

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ**  
**ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**  
**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**Факултет:** Иқтисодиёт ва менежмент

**Кафедра:** Маркетинг

**«Ҳимояга тавсия этилди»**  
Кафедра мудири,  
И.Х. Ибрагимов

Баённома №\_\_ 2017 йил \_\_ июнь

**5230400 – Маркетинг**  
***таълим йўналиши***

**МР-313 гуруҳи талабаси Жамолов Жаҳонгир Саидазимовичнинг “Челак  
агромахсулот савдо” МЧЖ корхонасида товар - нарх сиёсатини  
шакллантириш (“Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маълумотлари  
асосида)” мавзусидаги**

**БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ**

**Илмий раҳбар: Б.Э. Хожикулов**

**САМАРҚАНД – 2017**

## М У Н Д А Р И Ж А

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Кириш.....</b>                                                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>1-боб. Қурилиш индустрияси корхоналарида маркетинг муҳитини ўрганиш ва маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари.....</b> | <b>5</b>  |
| 1.1. Маркетинг муҳити тушунчаси, унинг қурилиш индустрияси корхоналиридаги хусусиятлари.....                                 | 5         |
| 1.2. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятининг мақсади, функциялари, вазифалари ва турлари.....                     | 8         |
| 1.3. Корхоналар фаолиятида маркетинг фаолиятини амалга ошириш йўллари.....                                                   | 20        |
| <b>2-боб. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг таҳлили.....</b>                            | <b>30</b> |
| 2.1. Қурилиш материаллари бозорининг динамикаси ва ўзгариш тенденциялари.....                                                | 30        |
| 2.2. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулот портфелини таҳлил қилишнинг матрица усуллари....               | 32        |
| 2.3. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили.....                                | 40        |
| <b>3-боб. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ фаолиятидаги маркетинг муҳитининг таҳлили ва уни риволантириш имкониятлари.....</b> | <b>49</b> |
| 3.1. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ нинг ишлаб чиқариш фаолияти ва унинг иқтисодий таҳлили.....                              | 49        |
| 3.2. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маҳсулот портфелининг БКГ ва вазиятли таҳлили.....                                       | 53        |
| <b>Хулоса ва таклифлар.....</b>                                                                                              | <b>59</b> |
| <b>Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....</b>                                                                                 | <b>61</b> |

## **КИРИШ**

Эркин иқтисодиёт шароитида ишлаб чиқариш корхоналари ўртасида рақобат курашининг кучайиши, бу рақобат курашида мағлубиятга учрамаслик, энг камида ўз мавқеини сақлай олмаслиги бундай корхоналарнинг кўпчилигида маркетинг бошқарувининг ташкил қилинмаганлиги ёки бундай фаолиятнинг самарасизлиги билан, ҳамда маркетинг муҳитини таҳлил қилмаслик билан изоҳланади.

Қурилиш маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятидан маълум бир самарага эришиш учун уни доимо таҳлил қилиб бориш, таҳлил қилиш натижасида аниқланган камчиликларни бартараф қилиш эвазига ривожлантириш ҳозирги куннинг долзарб муаммоларидан биридир. Ҳозирги замон иқтисодиётида корхонани барқарор ривожлантириш, стратегияда белгиланган натижаларга эришиш маркетинг бошқарувисиз ва бу бошқарув ҳамда маркетинг муҳити ҳолатини таҳлилини ўтказмасдан маълум бир натижага эришиш оғир вазифадир. Шу сабабли мазкур мавзунинг танланиши долзарб муаммога бағишланганлиги шубҳасиздир.

Ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва уни ривожлантириш бўйича илмий асосланган таклифлар, хулосалар ва тавсияларни ишлаб чиқиш ҳамда улардан қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятида фойдаланиш имкониятларини асослашдан иборат.

Битирув малакавий ишнинг объекти бўлиб “Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖ ҳисобланади. Ишнинг предмети бўлиб маркетингнинг концепциялари, тамойиллари, маркетинг комплексининг элементлари ва бошқа маркетинг воситаларини қурилиш материаллари ишлаб чиқариш соҳасига тадбиқ қилиш имкониятларидан иборат.

Битирув малакавий ишнинг таркиби кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ташкил топган.

Киришда мавзунинг долзарблиги асослаб берилган.

Биринчи бобда ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг назарий асослари баён қилинган.

Иккинчи бобда қурилиш материаллари бозорининг динамикаси ва ўзгариш тенденциялари иқтисодий таҳлил ва маркетинг таҳлили методлари асосида ўрганилган.

Учинчи бобда “Челак агромахсулот савдо” МЧЖнинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш воситаси сифатида ушбу корхонанинг маҳсулотлар портфели БКГ модели асосида ва вазиятли таҳлил қилинган.

Хулоса қисмида ушбу мавзу бўйича хулосалар, илмий таклифлар ва амалий тавсиялар берилган.

## **1-боб. Қурилиш индустрияси корхоналарида маркетинг муҳитини ўрганиш ва маркетинг фаолиятини ташкил этиш асослари**

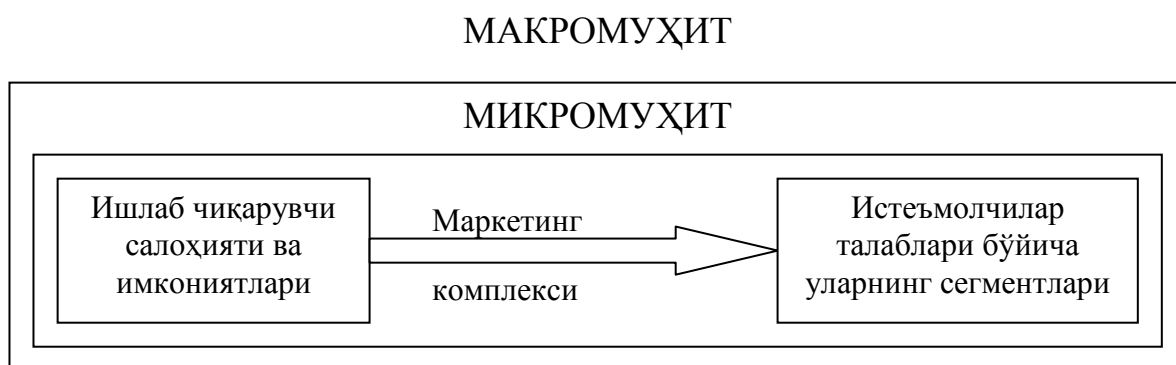
### **1.1. Маркетинг муҳити тушунчаси, унинг қурилиш индустрияси корхонилиридаги хусусиятлари**

Ҳар қандай корхона маълум бир муҳит қуршовида фаолият юритади ва шу муҳит таъсирида мувафаққиятга эришади ёки мувафаққиятсизликка учрайди. Яъни муҳит омиллари корхона фаолиятига ижобий ёки салбий таъсир кўрсатади. Маркетинг нуқтаи назаридан муҳит омиллари корхона ҳаёти ва фаолияти учун маълум бир шарт шароитлар (ижобий ёки салбий) мажмуини яратган ҳолда, корхона томонидан назорат қилинадиган, қисман назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган турларга бўлинади.

