

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА  
ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

СЕРВИС ВА ТУРИЗМ ФАКУЛТЕТИ

МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСИ

*Фан: Маркетинг*

Мавзу: Товар ҳаётий даврининг таҳлили асосида  
ассортиментни кенгайтириш дастури (“Пастдарғом тикувчи”  
МЧЖ мисолида)

# КУРС ИШИ

*Бажарди:* МР-112 гуруҳ талабаси Бойқобилова И.

*Текширди:* кат. ўқ. Холмаматов Д.Ҳ.

САМАРҚАНД – 2015

## КИРИШ

**Курс ишининг долзарблиги.** Мамлакатимизда иқтисодийни модернизациялаш ва иқтисодийимиз таркибидаги чуқур ўзгаришлар кейинги йилларда саноатни устувор даражада ривожлантиришга қаратилмоқда. Саноат соҳасида амалга оширилаётган ислохотлар натижасида мамлакатимиз иқтисодийида ушбу соҳа саноати ривожланган давлатлар даражасига етмоқда. Мамлакатимиз иқтисодийида юз бераётган жиддий сифат ўзгаришларида саноатнинг ўрни ҳақида Президентимиз И.А.Каримов 2014 йилнинг 17 январида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган маърузасида шундай таъкидлаган "... Юртимизда қабул қилинган 2011-2015 йилларда саноатни устувор даражада ривожлантириш дастури ва ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашга доир тармоқ дастурларининг изчил амалга оширилиши натижасида саноат таркибида юқори қўшимча қийматга эга бўлган, рақобатдош маҳсулотлар тайёрлаётган қайта ишлаш тармоқларининг ўрни тобора ортиб бормоқда. Бугунги кунда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотларининг 78 фоиздан ортиғи айнан ана шу тармоқлар ҳиссасига тўғри келмоқда. 2013 йилда юқори технологияларга асосланган машинасозлик ва металлни қайта ишлаш саноати 121 фоизга, қурилиш материаллари саноати 113,6 фоизга, енгил саноат 113 фоизга ва озиқ-овқат саноати 109 фоизга ўсган. Ялпи ички маҳсулот таркибида саноатнинг улуши ҳозирги вақтда 24,2 фоиздан зиёдни ташкил этмоқда. Бундан кўриниб турибдики, мамлакатимизда саноат, унинг асосий таркибий тармоқлари, жумладан енгил саноат ва истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни юксалтириш, ушбу саноат тармоқларида кенг ассортиментли товарлар ишлаб чиқариш муҳим масалалардан ҳисобланади. Ишлаб чиқарилаётган товарларнинг ички ва ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини таъминлаш, товарларнинг сифати, товар ассортименти

ва товар ҳаётий даврини ўрганиш бугунги куннинг долзарб муаммоларидан биридир.

Шундан келиб чиққан ҳолда курс иши мавзуси танланган. Маҳаллий енгил саноат корхоналарида ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик янгилашга доир дастурларнинг амалга оширилишидан келиб чиқиб, корхоналарда ички ва ташқи бозор конъюнктурасини ўрганиш асосида истеъмолчилар талабига мос товар ассортимент дастурини шакллантириш маркетинг фаолиятининг муҳим тадбирларидан ҳисобланади.

**Курс ишининг асосий мақсад ва вазифалари.** Курс ишининг асосий мақсади иқтисодийтимиз таркибидаги чуқур ўзгаришлар амалга ошаётган шароитда маҳаллий енгил саноат корхоналарида ички ва ташқи бозор конъюнктурасининг жорий ва истиқболдаги ҳолатини ўрганиш асосида товарлар ҳаётий даврини таҳлил қилиш ҳамда ассортимент дастурини кенгайтириш стратегияларини ишлаб чиқиш. Ушбу мақсадларни амалга ошириш қўйидаги вазифаларни ечиш орқали амалга оширилади:

- мамлакатимиз иқтисодийти таркибидаги чуқур ўзгаришларда енгил саноат корхоналарининг ўрни ва ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш;
- енгил саноат корхоналарида товар сиёсатининг шаклланишини ўрганиш;
- товар ҳаётий даври концепцияси ва товар ҳаётий даври босқичларини ўрганиш;
- “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг товар ҳаётий даврини таҳлил қилиш;
- корxonанинг товар ассортименти таркибини таҳлил қилиш;
- корхонада товар ҳаётий даври таҳлили асосида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш;
- янги товарларни ишлаб чиқишда маркетинг стратегияларини қўллаш.

## 1. Ишлаб чиқариш корхоналарида товар сиёсатининг шаклланиши

Ҳар қандай корхонанинг тижоратдаги муваффақияти биринчи навбатда замонавий, юқори сифатли, истеъмол учун яроқли товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Ушбу масалаларни ҳал этиш маркетинг стратегиясининг умумий доирасида асосий рол ўйнайди. Бу товарни бозорга самарали, таъсирли восита эканлиги корхонани асосий ташвиши ва фойда олиш манбаи эканлиги билан боғлиқ. Бундан ташқари у маркетинг мажмуасини марказий элементи эканлигини ҳам билдиради. Нарх, сотиш ва коммуникациялар товарнинг ўзига хослигига асосланиб шаклланади. Амеркалик маркетинголог С.Малжаро “Агар товар харидорни ва унинг эҳтиёжларини қондирмаса ҳеч қанақа харажатлар ва кучлар маркетингни бошқа элементларини қўшиб фойдаланганликда ҳам корхонани бозордаги мавқеини яхшилаш олмайди”<sup>1</sup> – деб тўғри айтган.

Фаолият йўналиши, соҳасидан қатъий назар ҳар қандай корхонанинг товар сиёсатини шаклланишида товарнинг ўзи ва унинг ташкил этувчилари муҳим роль ўйнайди. Лекин ҳар бир корхонанинг фаолият йўналишининг маҳсули бўлган товар ўзининг хусусиятларига эга бўлади. Масалан, енгил саноат корхонасининг товари билан, озиқ-овқат маҳсулотлари ёки меҳмонхона маҳсулотлари. Маркетинг нуқтаи-назардан эса ушбу фаолият маҳсули бўлган товар умумий назарий қарашларга бирлашади.

