molchiga yo'naltirilgan bo'lib, bozorga qimmat bo'lmagan va ishonchli texnikani taklif etadi. Kompaniya "Komp'yuter galereyasi", "Ekspress-kredit" kabi maxsus dasturlarni qo'llaydi va chegirmalarni diskont tizimiga ega. Sotilayotgan tovarlarning kafolati va kafolatdan so'nggi xizmat ko'rsatishi zaruriy jihozlar va malakali kadrlar bilan ta'minlangan servis markazida amalga oshiriladi.

Kompaniya quyidagi xizmatlarni ko'rsatadi:

- buyurtma bo'yicha maxsus dasturiy ta'minotni ishlab chiqish;
- mijoz qo'llaydigan dasturiy ta'minotni optimallashtirish;
- axborot texnologiyalari outsorsingi;
- ma'lumot uzatuvchi korporativ tarmoqlarni loyihalashtirish va o'rnatish;
- kafolatli va kafolat davridan keyingi servis.
- diagnostika va profilaktika ishlar;
- serverli dasturli ta'minotni o'rnatish va sozlash (Windows,Linux,Unix va xakazolar)
- pochta serverlari, internetga kirishni sozlash;
- turli ko'rinishdagi bosma ishlar (plakatlar, bannerlar, vetrinalar ofislar uchun keng formatli bosma qog'ozlar ishlab chiqarish). Kompaniya mijozlarga yangi, zamonaviy jihozlar bilan tanishish imkoniyatlarini yaratadi, mijozlarga korxonaning axborot infratuzilmasini shakllantirishga va uni optimallashtirishga, korporativ axborot tizimlarini tuzish uchun vaqt va resurslarni iqtisod qilishga rdam beradi.

Vazifa:

- 1) Kompaniya faoliyatining qaysi yo'nalishlari rivojlantirishga muxtoj;
- 2) Ushbu kompaniyaning marketing kommunikatsiyalari tizimi qanday ko'rinishda bo'lish mumkin? Yaqin yarim yil uchun kommunikatsiya tadbirlari rejasini tuzing.
- 3) Amaldagi narxlar asosida rejalashtirilgan tadbirlar uchun harajatlarni asoslang.



## **Mavzu : Strategik marketing**

### **Nazorat savollari .**

1. Strategik rejalashtirishning mohiyati nimada ?
2. Strategik rejalashtirishning asosiy bosqichlarini ayting.
3. Maqsadlarga qanday talablar qo'yiladi? Asosiy marketing maqsadlarini keltiring.
4. Biznesning strategik elementi (strategik biznes-birlik) deganda nima tushuniladi.
5. Boston konsalting guruhi matritsasini shakllantirish metodikasi qanday?
6. Makkini matritsasi qanday shakllantiriladi.
7. Ansoff matritsasidan qanday maqsadda foydalaniladi?
8. Strategik rejalashtirishning matritsali uslublari qanday kamchiliklari bor?
9. Gant diagrammasini shakllantirish ketma ketligini aytib bering.
10. Rejalashtirishda prognozlashtirishning qanday uslublaridan foydalaniladi?
11. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda rejalashtirish tsiklik harakterga ega bo'lish zarurligini asoslang.

### **Masala .**

Quyida keltirilgan vazifalardan strategik va taktik vazifalarni ajrating.

-biznesni faollashtirish

-bozorga yangi tovar bilan chiqish tamoillarini shakllantirish;

-ilgari kira borish maqsadida xorijiy firma bilan kooperatsiya aloqalarini o'rnatish.

- Tovar xarakatini rejalashtirish va tashkil etish;

-firmani boshqarishning tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish:

-har bir tovarning hayot tsikliga muvofiq holda reklamani va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish va tashkil etish;

-xorijda xorijiy hamkor bilan qo'shma korxonani tashkil etish;

-bozor operatsiyalarini tez sur'atda kengaytirish;

-foyda olish;

- mahsulot, xom ashyo, butlovchi qismlar sifatini nazorat qilish;
- bozordan tezda chiqib ketish;
- bozordagi faoliyatni kuchaytirish;
- bozor operatsiyalarini tez sur'atda kengaytirish;
- bozordagi o'rni mustahkamlash yoki bozordan chiqish;
- yangi mahsulotni pozitsiyalash.

**Masala.**

Marketing strategiyalari turini aniqlang. Fikringizni asoslang.

Masalaning yechimi:

“Turon” to‘quvchilik korxonasi quyidagi keltirilgan 3 ta variantdagi rivojlanish strategiyasidan bittasini tanladi:

- 1) Zamonaviy texnologiyalar asosida matolarning yangi turlarini ishlab chiqish;
- 2) Matolarni sotish uchun firma do‘qonlari tarmog‘ini shakllantirish;
- 3) Yotoqxona choyshablarini ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yish.

№	Strategiya turi	Strategiyani asoslash
1	Tovarni takomillashtirish	Korxonada mavjud bozorlar uchun yangi yoki takomillashtirilgan tovarlarni ishlab chiqarish orqali sotuv hajmini ko‘paytiradi
2	Progressiv integratsiya	Taqsimlash tizimini nazorat qilish
3	Kontsentrik diversifikatsiya	O‘z nomenklaturasini amalda ishlab chiqarilayotgan tovarlariga o‘xshash mahsulotlar bilan to‘ldirish.

### 1-variant

Korxonaga yuk ko'tarish jixozlarini o'rnatish va ta'mirlashni amalga oshiradi. Korxonaga quyidagi rivojlanish strategiyalaridan birini tanlash zarur:

- yuklash tushirish xizmatlari bo'yicha taklif turini kengaytirish.
- ishlab chiqaruvchilar bilan yangi shartnomalar tuzish orqali xizmatlarni sotish hajmini ko'paytirish;
- xizmatlar turini qisqartirish va faqat kran-blok, domkratlar sotish bilan cheklanish;

### 2-variant

Go'sht mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonaga quyidagi strategiyalardan birini tanlashi zarur:

- 1) Shaxsiy chorvachilik fermalarini (xo'jaliklarini) rivojlantirish.
- 2) Kolbasa mahsulotlarining yangi turlarini yaratish.
- 3) 2 ta mamlakat bozorlarining o'zlashtirish. Bugungi kunda korxonaga ichki bozorda barqaror faoliyat olib boradi. Vaqti vaqti bilan xorijdan buyurtma ham tushub turadi.

### 3-variant

Tikuvchilik korxonasi quyida keltirilgan strategiyalardan birini tanlashi kerak.

- 1) Sotib olinadigan mahsulotlar soniga bog'liq holda chegirmalar berish orqali xaridorlarni rag'batlantirish;
- 2) Yangi geografik bozorlarga chiqish;
- 3) Bolalar yumshoq o'yinchoqlarini ishlab chiqarishni tashkil etish.

### Masala.

Korxonasining sutli mahsulotlar ishlab chiqaradi. Oxirgi besh yildagi sotuv hajmi va korxonaning hamda raqobatchi korxonaning bozor salmog'i har bir mahsulot turi bo'yicha jadvalda keltirilgan. BK matritsasiidan foydalanib korxonaning mahsulot strategiyasini shakllantiring.

№	Mahsulot turi	Yillar bo'yicha sotuv hajmi, mln so'm					Bozor salmog'i	
		2015	2016	2017	2018	2019	K-na	Raqobatchi
1	Qatiq	2300	2280	2300	2350	2390	33	18

2	Bolllar uchun qatiq	-	560	578	586	590	15	10
3	Tvorog	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4	Asalli tvorog	-	-	-	230	540	5	8
5	Yogurt	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6	Qaymoq	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Masalaning yechimi:

Bozorning o'lishi sur'atini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$\Delta Q = n - i \sqrt{\frac{Q_n}{Q_i}}$$

Bu yerda:  $Q_n$ -tegishli yillar uchun sotuv hajmi

$$\Delta Q_1 = 4 \sqrt{2390/2200} = 1.02$$

$$\Delta Q_2 = 3 \sqrt{590/560} = 1.02$$

$$\Delta Q_3 = 4 \sqrt{6160/5670} = 1.02$$

$$\Delta Q_4 = 4 \sqrt{540/230} = 2.3$$

$$\Delta Q_5 = 4 \sqrt{6950/6890} = 1.002$$

$$\Delta Q_6 = 4 \sqrt{3100/3700} = 0.96$$

Korxonaning nisbiy bozor salmog'i aniqlanadi. Ushbu ko'rsatkich korxonaning bozor salmog'ini raqobatchining bozor salmog'iga nisbati orqali har bir mahsulot turi bo'yicha hisoblanadi.

$$33/18=1.83$$

$$15/10=1.5$$

$$21/30=0.7$$

$$5/8=0.625$$

$$11/9=1.22$$

$$40/22=1.81$$

Joriy yil uchun umumiy sotuv hajmi tarkibida har bir turdagi mahsulotning ulushini aniqlanadi.

$$2390/19730=0.12 \text{ yoki } 12\%$$

$$590/19730=0.03 \text{ yoki } 3\%$$

$$6160/19730=0.31 \text{ yoki } 31\%$$

$$540/19730=0.03 \text{ yoki } 3\%$$

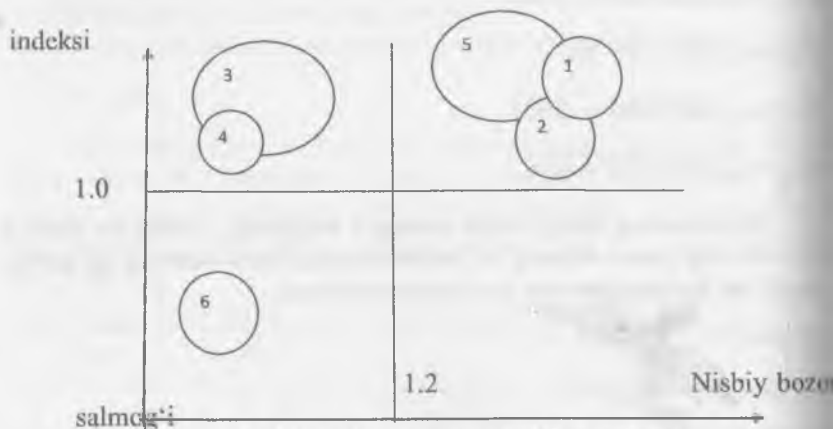
$$6950/19730=0.35 \text{ yoki } 35\%$$

$$3100/19730=0.16 \text{ yoki } 16\%$$

BKG matritsasini tuzamiz. Mahsulot turlarini baholash mashtabi/matritsadagi o'rtacha ko'rsatkichlar sifatida quyidagilardan foydalaniladi:

- 1) Bozorning o'sish sur'ati o'rtacha indeksi  $BU=1$
- 2) Nisbiy bozor salmog'i min va max ko'rsatkichlarning o'rtachasi.
- 3) Mahsulot turini ifodalaydigan xalqalar diametri mahsulotning umumiy sotuv hajmidagi ulushiga teng deb qabul qilinadi.

O'sish sur'ati



I-chizma korxonaning BKG matritsasi

BKG matritsasi asosida korxonaning mahsulot strategiyasi shakllantiriladi.

Korxonaning tovar portfeli barqaror “So‘roq belgisi”, “Yulduzlari”, “Sog‘in sigirlar”, kombinatsiyasi barqaror rentabellikni likvidlikni (to‘lov qobiliyatini) uzoq muddat davomida sotuv hajmi va foydaning o‘rishini ta‘minlaydi. So‘roq belgi ostidagi tovarlarni kapital qo‘yilmalarni ko‘paytirish hisobiga “yulduzlarga” o‘tkazish imkoniyatini o‘rganish tavsiya etiladi.

#### 1-variant

“Shaffof Servis” QK MCHJ korxonaga salqin ichimliklari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Har bir mahsulot turi bo‘yicha oxirgi yillardagi sotuv hajmi, korxonaga va uning asosiy raqobatchisining bozor salmog‘i jadvalda keltirilgan. Ma‘lumotlardan foydalanib BKG matritsasini chizing va korxonaning mahsulot strategiyasini shakllantiring.

№	Mahsulot turi	Yillar bo‘yicha sotuv hajmi, mln so‘m				Bozor salmog‘i	
		2016	2017	2018	2019	Shaffof	Raqobatchi
1	Gazlangan suv 3.0 litr	7280	7300	7350	7390	68	26
2	Gazlangan suv 1.0 litr	5460	5350	5200	4890	25	17
3	Gazlangan suv 0.5 litr	890	980	1120	1290	21	30
4	Kapsuladagi suvlar	-	2010	2630	2940	9	22
5	Suv kulerlari	-	-	500	590	7	10

#### 2-variant

Korxonaga turli hildagi pishiriqlar ishlab chiqaradi. Oxirgi 5 yildagi sotish hajmi va korxonaga hamda asosiy raqobatchining bozor salmog‘i

jadvalda keltirilgan. Korxonada qanday mahsulot strategiyasini ko'zlaydigan BKG matritsasini turib javobingizni asoslang.