Муҳитнинг назорат қилинадиган омиллари ички муҳитни, назорат қилинмайдиган омиллари ва шарт шароитлари ташқи муҳитни ташкил қилади. Ташқи муҳит омиллари микро ва макро муҳитга ажратилади. Микро муҳит омиллари корхона фаолияти ва унинг натижаларига таъсир қилиш билан биргаликда тескари таъсир имкониятлари ҳам мавжуд. Яъни ўз навбатида корхона ҳам муҳит омилларига таъсир қилиб, уни коррективировка (тўғрилаш) қилиш имкониятларига эгадир. Макро муҳит омилларида эса фақат бир томонлама таъсир кучи амал қилади. Бунда макро муҳит омиллари корхона фаолияти ва унинг натижаларига таъсир қилади. Шу сабабли корхона уларга мослашиш ёки уларни четлаб ўтиш чораларини кўриши лозим. Демак корхона бошқаруви уни қуршаб олган муҳитни яхши ўрганган ва баҳолай олган ҳолдагина бозорда мувафаққиятли фаолият олиб бориши мумкин.

Замонавий бозор концепцияси амал қилаётган ҳозирги даврда, яъни бозорда истъеомолчи ҳукмронлик қилаётган, рақобат кескинлашаётган ва иқтисодий муносабатлар интеграциялашаётган шароитларда истъеомолчи

эҳтиёжлари ва ишлаб чиқариш ўртасидаги мутаносибликни таъминлаш долзарб муаммо ҳисобланади. Ишлаб чиқариш ва истеъмолчи ўртасидаги мутаносибликни ташқи муҳит омиллари ва шарт шароитларини ҳисобга олган ҳолда ўрнатувчи маркетинг комплекси 1.1-расмда тасвирланган.



1.1-расм. Бозор субъектлари, ташқи муҳит ва маркетинг комплекси тизими.

Ички ва ташқи муҳит омиллари ҳамда уларнинг таркиби 1.2-расмда келтирилган.

Ички муҳитга корхона бошқарувининг юқори органлари, маркетинг ва бошқа хизмат бўлимлари таъсир кўрсатади. Айниқса корхона раҳбариятининг таъсир кучи юқори бўлади. Корхона маркетингининг ички муҳитини ишлаб чиқариш муҳити, бошқарув муҳити ва корхона фаолияти натижасида олинган иқтисодий натижалар ташкил қилади. Ишлаб чиқариш муҳитига ишлаб чиқаришнинг ташкилий тузилмаси, технологияси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ассортименти, ҳажми, хом ашё ва бутловчи материаллар ассортименти ва ҳажми, техник жихозлар ва уларнинг яроқлилиқ даражаси, ишчи кадрлар ҳам ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг ҳолати каби омиллар киради. Бошқарув муҳитини эса бошқарув тузилмаси, функциялари, кадрлари, бошқарув қарорлари, методлари, усуллари ва техник воситалари ташкил қилади.

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ишлаб чиқариш муҳити:</b>                                                                                                                              | <b>Бошқарув муҳити:</b>                                                                                             | <b>Иқтисодий натижалар:</b>                                                                                                                                          |
| ташкилий<br>тузилмаси;<br>технологияси;<br>ишлаб<br>чиқариладиган<br>маҳсулотлар;<br>хом ашё<br>материаллар;<br>деталлар;<br>техник жихозлар;<br>кадрлар. | бошқарув<br>тузилмаси;<br>функциялари;<br>кадрлари;<br>қарорлари;<br>методлар ва<br>усуллари;<br>техник воситалари. | ишлаб чиқариш<br>ҳажми;<br>сотиш ҳажми;<br>ишлаб чиқариш<br>харажатлари;<br>молиявий<br>натижалар;<br>члпи даромад;<br>фойда;<br>фондлар қайтими;<br>фондлар сиғими. |

|                                                                                                                    |                                                                                                                                 |                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>М и к р о м у ҳ и т</b>                                                                                         |                                                                                                                                 |                                                                                                                     |
| <b>Маҳсулот етказиб берувчилар:</b>                                                                                | <b>Воситачилар:</b>                                                                                                             | <b>Рақиблар:</b>                                                                                                    |
| фирмалар;<br>жисмоний шахслар.                                                                                     | товар тақсимооти<br>бўйича;<br>савдо бўйича;<br>маркетинг хизматлари<br>бўйича;<br>молия-кредит<br>хизматлари бўйича ва<br>ҳ.к. | товар турлари бўйича;<br>товар гуруҳлари<br>бўйича;<br>хизмат турлари<br>бўйича;<br>соҳалар бўйича;<br>соҳалар аро. |
| <b>Мижозлар:</b>                                                                                                   | <b>Контакт аудитория:</b>                                                                                                       |                                                                                                                     |
| истеъмол бозоридаги;<br>ишлаб чиқарувчилар<br>бозоридаги;<br>давлат идоралари<br>бозоридаги;<br>халқаро бозордаги. | давлат муассасалари;<br>оммавий ахборот воситалари;<br>кенг жамоатчилик;<br>молия доираси ва ҳ.к.                               |                                                                                                                     |

|                                                              |                                                           |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>М а к р о м у ҳ и т</b>                                   |                                                           |
| Ижтимоий-демографик кучлар<br>Табиий кучлар<br>Сиёсий кучлар | Иқтисодий кучлар<br>Илмий-техник кучлар<br>Маданий кучлар |

1.2-расм. Ишлаб чиқариш корхонасининг маркетинг муҳити.

Иқтисодий натижалар маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми, сотиш ҳажми, ялпи даромад, фойда, рентабеллик, фондлар қайтими, фондлар сиғими каби омиллар билан характерланади. Ташқи муҳит микро ва макро муҳитларга бўлинади. Микро муҳитни корхона фаолияти натижаларига бевосита таъсир кўрсатувчи омиллар ва субъектлар тўплами ташкил қилади. Уларга маҳсулот етказиб берувчилар, воситачилар, рақиблар, мижозлар ва контакт аудиториялари киради.

## **1.2. Қурилиш индустрияси корхоналарида маркетинг фаолиятининг мақсади, функциялари, вазифалари ва турлари**

Маркетинг — замонавий қурилиш индустрияси корхоналари бошқарувидаги энг муҳим бўғин (компонент)дир. Корхонанинг маркетинг фаолияти қуйидаги тўрт жараённи ўз ичига олади:

1. Қурилиш материаллари ассортименти ва номенклатурасини ишлаб чиқиш;
2. Қурилиш материаллари ассортименти учун нарх сиёсатини шакллантириш;
3. Қурилиш материаллари бозорни ўрганиш;
4. Қурилиш материаллари ҳаракати ва самарали сотишни ташкил қилиш:

Қурилиш индустрияси корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш мураккаб вазифа бўлиб, бунда корхона потенциали (салоҳияти, ички ресурслари) билан ташқи муҳит (бозор) ўртасида динамик мувозанат таъминланиши талаб қилинади. Бундан ташқари маркетинг фаолиятини ташкил қилиш ва бу фаолиятнинг амал қилишини таъминлаш маълум бир тадқиқот ишларини олиб боришни ҳам талаб қилади. Шунини таъкидлаш лозимки Ўзбекистон республикасидаги ишлаб чиқариш корхоналарининг кўпчилигида маркетинг фаолияти йўлга қўйилмаган. Маркетинг фаолияти

ташкил қилинган айрим йирик ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг бошқаруви замон талабларига жавоб бермайди.