Оддий бозорда товар ишлаб чиқарувчи корхонанинг бозор ва бутун ҳўжалик сиёсати бўйича тақдирини белгилайди. Шу сабабли ҳам товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу комплекс тадбирлар товар сиёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг қатъий қоидаси ҳисобланади<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.

<sup>2</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаш олмайди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши биланоқ товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Товар эҳтиёжларни қондириш учун яратилган ва эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорда таклиф этиладиган маҳсулдир. Булар турли хил жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялар бўлиши мумкин. Маркетинг тизимида у истеъмолчилар мақсадли гуруҳининг эҳтиёжларини тўлиқроқ таъминлайдиган фойдали хусусиятлар йиғиндиси, бозорда маҳсулотга талабнинг мавжудлиги ва сотилиш кунининг (муайян нарх билан биргаликда) белгиланганлиги сифатида қаралади. Демак, ҳақиқий товарнинг учта асосий ташкил этувчилари мавжуд<sup>3</sup>:

- фойдалилик;
- бозордаги обрў-эътибор;
- тўғри келадиган нарх.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш - унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир. Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади: ранги, қадоқланиши (ўраш, боғлаш), ташқи кўриниши (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

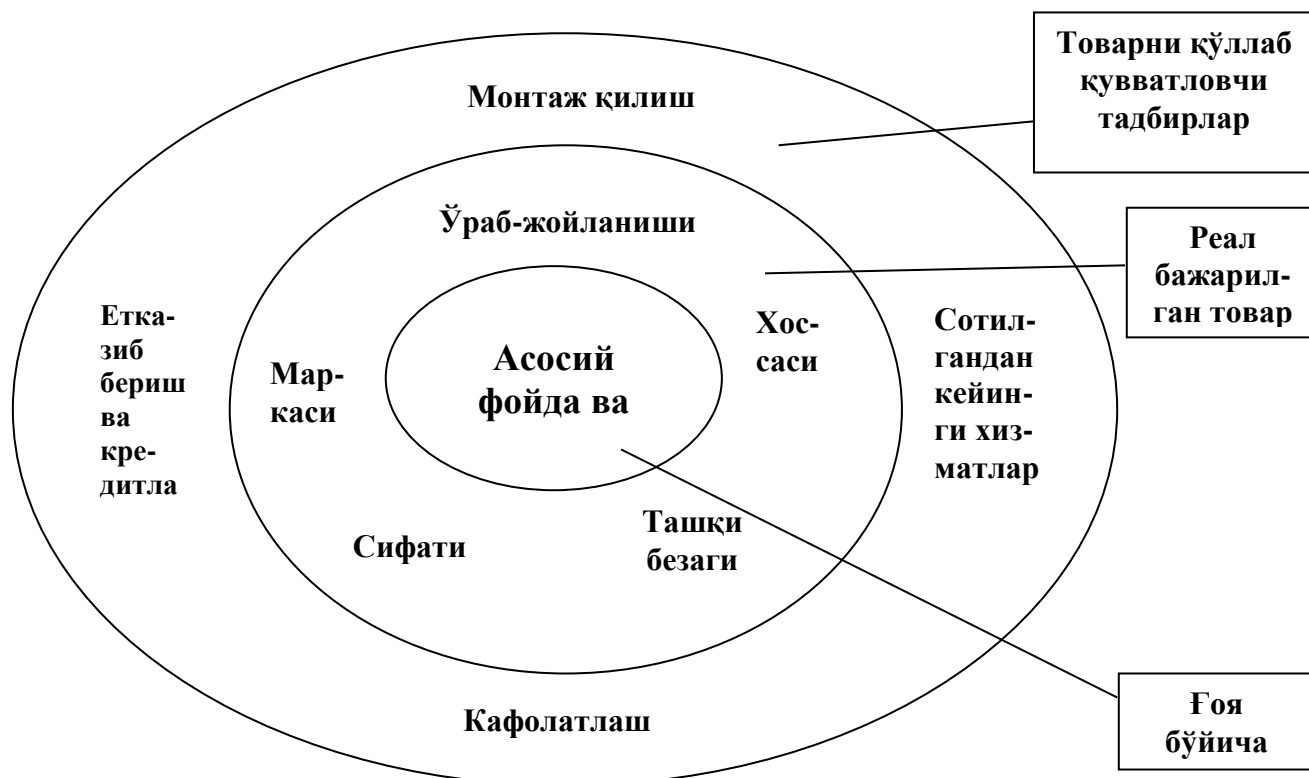
---

<sup>3</sup> Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: “Шарк”, 2002

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади<sup>4</sup>.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини кондирити мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

Американинг таниқли олими, маркетинг Ф.Котлернинг таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд (1-чизма).



### 1-чизма. Ф.Котлер бўйича товарнинг уч даражси

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги хулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратиладиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

<sup>4</sup> ААЭргашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. – Т.ТДИУ, 2011.-202 б.

3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни қўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўрта статистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Товарга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Бу тушунча қуйидагиларни ўз ичига олади:

- техника-қтисодий тавсифлар;
- тайёрлаш технологияси;
- ишончлилиқ ва узоқ вақт давомида ишлатилиши;
- мўлжалланадиган мақсадга мос келиши;
- экологик хусусиятлари (атроф-муҳитни ҳимоя қилиш талабларига мос келиши);
- эргономик хусусиятлари (инсон организмнинг тузилиши ва хусусиятларини ҳисобга олиш);
- эстетик хусусиятлари (ташқи шакли ва кўриниши, жозибалиги, ифодаланиши)<sup>5</sup>.