№	Mahsulot turi	Yillar bo'yicha sotuv hajmi, mln so'm					Bozor salmog'i	
		2015	2016	2017	2018	2019	Korxonada	Raqobatchi
1	"Orzu" pechenesi	6520	6580	6630	6700	6840	32	24
2	Shirintoy pecheniyasi	-	769	810	890	1020	15	19
3	Shekoladli pecheniyasi	3890	3980	4000	4180	4590	27	32
4	Pryanik	-	-	256	630	970	9	12
5	Vafli	2280	2300	2350	2290	2390	18	23

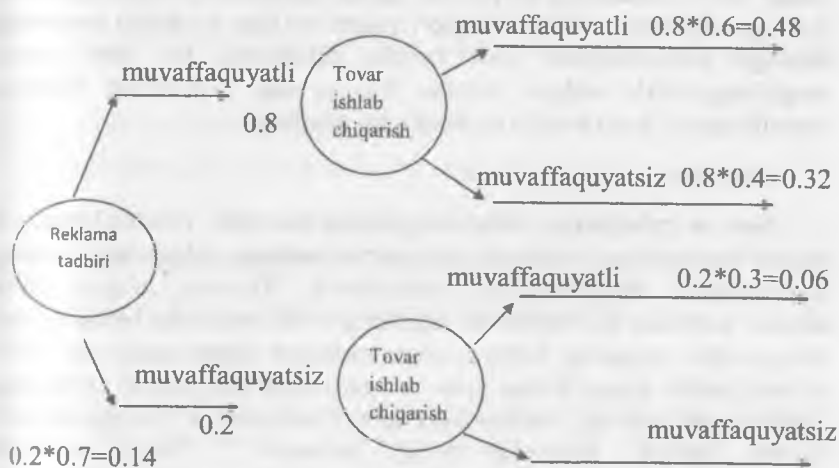
### Masala

Korxonada yangi tovarni bozorga chiqarishning rejalashtirmoqda. Reklama kompaniyasining muvaffaqiyati ehtimoli 0,8 ga baholangan. Muvaffaqiyatli reklama tadbirini amalga oshirilganda yangi tovarning bozorga muvaffaqiyatli kirib borish ehtimoli 0,6 ga teng. Reklama tadbiri samarasiz bo'lganda yangi tovarning bozorga kirib borish ehtimoli 0,3 ga baholanmoqda. Yangi tovarning bozorga muvaffaqiyatli kirib borish ehtimolini aniqlang.

Masalaning yechimi.

Ehtimollar daraxti chapdan o'ngga qarab chiziladi. Tajribalar (tadbirlar) aylana ko'rinishda, natija esa mos aylanadan chiquvchi chiziq ko'rinishda belgilanadi. Ushbu masalada 2 ta tadbir ko'zda tutilyapti: reklama kompaniyasi o'tkazildi; tovarni bozorga chiqarildi. Shu sababdan ehtimollar daraxti 2 ta cho'qqiga ega. Har safar 2 ta natijaga erishilganligi sababli har bir cho'qqidan 2 ta tarmoq chiqadi. Har bir tarmoqning ustki qismiga natijani, pastki qismiga esa ushbu natijaga erishish ehtimolligi yoziladi. Tarmoqlardagi ehtimolliklar

summasi 1 ga teng. Tarmoqlar bo'ylab harakatlanib ehtimolliklarni ko'paytirib borish orqali murakkab xodisaning ehtimollikini olamiz. Kerakli extimolliklarni qo'shish orqasi istalgan xodisaning extimollikini aniqlaymiz.



-chizma 2 ta natijali extimollar daraxti.

Bizni qachon tovarning bozorga chiqishi muvaffaqiyatli bo'ladi degan savol qiziqtiradi.

Buning uchun ijobiy natija berish mumkin bo'lgan xodisalar extimolliklarini jamlanadi:

$$0.8*0.6+0.2*0.3=0.54$$

Xulosa qilish mumkinki, reklama tadbirini amalga oshirilganda tovarning muvaffaqiyati ehtimolligi 54% ga teng.

1-variant

Korxonani yangi tovar bilan bozorga kirib borishni rejalashtirmoqda. Raqobatchilarning ham shunday tovar bilan bozorga kirishlari extimolligi 0.5 ga teng. Raqobatchilar bo'lmaganda tovarning muvaffaqiyatli bozorga kirishi ehtimoli 0.7 ga, raqobatchilar



bo'lgandagi ehtimollik 0.4 ga teng. Tovarning bozorga muvoffaqiyatli kirib borish ehtimolligini aniqlang.

## 2-variant

Korxonada yangi tovarni bozorga chiqarishni rejalashtirgan. Ushbu yangi tovar shaharning ko'pchilik savdo nuqtalarida sotilish ehtimoli 0.65 ga baholangan. Taklif miqdori yuqori bo'lgan holatdagi tovarning bozorga muvaffaqiyatli kirib borishi ehtimolligi 0.6 kam savdo nuqtalariga taklif etilgan holatda 0.4 ga teng. Tovarning bozorga muvaffaqiyatli kirib borishi ehtimolligini aniqlang.

### Masala.

Non va bulochkalar ishlab chiqaruvchi korxonada rahbari kelasi yil uchun korxonaning moliyaviy natijalarini bashorat qilgan holda uning strategiyasini shakllantirishni rejalashtirdi. Xususan, o'tgan yilda doimiy xarajatlar 82 560 000 so'mga teng bo'lib, mahsulot birligi uchun o'zgaruvchan xarajatlar 1200 so'mni, mahsulot birligi narxi esa 1500 so'mni tashkil etgan. Kelasi yilda o'zgaruvchan xarajatlarni 10 foizga, xodimlar ish haqining oshishi hisobiga doimiy xarajatlarni 5 foizga oshirish ko'zda tutiladi. Mahsulot birligi bahosini 7 foizga oshirish rejalashtiriladi. Iste'molchilar talabini o'rganish maqsadida o'tkazilgan anketa natijalari asosida minimal ishlab chiqarish hajmi 290500 donani, maksimal ishlab chiqarish hajmi 340000 donani va ehtimol tutilgan ishlab chiqarish hajmi esa 300500 donani tashkil etishi rejalashtirilgan. Mahsulot birligi uchun marjinal foydani, natija va qiymat shaklidagi zararsizlik nuqtasini va maksimal, minimal va ehtimol tutilgan ishlab chiqarish hajmidagi foyda miqdorini aniqlang.

### Masalaning yechimi:

Kelasi yil uchun o'zgaruvchan va doimiy xarajatlarni hamda mahsulot birligi uchun narxni aniqlaymiz:

-o'zgaruvchan xarajatlar:  $1200 \cdot 1,1 = 1320$  so'm

-doimiy xarajatlar:  $82560000 \cdot 1,05 = 86688000$  so'm

-mahsulotning sotish xarajatlari:  $1500 \cdot 1,07 = 1605$  so'm

Mahsulot birligining marjinal daromadi quyidagiga teng bo'ladi:

$1605 - 1320 = 285$  so'm.

Zararsizlik nuqtasini natura ifodasida aniqlaymiz. Buning uchun jami doimiy xarajatlar mahsulot birligining marjinal daromadiga bo'linadi:

$$86688000/285=304168 \text{ dona}$$

Zararsizlik nuqtasini qiymat ifodasida anrqlaymiz:

$$304168*1605=488189640 \text{ so'm}$$

Turli ishlab chiqarish hajmlarida korxonaning moliyaviy natijalarini aniqlaymiz:

Minimal ishlab chiqarish hajmida:

$$290500*1605-(86688000+1320*290500)=-3895500 \text{ so'm}$$

Maksimal ishlab chiqarish hajmida

$$340000*1605-(86688000+1320*340000)=10212000 \text{ so'm}$$

Extimoli tutilgan ishlab chiqarish hajmida

$$300500*1650-(86688000+1320*300500)=1247700 \text{ so'm}$$

Demak, korxonada minimal ishlab chiqarish hajmida o'z faoliyatini zarar bilan yakunlaydi. Extimoli tutilgan ishlab chiqarish hajmida korxonaning foyda miqdori maksimal ishlab chiqarish hajmidan ko'ra yuqori hisoblanadi.

### **Masala.**

Salqin ichimliklar ishlab chiqaruvchi korxonada rahbariyati keyingi oy uchun moliyaviy natijalarni rejalashtirdi. Xususan, o'tgan oyda doimiy xarajatlar 535000000 so'mga teng bo'lib, mahsulot birligi uchun o'zgaruvchan xarajatlar 7000 so'mni, mahsulot birligi narxi esa 9000 so'mni tashkil etgan. Kelasi oyda o'zgaruvchan xarajatlarni 8 foizga, xodimlar ish haqining oshishi hisobiga doimiy xarajatlarni 4 foizga oshirish ko'zda tutiladi. Mahsulot birligi bahosini 10 foizga oshirish rejalashtiriladi. Iste'molchilar talabini o'rganish maqsadida o'tkazilgan anketa natijalari asosida minimal ishlab chiqarish hajmi 270500 donani, maksimal ishlab chiqarish hajmi 300000 donani va ehtimoli tutilgan ishlab chiqarish hajmi esa 275500 donani tashkil etishi rejalashtirilgan. Mahsulot birligi uchun marjinal foydani, natura va qiymat shaklidagi zararsizlik nuqtasini va maksimal, minimal va ehtimoli tutilgan ishlab chiqarish hajmidagi foyda miqdorini aniqlang.

## Masala.

Kanselyariya mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi korxonada rahbariyat keyingi oy uchun moliyaviy natijalarni rejalashtirdi. Xususan, o'tgan oyda doimiy xarajatlar 130000000 so'mga teng bo'lib, mahsulot birligi uchun o'zgaruvchan xarajatlar 1000 so'mni, mahsulot birligi narxi esa 500 so'mni tashkil etgan. Kelasi oyda o'zgaruvchan xarajatlarni 5 foizga, xodimlar ish haqining oshishi hisobiga doimiy xarajatlarni 3 foizga oshirish ko'zda tutiladi. Mahsulot birligi bahosini 6 foizga oshirish rejalashtiriladi. Iste'molchilar talabini o'rganish maqsadida o'tkazilgan anketa natijalari asosida minimal ishlab chiqarish hajmi 270000 donani, maksimal ishlab chiqarish hajmi 320000 donani va ehtimol tutilgan ishlab chiqarish hajmi esa 260500 donani tashkil etishi rejalashtirilgan. Mahsulot birligi uchun marjinal foydani, natija va qiymat shaklidagi zararsizlik nuqtasini va maksimal, minimal va ehtimol tutilgan ishlab chiqarish hajmidagi foyda miqdorini aniqlang.

## Masala.

Korxonaning o'tgan yildagi yalpi foydasi 242000000 so'mga teng bo'ldi. Joriy yilda korxonada strategiyasining o'zgarishi natijasida yalpi foyda 20 foizga oshdi. Strategik o'zgarishlar uchun sarflangan xarajatlar 30000000 so'mni tashkil etdi. Yangi strategiyaning iqtisodiy samaradorligini va strategiyani korektirovka qilish xarajatlari rentabelligini aniqlang.

Masalaning yechimi:

Korxonada strategiyasi o'zgarishining iqtisodiy samaradorligi ( $I_{\text{samarada}}$ ) quyidagicha aniqlanadi:

$$I_{\text{samarada}} = F_{\text{qo'shimcha}} - X$$

Bu yerda:

$F_{\text{qo'shimcha}}$  - korxonaning qo'shimcha foyda summasi

$X$  - strategik o'zgarishlar uchun qilingan xarajatlar.

Korxonaning qo'shimcha foyda summasi quyidagicha aniqlanadi:

$$F_{\text{qo'shimcha}} = 242000000 * 0,2 = 48400000 \text{ so'm.}$$

Iqtisodiy samaradorlik quyidagicha aniqlanadi:

$$I_{\text{samarat}} = 48400000 - 30000000 = 18400000 \text{ so'm.}$$

Xarajatlar rentabelligi quyidagicha aniqlanadi:

$$R = 484000000 / 300000000 = 1,61$$

Demak, strategiyani o'zgartirish uchun qilingan bir so'mlik xarajat 1,61 so'mga teng bo'lgan qo'shimcha foydaga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

### **Masala.**

Korxonada o'tgan yilda 400000000 so'mga teng bo'lgan yalpi foydaga ega bo'ldi. Joriy yilda esa undan 8 foizga ko'p yalpi foydani oldi. Bu korxonada tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar diversifikatsiyasi bilan bog'liqdir. Korxonada strategiyasini yangilash uchun 25000000 so'm mablag' sarf etildi. Strategiyaning iqtisodiy samaradorligini va strategiyani korektirovka qilish xarajatlari rentabelligini aniqlang.

### **Masala.**

Mebel fabrikasi oshxonada, ofis va uy mebellarini ishlab chiqaradi. O'tgan yilda uning yalpi foydasi 920000000 so'mni tashkil etdi. Joriy yil yakunlariga ko'ra marketing doirasida amalga oshirilgan yangi marketing strategiyasi natijasida xizmatlarni diversifikatsiya qilinishi korxonada yalpi foydasini 5 foizga oshirdi. Marketing strategiyasini shakllantirish uchun 40000000 so'm xarajat qilindi. Strategiyaning iqtisodiy samaradorligini va xarajatlar rentabelligini aniqlang.

### **Vaziyat tahlili.**

Agrosanoat majmuasi 2005 yilda tashkil topgan. Majmua sut mahsulotlari, qishloq xo'jalik mahsulotlarini ishlab chiqarish bilan birga qishloq xo'jaligi bilan bog'liq obektlarni qurish ishlarini ham amalga oshiradi. Uning tarkibiga quyidagi bo'limlar kiradi:

- chorvachilik fermalari;
- tegirmon;
- daraxtni qayta ishlovchi sex;
- muzlatkichlar;
- yog' ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bino;
- maydoni 1000 kv.m. bo'lgan savdo do'koni;
- boshqa bino va inshootlar.

Kompaniya shtatida 300 ta mutaxassis faoliyat ko'rsatadi. Mutaxassislarni tanlash va ularni tayyorlash bo'yicha dastur ishlab chiqilgan. Majmua ishlab chiqarish xarajatlarining pastligi bilan raqobatda ustunlik qiladi. Majmuaning ishlab chiqarishi yakunlangan texnologik tsikl bo'yicha shakllantirilgan, ya'ni ozuqani yetishtirish bug'doyni qayta ishlash va mahsulotni o'z savdo tarmog'i orqali sotish tizimi ishlab chiqilgan. Buning natijasida majmuaning mahsuloti tannarxi tarmoqning o'rtacha ko'rsatkichiga nisbatan 10-15 foizga past. SHuningdek, iqtisodchilarning hisobiga ko'ra yaqin 1-2 yil davomida ichki ishlab chiqarish xarajatlarining qisqarishi natijasida mahsulot bahosining 20-25 foizga kamayishi ko'zda tutiladi.