Бозорнинг жорий ҳолати ва истикболдаги талабини ҳаққоний равишда ўрганиш ва баҳолаш орқали ишлаб чиқариш корхоналарининг маркетинг фаолияти қуйидагиларга йўналтирилиши лозим:

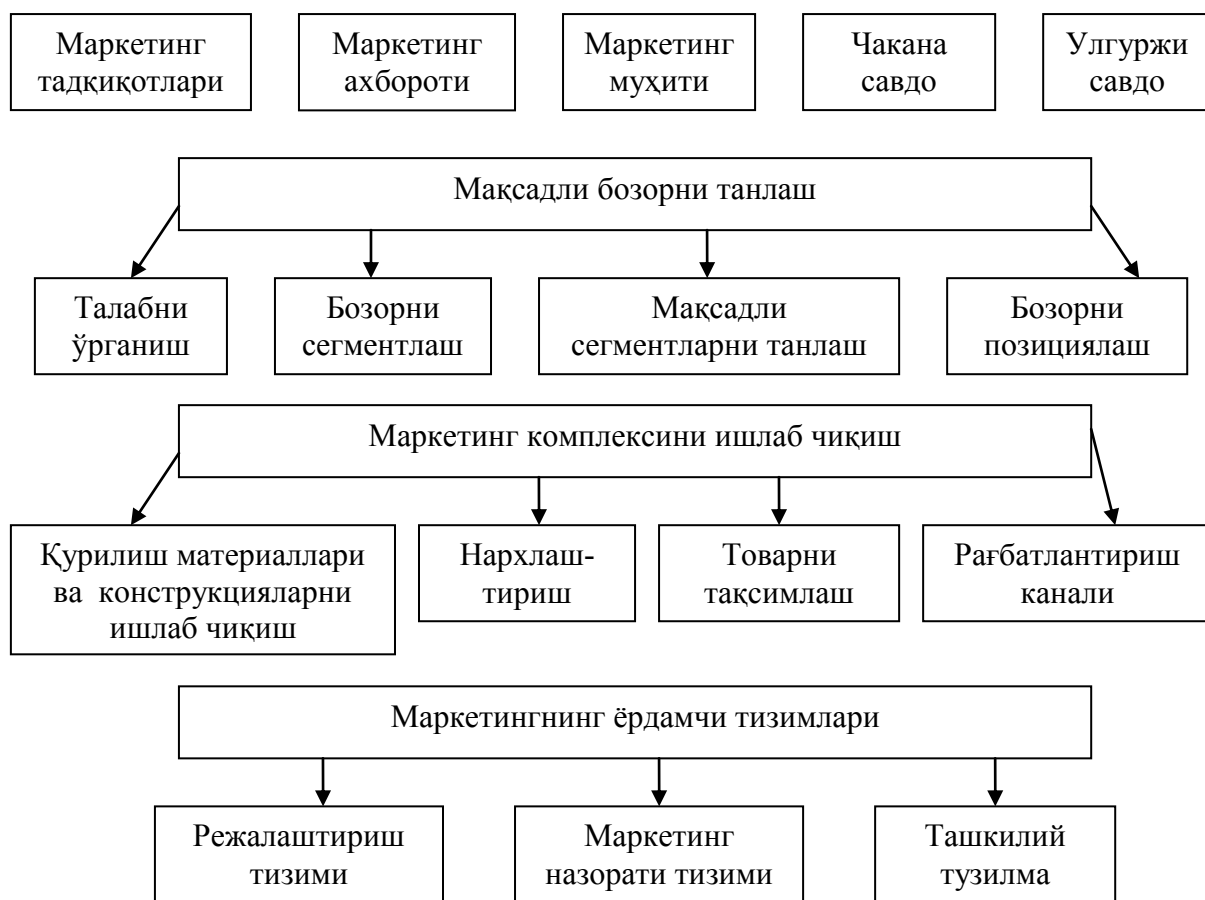
1. Жорий ва стратегик (узоқ муддатли) мақсадларни аниқ белгилашга;
2. Белгиланган мақсадларга етишишнинг ресурслар манбаини аниқлашга;
3. Ишлаб чиқариладиган қурилиш материаллари ассортименти ва сифатини аниқлашга;
4. Ишлаб чиқариш, таъминот ва тақсимотнинг оптимал структурасини аниқлашга;
5. Кутилаётган фойдани аниқлашга.

Юқоридагилардан шундай хулоса чиқариш мумкин. Маркетинг бошқаруви корхонани фақатгина сотилиши мумкин бўлган ва фойда келтирадиган товарларни ишлаб чиқаришга йўналтиради. Бунинг учун ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва юритишнинг зарурий шарти сифатида бозор талаби, жамият ва кишиларнинг эҳтиёжлари ўрганилиши керак. Шу сабабли такрор ишлаб чиқариш цикли муомала(сотиш)дан бошланади деган тушунча чуқурлашиб, истеъмолдан бошланади деган тушунчагача келди. Бу концепция маркетинг туфайлигина ҳаётда ўз тасдиқини топди ва ривожланмоқда. Бу 1.3-расмда акс эттирилган.

Қурилиш индустрияси корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш маркетинг бошқаруви билан боғлиқ бўлиб, бу жараён қуйидагилардан ташкил топади:

1. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш;
2. Мақсадли бозорни танлаш;
3. Бозорга чиқишнинг комплекс тадбирларини ишлаб чиқиш;
4. Мажуд товарлар билан анъанавий бозорларга чуқур кириш;
5. Анъанавий бозорга янги товар билан кириб бориш;

6. Янги бозорга мавжуд товар билан кириб бориш;
7. Янги бозорга янги товар билан кириб бориш.



1.3-расм. Қурилиш индустрияси корхоналаридаги маркетинг фаолияти структураси.

Бозорни маркетинг тадқиқ қилиш масалалари қуйидагилардан таркиб топади:

1. Бозорнинг товар сифати ва истеъмол хусусиятларига қўйилган талабини ўрганиш. Бунда харидорларнинг, айниқса охирги истеъмолчиларнинг товар истеъмол хусусиятларига қўядиган талаблари ўрганилади. Охирги истеъмолчиларнинг товар сифати ва унинг истеъмол хусусиятларига талаби ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини ва уни танланган бозор ва бозор сигментига мувофиқлигини аниқлаш имкониятини беради.