Товар ассортиментини — бу иккита асосий кўрсаткич: кенглик ва чуқурлик билан тавсифланиши мумкин бўлган корхонанинг товар маҳсулоти йиғиндисидир. Ассортимент кенлиги ҳар хил товарлар ёки улар гуруҳларининг сони билан, чуқурлиги эса — модификациялар, битта гуруҳ доирасида бу товарларнинг вариантлари, яъни эҳтиёжларни қондиришнинг ҳар хил даражаларига мўлжалланган товарларнинг сони билан аниқланади<sup>6</sup>.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муҳим функцияси ҳисобланади. У ишлаб чиқарувчининг анъанавий ёки яширин техникавий ва моддий имкониятларини муайян истеъмол қийматига

---

<sup>5</sup> Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. – Т.: Иқтисод-Молия, 2010. -424 б.

<sup>6</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. -656 стр.

эга бўлган, харидорни қондирадиган ва корхонага фойда келтирадиган маҳсулот ва хизматларга тадбиқ этишда намоён бўлади.

Бозордаги товар таклифининг хилма-хиллигига фақатгина ассортиментни кенгайтириш йўли билан эришилмайди. Агар таклиф этиладиган товарлар тўплами сифати, ассортименти ва нархлари бўйича бири-бирига яқин бўлса, биринчи ўринга уларнинг сервис чикади. Сервис энг кўп яққаланган ва бозорга таклиф этилган товарларнинг рақобатбардошлигини кўшимча равишда ошириш, мустаҳкамлашнинг энг муҳим воситаси сифатида намоён бўлади. Фирманинг истеъмолчилар орасидаги имижини ҳам сервис аниқроқ белгилайди.

Қатор белгиларига қараб товарларни куйидагиларга бўлиш (таснифлаш) мумкин<sup>7</sup>:

- бевосита инсонларнинг шахсий эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган товарлар, яъни истеъмол товарлари;
- бошқа товарларни ишлаб чиқаришни давом эттириш учун ишлатиладиган товарлар ёки ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар (ишлаб чиқариш воситалари).

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун ёки оила, уй хўжалигига мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

## **2. Товар ҳаётини даври ва унинг босқичлари**

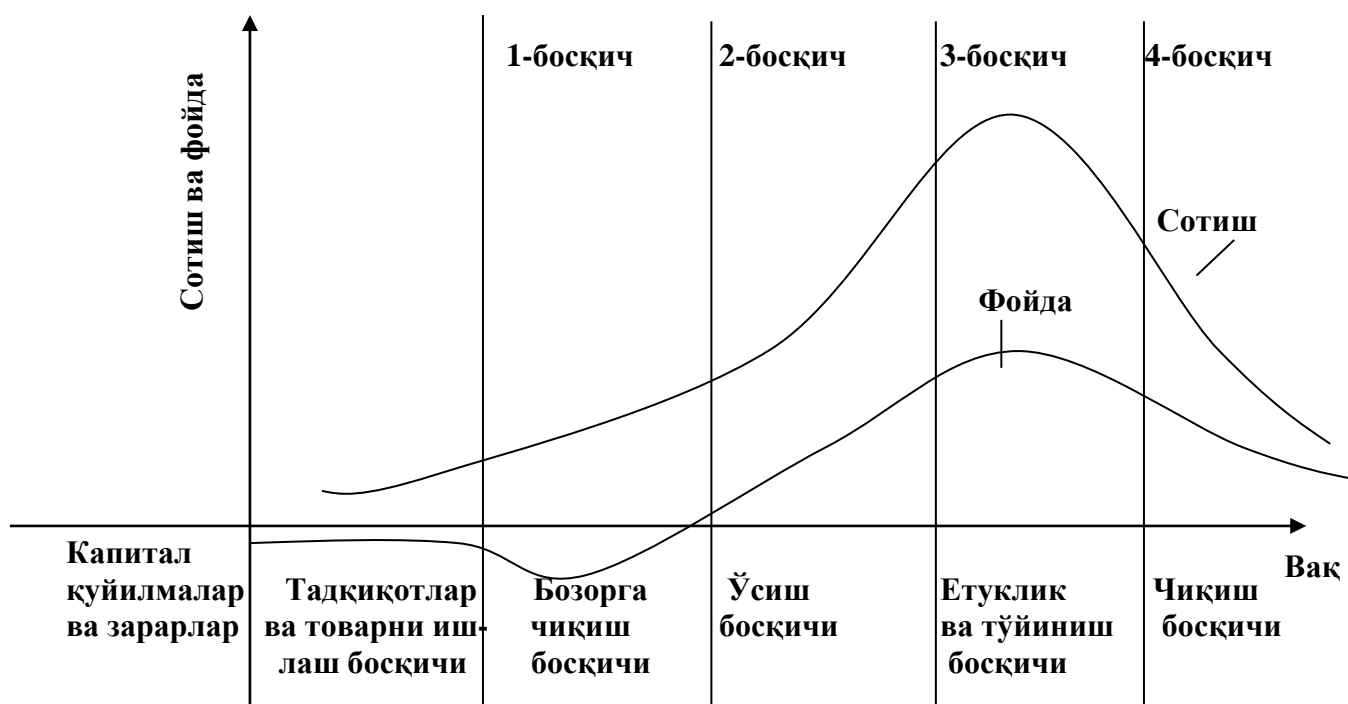
Товарнинг ҳаётини даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган давридан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётини даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукаммал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукаммалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётини даврининг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

---

<sup>7</sup> Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: “Шарк”, 2002



Товарнинг ҳаётӣ даври концепцияси илк бор америкалик маркетинглог Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётӣ даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнгра етуклик, қариллик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Товарнинг типик ҳаётӣ даврини қуйидаги 4 - чизмада эгри чизиқлар билан тасвирлаш мумкин.