Agrosanoat majmuasi sut mahsulotlarini tayyorlash sexini tashkil etish bo'yicha strategik qarorni qabul qilishni rejalashtirdi. Sut mahsulotlari assortimenti quyidagilardan iborat bo'ladi: sut, qatiq, smetana, qaymoq. Ushbu mahsulotlarni ishlab chiqarishda yuqori iste'mol xususiyatlarini ta'minlovchi texnologiyadan foydalanish belgilanadi. Majmua tarkibidagi chorvachilik fermalari sut mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi sexni xom ashyo bilan to'liq ta'minlash quvvatiga ega hisoblanadi. Yillik xom ashyo, ya'ni sut iste'moli 2500000 million tonna sutni tashkil etadi.

Ishlab chiqarishga rejalashtirilgan mahsulot hajmi 2000 tonnaga teng bo'ladi. Mahsulotni ulgurji va chakana savdo tizimlari, umumiy ovqatlanish korxonalari va o'zining shaxsiy savdo tarmog'i orqali sotish rejalashtiriladi.

Mahsulotni sotish shakllari	Rejalashtirilgan mahsulot hajmi, kilogramm		
	1-yil	2-yil	3-yil
Ulgurji savdo firmalari	300000	700000	700000
Chakana savdo do'konlari	260000	600000	600000
Umumiy ovqatlanish korxonalari	3000	7000	7000
O'zining savdo do'konlari	180000	250000	250000
Jami	743000	1557000	1557000

Sut mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi sexni loyihalashtirish uchun 2,5 milliard so'm mablag' sarf etilishi belgilangan. Loyihani amalga oshirish uchun investitsiyalar jalb qilinadi. Investitsiyalarni qoplash muddati 2 yil. Ushbu loyihaning amalga oshirilishi mahalliy bozorlarni sifatli sut mahsulotlari bilan ta'minlash imkoniyatini beradi.

**Topshiriq:**

1. Agrosanoat majmuasining marketing strategiyasini tavsiflang.
2. Sut mahsulotlari uchun maqsadli bozor segmentini aniqlang.
3. Mahsulotni bozorda pozitsiyalash strategiyasini shakllantiring.

**Mavzu: Interaktiv marketing**  
**Nazorat savollari.**

1. Interaktiv marketing nima?
2. Interaktiv marketingni zamonaviy sharoitlardagi o'rni va ahamiyatini izohlang.
3. Interaktiv marketing turlari va usullarini tavsiflang.
4. Interaktiv marketingdan foydalanuvchi ilg'or kompaniyalarning ish tajribalaridan namuna keltiring.
5. Direkt marketing nima?
6. Interaktiv marketingda tovarni pozitsiyalashni izoxlang.

**Vaziyat tahlili**

1-variant

Stokgolmning markaziy maydonlaridagi binoda McDonald's katta ekran o'rnatdi. Bu ekranda har bir xohish bildiruvchi Pong o'ynashi mumkin bo'lib, ekranga smartfon orqali bog'laniladi. Ekranga ulanishda alohida ilova talab etilmaydi. O'yinchi 30 sekunddan ko'p vaqt sarf etsa u yaqin masofadagi McDonald's tizimidan to'lovsiz xarid qilish uchun kuponga ega bo'ladi.

**Topshiriq:**

1. McDonald's kompaniyasi uchun yuqoridagi holat kabi qanday interaktiv marketing tadbirlarini joriy qilish mumkin

2-variant

Londonda Mr. Kipling Cake-to-Go kompaniyasi tomonidan reklama agentligi bilan hamkorlikda 19 ta avtobus kutish bekatida pishiriqlar tarqatish avtomatlari o'rnatildi. Har bir avtobus kutish bekatida pishiriqarning yoqimli hidini tarqatuvchi dozatorlar o'rnatildi. Ushbu avtomatlarning o'rnatilishi natijasida bir hafta davomida kompaniya tomonidan 130000 ta pishiriq tarqatildi.

**Topshiriq:**

1. Mr. Kipling Cake-to-Go kompaniyasi uchun interaktiv marketing tadbirlarini shakllantiring[29]

### 3-variant

2019 yilning bahorida Gap kompaniyasi Titan reklama agentligi bilan hamkorlikda Gap kuponlarini harakatlantirish sxemasini shakllantirdi. Uning asosiy mazmunini Nyu-York, San-Frantsisko va Chikago shtatlaridagi avtobus kutish bekatida transport vositalarini kutish davomida bo'sh vaqtini internet yangiliklarini ko'zdan kechiruvchilarning smartfoniga reklama xabarini yuborish tashkil etadi. Reklama xabarida esa Gap savdo do'konlarida 50 dollarlik xarid uchun 10 dollarlik chegirma belgilanishi haqida xabar beriladi. Reklama xabariga murojaat qilganlar soni 2 hafta davomida 5 marta ko'paydi [29]/

#### Topshiriq:

1. Joriy qilingan interaktiv marketing afzalliklarini tavsiflang.

#### Amaliy topshiriq.

Reklama tadbiri va rejasi va byudjetini shakllantiring.

Ishni bajarish tartibi.

1. Reklama tadbirining maqsadi, vazifalarini, o'tkazish vaqti va o'rnini, samaradorligini baholash mezonlari va uslublarini aniqlang.
2. Maqsadli iste'molchilar guruhiga yuqori darajada ta'sir ko'rsatuvchi reklama vositalarini tanlang.

Raqobatchilar tomonidan amalga oshirilgan reklama tadbirlarini tahlil qiling. Tahlilda quyidagilarni e'tiborga oling:

- foydalanilgan reklama turlari va vositalarini baholash;
- ular tomonidan o'tkazilgan reklama tadbirlari vaqti va joyi;
- har bir reklama tadbirining media rejasi (qaysi OAVda, qanday hajmda, qanday ko'rinishdagi reklamalardan foydalanilgan, ularning davriyligi);
- reklama tadbirining tahminiy byudjeti;
- ular tomonidan amalga oshirilgan reklama tadbirlarining kuchli va kuchsiz tomonlari.

3. Reja davri uchun reklama, direkt-marketing va RR bo'yicha tematik-moliyaviy reja loyihasi va reklama tadbiri byudjetini shakllantiring.

4. Tayyorlangan loyiha va reklama tadbiri byudjetini strategik rivojlantirish, sotish, reja iqtisod, moliyaviy, axborot texnologiyalari rahbarlariga kelishish uchun hamda korxonaga rahbariga tasdiqlash uchun taqdim eting.



### **Amaliy topshiriq.**

Internetda reklama aksiyalarini o'tkazish rejasini tuzing.

Ishni bajarish tartibi:

1. Raqobatchilarning internetdagi reklama aksiyalarini tahlil qiling va internetda amalga oshiriladigan reklama tadbiri konsepsiyasini ishlab chiqing.

Bunda quyidagilarga e'tibor qaratish talab etiladi:

- sayt va domen nomi;
  - korxonada serveridagi elektron pochta manzillarining umumiy soni;
  - sayt (server) dizayni va unda multimediyaga va fleşhtexnologiyalardan foydalanish bo'yicha umumiy talablar;
  - asosiy tekislik, grafik, slayd va video ko'rinishidagi ma'lumotlar;
  - axborotlarni operativ (tezkor) kiritish yoki yangilash bo'yicha takliflar;
  - tashriflarning hisobini yuritish bo'yicha hisoblagichlar soni va turi;
  - hamkor korxonalar reklamasini joylashtirish uchun mavjud joylar soni;
  - tashrif buyuruvchilar bilan interaktiv muloqot imkoniyatlari;
2. Korxonada tuzilmaviy bo'limlari tomonidan korxonada saytiga yoki internetning boshqa serverlariga joylashtiriladigan ma'lumotlarni marketing bo'limiga yetkazib berish tartibi, shakli va muddatini ishlab chiqing.
3. Saytga tashrif buyuruvchilar tomonidan berilgan fikrlarni tahlil qilish natijalarini hamda raqobatchilarning internetdagi reklamalarini monitoringni amalga oshiring.
4. Saytga tashrif buyuruvchilar bilan muloqot natijalari bo'yicha tahlil axborotlarni taqdim etish tartibini ishlab chiqing.
5. Takliflar va monitoring natijalarini bo'limlar rahbarlariga kelishi uchun, korxonada rahbariga tasdiqlash uchun taqdim eting.

### **Amaliy topshiriq.**

Direkt marketing bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish rejasini tuzing.

Ishni bajarish tartibi:

1. Direkt marketing bo'yicha tadbirni amalga oshirish maqsadini va vazifalarini aniqlang. Bunda quyidagilarni e'tiborga oling:

- tadbirlar rejasining asosini tashkil etuvchi g'oyalar;
- tadbirlarni amalga oshirish xarajatlarni qoplash imkonini beradigan sharoitlar;

- turli toifadagi iste'molchilarning shu tadbirga nisbatan kutilayotgan munosabatini;
  - iste'molchilarga jo'natilgan xabarlarga javoblarning tahliliy fondi;
  - marketing tadbirini amalga oshirish davomida qo'llaniladigan reklama vositalari;
  - bir iste'molchiga murojaat qiymati;
  - marketing tadbirining umumiy byudjeti.
2. Direkt – marketing tadbirini o'tkazish uchun manzilli ro'yhatni shakllantiring.

- ro'yhatni shakllantirish uchun axborot manbalari tarkibi;
- manzilli ro'yhatni tuzish tartibi;
- iste'molchi, Direkt marketing tadbirida ishtirok etuvchilar borasida zaruriy ma'lumotlar tarkibi;
- ro'yxatda iste'molchilar toifalarini tabaqalashtirish;
- hisobot davridagi turli toifadagi iste'molchilar uchun murojaatlar davriyligini aniqlash;
- manzilli ro'yxatni korrektirovka qilish tartibi.

3. Turli toifadagi iste'molchilar uchun xabarlar matnini ishlab chiqing. Bunda quyidagilarga e'tibor qarating:

- iste'molchilarning har bir toifasi uchun kompaniya takliflaridagi 10-15 ta avzallikni kiritish;
- ma'lumotlarni yetkazish shakli va ularda firma stili elementlarini qo'llash;
- xabarlarni iste'molchiga yetkazishga mas'ul shaxslarni aniqlashtirish.

4. Takliflarni jo'natish va olingan javoblarni ro'yxatdan o'tkazish tartibini ishlab chiqing:

- tadbir davomida iste'molchilar bilan o'zaro aloqalarni aks ettirish tartibi;
- Direkt marketing bo'yicha tadbirlarida elektron pochtdan foydalanish imkoniyatlari;
- Direkt marketing bo'yicha o'tkazilgan tadbirlarning samaradorligini tahlil qilish.

5. Direkt marketing tadbiri rejasi va byudjetini (reklama bo'yicha rejaga muvofiq) shakllantirish va tasdiq uchun korxonaga rahbariga taqdim etish.

## GLOSSARIY

**Bozor** (*рынок, market*) - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

**Bozor segmenti** (*сегмент рынка, market segment*) - taklit yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

**Bozorni segmentlash** (*сегментация рынка, market segmentation*) - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

**Bozorni tadqiq etish** (*исследование рынок, market research*) - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishlab chiqarish bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

**Bozorning raqobatchilik haritasi** (*схема конкурентности рынка, competitive market scheme*) - 1) raqobatchilarini bozorda egallash to'g'ri o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi.

**Brending** (*брендинг, branding*) - marketing kommunikatsiyalar tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmalar raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

**Gorizontal diversifikatsiya** (*горизонтальная диверсификация, horizontal diversification*) - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning

qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

**Demping** (*демпинг, dumping*) - tovarni O'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

**Diversifikatsiya** (*диверсификация, diversification*) - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

**Imij** (*имидж, image*) - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat.

**Axborotlar, ma'lumotlar** (*информация, information*) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

**Iste'molchining mustaqilligi** (*суверенитет потребителя, consumer sovereignty*) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

**Kommunikativ siyosat** (*коммуникативная политика, communication policy*) - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

**Konglomerat diversifikatsiya** (*конгломератная диверсификация, conglomerate diversification*) - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

**Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya** (*централизованная диверсификация, centralized diversification*) - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

**Korporativ reklama** (*корпоративная реклама, corporate advertising*) - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

**Makromuhit** (*макросреда, macroenvironment*) - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

**Maqsadli bozor** (*целевой рынок, target market*) - u yoki ba mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

**Marketing axborot tizimi (MAT)** (*маркетинговая информационная система, marketing information system*) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbir nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va hodimlar majmui.

**Marketing byudjeti** (*бюджет маркетинга, marketing budget*) - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleks elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

**Marketing jarayoni** (*процесс маркетинга, marketing process*)

yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

**Marketing kommunikatsiyalari tizimi** (*система маркетинговой коммуникации, marketing communication system*) - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtaqidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

**Marketing kontseptsiyasi** (*концепция маркетинга, marketing concept*) - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konseptsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

**Marketing qarori** (*маркетинговое решение, marketing solution*) - 1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.

**Marketing majmuasi** (*маркетинг-микс, marketing-mix*) - marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4P: Product, Price, Place, Promotion) muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.

**Marketing modellari** (*модели маркетинга, marketing model*) - 1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing

muhiti va sub'ektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

**Marketing o'zaro aloqalari** (*маркетинговые взаимно связи, marketing Reciprocal link*) - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tadbiriq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok yetuvchi tomonlar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

**Marketing operatsiyalari tadqiqoti** (*исследование маркетинговых операций, study of marketing operations*) - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis)

**Marketing rejasi** (*план маркетинга, marketing plan*) - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

**Marketing salohiyati** (*моментауал маркетинга, marketing potential*) - 1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasi ni ta'minlash qobiliyatlari majmui.

**Marketing tadqiqoti dizayni** (*дизайн маркетинговых исследований, design marketing study*) - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazishi, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining

o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

**Marketing tizimi** (*система маркетинга, marketing system*) - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

**Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash** (*обеспечение информации маркетинговых системы, providing marketing information system*) - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonalar menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni «iste'mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

**Marketing tizimining samaradorligi** (*эффективность маркетинговых системы, efficiency of marketing systems*) - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

**Marketing faoliyati** (*маркетинговая деятельность, marketing activities*) - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon



beruvchi har kandan faoliyat.

**Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi** (*экономическая эффективность маркетинговой деятельности, economic efficiency of marketing activity*) - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbiri amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

**Marketing xarajatlari** (*затраты маркетинга, marketing costs*) - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

**Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi** (*экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, economic efficiency of marketing activities*) - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.

**Marketingning tashkiliy tuzilmalari** (*организационная структура маркетинга, marketing organizational structure*) - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

**Mikromuhit** (*микросреда, microenvironment*) - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar.

raqobatchilar bilan ifodalanadi.

**Motivatsiya** (*мотивация, motivation*) - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

**Multimedia-texnologiyalar** (*мультимедийные технологии, multimedia technology*) - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiri boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

**Narx** (*цена, price*) - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

**Narx xosil bo'lishi usullari** (*методы установление цен, pricing methods*) - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

**Narx siyosati** (*политика ценообразование, pricing policy*) - narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbiri va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

**Urov** (*упаковка, packaging*) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

**Prognozlash (bashorat qilish) usuli** (*методы прогнозирования, forecasting methods*) - o'rganilayotgan ob'ektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

**Raqobat** (*конкуренция, competition*) - 1) alohida shaxslar o'rtasida

har biri o'zi uchun shaxsan erishishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

**Raqobatchilik muhiti diagnostikasi** (*диагностика конкурентной среды, diagnosis of the competitive environment*) - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

**«Reklama piramidasi»** (*рекламная пирамида, pyramid advertising*) - asosiy iste'molchilar doiralari birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal qurish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

**Regional marketing** (*региональный маркетинг, regional marketing*) - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

**Reklama** (*реклама, advertising*) - 1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiri taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugririshga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

**Reklama auditoriyasi** (*рекламная аудитория, advertising audience*) - muayyan axborot manbalari orqali yelon qilingan reklama xabarlarini yeshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

**Reklama samaradorligi** (*эффективность рекламы, advertising effectiveness*) - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlarini yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

**Xizmat ko'rsatish** (*сервис, service*) - korxonada marketing faoliyatining

mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

**Sifat (*качество, quality*)** - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

**Strategik marketing (*стратегический маркетинг, strategic marketing*)** - 1) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

**Strategik rejalashtirish (*стратегическое планирование, strategic planning*)** - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial imkoniyatlari O'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

**Talab (*спрос, demand*)** - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

**Telemarketing (*телемаркетинг, telemarketing*)** - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

**Tijratlashtirish (kommertsializatsiya) (коммерцсуйа, commerce)** - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

**Tovar (товар, product)** - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa; oldi-sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).

**Tovar variatsiyasi (товарная вариация, product variation)** - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), yestetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.

**Tovar innovatsiyasi (инновация товара, products innovation)** - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni. Tovarining hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

**Tovar siyosati (товарная политика, product policy)** - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

**Tovar strategiyalari (товарная стратегия, commodity strategy)**  
1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini

ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy printsipliy yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, yeliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

**Tovarning hayotiylik davri** (*жизненный цикл товара, product life cycle*) - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar yeliminatsiyasi.

**Tovarning raqobatbardoshligi** (*конкурентоспособность товара, competitive product*) - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.

**Firmaning marketing muhiti** (*маркетинговая среда фирмы, marketing environment company*)

firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol sub'ektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

**Elektron tijorat** (*электронная коммерция, e-commerce*) - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

**Eliminatsiya** (*элиминация, elimination*) - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo'qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni yeliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik

davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.

**Yangi tovarni ishlab chiqish (*разработка нового товара, development of a new product*)** - korxonaning o'z kuchi bilan IITK o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konseptsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

## “MARKETING” FANIDAN TEST TOPSHIRIQLARI

**№1**

Marketing fanining tushunchasi
Bozorni o'rganish asosida korxonada faoliyatini tashkil etish
Odamlar talabini qondirish uchun yo'naltirilgan faoliyat
Taklifni hakillantrish bo'yicha tatqiqotlar jarayoni
Korxonada faoliyatini talabni o'rganish bo'yicha yo'naltirish

**№2**

Bozorni segmentatsiyalash nimaning imkoniyatini yaratadi
Birlik mahsulotdan qoladigan foydani maksimallashtiri
Xaridorlarni guruhlarga ajratish imkonini beradi
Iste'molchilarni guruhlarga ajratish imkonini beradi
Birlik mahsulotdan qoladigan xarajatlarni ortishini

**№3**

Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi
Talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa harajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida
Marketing harajatlari omili natijasida
Ishlab chiqarish omillari natijasida
Xom ashyo xarajatlari natijasida

**№4**

Marketing konsepsiyasining ma'nosi
Talabni shakllantirish, sotishni takomillashtirish, ishlab chiqarishni odamlar talabini qondirishga yo'naltirish
Mahsulot hajmiy o'sishi bilan tannarxining kamayishi
Mahsulot hajmiy o'sishi bilan tannarxining o'sishi
Mahsulot hajmiy o'sishi bilan tannarxining neytrallanishi

**№5**

“Imkonning boricha ko'proq tovar ishlab chiqaraver, chunki bozor talabi cheksiz” shiori qaysi kontseptsiyaga xos.
Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan kontseptsiya
Sotishga yo'naltirilgan kontseptsiya
Iste'molchiga yo'naltirilgan kontseptsiya
Ijtimoiy-ahloqiy kontseptsiya



**№6**

Korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o'rganish, tahlil qilish, ularni samarali qondirish va shu asosida jamiyat butunligini saqlash, mustahkamlashdan iborat bo'lsa bu qaysi konsepsiyaga xos.

Ijtimoiy-ahloqiy konsepsiya

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiya

Iste'molchiga yo'naltirilgan konsepsiya

Sotishga yo'naltirilgan konsepsiya

**№7**

"Mana tovar tayyor kelavering va savdolashing" shiori qaysi konsepsiyaga xos.

Sotishga yo'naltirilgan konsepsiya

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan konsepsiya

Iste'molchiga yo'naltirilgan konsepsiya

Ijtimoiy-ahloqiy konsepsiya

**№8**

Bozorning har biri segmenti uchun turli marketing elementlarini ishlab chiqish bu

Yangi tovar ishlab chiqishning asosiy sharti

Bozorni segmentlashning asosiy sharti

Marketing strategiyasining asosiy sharti

Kontentrik tovar siyosatining asosiy sharti

**№9**

Strategos so'zi nima ma'noni bildiradi

Generallik san'ati

Generallik harakati

Generallik yo'nalishi

Generallik usuli

**№10**

Strategik rejalashtirish vazifasi

Iqtisodiy o'sishni yoki iqtisodiy rivojlanishni ta'minlash mexanizimini shakillantirish

Joriy sharoitni, kompa-niyaning maqsadini, uning kelasi yilgi

strategiya-sini, faoliyat dasturini, byudjet va boshqarish usullarini o'z ichiga oladi

Korxonaga kelgusi bir necha yildan keyin ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ichki va tashqi omillarni baholash

Tashkilotning global, uzoqqa mo'ljallangan maqsad-larini va uni amalga oshirish mexa-nizmini o'zida mujassamlashtirish

### **№11**

Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga quydagilar kiradi

Portfel tahlil, morfologik tahlil, delfi uslubi

Chiziqli dasturlash, matematik

Morfologik tahlil, moliyaviy- matematik tahlil

Evristik uslub, tarmoqli rejalashtirish, chiziqli dasturlash

### **№12**

Axborotlar bilan ta'minlash strategiyani shakllantirish va amalga oshirish – bu

Ishlab chiqarish bo'yicha boshqaruv

Moliyaviy masalalar bo'yicha boshqaruv

Kadrlar bo'yichv boshqaruv

Marketing bo'yicha boshqaruv

### **№13**

Marketing tadqiqotlari qanday asosiy elementlardan iborat

Kuzatuv qayta ishlash va qaror qabul qilish

Qayta ishlash, ma'lumotlarni tahlil qilish

Ma'lumotlarni tahlil qilish

Yig'ish, qayta ishlash, ma'lumotlarni tahlil qilish

### **№14**

Tadqiqot ob'ektlari

Korxonaning ichki salohiyati

Bozor va raqiblar

Iste'molchilar va narxlar

Talab va taklif

### **№15**

Marketing tadqiqotlari nimani anglatadi

Bu firma oldidagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va natijalar to'g'risida hisobot tuzish masalalarini yechishda kerakli bo'lgan tizimli ma'lumotlar doirasini aniqlashdir

Tegishli ma'lumot yo'li bilan marketingni iste'molchi, xaridor, jamoa bilan bog'lovchi faoliyat turi

U bozorda ma'lum bir vaqtda (talab va taklif nisbati va u bilan bog'liq bo'lgan narxlar dara-jasi orqali) yuzaga keladigan iqtisodiy holat

Korxonaning ichki imkoniyatlari bo'lib, u davom etuvchi formal jarayon

### №16

Marketing tadqiqotlari uchun nimalar asos bo'ladi

U bozorda ma'lum bir vaqtda (talab va taklif nisbati va u bilan bog'liq bo'lgan narxlar darajasi orqali) yuzaga keladigan iqtisodiy holat

U bozorda vujudga keladi-gan taklifdan iborat

U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iborat

U bozorda ma'lum bir vaqtda (talab va narx nisbati orqali) yuzaga keladigan iqtisodiy holat

### №17

Kon'yuktura nima

U bozorda ma'lum bir vaqtda (talab va taklif nisbati va u bilan bog'liq bo'lgan narxlar darajasi orqali) yuzaga keladigan iqtisodiy holat

U bozorda vujudga keladi-gan taklifdan iborat

U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iborat

U bozorda ma'lum bir vaqtda (talab va narx nisbati orqali) yuzaga keladigan iqtisodiy holat

### №18

Bozor segmentatsiyasi nima

Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishdir

Bu bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish

Bu bozorni tovar guruh-lariga bo'lish

U bozordagi raqobatchilarni turli guruhlarga bo'lish

**№19**

Marketing majmuasi segmentlari nimalardan iborat
--

Tovar-narx-joylashtirish-siljitish-boshqalar
--

Taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi
------------------------------------

Iste'molchilar-siljitish-narx-kommunikatsiya-boshqalar
--

Tovar-narx-kommunikatsiya
---------------------------

**№20**

Tovarlarni harid qilish zaruriyati, tovarni qabul qilish va tovarni baholash qaysi segmentatsiya belgisiga mos
--

Istemolchi huquqi
-------------------

Demografik
------------

Psihologig
------------

Geografik
-----------

**№21**

SWOT tahlil mexiyati bu
-------------------------

Korxonaning kuchli, kuchsiz-zaif va imko-niyatlar, xatarlarini tahlil qilish
--

Korxonaning savdo shakli va usullari tahlili
--

Korxonaning harakatlar imkoniyati hamda qiyinchiliklarini tahlil qilish
---

Korxonaning ishlab chiqarish va savdo-sotiq bo'yicha barcha imkoniyatlarini aniqlash
--

**№22**

BKG matritsasi -- bu
----------------------

Mahsulotlar portfelini shakllantirish
---------------------------------------

Bozorni kompleks tahlil qilish
--------------------------------

Raqobat strategiyasini ishlab chiqish
---------------------------------------

Boshqaruv strategiyasini ishlab chiqish
---

**№23**

Yuqori talab hajmi va bozor ulushi -- bu
--

Yulduzlar matritsasiga xos ko'rinish
--------------------------------------

Sog'in sigirlarga xos ko'rinish
---------------------------------

Yovoyi mushuklarga xos ko'rinish
----------------------------------

Itlarga xos ko'rinish
-----------------------

**№24**

Sotish hajmining yuqoriligi hamda past bozor ulushi – bu
Yovoyi mushuklarga xos ko‘rinish
Sog‘in sigirlarga xos ko‘rinish
Yulduzlar matritsasiga xos ko‘rinish
Itlarga xos ko‘rinish

**№25**

Barqaror va mustahkam bozor ulushi hamda bozor talabi – bu
Sog‘in sigirlarga xos ko‘rinish
Yulduzlar matritsasiga xos ko‘rinish
Yovoyi mushuklarga xos ko‘rinish
Itlarga xos ko‘rinish

**№26**

Sotish hajmining va bozor ulushining pastligi – bu
Itlarga xos ko‘rinish
Sog‘in sigirlarga xos ko‘rinish
Yovoyi mushuklarga xos ko‘rinish
Yulduzlar matritsasiga xos ko‘rinish

**№27**

Mahsulotlar partfelini shakillantrishda asosiy hisoblarning to‘g‘ri tartibi quydagilardan iborat
Sotish hajmining aniqlash, nisbiy ulushni aniqlash
Nisbiy ulushni aniqlash, sotish hajmining aniqlash
Maksimum va minimum miqdordagi sotish hajmini aniqlash
Maksimum va minimum miqdordagi nisbiy ulushni aniqlash

**№28**

O‘shish variantlari qaysi qatorda to‘g‘ri keltirilgan
Intensiv, integratsiya, diversifikatsiya
Intensiv, integratsiya, qurama, diversifikatsiya
Integratsiya, sintez va diversifikatsiya
Diversifikatsiya, gorizontal va vertikal, integratsiya

**№29**

Mahsulot sifatini yaxshilash asosida sotish hajmini oshirishga
--

crishish bu
Intensiv o'sish varianti
Integratsion o'sish varianti
Diversifikatsiya
Vertikal

### №30

Ikkilamchi manbalar bu
Tadqiqotchi qo'l ostidagi hamisha birinchi navbatda o'rganishi lozim bo'lgan ma'lumotlardir
Kuzatish, tajriba va tanlab tekshirish usullaridan biri yordamida yoki ularni uyg'unlashtirgan holda to'planadigan ma'lumotlar
Davlat tashkilotlarini-ng tashqi savdo va boshqa xukumat ko'rsatkichlari hamda hisobot ma'lumotlari
Bank nashriyoti va tadbirkorlar palatasi ma'lumotlari