2. Иқтисодий конъюктурани ўрганиш. Бунда бозор ва корхона ривожининг қисқа ва узок муддатли тенденцияларини ўрганган ҳолда корхонанинг ишлаб чиқариш, таъминот ва тақсимот каналлари структураси бўйича тавсия ва хулосалар ишлаб чиқилади. Бозор ва унинг сегментларидаги талаб ва таклиф бўйича конъюктурани тадқиқ қилиш бозор сиғимини, нархлар даражаси ва талаб ва таклифнинг нарх бўйича қайишқоқлигини ҳамда рақобатбардошлик даражаси ва шартларини ўрганишни ўз ичига олади. Бундай тадқиқотлар оператив, тактик ва стратегик вазифаларни ҳал қилиш учун ўтказилади. Жорий конъюктурани кузатиш, ўрганиш ва таҳлил қилиш корхона олдидаги оператив вазифаларни ечиш имкониятини берса, узунроқ тенденцияни ўрганиш ва конъюктурани прогнозлаш стратегик ва тактик масалаларни ечиш имкониятини беради. Ечилган стратегик ва тактик масалалар корхона узок ва ўрта муддат учун қабул қилган мақсадларга олиб келади.

Маркетинг бошқаруви маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга бўлинади:

1. Маркетинг тадқиқотлари;
2. Махсулот ассортиментини ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
3. Сотиш ва тақсимот функцияси;
4. Товари силжитиш;
5. Нархни ташкил этиш функцияси;
6. Маркетинг-менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини ўрганиш; ахборот тўплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақибларни ўрганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Тахлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар – технологик жараён, молия ахволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, садо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рақбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матрицасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш каби ҳал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия хисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо ўзгариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

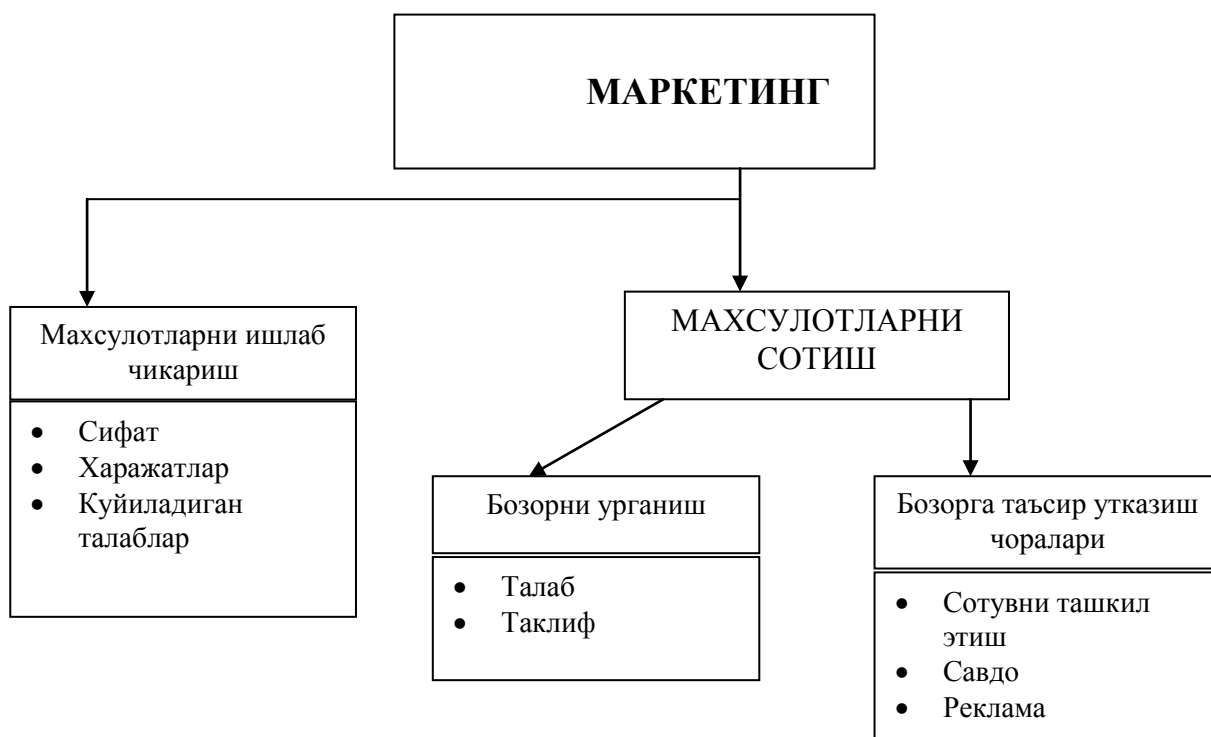
Маркетинг фаолиятининг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда шакллантирилган нарх орқали, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг ҳолатини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи томонидан нарх бўйича тадқиқотларни амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;

- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амлага оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингнинг бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва ундан самарали фойдаланиш эвазига бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни излаб топишдир.

Маркетингни вазифалари 1.4-расмда ифодаланган.



1.4-расм. Маркетингнинг вазифалари.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабелликни таъминлаш;

- молиявий барқарорликка эришиш;
- ишлаб чиқаришнинг ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозорда позицияни ва имиджни мустаҳкамлаш.

Ишлаб чиқариш корхонасининг асосий мақсадлари ва уни белгиловчи кўрсаткичлар 1.1-жадвалда келтирилган.

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.
2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.
3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

1.1-жадвал

#### Қурилиш индустрияси корхонасининг асосий мақсадлари

| № | Мақсадлар                     | Кўрсаткичлар                                                                                      |
|---|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Бозорни эгаллаш               | Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш                        |
| 2 | Рентабелликни таъминлаш       | Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги |
| 3 | Молиявий барқарорликка эришиш | Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши              |
| 4 | Ижтимоий мақсадлар            | Ишдан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш         |
| 5 | Бозордаги позиция ва престиж  | Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши                               |

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир қилиш ҳамдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа махсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш даражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегияси турларини кўриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд булмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан кизикмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, хар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни ткалиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва хаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини туғдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида «тиғиз вақтда» йўловчилар хаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифси - ўзгарувчан (эгилювчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Хаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кўтариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида хаддан ташқари юқори бўлган

талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Норационал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кўтариш ва товарларга эгалик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

**Конверсион маркетинг** - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

**Рағбатлантирувчи маркетинг** - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар

яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида кондиритишга эришитиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ходиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришитиш керак. Бу шароитда **Қўллаб-қувватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайитириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб хаддан ташқари юқори, талабни пасайитиришга эришитиш лозим. Бу ҳолатда **Демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайитиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда **Карама қарши ҳаракатланувчи маркетинг** нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

### 1.3. Қурилиш индустрияси корхоналарида маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш ва унинг стратегиясини белгилаш

Маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва маркетинг бошқаруви корхона ташкилий тузилмаси қандайлигини, етарли даражада малакага эга бўлган маркетинг мутахассисларини танлашни, маркетинг бошқаруви системасида ҳуқуқ ва мажбуриятларни, вазифаларни тақсимлашни, маркетинг хизмати ходимларининг самарали фаолияти учун шароит яратишни ва маркетинг хизмати ходимларининг бошқа хизмат бўлимлари билан ҳамкорлигини самарали ташкил этишни ўз ичига олади. Маркетинг бошқаруви ташкилий тузилмасидан фойдаланишнинг ягона усули мавжуд эмас. Ҳатто бир хил типдаги корхоналар ҳам ҳар хил ташкилий структурани қўллайдилар. Лекин, кўпчилик ҳолларда маркетинг функцияларига асосланган, минтақаларга, маҳсулотлар (хизматлар)га, функционал-маҳсулотларга ва бозорга асосланган ташкилий тузилмалар кўп қўлланилади.