**4-чизма. Товарнинг ҳаётӣ даври мобайнида товарнинг сотилиши ва фойданинг тавсифи**

Энди эса 4 - чизмада кўрсатилганидек, товарнинг ҳаётӣ даври босқичларини тўлароқ тушунтиришга ҳаракат қиламиз.

Тадқиқотлар ва товарни ишлаш босқичи. Товарнинг ҳаёти унинг маҳсулот сифатида шаклланишидан анча олдин – ғоялар, ишланмалар кўринишида бошланади. Юқорида келтирилган чизмада бу босқичга тартиб рақами қўйилмаган, чунки ҳали товарнинг ўзи мавжуд эмас. Бу босқичда тадқиқотчилар маркетинг ёрдамида истеъмолчининг мазкур маҳсулотга муҳтожлигини, потенциал истеъмолчилар кимлар бўлишини ва ғояни амалга оширишда қандай бозорни мўлжаллаш мумкинлигини атрофлича

ўрганадилар. Корхона учун товарни яратишнинг мазкур босқичи – бу фақат харажат ва келажакда кутиладиган даромадлардир. Бу ерда маркетингнинг вазифаси потенциал истеъмолчиларга янги ғоя асосида яратилажак товар улар учун қандай фойда келтиришини тушунтириб беришдан иборатдир.

Бозорга чиқиш босқичи. Бу босқич товарни тарқатиш ва унинг бозорга келиб тушиши билан бошланади. Бу босқичда сотишнинг аста-секин ўсиши кузатилсада, товарни тарқатиш харажатлари кўплиги туфайли фойда ҳали ҳосил бўлмайди. Бу ерда маркетингнинг мақсади аниқ, яъни янги товар учун бозорни яратишдан иборатдир (айниқса, агар бу мутлоқ янги товар ва унга эҳтиёж ҳали бозорда намоён бўлмаса). Бу босқичда рақобатчилар деярлик йўқ ёки улар жуда кам сонни ташкил этади. Бу босқичда истеъмолчилар деярлик новаторлар бўлганлиги учун, дастлаб реклама айнан шуларга мўлжалланган бўлиши керак. Бу босқичда маркетингнинг асосий вазифаси бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни ҳақиқий харидорларга айлантиришдан иборатдир. Шунингдек, бу босқичда сотишни рағбатлантириш, рекламани ташкил этиш ва товарни тақсимлашнинг ишончли каналларини шакллантириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ўсиш босқичи. Агар янги товар бозорнинг талабини қониқтирса, у ҳолда товарни сотиш катта даражада ортади. Чунки, янги товарларни такроран харид қилаётган фаол харидорларга кўп сонли бошқа харидорлар кўшилади. Бу босқичда товар ишлаб чиқариш технологиясини такомиллаштириш ҳисобига товар сифатининг барқарорлигига эришилади. Бу босқичда корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босқичнинг охирига келиб энг юқори кўрсаткичга етади. Корхона бу босқичнинг узоқроқ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун ҳам у бутун ҳаракатларини сотиш ҳажмининг ўсишига қаратиши керак бўлади. Бу ерда маркетингнинг асосий вазифаси товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, мазкур товарни сотишнинг қамраб олинмаган каналларини топиш, истеъмолчиларни товарлар хусусиятларининг афзаллиги

хақида ишонарли реклама ишларини ташкил этиш каби тадбирларни амалга оширишдан иборат ҳисобланади.

Етуклик босқичи. Бу босқичда товар йирик партияларда такомиллашган технологиялар бўйича юқори сифат билан ишлаб чиқарилади.

Бу босқичда кўпгина ишлаб чиқарувчиларда сотилмай қолган товарларнинг захиралари тўпланиб қолади, оқибатда товарларнинг сотилиши камаяди. Натижада рақобат кескинлашади. Рақобатчилар кўпроқ паст нархларда сотишга ҳаракат қилади. Реклама кучайтирилиб, товарларнинг яхшиланган вариантларини ишлаб чиқаришга маблағлар сарфланади. Буларнинг ҳаммаси фойданинг камайишини келтириб чиқаради. Энг кучсиз рақобатчилар курашдан четга чиқа бошлайдилар. Тармоқда фақат мустаҳкам ўрин эгаллаган рақобатчиларгина қолади.

Маркетинг хизмати товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, сотиш ҳамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш усулларини излаши керак бўлади.

Ф.Котлер бозорни етилиш босқичини ҳам уч даврга: “етилиши”, “етилган” ва “қарши” ҳолатларига бўлинади<sup>8</sup>.

Чиқиш босқичи. Қандай ҳолат юз бермасин барибир маълум вақтдан сўнгра товарнинг сотилиши пасая боради. Товар сотилишининг пасайиши баъзан тезлик билан борса, баъзи ҳолларда секинлик билан бир-текис боради.

Товар сотишнинг пасайиб кетиши товар ишлаб чиқариш технологиясидаги ютуқлар, истеъмолчилар талабининг ўзгариши ҳамда маҳаллий ва хорижий рақиблар томонидан рақобатнинг кескинлашувининг вужудга келиши каби сабаблар билан изоҳланади. Сотишнинг ва фойданинг камайиши натижасида бир қанча фирмалар ва корхоналар бозордан чиқишга мажбур бўладилар. Қолганлари эса таклиф этилаётган товарлар ассортиментини қисқартиришга, самараси юқори бўлмаган савдо каналлари ва бозорнинг кичик сегментларидан воз кечишга, рағбатлантириш учун

---

<sup>8</sup> Ф.Котлер. Маркетинг-менежмент, СПб: Питер. Ком. 1998

сарфланаётган маблағларни камайтиришга ва нархни тушуришга мажбур бўладилар.