### №31

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbaalariga nimalar kiradi
So'rov
Anketa
Kuzatish anketa
So'rov, kuzatish

### №32

Boshqa ikkilamchi ma'lumotlar manbaalari nimalardan iborat
Eksperiment, guruhli bahs
Pochta telefon
Kuzatish anketa
So'rov, kuzatish

### №33

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga nimalar kiradi
So'rov
Anketa
Kuzatish
So'rov, kuzatish

**№34**

Narx belgilash siyosati qaysi javobda to'g'ri izohlangan
Korxonaning narx bo'yicha qaror qabul qilgandan so'ng kundalik hayotida rioya qiladigan umumiy qoidalar
Tovarni ishlab chiqarish va sotish bo'yicha belgilangan narxlar majmui
Ishlab chiqaruvchi belgilagan narx
Oliy rahbariyat tomonidan narxlarni shakllantirish bo'yicha qat'iy amal qiladigan printsiplar majmui

**№35**

Mahsulotga nisbatan strategiyaning asosiy usuli bu --
Alohida iste'mol xossalarini ta'minlash
Raqib mahsulotiga nisba-tan arzon narxni belgilash
Mahsulotni hamma bozorda taklif qilish
Yuksak sifatni ta'minlash

**№36**

Mahsulotga nisbatan strategiyaning asosiy usuli bu --
Alohida iste'mol xossalarini ta'minlash
Raqib mahsulotiga nisba-tan arzon narxni belgilash
Mahsulotni hamma bozorda taklif qilish
Yuksak sifatni ta'minlash

**№37**

Past xarajatlar strategiyasining asosiy mohiyati qaysi variantda to'g'ri berilgan
Mahsulotni arzonroq ishlab chiqarib, sotish
Raqib mahsulotiga nisba-tan arzon narxni belgilash
Mahsulotni hamma bozorda taklif qilish
Yuksak sifatni ta'minlash

**№38**

Strategik rejalashtirish nima
Uzoq muddatda amalga oshiriladigan maqsad, yo'nalish va vazifalarni shakllantirish jarayoni

Sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiqligini ta'minlaydi

Mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha barcha harakatlarning, maqsadga muvofiqligini ta'minlaydi

Korxonada faoliyatining barcha yo'nalishlarini belgilaydi. Resurslar taqsimotini aks ettiradi

### №39

Diversifikatsiya varianti quyidagi holatda tanlanadi

Mazkur marketing tizimi doirasida hech qanday o'sish imkoniyatlariga ega bo'lmagan va buni tashqaridan qidirganda

Marketing tizimining mavjud miqyosi va yo'nalishlari darajasida qo'shimcha rivojlanish zarurati tug'ilganda

Mazkur marketing tizimi doirasida ayrim bo'g'inlar orasida birlashish zarurati tug'ilganda

Mazkur marketing tizimi doirasida barcha imkoniyat-larni qo'lga kiritish uchun qo'shimcha harakatlar talab etilganda

### №40

Tovarning iste'mol qiymati nimadan iborat

Iste'mol qiymati – bu tovarning vazifaviy belgilanishiga mos kelishi

Iste'mol qiymati – bu tovarning sifati

Iste'mol qiymati – bu tovarning dizayni, o'rab joylanishi, raqobat qobiliyati

Iste'mol qiymati – bu foyda normasini ko'paytirish

### №41

Marketingni qaysi elementini T. Ya. D.ning tovar yetukligi bosqichida foydalanish uchun qo'llash zarur

Tovar sifatini yaxshilanishi, servisning yaxshilanishi, narxlarning pasayishi

Reklamaning o'sishi, tovar sifatini oshishi, narxlarning pasayishi

Narxning pasayishi, tovar sifatining oshishi, servisning takomillashuvi

Tovarning zamonaviylashuvi, idishga joylashtirishning yaxshilanuvi, servis darajasining oshishi



**№42**

Marketing nimani ko'zda tutadi
Ishlab chiqarishni rejalashtirish, narxlarni tashkil qilish, taqsimlash ustidan nazorat qilish
Ishlab chiqarishni rejalashtirish, narxlarni tashkil qilish, sotishni rag'batlantirish bo'yicha qarorlarni qabul qilish
Dasturning bajarilishi-ni borishi ustidan doimo nazorat olib borish va tuzatish kiritilgan taqdirda qaror qabul qilish
Bozorga ta'sir qilish va xaridor-larda afzallik yara-tishning mavjud imkoniyatlari usti-dan nazorat qiladi

**№43**

Tovar ayirboshlashning asosiy sharti
Ishlab chiqarishni ixtisoslashuvi
Ehtiyojning ortishi va xilma xilligi
Ortiqcha tovarni paydo bo'lishi
Ishlab chiqarishni kengaytirishi

**№44**

Taqsimot kanali necha bosqichdan iborat
4 bosqichdan
2 bosqichdan
3 bosqichdan
5 bosqichdan

**№45**

Firmaning o'sish strategiyasi bu
Bir necha variantlardan iborat bo'lgan muqobil rejalar ichidagi eng yaxshisini tanlab olish
Firmaning maqsad-lari, firmaning xo'jalik portfeli strategiyasi
Tashqi muhitning kutiladigan taraqqiyoti omillarini va uning o'zgaruvchanlik darajasini aniqlash
Faoliyat doirasini kengaytirishning asosiy yo'nalishlarini belgilash

**№46**

Marketing majmuidagi to'rtta R nimani anglatadi
Mahsulot, narx, mahsulotni sotish uslubi, mahsulotni tarqatish uslubi
Mahsulot, ehtiyoj, narx, sotish uslubi

Ehtiyoj, xaridor talablari, harajatlar, qulayliklar va ma'lumot almashish
Sotish uslubi, tarqatish uslubi, narxlashtirish siyosati, bozor

#### №47

Marketing - miks „4P“ kim tomonidan kashf etilgan
Makkarti
F. Kotler
Djon Harvi
Borden

#### №48

4p ning asosiy maqsadi
Foydani maksimallashtirish
Sotish hajmini maksimallashtirish
Harajatlarni pasaytrish
Xaridorlar guruhini kengaytrish

#### №49

Marketing mazmuni 4P nechanchi yili kashf etilgan
1960 yili
1966 yili
1964 yili
1970 yili

#### №50

Filipp Kotler ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarni qanday guruhlarga ajratadi
Materiallar, kapital mulk, yordamchi materiallar
Ko'chmas inshootlar, xom-ashyo, materiallar
Xom-ashyo, ko'chmas inshootlar, ta'mirlash uchun materiallar
Materiallar va kapital mulk.

#### №51

Tovarning (EAN standarti)shtrix kodi odatda necha raqamdan iborat bo'ladi
13 ta
12 ta

10 ta

Tovarga qarab har xil

№52

O'zbekiston Respublikasi Iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risidagi Qonun qachon tasdiqlangan

1996 yil 26 aprel

1995 yil 24 aprel

1997 yil 16 may

1996 yil 15 mart

№53

Tovarning hayotiylik davri necha davrdan iborat

5

3

4

6

№54

Tovarning shtrix kodida birinchi 2 ta raqam yoki ba'zi hollarda 3 ta raqam nimani bildiradi

Ishlab chiqaruvchi mamlakatni

Nazorat raqamini

Iste'mol xususiyatini

Ishlab chiqaruvchi firmani

№55

Tovar harakati xarajatlari qaysi formula yordamida hisoblanadi  
Bunda  $I_t$  – tovar harakati xarajatlari  $T$  – transport xarajatlari  $F$  – ombor xarajatlari  $W$  – o'zgaruvchan xarajatlar  $S$  – o'rnatilgan muhlatda bajarilmagan buyurtmalar xarajatlari

$$I_t = T + F + (W + S)$$

$$I_t = T + F - (W * S)$$

$$I_t = T + F + (W * S)$$

$$U = T + J - (W + E)$$

**№56**

Ishlab chiqarish xarajatlariga kiritilgan kapital uchun mukofot miqdorini qo'shish bu

O'rtacha harajatlar qo'shuv foyda usuli

Sotishni ta'minlash usuli

Zararsizlik va maqsadli foyda usuli

Raqobatga yo'naltirilgan usul

**№57**

Talaba do'kondan kompyuter sichqonchasini sotib oldi. Uning shtrix kodi yordamida ushbu sichqonchaning original tovar ekanligini aniqladi. Quyidagi javob variantlarida sichqonchaga tegishli bo'lgan faqatgina bitta haqiqiy shtrix kod berilgan, uni hisoblab toping. (Tovar Rossiya Federatsiyasida ishlab chiqarilgan.)

4607099300095

4601208600142

0072583100001

6900004587231

**№58**

Tovar nima

Ma'lum ehtiyojlarni qondiruvchi vosita

Ko'p qirrali tushuncha

Ishlab chiqaruvchi oladigan daromad

Iste'mol xususiyatlari majmui

**№59**

Bozor atributlariga nimalar kiradi

Tovar belgisi, tovar markasi, marka nomi va marka belgisi

Tovarga bo'gan talab, taklif, narx

Tovar, tovar markazi, firma nomi, raqobat

Tovar belgisi vazifani bajaradi

**№60**

Tovar belgisi qanday vazifani bajaradi

Sifat kafolati, individuallik va himoya qilish

Marka nomi va marka belgisi

Tovar sifati, xizmat qilish muddati

Individuallik, himoya qilish, kafolatlash

**№61**

Oldin ishlab chiqarilgan tovar bilan hech qanday bog'liq bo'lmagan yangi tovarni ishlab chiqish bu

Gorizantal tovar siyosati

Konsentrik tovar siyosati

Pioneer tovar siyosati

Qurama tovar siyosati

**№62**

General Motors uchun GM- bu

Marka belgisi

Tovar markasi

Marka nomi

Tovar belgisi

**№63**

Coca-cola bu

Marka nomi

Tovar belgisi

Tovar markasi

Marka belgisi

**№64**

Kundalik ehtiyojlarni qondiruvchi tovarlar to'g'ri ko'rsatilgan qatorni ko'rsating

Asosiy tovarlar, impulsiv tarzda olinadigan, favqulotda holatlar uchun harid qilinadigan tovarlar

Kafolatlari va hizmat qilish muddati ko'rsatilgan tovarlar

Tanlab olinadigan tovarlar alohida ehtiyojdagi tovarlar

Qo'shimcha ehtiyojni qondiruvchi tovarlar

**№65**

Mebel, gilam, telefon, kir yuvish mashinasi tovarning qaysi turiga mansub

Tanlab olinadigan tovarlar

Alohida ehtiyojdagi tovarlar

Passiv tovarlar

Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar

**№66**

Ishlab chiqarish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlar to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping

Asosiy matetrial, kapital, mulk, yordamchi materiallar

Yarim tayyor mahsulot, hom ashyo

Yordamchi materiallar, asbob uskunalar

Stanoklar uskunalar, detal va mashina

**№67**

Passiv talabdagi tovarlarga nimalar kiradi

Hayot sug'urtasi, hayvonlar sug'urtasi, dafn marosimi uchun anjomlar

Brend tovarlar

Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar

Hayvonlar sug'urtasi, tanlab olinadigan tovarlar

**№68**

Tovarning asosiy belgilari

Belgilangan vazifani bajarishi

Sifati, dizayni, kafolat

Sifati, xizmat qilish muddati

Kafolati , tolov turi

**№69**

Demping bu

Tovarni o'z tannarxidan arzon sotish

Tovarni bozor narxida sotish

Ko'zlangan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati

Tovarni o'ta yuqori narxda sotish

**№70**

Tovar markasi bu

Firmaviy nom, firmaviy belgi, savdo siymosi yoki ularning birlashuvi

Firma yoki tovarning to'liq yoki qisqartirilgan nomini maxsus

ishlangani, o'ziga xos yozilishi

Ma'lum bir tartibda ro'yxatga olingan, tovarga berilgan, tovar ishlab chikaruvchisi ko'rsatilgan belgi, nom

Sotuvchi tovarlari va xizmatlarining raqiblar tovarlaridan ajralib turishi uchun mo'ljallangan belgi, nom, atama

### №71

Tovar belgisi bu

Ma'lum bir tartibda ro'yxatga olingan tovarga berilgan, tovar ishlab chikaruvchisi ko'rsatilgan belgi, nom

Firma yoki tovarning to'liq yoki qisqartirilgan nomini maxsus ishlangani, o'ziga xos yozilishi

Firmaviy nom, firmaviy belgi, savdo siymosi yoki ularning birlashuvi

Sotuvchi tovarlari va xizmatlarining rakiblar tovarlaridan ajralib turishi uchun mo'ljallangan belgi, nom, atama

### №72

Marka nomi bu

Tovar markasining bir qismi bo'lib, talaffuz qilish mumkin bo'lgan qo'shimcha tarzda yoziladigan harf yoki so'z

Markaning bir qismi bo'lib, talaffuz qilinmaydi va oson tanib olinadigan belgi yoki rasm

Bu ramz, belgi, surat, nom bo'lib bir yoki bir nechta ishlab chikaruvchilar mahsulotlarini solishtirishni ta'minlaydi

Korxonasi nomi va imijasi

### №73

Tovar sifati bu

Extiyojlarni qondirish imkoniyatini beradigan mahsulot xususiyati tavsifi majmui

Extiyoj va talabni qondira oladigan vazifalar majmuasi

Mahsulot yoki tovarning iqtisodiy xususiyatlari majmui

Tovar vazifasini bajarishga imkon beradigan xususiyatlar tavsifi

### №74

Tovar shtrix kodidagi 5 ta raqam nimani ifodalaydi.