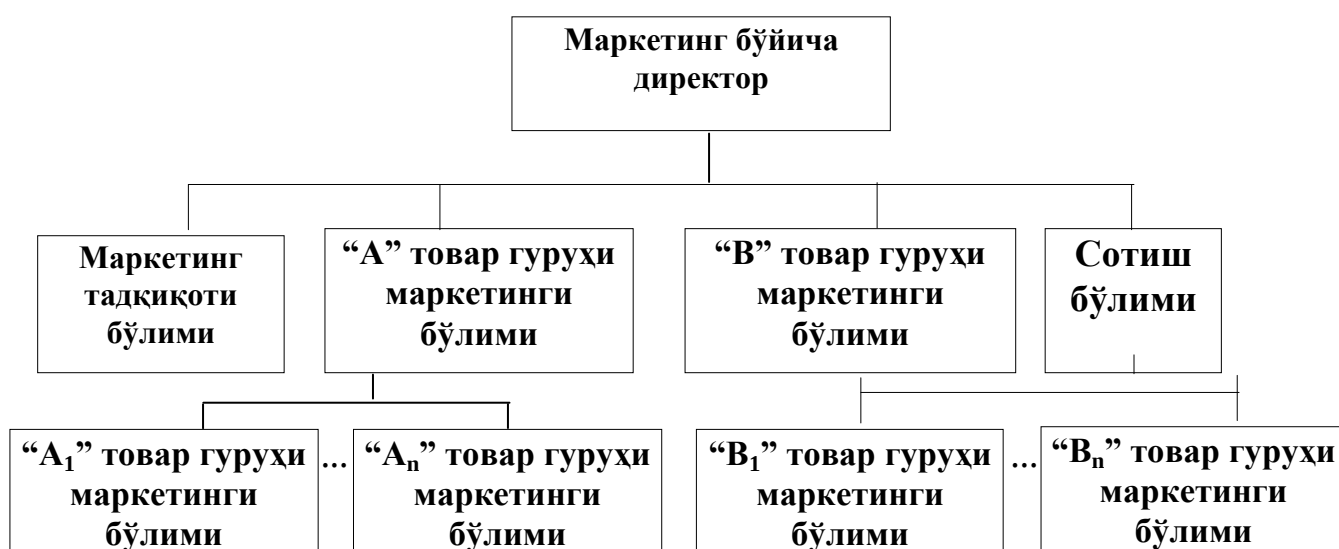
Қуйидаги 1.5-расмда маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий структураси келтирилади.



1.5-расм. Маркетингнинг функционал турлари

Маркетинг бошқарувининг функционал ташкилий структураси жуда оддий, лекин унинг самарадорлиги ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортиментининг ҳамда сотиш бозорлари сонининг ортиб бориши билан камайиб боради. Шу сабабли маркетинг бошқаруви ташкилий тузилмасининг бошқа турларидан ҳам фойдаланилади. Қуйидаги 1.6-расмда товарга асосланган ташкилий тузилмаси келтирилган.

Бу 1.6-расмда келтирилган маълумотлардан шуни англаш мумкинки, бу ерда маркетинг бошқаруви бўйича асосий фаолият товарга қаратилади.



1.6-расм. Маркетинг бошқарувининг товарга асосланган ташкилий тузилмаси

Худди шунингдек, баъзи ҳолларда маркетинг бошқаруви минтақалар хусусиятларига ҳам асосланиши мумкин. Қуйидаги 1.7-расмда маркетинг бошқарувининг минтақаларга асосланган ташкилий тизими келтирилган.

Маркетинг бошқарувининг бозор минтақаларга асосланган ташкилий тузилмасида функционал маркетинг хизмати бутун корхонанинг маркетинг вазибалари ва хизматлари бошқарувига қаратилган бўлади. Шу билан бир қаторда, маълум бир бозор учун маркетинг стратегияси ва режаларини амалга оширишда маълум бир бошқарувчи жавобгар ҳисобланади. Бу

бошқарув тизимида товарга асосланган ташкилий тузилмадан фарқли ўлароқ, маркетинг фаолияти айрим олинган товарларга, балки аниқ бозор сегментларига қаратилган бўлади.



**1.7-расм. Маркетинг бошқарувининг бозор минтақаларига асосланган ташкилий тузилмаси**

Маркетингни бошқариш жараёнлари асосан тўртта босқични ўз ичига олади. Булар асосан қуйидагилар ҳисобланади: корхона бозор имкониятларининг таҳлили; мақсадли бозорларни танлаш; маркетинг комплексини ишлаб чиқиш; маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Корхона бозор имкониятларининг таҳлили. Ҳеч қандай корхона ўз товарлари мавқеи ва бозорларини абадий сақлаб тура олмайди. Шу сабабли маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалга ошириш бўйича ҳар бир корхона бозор имкониятларини таҳлил қилиши зарур.

Корхона вақти-вақти билан ёки систематик равишда янги имкониятлар қидириш билан машғул бўлади. Кўпчилик корхоналар бу борада янги бозорлар қидирса, баъзилари бозорда бўлаётган ўзгаришларни диққат билан кузатиб борадилар.

Мақсадли бозорни танлаш. Бозор имкониятларини аниқлаш ва баҳолаш жараёнида янги ғоялар пайдо бўлади. Корхона эса шу ғоялар орасидан ўзининг мақсади ва ресурсларига мос келадиган ғояни танлай билиши керак. Умуман мақсадли бозорни танлашда мижозларнинг талаб даражасини аниқлаш, бозорни сегментлаш (бўғинлаш), мақсадли бозор сегментини танлай билиш, бозорда товарни кўрсата билиш каби ишларни амалга ошириш муҳим ҳисобланади.