### **3. “Пастдарғом тикувчи” МЧЖнинг товар ишлаб чиқариш фаолияти тавсифи**

“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти 2010 йил 6 мартда Пастдарғом туман ҳокимлиги ҳузуридаги Тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олиш инспекцияси томонидан №76/75-Реестр билан рўйхатга олинган ҳамда фаолият бошлаган. Корхонанинг асосий таъсисчилари “Ўзмарказимпекс” Давлат акционерлик ташқи савдо компанияси (Низом жамғармасидаги улуши 96,73%) ва “ГУЛШОД” жамоа корхонаси (Низом жамғармасидаги улуши 3,27%)лари ҳисобланади. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти асосан трикотаж кийим-кечаклар ишлаб чиқаришга ихтисослашган. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг тасдиқланган “Низом”ига кўра фаолиятининг асосий турлари қуйидагилардан иборат:

- тўқимачилик саноати маҳсулотларини, ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, транспорт воситасида ташиш ва сотиш;
- тўқимачилик саноати маҳсулотларини халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва уларни савдо шахобчалари, ўзига тегишли тижорат дўконлари тармоғи, шунингдек бошқа савдо ташкилотлари орқали сотиш;
- ишлаб чиқариш ва ижтимоий-маиший мақсадлар учун тайинланган объектларни сотиб олиш, қуриш, ер майдонларини ижарага олиш;
- тўқимачилик саноати маҳсулотларини чакана савдосини амалга ошириш;
- тўқимачилик саноати маҳсулотларини чакана савдоси бўйича ким-ошди савдолар, кўргазмалар, симпозиум, презентация, анжуман, семинарлар ва бошқа тадбирларни ташкил этиш;

- фуқаролар, ташкилотлар, корхоналар, фирмалар ва бошқа юридик шахсларга пулли воситачилик, шу жумладан тўқимачилик саноати маҳсулотлари бўйича савдо ва воситачилик хизматларини кўрсатиш.

Ҳар қандай корхона фаолиятини ташкил этиш ва иш жараёнини юритиш бошқарув тузилмаси ва ходимларнинг тажрибасига кўп жиҳатдан боғлиқдир. Корхонанинг корпоратив маданиятини шаклланишида бошқарув аппарати билан ходимлар ўртасида ўрнатилган қоидалар, анъаналар муҳим аҳамият касб этади. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятида бугунги кунда 100 штат бирлигида иш жойлари мавжуд бўлиб, 2014 йилнинг 1-январ ҳолатига кўра ушбу иш штат бирлиги учун 6875585 (олти миллион саккиз юз етмиш беш минг беш юз саксон беш минг) сўм иш ҳақи белгиланган. Корхонанинг асосий иш штат бирлиги, яъни энг кўп ишчи-ходимлар тикув цехида фаолият олиб боради. Бундан ташқари корхонанинг асосий иш фаолиятида “Тижорат ва таъминот” бўлими маркази ўринни эгаллайди (1-жадвал).

### 1-жадвал

#### “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг бошқарув тузилмаси ва ходимлари ҳақида маълумот

(01.01.2014 й. ҳолатига)

т/р	Лавозим	Разряд	Коэффициент	Базавий лавозим маоши	Қўшимча 15 %	Жами
<b>Бошқарув аппарати</b>						
1.	Директор	14	6,893	548613		548613
2.	Директор муовини	11	5,733	456289		456289
<b>Ҳисобчилар бўлими</b>						
1.	Бош ҳисобчи	10	5,362	426762		426762
2.	Ёрдамчи ҳисобчи	8	4,64	369298		369289
3.	Иқтисодчи	7	4,284	340963		340963
<b>Кадрлар бўлими</b>						
1.	Бўлим бошлиғи	7	4,284	340963		340963
<b>Тижорат ва таъминот бўлими</b>						
1.	Омбор мудир	6	3,941	313664		313664
2.	Хайдовчи	4	3,297	262408		262408
3.	Сотувчи	4	3,297	262408		262408
4.	Дизайнер-бичувчи	5	3,612	287479		287479
5.	Бош мастер	6	3,941	313664		313664
6.	Ошпаз	1	2,476	197065		197065

<b>Тикув цехи</b>						
1.	1-тикув гуруҳи устаси ва тикувчилари	5	3,612	287479		287479
2.	2-тикув гуруҳи устаси ва тикувчилари	5	3,612	287479		287479
3.	3-тикув гуруҳи устаси ва тикувчилари	5	3,612	287479		287479
4.	4-тикув гуруҳи устаси ва тикувчилари	5	3,612	287479		287479
<b>Дазмолчилар ва қадоқловчилар гуруҳи</b>						
1.	Дазмолчилар			287479		287479
2.	Қадоқловчи			287479		287479
<b>Техник ходимлар</b>						
1.	Механик ва техника-хавфсизлиги	6	3,941	313664		313664
<b>Цех электро энергия назоратчиси</b>						
1.	Электрик	6	3,941	313664		313664
<b>Ёрдамчи персоналлар гуруҳи</b>						
1.	Фаррошлар	1	2,476	197065	35830	232895
<b>Қўриқлаш хизмати бўлими</b>						
1.	Қаровуллар	3	2,998	238611	35792	274403

Корхонанинг тикув цехида 76 ставкалик иш жойлар бўлиб, 1-тикув гуруҳида битта 1-тикув гуруҳи устаси ҳамда 17 та тикувчи, 2-тикув гуруҳида битта уста ва 17 та тикувчи, 3-тикув гуруҳида битта уста ва 17 та тикувчи, 4-тикув гуруҳида битта уста, 17 та тикувчи ва 4 та бичувчи ишлайди.

“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти асосан трикотаж кийим-кечаклар ишлаб чиқараётган бўлиб, асосий хом-ашёларни мамлакатимиздаги таъминотчи корхоналардан харид қилмоқда. Корхона ишлаб чиқараётган трикотаж кийим-кечакларнинг хом-ашёлари асосий ва қўшимчага бўлинади. Асосий хом-ашёларга трикотаж мато, тикув ипи, астар мато, қўшимча хом-ашёларга эластик лента, безак учун тошча, кнопка, турли хил наклейка, масалан айиқчали ва бошқалар. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятида тайёр трикотаж кийим-кечакларни ишлаб чиқаришда ишлатиладиган хом-ашё таркиби ва миқдорини асосан тижорат ва таъминот бўлимининг дизайнер-бичувчиси аниқлайди. Корхонада ишлаб чиқарилаётган тикилган кийим-кечаклар учун астар газлама ҳам ишлатилади.