Tovar kodini

Ishlab chikaruvchi kolini

Mamlakat kodini

Nazorat raqamini

**№75**

Marketing fani predmeti bu

Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarning iste'molchi talablarini qondirish hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qulay jarayondagi harakatlarini tashkil etish mantiqlari, shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmui

O'zining iqtisodiy mohiyatiga ko'ra bozor–tovar muomalasi doirasi bo'lib, u orqali tovar taqsimoti, sotilishi va shu bilan birga unga sarflangan mehnat xarajatlarining jamiyatda tan olinishi ta'minlanadi

O'ziga xos iqtisodiy – ijtimoiy munosabatlar jarayoni bo'lib, tovarlar va xizmatlar ayirboshlash va ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar man-faatlari to'qnashadi va bir-biri bilan kelishadi

Talab va taklif-ning dialektik birligini, ularning o'zaro bog'liqligini, o'zaro harakatini va ob'ektiv ravishda muvozanatga intilishini anglatadi

**№76**

Remarketing bu

Bozorda mahsu-lotga bo'lgan talab-ning pasayishini bartaraf etish variantlarini izlashdir

Talabni shakllantirish va rag'batlantirish

Mahsulot va xizmatga potentsial talabni qondirish hamda barcha mahsulot uchun real talabni izlab topish

Talab va taklif muvozanatining doimiy diqqat e'tiborini talabni o'zgartiruvchan omil-larga qaratilishidir

**№77**

Mavjud talab darajasini saqlab qolish uchun amalga oshiriladigan hatti-harakatlar-bu

Qo'llab-quvvatlovchi marketing

Rivojlanuvchi marketing

Rag'batlantiruvchi marketing

Remarketing

**№78**

Mahsulotga bo'lgan qiziqish pasaygan sharoitda amalga oshiriladigan



hatti-harakatlar-bu

Rag'batlantiruvchi marketing

Rivojlanuvchi marketing

Qo'llab-quvvatlovchi marketing

Remarketing

### №79

Tovarning raqobat qobiliyati o'lchamlarining ro'yxati qaysi variantda to'g'ri berilgan

Iqtisodiy, texnik, ekologik

Iqtisodiy, me'yoriy, ekologik

Ekologik, texnik, iqtisodiy

Ijtimoiy, texnik, iqtisod

### №80

Marketing faoliyatining nazorati nimadan iborat

Me'yorlar va haqiqiy holatni taqqoslash

Korxonaning moslashuvini aniqlash

Maqsadlarga erishish darajasini belgilash

Korxonaning raqobatbardoshligini belgilash

### №81

Marketingning asosiy printsiplari

Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir etish

Strategiya va taktikani ishlab chiqish

Boshqarish, tashkil etish, iste'mol qilish

Rejalashtirish, mahsulotni yaratish, mahsulotni sotish

### №82

Marketingning ob'ekti bu

Bozor, baho, talab, taklif, reklama

Narx, iste'molchi, mahsulot, savdo

Savdo iste'molchi, mahsulot, baho

Rejalashtirish, reklama, savdo

### №83

Marketing tomonidan nazorat qilib bo'lmaydigan omillarga quyidagilar kiradi

Kabinet, dala, shaxsiy savdo-sotiq  
Bozorni tanlash, raqobat hokimiyat  
Maqsadli bozorni tanlash, marketing tashkil etish  
Tovarlar, bozor, baho, reklama

**№84**

Marketing tadqiqotlari o'tkazish turlariga quyidagilarni kiritish  
mumkin

Kabinet, dala, shaxsiy savdo-sotiq  
Kabinet, daromadlarni tahlil qilish  
Segmentlarga ajratish, daromadlarni tahlil qilish  
Xaridorlarni tahlil qilish, sinama sotish

**№85**

Firmani integratsion o'sish strategiyasi variantining turlari  
quyidagilardan iborat

Vertikal va regressiv  
Regressiv, vertikal, intensiv  
Gorizontal, intensiv, regressiv  
Jamo'a, intensiv, gorizontal

**№86**

Diversifikatsiya mohiyati nimadan iborat  
Har tomonlama imkoniyatlarni kengaytirish  
Mahsulotning sifat tomonidan tabaqalashtirish  
Marketing tizimida bo'g'inlarni kengaytirish  
Bozorni segmentlarga ajratish

**№87**

Ishlab chiqarishni xom-ashyo resurslari bilan ta'minlash-bu  
Marketingni ishlab chiqarish funksiyasi  
Marketingni tashkiliy funksiyasi  
Marketingni sotish funksiyasi  
Marketingni nazorat funksiyasi

**№88**

Narxlashtirish deganda nimani tushunasiz

Firmaning bozorda aniq ulushga erishishidir
Raqobatning kuchayishi
Talabning oshishi yoki past bo'lishi
Bank tizimini

### №89

Marketing sub'ekti nima
Iste'molchi tashkilo-tlar, ulgurji savdo, marketing bo'yicha mutaxassislar, ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi tashkilot
Ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi tashkilot, texnologiya va jihozlar
Yangi xorijiy sotish bozorlarini qo'shimcha tadqiq qilish, firma tovarlarini xorijiy bozorlarida sotishni tashkil etish
Marketing bo'yicha mutaxassislar

### №90

Marketing strategik rejasining mazmuni nimadan iborat
Tovar va xizmat-larni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchi yoki sotib oluvchiga yetkazib berish kabi jarayon-larni boshqarish faoliyati
Firmaning faoliyati uchun aniq yo'nalishlarni belgilash, raqiblarga nisbatan taktikani belgilash, hara-katlar va xarajatlar kombinatsiyasini qo'llash
Tovar va xizmatlar marketingi samarali sotishni tashkil etishning kichik detallari va xususiyatlarini tadqiq etish
Marketing usul va uslublarini belgilash

### №91

Uy bekasi "MIF" kir yuvish kukuni sotib oldi. Uning shtrix kodi quyidagicha 5413149097988. Uning original yoki qalbaki tovar ekanligini hisoblang.
Tovar haqiqiy
Tovar qalbaki
Shtrix kod sonlari me'yordan kam
Shtrix kod me'yoridan ortiq

### №92

Tovar siyosati turlari
------------------------

Gorizontal va konglomerativ

Konglomerativ va vertikal

Gorizontal va vertikal

Integratsiya va vertikal

### №93

Mavjud tovarlarga texnik va texnologik jihatdan "hamohang" tovarlarni ishlab chiqarish bu-

Kontsentrik tovar siyosati

Gorizontal tovar siyosati

Pioner tovar siyosati

Vertikal tovar siyosati

### №94

Marketing (ta'rifi) bu

Iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadida murakkab va ko'p qirrali faoliyat tizimi

Tovar bilan ta'minlash va sotish normalarning tutgan o'rni, xaridorlar bilan sotuvchilar orasidagi munosabat.

Tovar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchilardan iste'molchi yoki sotib oluvchilarga yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatidir

Firma, tashkilot, insonning iste'molchilarga mo'ljallangan umumlashgan maqsadli falsafasidir

### №95

Marketingni asosiy vazifasi bu

Bozor kontseptsiyasining strategiya, taktikasini ishlab chiqishdan iborat

Mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish, standart va navlarini belgilash

Bozorni rejalashtirish, boshqarish va savdoni o'rganish

Rejalashtirilgan mahsulotni yaratish, mahsulotni sotish

### №96

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish yoki bozor holatini hamda xaridor talabini o'rganish, tahlil etish va bashorat qilish- bu

Marketingni tashkiliy funksiyasi

Marketingni ishlab chiqarish funksiyasi

Marketingni sotish funksiyasi

Marketingni nazorat funksiyasi

№97

Mahsulotga baho belgilash-bu

Marketingni sotish funksiyasi

Marketingni ishlab chiqarish funksiyasi

Marketingni tashkiliy funksiyasi

Marketingni nazorat funksiyasi

№98

Bozor strategiyasini shakllantirish, amalga oshirish, axborot bilan ta'minlash qaysi boshqaruv funksiyasiga mos tushadi

Marketingni boshqarish

Ishlab chiqarishni boshqarish

Moliyaviy boshqarish

Kadrlarni boshqarish

№99

Marketing muhiti nima

Firma yoki uning yuqori tashkilot-lari faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi, ijtimoiy-iqtisodiy va xuquqiy omillar majmui tushuni-ladi

Firmaga ta'sir etuvchi barcha omillar majmui tushuniladi

Tadbirkorlik faoliyatini tubdan nazorat qilish tushuniladi

Marketing faoliyatini yaxshilash va o'zining uzoq yashashini ta'minlash, marketingdagi boshqarish tizimidir

№100

Marketing xizmati quyidagi vazifalarni bajaradi

Ishlab chiqarish potentsialini takomillashtirish

Ishlab chiqarish operatsiyalarini bajarish bo'yicha texnologik kartalarni shakllantirish

Reklama faoliyatini shakllantirish hamda ko'rgazmalarni tashki qilish

Boshqaruv strukturasi ishlab chiqish

№101

Diller kim

Mustaqil kichik vositachi
Dallolik vositasini o'tovchi shaxs
Marketing tadqiqotchisi
Moddiy javobgar shaxs

### №102

Tovarning yashash davri bosqichlarini ketma-ketligining to'g'riligini ko'rsating

Tatbiq qilish, o'sish, yetuklik, to'yinish, pasayish

To'yinish, tatbiq qilish, o'sish, yetuklik

Etuklik, o'sish, pasayish, tatbiq qilish

O'sish, yetuklik, pasayish, to'yinish

### №103

Reklama vositalariga nimalar kiradi

Barcha ommaviy axborot vositalari

Reklama mutaxassislari

Televizor, radio

Jurnal va gazetalar

### №104

Derazaga, do'kon ichkarisiga va tashqarisiga qo'yilgan vitrinalar, tovarlarni do'konning o'zida ko'rsatishqanday reklamaga kiradi

Vitrina-ko'rgazma reklamasi

Kino-televizion va diapozitiv reklamasi

Namoyish reklamasi

Ovozli reklama

### №105

Bozorning har biri segmenti uchun turli marketing elementlarini ishlab chiqish bu

Yangi tovar ishlab chiqishning asosiy sharti

Bozorni segmentlashning asosiy sharti

Marketing strategiyasining asosiy sharti

Kontentrik tovar siyosatining asosiy sharti

### №106

Tovar aniq ko'rinishida raqiblar tovaridan farq qilishi kerak bu

Yangi tovar ishlab chiqishning asosiy sharti

Bozorni segmentlashning asosiy sharti

Marketing strategiyasining asosiy sharti

Kontentrik tovar siyosatining asosiy sharti

### №107

Mahsulotni shakllantirish va uning ustida tadqiqotlar olib borish tovarning qaysi yashash davriga xos

Bozorga kirish davriga

O'sish davriga

Etuklik davriga

To'yinish davriga

### №108

Birlik mahsulotdan qoladigan foydani masimallashtirish bu

Bozor segmentatsiyasi maqsadi

Ommaviy marketingni maqsadi

Ko'p ko'rsatkichli segmentatsiya maqsadi

Differentsial marketing strategiyasi maqsadi

### №109

Diversifikatsiyaning necha ko'rinishi bor

3 ta

2 ta

1 ta

4 ta

### №110

Integratsion o'sish variantining necha xil ko'rinishi mavjud

2 ta

1 ta

3 ta

4 ta

### №111

O'zaro bir-birini to'ldiradigan 2 marketing strategiyasi guruhleri mavjud, ular qaysilar

Mahsulotga va bozorga nisbatan strategiya

Tabaqalanish va tor-ixtisoslashuv strategiyasi

Past xarajatlar va tabaqalanish strategiyasi

Mahsulotga va xarajatlarga nisbatan strategiya

### №112

Taktika deganda nimani tushunasiz

Marketing aniq yo'naltirilgan amaliyotini tanlash

Marketing faoliyatini boshqarish

Mahsulot assortimenti rejalashtirish va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllan-tirish

Savdo va taqsimot, marketing faoliyatini boshqarish va nazorat qilish

### №113

Integratsiya variantlarining mohiyati quyidagicha...

Marketing tizimini boshqa qismlar bilan bog'liq imkoniyatlarini qamrash

Mavjud xom-ashyo yetkazib beruvchilar bilan kooperatsiya aloqalarini o'rnatish

Marketing tizimiga kirmagan imkoniyatlarni qamrash

Marketing yo'nali-shi darajasida rivojlantirish imkoniyatlarini aniqlash

### №114

Bozor bo'yicha uch asosiy strategiya quyidagicha nomlanadi...