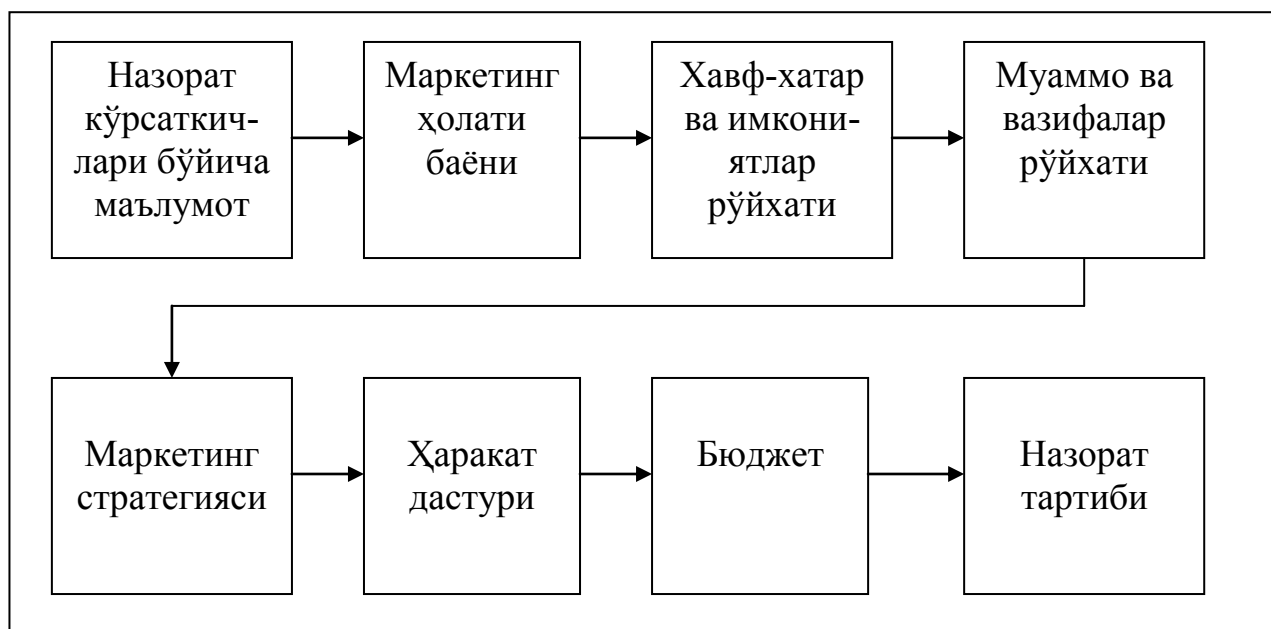
Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг комплекси ҳозирги замон маркетинг тизимининг асосий тушунчаларидан бири ҳисобланади. Маркетинг комплекси - бу мақсадга эришишни энг юқори даражада таъминлай оладиган маркетинг воситаларининг мажмуидир. Кенг маънода маркетинг комплексига корхонанинг товарига бўлган талабга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган ҳамма омиллар киритилиши мумкин. Кўпчилик ҳолларда бу имкониятлар тўрт гуруҳга жамланади. Булар товар, нарх, товар тарқатиш услублари ва сотишни рағбатлантириш ҳисобланади.

Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш. Бозор имкониятлари таҳлили бўйича ишлар, мақсадли бозорни танлаш маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва уни ҳаётга тадбиқ этиш маркетинг бошқарувининг қўшимча тизимлари бўлишни талаб этади. Хусусан, корхонада маркетинг ахбороти, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизматини ташкил этиш ва маркетинг назорати тизимлари бўлиши керак.

Биз маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш деганда корхонанинг мақсадли бозордаги ҳатти-ҳаракатларининг аниқ режасини тушунамиз. Корхонада асосан икки хил режа ишлаб чиқилади: узоқ муддатга мўлжалланган ва жорий режа. Маркетинг режаси қабул қилинган қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади. Режада асосан тадбирнинг номи, бажарилиш муддати, тадбирни бажариш учун масъул шахс кимлиги, тадбирни ўтказиш харажатлари ва кутилаётган натижалар нималардан иборат эканлиги кўрсатилади.

Фирманинг стратегик режаси фирма қандай ишлаб чиқариш билан шуғулланиши ва ишлаб чиқаришнинг вазифасини баён қилади. Сўнгра ҳар бири учун деталлаштирилган режасини ишлаб чиқиш керак бўлади. Агар ишлаб чиқариш ўзида бир қанча товарларни, товарлар гуруҳининг ассортименти, ҳар хил бозорларни ўзида мужассамлаштира уларнинг ҳар бири учун алоҳида-алоҳида режа ишланиши керак. Шу сабабли ҳам биз ишлаб чиқариш режаси, товар чиқариш режаси, маркали маҳсулотлар ишлаб чиқариш режаси ва бозор фаолияти режаларига дуч келамиз. Биз бу режаларнинг ҳаммасини бир сўз билан маркетинг режаси деб атаймиз.

Қуйида маркетинг режасининг асосий бўлимларига тўхталамиз. Қуйидаги 1.8-расмда маркетинг режасининг ташкил этувчилари келтирилган.



1.8-расм. Маркетинг режасининг ташкил этувчилари

Назорат кўрсаткичлари бўйича маълумот. Режанинг бошида режада келтирилган мақсад ва тавсияларнинг асосийларининг саноғи келтирилади. Бу маълумотлар энг юқори раҳбариятга режанинг асосий йўналишларини тезда тушуниб олишга ёрдам беради. Бу маълумотлардан кейин режанинг мундарижасини бериш керак.

Маркетинг ҳолати баёни. Режанинг биринчи асосий бўлимида мақсадли бозор ва бу бозорда фирманинг ўрни ёритилади. Режани тузувчи бозорнинг ҳажмини, асосий сегментларини, буюртмачиларнинг эҳтиёжларини, муҳим омилларининг ўзига хослигини ёзади, рақобатчиларни санаб, товар тарқатиш каналларини кўрсатиб ўтади.

Хавф-хатар ва имкониятлар. Бу бўлим раҳбарларининг товарни бозорга чиқаришда қандай хавф-хатарлар ва имкониятлар мавжудлигини билишга чорлайди. Бундан мақсад – фирмага катта таъсир кўрсатиши мумкин бўлган воқеаларни раҳбарларнинг олдиндан кўра билишга мажбур қилади. Бошқарувчи хавф-хатар ва имкониятларнинг максимал миқдорини санаб ўтиши керак.

Вазифалар ва муаммолар. Бошқарувчи товар билан боғлиқ хавф-хатар ва имкониятларни ўрганиб, қандай вазифалар ва муаммолар мавжудлигини била олади.

Маркетинг стратегияси. Бу бўлимда бошқарувчи қўйилган вазифани ечиш учун маркетинг ёндашувини кенгроқ доирада баён этади. Маркетинг стратегиясини қуйидагича таърифлаш мумкин.

Маркетинг стратегияси – бу оқилона, логик тузилма бўлиб, бундан фойдаланиш асосида фирма ўзининг маркетинг вазифаларини ечишга ҳаракат қилади. У ўзида мақсадли бозор, маркетинг комплекси ва маркетинг харажатлари даражаси бўйича аниқ стратегияни мужассамлантиради.

Маркетинг стратегияси фирма ўзининг асосий ҳаракатини мужассамлантириши зарур бўлган бозор сегментини кўрсатиши керак. Ҳар қандай танланган сегмент бўйича алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш керак бўлади. Шунингдек, бошқарувчи умумий маънода маркетинг комплекси, яъни янги товарлар, жойларда сотишни ташкил этиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нарх ва товар тарқатиш кабилар бўйича аниқ стратегияни баён қилиши керак.

Маркетинг харажатлари даражаси. Бир вақтнинг ўзида бошқарувчи олдинги баён этилган стратегияларни ҳаётга тадбиқ этиш учун сарф бўладиган маркетинг бюджетининг миқдорини кўрсатиши керак.

Ҳаракат дастури. Маркетинг стратегиясини қуйидаги саволларга берадиган аниқ ҳаракат дастурига айлантириш керак:

- 1) нима қилинади;
- 2) қачон қилинади;
- 3) ким буни амалга оширади;
- 4) қанча пул туради.