Трикотаж кийим-кечаклар учун эса асосий хом-ашё трикотаж мато ҳисобланади. Корхонада тайёрланаётган трикотаж кийим-кечаклардан болалар футболка шортиги, болалар тройка спортивкаларига айиқчали наклейка, аёллар халат комплекти ва қизлар футболкасига безак учун тошча, болалар футболка кнопкали кийимга кнопка ишлатилган.

Ушбу асосий ва қўшимча хом-ашёларни Республикамиз ҳудудидаги, асосан Тошкент шаҳридаги хом-ашё етказиб берувчи корхона ва улгуржи савдо корхоналаридан харид қилади. Ҳар бир кийим-кечак учун турли ҳажмдаги хом-ашё материаллари ишлатилади. Ишлатилган хом-ашё таркиби бўйича кийим-кечакларнинг размери, тури, нархи шаклланади. Бундан ташқари хом-ашё таркиби, табиий, сунъий-синтетик толалар ишлатилишига қараб товарларнинг сифати шаклланади. Қўшимча хом-ашёлар асосан кийим-кечакларнинг эстетик безигини ошириш учун ишлатилади.

## 2-жадвал

### “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг 2014 йилнинг II-чоракида ишлаб чиқарилган трикотаж кийим-кечаклар ва уларга сарфланган асосий хом-ашёлар ҳақида

т/р	Маҳсулот номи	Миқдори дона	Трикотаж мато			Тикув ипи			
			1-дона маҳсулот учун хом-ашё сарфи (грамм)	Жами хом-ашё сарфи кг	Сўммаси	1-дона маҳсулот учун ип сарфи (метр)	Жами ип сарфи метр/дона	Жами ип сарфи дона	Сўммаси
1.	Қизлар футболкаси	32	0,124	3,970	70969	60	1920	0,384	1221
2.	Болалар майка турсиги	20	0,060	1,200	21452	45	900	0,180	572
3.	Болалар футболкаси	70	0,145	17,744	317199	40	2800	0,560	1781
4.	Болалар футболка кнопкали	10	0,126	1,260	22524	50	500	0,100	318
5.	Эркалар футболкаси	94	0,180	16,920	302469	80	7520	1,504	4783
6.	Чақалоқ комплекти	22	0,174	3,828	68431	75	1650	0,330	1049
7.	Аёллар халати комплект	12	0,324	3,888	69504	210	2520	0,504	1603

8.	Болалар футболка шортиги	20	0,132	2,640	47194	65	1300	0,260	827
9.	Болалар тройка спортивка	15	0,402	6,030	107795	140	2100	0,420	1336
10.	Эркаклар футболкаси энгли	21	0,395	8,295	148285	90	1890	0,378	1202
11.	Болалар ички кийими	36	0,164	5,904	105542	212	7632	1,526	4854
12.	Ўқувчилар учун сарафан	1				200	200	0,040	127
13.	Ўқувчилар учун жилет-галстук	1				173	173	0,035	110

Айниқса аёллар ва қиз болалар кийим-кечаклари алоҳида безаклар билан безатилади. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг трикотаж товарлар ишлаб чиқаришда ишлатилаётган хом-ашё таркибини ўрганиш учун 2014 йилнинг март ойида ишлаб чиқарилган маҳсулотлар мисолида ўрганиб чиқдик (2-жадвал).

#### **4. “Пастдарғом тикувчи” МЧЖда ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортименти таркибининг таҳлили**

“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятида ҳам бугунги кунда ишлаб чиқарилаётган трикотаж кийим-кечаклар ассортиментини кенгайтириб боришга эътибор берилмоқда. Корхона қисқа уч йил ичида 40 дан ортиқ ассортиментда товар ишлаб чиқаришга эришган. Лекин ишлаб чиқарилаётган товарлар ассортиментининг 10 дан ортиқи корxonанинг асосий ишлаб чиқариш кучини ташкил этмоқда. Айрим турдаги товарлар ассортиментини буюртмалар асосида ишлаб чиқарилади. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг 2011-2013 йиллар давомида ишлаб чиқарилган ҳамда 2014 йилда ишлаб чиқарилиши режалаштирилган товарлар ассортиментини таркиби қуйидаги 8– жадвалда келтирилган.

**3- жадвал**



**“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти ишлаб  
чиқариш корхонасида трикотаж кийим-кечаклар турлари ва нархлари  
(1.01.2014 й. ҳолатига)**

<b>№</b>	<b>Маҳсулот турлари</b>	<b>Нархи</b>
1.	Қизлар футболкаси ва тоникаси	12000
2.	Эркаклар футболкаси	8500
3.	Болалар футболка шортиги	13600
4.	Болалар футболкаси	8000
5.	Болалар майкаси	3500
6.	Болалар трусиги	2200
7.	Эркаклар ички кийими	16000
8.	Болалар иштончаси	2000
9.	Қизчалар куйлакчаси ва ласенаси	4000
10.	Болалар куйлаги	7000
11.	Болалар вадаласкаси	6000
12.	Эркаклар футболкаси енгли	11000
13.	Болалар ички кийими	5000
14.	Болалар майка трусиги	2500
15.	Шапкача	4000
16.	Болалар футболкаси енгли	6000
17.	Эркаклар трусиги	3000
18.	Эркаклар майкаси	4000
19.	Чақалоқлар комплекти	6000
20.	Қизлар спорт кийими капюшонли	16000
21.	Аёллар куйлак лозими	17000
22.	Аёллар халати	18000
23.	Болалар шортиги	4000
24.	Эркаклар трикоси	8000
25.	Қизлар куйлаги ва ласенаси	17000
26.	Қизчалар майкачаси	2000
27.	Қизлар майкаси	4000
28.	Қизлар куйлак иштончаси	6000
29.	Чақалоқлар куйлаги	2500
30.	Қизчалар куйлаги енгли, енгсиз	6000
31.	Қизлар спорт трикоси	9000
32.	Қизлар спорт кийими (тройка)	30000
33.	Болалар спорт кийими комплект	20000
34.	Қизчалар спорт кийими	19000
35.	Болалар спорт костюми	10000
36.	Қизлар спорт кийими комплект	28000
37.	Қизчалар халати (комплект)	18000
38.	Аёллар халати (комплект) велюрь мато	35000