Keng miqyosli, bozorni tabaqalashtirish, ixtisoslashuv

Regressiv, gorizontal, keng miqyosli

Intensiv va diversi-fikatsiya, integratsiya

Intensiv va diversifikatsiya

### №115

Marketing tamoyili nima

Iste'molchini talabini o'rganish va qondrishda amal qilinishi kerak bo'lgan hati harakatlar

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarining boshqa korxonalar bilan xamkor-lik faoliyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida barcha korxonalar haqida ma'lumotga ega bo'lish

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida korxonalar ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqarish to'g'risi-dagi ilmiy asoslangan tasavvurlar



tasni-fidir

### №116

Marketingning asosiy vazifasiga quyidagicha ta'rif berilgan

Bozor kontseptsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqishdan iborat

Mahsulot assortimentini rejalashtirish, talabni va savdoni rag'batlantiraladigan tadbirlarni shakllantirish

Savdo va taqsimot, marketing faoliyatini boshqarish hamda nazorat qilish

Bozorga ta'sir o'tkazish—talabni shakllantirish

### №117

Intensiv rivojlanish varianti mohiyati quyidagicha

Yangi modellarni yaratish, mahsulotning sifat tomonidan tabaqalangan turlarni ishlab chiqarish

Mavjud xom ashyo yetkazib beruvchilar bilan kooperatsiya aloqalarni o'rnatish

Marketing yo'nalishi darajasida rivojlantirish imkoniyatlarini aniqlash

Mahsulot assorti-menti rejalash-tirish va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish

### №118

Chakana savdo bu

Axoliga to'g'ridan-to'g'ri tovarlar sotish

Yuqori malakali tovarshunos bilan bozorni chuqur o'rganish

Umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi

Baholarni o'rnatish, savdo madaniyatini shakllantirish

### №119

Reklama bu

Yakka shaxsga mo'ljallangan axborot

Barcha xaridorlarga mo'ljallangan ma'lumot

Ishlab chiqarish korxonalariga mo'ljallangan axborot

Shou shuv ko'tarish

**№120**

Reklama tadqiqotlari necha va qanday usullarda olib boriladi

3 xil, bozor, tovar va iste'molchilarni o'rganish orqali

2 xil, iste'molchilar va raqobatchilarni o'rganish orqali

2 xil, bozor va tovar tahlili asosida

3 xil, bozor, tovar va raqobatchilarni o'rganish asosida

**№121**

Reklama qaysi tildan olingan

Frantsuzcha

Lotincha

Yunoncha

Inglizcha

**№122**

Nashr qilinadigan reklama qanday reklama

Kataloglar, bukletlar, plakatlar orqali reklama

Gazeta orqali reklama

Televidenie orqali reklama

Pochta orqali reklama

**№123**

Shaxsan topshiriladigan reklama materiallari, xabarnoma xatlar, varaqalar, pochta orqali jo'natmalar reklamani tarqatishning qaysi usullariga kiradi

Bevosita reklama

Nashr qilinadigan reklama

Bilvosita reklama

Matbuot orqali reklama

**№124**

Ko'rgazma, yarmarka, konferentsiyalar orqali reklama qilish nima deb ataladi

Pablik rileyshnz

Seyls rileyshnz

Direkt marketing

Namoyish zallari orqali reklama

**№125**

Raqobatning turlari qaysi javob variantida to'g'ri ifodalangan

Predmetli, vazifali, narx navoli

Predmetli, narx-navoli, oligopol

Yashirin, narx-navoli, monopol

Monopol, oligopol

**№126**

Qaysi javob variantida tovarning iste'mol narxi to'g'ri berilgan S – iste'mol narxi  $S_1 S_{10}$  – iste'mol davridagi barcha xarajatlar

$$C = C_1 + C_2 +$$

$$C_3 + C_4 + \dots + C_{10}$$

$$C = (C_1 + C_{10})/10$$

$$C = C_1 * C_2 *$$

$$C_3 * C_4 * \dots * C_{10}$$

$$C = C_1 - C_2 - C_3 -$$

$$C_4 - \dots - C_{10}$$

**№127**

Raqobat so'zi qaysi tildan olingan va qanday ma'noni anglatadi

Lotinchadan olingan, maqsadga erishish uchun kurash

Inglizchadan olingan, maqsad sari yo'l

Yunonchadan olingan, musobaqa degani

Frantsuzcha, maqsad sari kurashish degani

**№128**

Sotuv kanali bilvosita taqsimotining 4-bosqichi o'z ichiga kimlarni oladi

3 ta vositachi va iste'molchini

2 ta vositachi va chakana sotuvchilarni

4 ta vositachi va iste'molchini

2 ta vositachi va ulgurji korxonalarini

**№129**

O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi Qonuni qachon tasdiqlangan

1998 yil 25 dekabr
1997 yil 24 mart
1996 yil 26 aprel
1996 yil 25 dekabr

### №130

O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi Qonuni nechta moddadan iborat
30 ta
18 ta
20 ta
28 ta

### №131

O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi Qonunining nechanchi moddasida tamaki mahsulotlari hamda alkogolik ichimliklar reklamasi haqida qayd etilgan
23-moddasida
26-moddasida
18-moddasida
10-moddasida

### №132

Reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi haqida o'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi Qonunining qaysi moddasida qayd etilgan
10-moddasida
23-moddasida
18-moddasida
26-moddasida

### №133

Merchendayzing faoliyati bu
Sotish san'ati
Iste'mol qilish sharoiti
Qo'shimcha xizmat ko'rsatish
Servis san'ati

**№134**

Ommaviy marketingni asosiy maqsadi
Sotishni maksimalashtirish
Iste'molchilarni guruhlash
Mahsulot ishlab chiqarishni kengaytirish
Reklamani kuchaytirish

**№135**

Ommaviy marketing strategiyasini qo'llashning asosiy sharti – bu ...
Iste'molchilarni guruhlariga ajratish hech qanday samara bermaganda
Iste'molchilarni guruhlariga ajratish uchun vaqt bo'lmaganda
Iste'molchilarni guruhlariga ajratish bo'yicha me'zonlar shakllantirilmaganda
Hududning iqtisodiy va siyosiy ahvoli barqaror bo'lganda

**№136**

Maqsadli bozor deganda nimani tushunasiz
Bu tashkilot o'zining butun imkoniyat va faoliyatini iloji boricha marketingni qo'llashdan to'liqroq foydalanish maqsadida jalb etilgan bozorning eng e'tiborga molik qismi
Ishlab chiqarishni maxi-mallashtirish bo'lib, uning muvafaqqiyati uchun iste'molchilarda bir xil ko'rinish va xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar bozori
Oldi-sotdi qilish uchun har qanday sotish maydoni
Korxonani mahsulot ishlab chiqarish hajmini, bozor ulushini, xaridorlar guruhini, rag'batlantrish siyosatini hamda servis xizmatini tashkil etish jarayoni

**№137**

Konyuktura so'zining lug'aviy ma'nosi nima
Lotincha „holat“
Yunoncha „masofa“
Lotincha „oraliq“
Ingllizcha „masofa“

**№138**

Yetkazib berish shartiga ko'ra reklama qanday turlarga bo'linadi
Bevosita reklama
Axborot beruvchi reklama
Habardor qiluvchi reklama
Vitrina reklama

**№139**

Konyunkturani bashorat qilish bu -
Keyingi faoliyatni belgilash
Obektning kelajagini taxmin qilish
Obektning xozirgi davrini tahlil qilish
Oldindan aytib berish

**№140**

Bozor konyukturasini bashorat qilishda qanday usublardan foydalaniladi
Faktografik, ekspert, eksropolyatsiya, ekonometrik
Faktografik, statistik, matematik, anketa
Ekstropolyatsiya va interpolyatsiya, abstrakt
Ekonometrik, ekspert, interpolyatsiya, statistik

**№141**

Reklama va unng kommunikatsiya siyosatidagi ahamiyati bu
Talabni shakillantrish va rag'batlantrish
Savdoni shakillantrish
Firma imijini shakillantrish
Mahsulot to'g'risida axborot berish va xaridorlarda sotib ilish qarorini shakillantirish

**№142**

Xaridorning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil nima
Daromad
Talab
Taklif
Harajat

**№143**

Xaridorlarga axborot yetkazish usublari quyidagilar
---

Reklama, ko'rgazmalar o'tkazish, anjumanlar, filmlar orqali

Internet orqali

Reklama roliklari, anjumanlar orqali

Ko'rgazmalar o'tkazish, radio va televideniya orqali

#### №144

Xaridorlarga axborot yetkazib berish quyidagilar asosida amalga oshiriladi

Kommunikatsiya siyosatini tashkil etish orqali

Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish orqali

Mahsulot bo'yicha yangi g'oyalar olish orqali

Reklama vositalari orqali

#### №145

Bozorni segmentatsiyalashda qaysi mezon 'tiborga olinmaydi

Iste'mol savatchasi

Iste'molchilar yoshiga qarab

Kasbiy mezonlarga qarab

Axoli daromadlariga qarab

#### №146

"4 S" majmuining tarkibida nimalar mujassamlashgan

Ehtiyojlar, xarajatlar, qulayliklar, ma'lumot almashish

Ehtiyojlar, xarajatlar, qulayliklar, mahsulot

Narx, mahsulot, taqsimot, siljitish

Narx, mahsulot, taqsimot, ma'lumotlar

#### №147

Marketing turlari nechta

1 ta

2 ta

3 ta

4 ta

#### №148

Talab pasayib ketganda, uni qayta tiklash uchun marketingning qaysi turini qo'llash maqsadga muvofiqdir

Remarketing

Konvertsiyon marketing
------------------------

Sinxronmarketing
------------------

Rag'batlantiruvchi marketing
------------------------------

**№149**

Tovarga yoki xizmatga talab umuman mavjud bo'lmaganda marketingning qaysi turini qo'llash maqsadga muvofiqdir
---

Rag'batlantiruvchi marketing
------------------------------

Konvertsiyon marketing
------------------------

Sinxronmarketing
------------------

Remarketing
-------------

**№150**

Talab o'zgarib turganda, uni barqaror holatga keltirish uchun marketingning qaysi turini qo'llash maqsadga muvofiqdir
---

Sinxronmarketing
------------------

Konvertsiyon marketing
------------------------

Remarketing
-------------

Rag'batlantiruvchi marketing
------------------------------

**№151**

Marketingning evolyutsiya taraqqiyot davrining ikkinchi bosqichi qaysi nom bilan ataladi
--

Sotish kontseptsiyasi
-----------------------

Ishlab chiqarish qontseptsiyasi
---------------------------------

Bozorga yo'naltirilganlik
---------------------------

Raqobatchilarni o'rganish
---------------------------

**№152**

Aqshda marketing va reklama milliy uyushmasi qachon tashkil topdi
---

1926 yilda
------------

1915 yilda
------------

1920 yilda
------------

1908 yilda
------------



**№153**

AQSH da tijorat marketing tashkiloti ilk bor qachon tashkil topgan
1908 yilda
1915 yilda
1920 yilda
1926 yilda

**№154**

Mahsulot va xizmatga potentsial talabni qondirish va barcha mahsulot uchun real talabni izlab topishdan iborat bo'lgan faoliyat . Deb ataladi
Taraqqiyot toptiruvchi marketing
Demarketing
Qo'llovchi marketing
Konvertsiyon marketing

**№155**

Tashqi axborot manbalari qaysilar
Matbuot, buxgalteriya hisobotlari
Korxonalar rejalari
Statistika ma'lumotlari
Buxgalteriya hisobotlari

**№156**

Marketing qanday tizimni ifodalaydi
Ishlab chiqarish – iste'mol
Ishlab chiqarish
Ishlab chiqarish - sotish
Ayirboshlash

**№157**

Remarketing nima bilan bog'langan
To'shayotgan talab bilan
Negativ talab bilan.
Irrotatsional talab bilan
Katta talab bilan

**№158**

Tovarni qaysi hayotiylik davrida firma yuqori foyda oladi
Yuksalis
Pasayish
Hayotga tadbiiq etish
Etilish

**№159**

Xizmatlar bozorini marketing tadqiqotlardan foydalaniladi
Tanlov asosida kuzatish
Kabinet tadqiqotlari
Dala tadqiqotlari
Tadqiqotlardan foydalanilmaydi

**№160**

To'g'ridan to'g'ri marketing nima
Ehtiyojni hisobga olgan holda firma ishlab chiqargan mahsulotni sotish
Kompyuter baza ma'lumotlari asosida mijozlarni o'rganish
Ehtiyojni hisobga olmagan holda firma ishlab chiqargan mahsulotini sotish
Tovarni savdo vositalarisiz sotish

**№161**

Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi
Iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya
Demografik ma'lumotlar
Siyosiy omillar
Iqtisodiy sharoitlar

**№162**

Mikromuhitda quyidagi omillar nazorat qilinadi
Firmaning infra tuzilmasi
Iste'molchining xatti –harakati
Siyosiy
Raqobatchilar

**№163**

Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz
Yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
Strategik nazorat
Foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
Foydaga erishganlikni nazorat qilish

**№164**

Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz
Bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash
Mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
Segmentatsiya va differentsiatsiya
Marketing tadqiqotini boshlanishi

**№165**

Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz
Hududlar bo'yicha iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
Bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'lish
Mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash
Segmentatsiya va differentsiatsiya

**№166**

Diversifikasiya mohiyati nimadan iborat
Faoliyatni kengaytirish
Bozorni segmentlarga ajratish
Mahsulotning sifat tomonidan tabaqalashtirish
Yashirin imkoniyatlarni aniqlash

**№167**

Ko'zda tutilgan yoki mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonish
Yillik rejalarni nazorat qilish maqsadi
Strategik nazorat maqsadi
Foydadorlikni nazorat qilishning maqsadi
Opirativ nazorat maqsadi

**№168**

Demarketing bu -

Talab haddan tashqari yuqori bo'lganda narxni ko'tarish

Talab va taklif muvozanatining doimiy diqqat e'tiborini talabni o'zgaruvchan omillarga qaratish

Bozorda mahsulotga bo'lgan talabning pasayishini bartaraf etish variantlarini izlash

Mahsulot va xizmatga potensial talabni qondirish

**№169**

Marketing konsepsiyasi nimani ko'zda tutadi

Talabni shakllantirish, sotishni takomillashtirish, ishlab chiqarishni odamlar talabini qondirishga yo'naltirish

Mahsulot hajmiy o'sishi bilan tannarxining kamayishi va shu asosida foydani ko'paytirishni

Mahsulot sifatining o'sishi bilan mahsulot sotish hajmining o'sishini taminlash orqali raqobatda afzaliklarga ega bo'lishni

Korxonada faoliyatini odamlar talablarini qondirishga yo'naltirish va shu bilan jamiyat faoliyatini o'stirish

**№170**

Telemarketing bu -

Ko'rsatuvlar tashkil etish asosida muloqot qilish

Xaridorlar bilan muloqot qilish

Internet orqali muloqot qilish

Telefon orqali muloqot qilish

**№171**

Ulgurchi savdoning afzalligi quydagilarda namoyon bo'ladi

Katta hajimdagi mahsulotni sotib olish hisobiga narxni kamayishi

Katta hajimdagi mahsulotni sotib olish hisobiga transport xarajatini qisqarishi

Katta hajimdagi mahsulotni sotib olish hisobiga tashkilot nufuzini oshishi

Katta hajimdagi mahsulotni sotib olish hisobiga aylanma mablag'larni tejalishi

**№172**

Marketing kompleksi o'z ichiga oladi
Instrumentlar yig'indisini (tovar, narx, sotish, siljitish)
Korxonani boshqarishni
Tovarni sotish sharoitini tanlash
Servis xizmatlarini

**№173**

Marketing - miksga ko'rsatilgan faoliyat turlaridan qaysi biri kirmaydi
Reklama kompaniyasi
Iste'molchilarni so'rov qilish
Tovar sotish usulini aniqlash
Tovarni tarqatish usullari