Йил давомида янги муаммолар пайдо бўлиши натижасида тадбирлар режасига ўзгартиришлар киритилади.

Бюджетлар. Тадбирлар режаси бошқарувчига маълум бир бюджет ишлаб чиқишга имкон беради. Бюджет асосан фойда ва камомадни кўрсатади. Юқори раҳбарият тақдим этилган бюджетни қараб чиқади ва шу асосда ё тасдиқлайди ёки тасдиқламайди. Тасдиқлангандан кейин шу бюджет асосида материаллар сотиб олинади, графиклар ишланади, иш кучига талаб режалаштирилади ва маркетинг тадбирлари ўтказилади.

Назорат тартиби. Охирги бўлимда кўзда тутилганларнинг бажарилиши бўйича назорат тартиби баён этилади. Кўпинча мақсад ва бюджет ассигнацияси ойлар ёки кварталлар бўйича белгиладинади. Бу эса натижани юқори раҳбариятнинг баҳолашида жуда асқотади.

Сотиш ва фойданинг белгиланган даражага кўтарилишини таъминлайдиган маркетинг бюджети ишлаб чиқилади. Маркетинг бюджети асосан икки усул асосида режалаштирилади:

- 1) мақсадли фойда кўрсаткичи асосида режалаштириш;
- 2) фойдани оптималлаштириш асосида режалаштириш.

Маркетинг стратегияси ўзаро бир-бири билан узвий боғлиқ бўлган тўрт босқичда амалга оширилади: Ҳолатли таҳлил, стратегияни ишлаб чиқиш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва стратегияни тадбиқ қилиш.

Ҳолатли таҳлил бозорни таҳлил қилиш, рақобатчиларни таҳлил қилиш, бозорни сигментлаш ва мониторинг функцияларини ўз ичига олади. Бозорни таҳлил қилишдан мақсад истеъмолчиларни аниқлаш, уларнинг корхона ишлаб чиқараётган товарга нисбатан муносабатларини ўрганиш ва тавсифлаш, бозор сиғими ва унинг ўзгариш суръатларини баҳолашдан иборат. Рақобатчиларни таҳлил қилишдан мақсад уларнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш, улар фойдаланадиган стратегияларни баҳолаш, ҳамда уларнинг келгуси (бўлажак) ҳаракат (фаолият)ларини прогнозлашдан иборатдир.

Бозорни сегментлашнинг зарурлиги истеъмолчилар эҳтиёжларининг хилма-хиллиги ва устуворлиги билан изоҳланади. Сигментлаш корхона салоҳиятида истеъмолчиларнинг бир ёки бир нечта гуруҳга йўналтириш имкониятини яратади.

Бозорни сигментлашдан мақсад истеъмолчилар эҳтиёжларидаги фарқни аниқлаш ва уларни ушбу фарқловчи белгига асосан алоҳида гуруҳларга ажратишдан иборатдир. Бу гуруҳларнинг ҳар бири бир хил ёки ўхшаш эҳтиёжли истеъмолчилардан таркиб топади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳолатли таҳлил натижаларидан фойдаланилади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш куйидаги тадбирларни бажаришни: мақсадли бозорларни ва позициялаш имкониятларини таҳлил қилишни, истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатишни, янги товарни ишлаб чиқиш ва уни силжитишни ўз ичига олади.

Мақсадли бозорларни танлаш стратегияси бу – корхона томонидан таклиф қилинадиган харидорлари гуруҳи(жисмоний шахслар ёки корхоналар)ни аниқлашдан иборатдир. Бу стратегияга кўра корхона бир ёки бир нечта сигментни ёки иложи борида кўпроқ бозор сигментларини қамраб олиш пайида бўлиши мумкин. Бундай масалаларни ҳал қилиш даражаси бозорнинг жорий ҳолатига, корхонанинг қувватига, сотиш ҳолатига,

рақобатчи корхоналарнинг салохияти даражасига ва бошқа омилларга боғлиқдир.

Корхона асосий кўрсаткичларини прогнозлаш асосида ҳар мақсадли бозор сигменти учун раҳбарият томонидан тактик мақсадлар аниқланади. Бундай мақсадларга мисол қилиб сотиш ҳажми, бозор улуши, истеъмолчилар эҳтиёжларининг қондирилганлик даражаси каби кўрсаткичларни кўрсатиш мумкин.

Позициялаш (мавқелаштириш) стратегиясини амалга ошириш товарни таклиф қилиш, тақсимлаш, нархлаштириш ва силжитиш стратегияларини танлаш масаласи нақадар самарали ҳал қилинганлигига боғлиқдир. Бу тадбирлар биргаликда корхонанинг асосий рақобатчиларига нисбатан бозор сегментидаги позицияси (мавқеи)ни аниқлаб беради. Товар таклифи, тақсимоти, нархлаштириш ва силжитиш тадбирлари биргаликда корхонанинг бозордаги позициясини шакллантиради. Бу тадбирлар жами маркетинг фанида позициялаш ёки маркетинг комплекси (маркетингмикс) ёки бўлмаса маркетинг дастури дейилади.

Позициялаш стратегиясининг асосий мақсади истеъмолчилар онгида товар ва унинг афзалликлари тўғрисида рақобатчиларнинг айнан шундай товарларига нисбатан устувор тасаввур пайдо қилишдан иборатдир. Товар ва унинг истеъмол хусусиятлари нархи, тақсимот каналлари, ва силжитиш стратегиялари айнан юқоридаги мақсадни амалга оширишга йўналтирилган бўлади. Маркетинг дастурини мақсадли бозор ва позициялаш стратегиялари асосида ишлаб чиқилади. Позициялаш стратегияси товар таклифи, нарх, тақсимот ва силжитиш стратегияларининг турли комбинацияларидан ташкил топади.

Демак, маркетинг комплекси ёки маркетинг дастури позициялаш стратегиясини ҳаётга тадбиқ қилишдан иборат экан. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан асосий мақсад корхонанинг корпоратив стратегиясида белгиланган миссия

(асосий, бош мақсад)нинг тўла қонли бажарилишини таъминлашга эришишдан иборат. Корпоратив стратегия турли стратегиялар тўплами бўлиб, маркетинг стратегияси ушбу стратегиялар орасида ҳал қилувчи ўринни эгаллайди. Юқоридаги баён қилинганлардан кўриниб турибдики маркетинг стратегияси ҳам ўзида мураккаб тизимни акс эттиради. Бу тизимнинг элементлари сифатида турли-туман маркетинг стратегиялари қаралади. Маркетингнинг товар, нарх, тақсимот ва силжитиш стратегиялари позициялаш стратегиясининг асос, ўзагини ташкил қилса, позициялаш стратегияси мақсадли бозор сегментини танлаш ва сегментлаш стратегиялари учун асос бўлиб хизмат қилади. Демак, товар, нарх, коммуникацион ва товар ҳаракати стратегиялари маркетингнинг бирламчи стратегиялари сифатида қаралиши лозим.