39.	Эркаклар спорт кийими комплект	28000
40.	Эркаклар спорт костюми капюшонли	28000
41.	Чойшаб ғилофи комплект раз 1,30 x 1,10	21000
42.	Чойшаб ғилофи комплект раз 2,15 x 1,50	27000

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти томонидан ишлаб чиқарилаётган трикотаж товарларнинг асосий қисмини ёш ўғил ва қизлар, шунингдек спорт товарлари ташкил этмоқда. Ишлаб чиқарилаётган товарларнинг асосий қисми ўзимидан чиқарилган хом-ашёлар асосида ишлаб чиқарилмоқда. Ишлаб чиқарилаётган трикотаж кийим-кечакларнинг асосий қисмини кийим-кечак тури бўйича спорт кийим-кечаклари ташкил этмоқда. Бундан ташқари ички трикотаж кийим-кечаклар, устки кийим-кечаклар, бош кийимлар ишлаб чиқарилмоқда. Трикотаж кийим-кечаклар ассортиментини шакллантирувчи асосий омиллар кийим-кечак тури, размери, безаклари, ранги, истеъмолчининг ёш-жинс белгиси каби кўрсаткичлар ҳисобланади. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқарилаётган кийим-кечаклар ассортиментини қуйидаги 4 – жадвалда келтирилган кўрсаткичлар асосида таҳлил қилиб чиқдик.

#### 4- жадвал

### “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятида ишлаб чиқарилаётган трикотаж кийим-кечаклар ассортиментини таркибининг таҳлили

№	Кийим-кечаклар ассортименти	Тури	Ҳиссаси, %
<b>Мақсадли ишлатилиши бўйича</b>			
1.	Спорт товарлари	15	35,7
2.	Ички кийим-кечаклар	9	21,4
3.	Устки кийим-кечаклар	10	23,8
4.	Бош кийимлар	3	7,2
5.	Уй хўжалиги учун кийим-кечаклар	5	11,9

<b>Ёш-жинс белгисига кўра</b>			
<b>1.</b>	Болалар кийим-кечаклари	13	30,9
<b>2.</b>	Қиз болалар кийим-кечаклари	12	28,5
<b>3.</b>	Ўғил болалар кийим-кечаклари	3	7,2
<b>4.</b>	Эркаклар кийим-кечаклари	8	19,1
<b>5.</b>	Аёллар кийим-кечаклари	6	14,3

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, корхонада ишлаб чиқарилаётган товарларнинг 35,7 фоизини спорт товарлари, 23,8 фоизини устки трикотаж товарлари, 21,4 фоизини ички трикотаж товарлари, 11,9 фоизини уй хўжалиги учун, яъни чойшаблар, пардалар, дастурхонлар ишлаб чиқармоқда. “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти товарларининг қариб 67 фоизи болалар кийим-кечаклари ҳисобланади. Эркаклар кийим-кечаклари 19,1 фоиз, аёллар кийим-кечаклари 14,3 фоизни ташкил қилмоқда.

## Хулоса ва таклифлар

Мамлакатимизда амалга ошириб келинаётган босқичма-босқич ислохотлар натижасида бугунги кунда ички истеъмол бозоримиз ўзимизда ишлаб чиқарилган юқори сифатли маҳаллий товарлар билан тўлдирилмоқда. Айниқса, маҳаллий хом-ашёларни қайта ишлаш натижасида яратилаётган товарлар ўзининг таннархи ва экологик тозалиги билан жаҳон бозорида ҳам ўз ўрнига эга бўлиб келмоқда. Саноатимизнинг муҳим таянчларидан бири бўлган енгил саноат ҳам йилдан-йилга ривожланиб бормоқда. Бунда жалб қилинаётган инвестициялар ушбу соҳага қаратилиши, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни шу соҳадаги улушини ошиши муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда.

“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамияти бугунги кунда 40 дан ортиқ турдаги кенг ассортиментли трикотаж товарлар ишлаб чиқармоқда. Жумладан, қизлар футболкаси ва тоникаси, болалар майка трусиги, болалар футболкаси, эркаклар футболкаси, чоқалоқ комплекти, аёллар халати комплект, болалар футболка шортиги, болалар ички кийимлари, қизлар спорт кийимлари ва бошқалар. Корхона ишлаб чиқараётган трикотаж товарларнинг ҳаётий даври ва ассортиментини таҳлил қилиш натижаларида қуйидагиларга эришилди:

1. Корхона асосан трикотаж кийим-кечаклар, қисман тикилган кийим-кечаклар ишлаб чиқараётган бўлиб, асосий хом-ашёлар трикотаж мато, тикув ипи, астарбоп газлама, эластик ленталар ўзимизнинг маҳаллий таъминотчилардан олинмоқда. Корхонада ҳозирги кунда 4 та тикув цихи фаолият кўрсатмоқда. Тикув цихларида корхонада ишлаётган ишчи-ходимларнинг асосий қисми фаолият кўрсатади.