**№174**

Raqobatbardoshlik - bu
Boshqa o'xshash tovarlarga nisbatan yuqori iste'mol xususiyatlariga ega bo'lish
Boshqa o'xshash tovarlarga nisbatan yuqori turuvchi sotish hamda rag'batlantirish siyosati
Boshqa o'xshash tovarlarga nisbatan yuqori turuvchi sifat darajasi
Boshqa o'xshash tovarlarga nisbatan yuqori turuvchi kommunikatsiya siyosati

**№175**

Talabni rag'batlantirish bu ...
Raqobat quroli
Segmentatsiyalash quroli
Yangi tovarlarni ishlab chiqarish quroli
Reklama quroli

**№176**

Bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan tovarlar orasidagi raqobat bu-
Vazifaviy raqobat
Turlar bo'yicha raqobat
Predmetli raqobat
Narx-navoli raqobat

**№177**

Bozordagi raqobat nimani ko'zlaydi
Sotish hajmini oshirishni
Foydani maksimallashtirishni
Bozordagi ulushni ko'paytirishni
Tarmoqda yetakchilik qilishni

**№178**

Korxonaning marketing muhiti hisoblanadi
Mikro va makromuhitning yig'indisi
Makromuhitning barcha elementlari
Mikromuhitning barcha elementlari
Korxonaning tashqi va ichki siyosati

**№179**

Segmentlash mezonini quyidagilar uchun zarur
Segmentga taklifni shakllantirish uchun
Sotish bozorini aniqlash uchun
Iste'molchilarni baholash uchun
Bozor sigimini aniqlash uchun

**№180**

Savdo vositachilaridan foydalanishning quyidagi afzaliklari mavjud:
Logistika bilan bog'liq xarajatlardan ozod bo'lish
Mahsulotni saqlash xarajatlaridan ozod bo'lishi
Mahsulotga ko'rsatiladigan servis xizmatlaridan ozod bo'lishi
Reklama xarajatlaridan ozod bo'lishi

**№181**

Talabni rag'batlantirish bu
Iste'molchida sotib olish qarorini shakillantrishdir
Iste'molchiga servis xizmatlarni ko'rsatishdir
Iste'molchiga turli maslahatlar berishdir
Iste'molchiga mahsulot bo'yicha kafolat berishdir

**№182**

Iste'molchilarni daromadi, kasbi, ma'lumoti bo'yicha guruhlash bu
Ijtimoiy iqtisodiy segmentatsiya
Demografik segmentatsiya

Psixografik segmentatsiya

Iste'molchilarning hulqi va hatti harakati bo'yicha segmentatsiya

### №183

Istemolchilarning yashash tarzi,shaxsiy xarakteristikalariga ko'ra guruhlash bu

Psixografik segmentatsiya

Demografik segmentatsiya

Ijtimoiy iqtisodiy segmentatsiya

Iste'molchilarning hulqi va hatti harakati bo'yicha segmentatsiya

### №184

Baho siyosatining quyidagi shakllari mavjud

Qaymog'ini olish va yorib kirish siyosati

Qaymog'ini olish va diskriminatsion narx siyosati

Yorib kirish va diskriminatsion narx siyosati

Uzoq muddatli narx belgilash va diskriminatsion narx siyosati

### №185

Turli baholardagi ishlab chiqarish va sotish hajmi e'tiborga olingan holda mahsulot bahosi va unga mos keluvchi ishlab chiqarish hajmini belgilash bu

Baho belgilash usuli

Baho belgilash maqsadi

Baho belgilash taktikasi

Baho belgilash vazifasi

### №186

Tovar taqsimoti bu

Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayonida unga mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqalarga olib berishga yordam ko'rsatadigan shaxslar va firmalar majmui

Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayoni hamda mahsulotga belgilangan muddat davomida xizmat ko'rsatish kafolatini o'z zimmasiga oluvchi shaxslar va firmalar majmui

Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish

jarayonida qatnashuvchi ulgurji va chakana savdogarlar hatti-harakatlari

Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayonida qatnashuvchi distribyuter va dilerlarning hatti-harakatlari

**№187**

Milliy narx qaysi mahsulotlarga yoki xizmatlarga belgilanadi

Tabiiy resurslardan foydalanishga

Bank xizmatlaridan foydalanishga

Xom ashyo materiallarga

Mulkdan foydalanishga

**№188**

Baho funksiyalariga quyidagilar xos

Ijtimoiy himoya qilish

Aniqlilik

Iqtisodiy himoya qilish

Naflilik

**№189**

Vertikal marketing tizimi nima uchun tuziladi

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va turli majoralarni oldini olish maqsadida

Ishlab chiqarish kanallarini nazorat qilish va turli majoralarni oldini olish maqsadida

Iqtisodiy o'sish va rivojlanish yo'nalishlarini belgilash maqsadida

Yirik ulgurji savdo ishlarini nazorat qilish hamda olingan foydani tizim a'zolari o'rtasida taqsimlash maqsadida

**№190**

Ishlab chiqaruvchi homiyligidagi ulgurji imtiyoz egalari tizimiga qaysi kompaniyaning faoliyati xos

Coca cola

Ford

Toyota

LG

**№191**

Ishlab chiqaruvchilar rahbarligidagi chakana imtiyoz egalari tizimida qaysi kompaniya faoliyat ko'rsatadi

Ford

Coca cola



Toyota
LG

### №192

Distibyuterlar bu
Turli mamlakatlarda import ishlarini bajaradigan firmalar
Turli mamlakatlarda eksport ishlarini bajaradigan firmalar
Qimmatli qog'ozlar, metallar oldi sotdisi bilan shug'ullanadigan firmalar
Ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini uchrashtiruvchi firmalar

### №193

Dilerlar bu .
Qimmatli qog'ozlar, metallar oldi sotdisi bilan shug'ullanadigan firmalar
Turli mamlakatlarda eksport ishlarini bajaradigan firmalar
Turli mamlakatlarda import ishlarini bajaradigan firmalar
Ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini uchrashtiruvchi firmalar

### №194

Brokerlar bu
Ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini uchrashtiruvchi firmalar
Turli mamlakatlarda eksport ishlarini bajaradigan firmalar
Turli mamlakatlarda import ishlarini bajaradigan firmalar
Qimmatli qog'ozlar, metallar oldi sotdisi bilan shug'ullanadigan firmalar

### №195

Kommunikatsiya siyosatining asosiy maqsadi bu .
Bozorda o'z o'rnini mustahkamlash va qisqa muddatda foyda miqdorini ko'paytirish
Iste'molchiga mahsulot to'g'risida ma'lumot berish
Iste'molchilar bilan savdo sotiq aloqalarini o'rnatish
Sotuvchilar ishini rag'batlantirish

### №196

Marketing strategik rejasining mazmuni nimadan iborat
Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchi yoki sotib oluvchiga yetkazib berish kabi jarayonlarni boshqarish faoliyati
Firmaning faoliyati uchun aniq yo'nalishlarni belgilash, raqiblarga nisbatan taktikani belgilash, harakatlar va xarajatlar kombinatsiyasini qo'llash

Tovar va xizmatlar marketingi samarali sotishni tashkil etish-ning kichik detallari va xususiyatlarini tadqiq etish

Marketing usul va uslublarini belgilash

### №197

Bozor konyukturasini bashorat qilishda qanday uslublardan foydalaniladi

Faktografik, ekspert, eksropolyatsiya, ekonometrik

Faktografik, statistik, matematik, anketa

Ekstropolyatsiya va interpolyatsiya, abstrakt

Ekonometrik, ekspert, interpolyatsiya, statistik

### №198

Tovar aniq ko'rinishida raqiblar tovaridan farq qilishi kerak bu

Yangi tovar ishlab chiqishning asosiy sharti

Bozorni segmentlashning asosiy sharti

Marketing strategiyasining asosiy sharti

Kontentrik tovar siyosatining asosiy sharti

### №199

Mahsulotga nisbatan strategiyaning asosiy usuli bu –

Alohida iste'mol xossalarni ta'minlash

Raqib mahsulotiga nisbatan arzon narxni belgilash

Mahsulotni hamma bozorda taklif qilish

Yuqsak sifatni ta'minlash

### №200

Ishlab chiqarish harajatlariga kiritilgan kapital uchun mukofot miqdorini qo'shish bu

O'rtacha harajatlar qo'shuv foyda usuli

Sotishni ta'minlash usuli

Zararsizlik va maqsadli foyda usuli

Raqobatga yo'naltirilgan usul

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2018 yil.
2. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 6 yanvardagi “Raqobat to'g'risida”gi Qonuni. № O'RQ-319. -// Xalq so'zi 2012 yil 7 yanvar.
3. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 26 apreldagi “Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida”gi Qonuni. № O'RQ-327. // Xalq so'zi 2012 yil 27 aprel, №82.
4. O'zbekiston Respublikasining Reklama to'g'risidagi qonuni– T.: O'zbekiston, 1998 yil.

### II.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 4 martdagi PF-4707-sonli “2015-2019 yillarda ishlab chiqarishni tarkibiy o'zgartirish, modernizatsiya va diversifikatsiya qilishni ta'minlash chora-tadbirlari Dasturi” to'g'risidagi farmoni. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. // Xalq so'zi. 8 fevral 2017 yil.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar bo'yicha davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida”gi PF-4996-son Farmoni.31.03.2017..// [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
- 8.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF – 5285 sonli Farmoni.14 dekabr 2017 yil.// [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
- 9.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Bandlik sohasida davlat sivosatini vanada takomillashtirish va mehnat organlari faoliyati samaradorligini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”giPF-5052-sonli Farmoni. «Xalq so'zi», 2017 yil, may.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ijtimoiy iqtisodiy islohotlarni amalga oshirish, mamlakatni modernizatsiya qilish inson xuquqi va erkinliklarining ishonchli himoyasini ta'minlashda prokratura organlarini kuchaytirish” 07.05.2018 yil PF-5436-sonli Farmoni. «Xalq so'zi», may.

### III. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

11. Mirziyoev. Sh. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. T.: ”O‘zbekiston” 2017 yil– 56 bet.

12. Mirziyoev Sh. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash -yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganligining 24 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma’ruza. 2016 yil 7 dekabr. T.: ”O‘zbekiston” 2017 yil. – 48 bet.

13. Mirziyoev Sh. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. T.: ”O‘zbekiston” 2017 yil. – 488 bet.

14. Mirziyoev Sh. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston Davlatini birgalikda barpo etamiz. T.: ”O‘zbekiston” 2017 yil – 56 bet.

### IV. Darsliklar va o‘quv qo‘llanmalar

15. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник / В.И. Белуаев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010

16. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008

17. Данько Т.Н. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009

18. Кеварков В, Кеварков Д. Практический маркетинг.- М.: Издательский дом “КНОРУС”, 2015.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.: Издательский дом “Вильямс”, 2016.

20. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2010

21. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010

22. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov m.A.S. Marketing. Darslik.- T.: Iqtisodiyot, 2018.

23. Ergashodjaeva Sh.J. Marketing asoslari.-T.: Iqtisodiyot, 2019.

24. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008

25. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012.

26. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.

#### V. Internet saytlari

27. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)

28. [www.activetraffic.ru.marketing](http://www.activetraffic.ru.marketing)

29. [www.trendumen.ru](http://www.trendumen.ru) lifestyle >media>

## Мундарижа

	Kirish	6
Mavzu	“Marketing”ni ijtimoiy-iqtisodiy asoslari	8
Mavzu	Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi	18
Mavzu	Marketing tizimi va sohasi	38
Mavzu	Talabni qondirishni tadqiq qilish va prognoz qilish	46
Mavzu	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	55
Mavzu	Raqobatli strategiyalar	70
Mavzu	Tovar siyosati	85
Mavzu	Baho siyosati	102
Mavzu	Sotish siyosati	116
Mavzu	Kommunikatsiya siyosati	128
Mavzu	Strategik marketing	136
Mavzu	Interaktiv marketing	150
	Glossariy	154
	“Marketing” fanidan test topshiriqlari	167
	Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati	210

## Содержание

	Введение	6
Тема	Социально-экономические основы маркетинга	8
Тема	Маркетинговые исследования и информационная система	18
Тема	Маркетинговая система	38
Тема	Исследование и прогнозирование удовлетворения спроса	46
Тема	Сегментация и позиционирование товара на рынке	55
Тема	Конкурентные стратегии	70
Тема	Товарная политика	85
Тема	Ценовая политика	102
Тема	Политика продаж	116
Тема	Коммуникационная политика	128
Тема	Маркетинговые стратегии	136
Тема	Интерактивный маркетинг	150
	Глоссарий	154
	Тестовые задания по дисциплине “Маркетинг”	167
	Список использованной литературы	210

## Content

	Introduction	6
Theme	Socio-economic fundamentals of marketing	8
Theme	Marketing research and information system	18
Theme	Marketing system	38
Theme	Research and forecasting of demand satisfaction	46
Theme	Segmentation and product positioning in the market	55
Theme	Competitive strategies	70
Theme	Product policy	85
Theme	Price policy	102
Theme	Sales policy	116
Theme	Communication policy	128
Theme	Marketing strategy	136
Theme	Interactive marketing	150
	Glossary	154
	Test assignments for the discipline "Marketing"	167
	References	210



DAVLYATOVA G.M., TO'YCHIEVA O.N., SALIMOV A.A.

# MARKETING MISOLLARDA

Muharrir: D.G'ulomov

Texnik muharrir: R.Axmedov

Sahifalovchi: N.Shaxobidinova

Bosishga ruxsat etildi: 2021-yil. Nashriyot bosma tabog'i – 13,5.  
Shartli bosma tabog'i – 6,75. Bichimi 84x108 1/16.  
Adadi 100.

**«Poligraf Super Servis» MChJ**

Manzil: 150100, Farg'ona viloyati, Farg'ona shahri,  
Aviasozlar ko'chasi, 2-uy.

40000



3 330000 375103

128261

«ClassiC»  
nashriyoti

ISBN: 978-99437879-7-1



9 789943 787971