2. Корхона ишлаб чиқараётган товарлари ҳаётий даврининг таҳлилидан маълум бўлдики, корxonанинг аксарият товарлари 2011-2013 йиллар давомида ўзининг “бозорга кириб келиш” босқичини яқунлаб “ўсиш” босқичини бошлаган. Жумладан, қизлар футболкаси ва тоникаси, эркаклар футболкаси енгли, болалар ички кийимлари бозордаги талаб ҳажми, яъни

сотиш ва фойда кўрсаткичи таҳлили бўйича ўсишга ўтган. Шу билан бирга корхона бозорга янги товарлар чиқармоқда. Шундай товарлардан ўқувчилар учун сарафан, ўқувчилар учун жилет-галстуклар бозорга чиқарилган. Ушбу товарлар айти пайтда бозорга кириб келиш босқичини бошлаган.

3. Корхона товарлар ассортиментиди асосий ўринни болалар кийим-кечаклари, спорт товарлари, ички трикотаж товарлар ташкил этмоқда. Шунингдек чойшаб ғилофи комплект, ўқувчилар учун сарафанлар ҳам ишлаб чиқилмоқда.

4. Корхона маркетинг фаолиятида товар ассортиментини кенгайтиришда матрица усулларидан фойдаланилди. БКГ, “махсулот-бозор”, “товар ҳаётий даври” моделлари асосида “Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг товар ассортиментини таҳлил қилинди.

“Пастдарғом тикувчи” масъулияти чекланган жамиятининг товарлари ҳаётий даври ва ассортимент дастурини кенгайтириш бўйича қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Корхонада маркетинг тадқиқотлари ташкил этиш орқали талаб, таклиф ва нархларни ўрганиш орқали товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичи бўйича аниқ маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш. Агар ҳозирги кунда корхона товарларидан ҳаётий даврининг “ўсиш” босқичини бошлаганлари учун сотиш каналларини кенгайтириш, сотишнинг янги шаклларини жорий қилиш, мунтазам харидлари учун истеъмолчиларга рағбатлар жорий этиб бориш, нархларни бозор вазиятидан келиб чиқиб ошириб бориш лозим;

2. Корхона товарлар ассортиментининг БКГ таҳлили асосида “юлдузлар” ҳудудида жойлашган товарлар улушини кенгайтириш, интенсив сотиш, рағбатларни кучайтириш, “соғин сигир”лар ҳудудидаги товарларни сақлаб қолиш бўйича аниқ ишларни амалга ошириш лозим. Соғин сигирлардан келадиган маблағларни болалар майка турсиги, болалар футболкаси ва болалар вадаласкаси товарларини қўллаб-қувватлашга йўналтириш керак. Корхонадаги болалар футболка шортиги ва эркаклар ички

кийимлари стратегияси киритилаётган инвестицияларни тадқиқот қилиш ва муҳокама қилишдан иборат ёки товарлар ассортиментидан болалар футболка шортиги ва эркаклар ички кийимини олиб ташлаш ёки болалар вадаласкасининг бозордаги улушни кенгайтиришдан иборатдир. Болалар ички кийими, қизлар спорт кийими комплект ва эркаклар трикоси каби товарларнинг нархини пасайтириш, ишлаб чиқариш ҳажмини камайтириш керак.

3. Корхона товар ассортимент дастурини кенгайтиришда: бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, масалан, ободонлаштириш департаменти ишчилари, темир йўл ишчилари, “Жума” пахта тозалаш заводи ишчилари учун формалар ишлаб чиқаришни, мактаб ва касб-хунар коллежлари ўқувчилари учун формалар ишлаб чиқаришни ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

4. Корхонада ишлаб чиқарилаётган товарларнинг модификацияларини амалга ошириш. Товарларнинг ўрами ва маркасини шакллантириш, бозордаги мавқеини ошириш билан боғлиқ маркетинг коммуникациялари воситаларидан самарали фойдаланиш. Жумладан: жамоатчилик билан алоқалар, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотувни жорий қилиш.

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни, 1998 й. 25 декабр
2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни, 2012 й. 6 январ
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Саноатда ишлаб чиқариш харажатларини қисқартириш ва маҳсулот таннархини пасайтириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғриси”даги қарори, 08.01.2014 й.
4. Каримов И.А. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Т.: - “Ўзбекистон”, 2009
5. Каримов И.А. “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011
6. Каримов И.А. «Бош мақсадимиз-кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш». Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2013 йил 19 январ 1-3 бетлар.
7. Каримов И.А. “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. “Зарафшон” газетаси, 2014 йил 18-январ №7-8
8. Ергашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. – Т.ТДИУ, 2011.-202 б.

9. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.-424 стр.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
11. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик, Т.: «Шарк», 2002
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. -656 стр.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менежмент, СПб: Питер. Ком. 1998
14. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
15. Морозов М.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006, - 148 с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. -656 стр.
17. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Т.: Алоқачи, 2010 й.
18. Салимов С. Маркетинг назарияси. Т.: Тошк. Автомоб. ва йўллар инст-ти, 2006 й.
19. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: Иқтисод-Молия, 2010 й.
20. Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. – Т.: Иқтисод-Молия, 2010. -424 б.
21. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.-190 б.
22. Эргашходжаева Ш. Инновацион маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2013.-186 б.
23. Эргашходжаева Ш. Саноат маркетинги. – Т.: ТДИУ, 2013. – 200 б.
24. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. «Маркетинг» фанидан маърузалар матни. - Т.: ТДИУ, 2005. – 164 б.



25. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т. «Стратегик маркетинг» фанидан маърузалар матни. – Т.: ТДИУ, 2005. – 240 б.

26. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2004. – 260 б.

27. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. – Т.: Ўқитувчи, 2004. – 298 б.

Интернет маълумотлари:

[www.stat.uz](http://www.stat.uz)

[www.Samarkand.Uz](http://www.Samarkand.Uz)

[www.lex.uz](http://www.lex.uz)

[www.ZiyoNet](http://www.ZiyoNet)