## **2-боб. Қурилиш индустрияси корхоналари маркетинг муҳити ва фаолиятининг таҳлили**

### **2.1. Қурилиш материаллари бозорининг динамикаси ва ўзгариш тенденциялари**

Ўзбекистон республикаси қурилиш саноатининг ривожланиши қурилиш материаллари бозорининг ҳолатига унинг динамикаси ва тенденциясига боғлиқ. Ўзбекистон республикаси қурилиш материаллари бозори тез суръатлар билан ривожланмоқда. Қурилиш материаллари бозорининг, шунингдек унинг мақсадли сегментлари жозибадорлигини баҳолаш учун талаб ва таклифлар тенденцияларини назорат муҳити ҳолатини макроиктисодий тенденцияларни ва ушбу бозорни давлат томонидан қўллаб қувватланиши ва мувофиқлаштирилишини ҳисобга олиш талаб қилинади. Қурилиш материаллари аҳоли ва саноат қурилиши соҳаларининг асосий таркибий қисмидир. Қурилиш материаллари бозорини таҳлил қилиш ва унинг тенденциясини ўрганишда қуйидаги кўрсаткичлар ҳисобга олиниши лозим.

1. Микдорий кўрсаткичлар: бозор ҳажми, яъни сотиладиган қурилиш материаллари микдори; сотиш динамикаси; турдош корхоналар улуши; бозор имкониятлари ва бошқалар.

2. Сифат кўрсаткичлари: эҳтиёжлар таркиби; сотиб олишга ундовчи белгилар; уларнинг динамикаси ва сотиб олиш жараёнининг қулайлиги.

3. Рақобат муҳити: харидорлар турлари яъни, аҳоли, ишлаб чиқариш корхоналари, савдо корхоналари, давлат идоралари ва ҳ.к.

4. Соҳа таркиби: ўхшаш қурилиш материаларини ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар сони, уларнинг турлари; ишлаб чиқариш даражаси, қувватлари, рақобатдаги имкониятлари.

5. Товар тақсимоти: географик жойлашуви; йирик аҳоли пунктлари ва саноат зоналаридан узоқлиги; сотиш каналлари ва транспорт коммуникациясининг ҳолати.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганиш ва баҳолашга алоҳида эътибор берилади. Қурилиш материаллари бозорини ўрганишдан асосий мақсад, унинг конъюнктурасига баҳо бериш, ўзгариш тенденцияларини аниқлаш ва ривожланиш истиқболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай ишни амалга ошириш муваффақияти кўп омилларга боғлиқ. Бизнинг фикримизча қурилиш материаллари бозорини ўрганишда қуйидаги тўрт омилнинг аҳамияти юқоридир.

1. Қурилиш материалларини ўрганиш: корхона товарининг рақиблар товарига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлиги; унинг маҳалий конунчилик, тартиб қоидалар талабига тўғри келишлиги; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжини қондира олиш қобилияти.

2. Харидорларни ўрганиш: қурилиш материалларининг асосий харидорлари ва материалларини ишлатиш усуллари; қурилиш материалларининг қайси белгилари уларни сотиб олишга мажбур қилишлиги; эҳтиёжлари бир-бирига яқин харидорлар (сегментлар)ни ажрата олиш имконияти ва сегментларнинг сони ҳамда таркибини баҳолаш имконияти; қондирилмаган талабларни ўрганиш имконияти.

3. Рақибларни ўрганиш: бозорда катта улушга эришган асосий рақибларни аниқлаш; уларнинг савдо белгилари товарларининг муҳим сифатларига эътибор бериш; сотиш усуллари, нарх сиёсати ва талабни рағбатлантириш тадбирларини ўрганиш.

4. Бозорнинг умумий ҳолатини ўрганиш: қурилиш материалларини ишлаб чиқарувчилар ва харидорларнинг географик жойлашиши, ишлаб чиқариладиган қурилиш материаллари таркиби ҳамда ҳажмини ўрганиш, бозорнинг жорий конъюнктураси ҳамда истиқболини ўрганиш.

Бозорнинг жорий конъюнктураси ва истиқболини ўрганиш турли динамик қаторлар тенденциясини аниқлаш ва ўрганишдан бошланади. Қурилиш материаллари бозори тенденцияси деганда бозорнинг асосий кўрсаткичларини ҳисобот даврининг маълум бир муддатлари бўйича ўзгариш

конуниятларини аниқлаш ва бу ўзгаришларга сабаб бўлувчи омилларини аниқлаш тушунилади.

## **2.2. Қурилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маҳсулот портфелини таҳлил қилишнинг матрица усуллари**

Корхоналар маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва стратегияни ишлаб чиқишнинг энг кенг тарқалган усули матрица усулидир.

Хўжалик портфели матрицаси корхона фаолияти (бизнеси)нинг ҳар бир тури стратегик ҳолатини таққословчи икки ўлчамли модел ҳисобланади. Корхона фаолияти турининг даражасини баҳолашда хўжалик портфелининг матрицали таҳлилидан фойдалаланилади.

Хўжалик портфели матрицаси диверсификацияланган корхона ҳар бир таркибий тузилмаси бизнеси турининг стратегик ҳолатини таққослайдиган жадвалдан иборат бўлади.

Матрица стратегик ҳолатни ҳарактерловчи исталган жуфт кўрсаткичлар асосида тузилиши мумкин. Матрицали таҳлилда юқори аҳамиятли тармоқларни таҳлил қилишда “ўсиш суръат – бозор улуши”, “тармоқ жозибadorлиги – рақобатбардошлик даражаси”, “корхона салоҳияти – товар ҳаётий даври” ва бошқа жуфтликлар ишлатилиши мумкин. Масалан “ўсиш суръат – бозор улуши” кўрсаткичлари бўйича матрицани қуриш учун горизантал ўқда тармоқнинг бозор улуши ва вертикал ўқда тармоқнинг ўсиш суръати кўрсатилади. Хўжалик портфелини матрицасали таҳлил қилишнинг уч тури кенг қўлланилади.

1. Бостон Консалтинг Груп (БКГ)нинг “ўсиш –улуш” матрицаси;
2. Генерал Электрик Компаниясининг “соҳа жозибadorлиги-кучли томонлар” матрицаси;
3. Хофер Литтлнинг товар ҳаётийлик даври матрицаси.

БКГ ёки “ўсуш-улуш” матрицаси тўрт квадрантдан иборат бўлиб, уни кўришда ўқлар сифатида сотишнинг ўсиш суръати ва бозорнинг нисбий

улуши кўрсаткичларидан фойдаланилади. Ишлаб чиқариш ёки товар тури тўрт квадратли матрицада доиралар шаклида жойлаштирилади. Уларнинг жойлашиш ўринлари товарлар бўйича бозорнинг ўсиш суръатлари ва товарнинг бозор нисбий улушларини ҳисоблаш асосида аниқланади.

Ишлаб чиқариш корхоналарининг товар стратегиясини шакллантиришда БКГ матрицаси деб аталувчи моделдан фойдаланишни тавсия қиламиз. Бунда икки кўрсаткичдан фойдаланилади:

1. Турмаҳсулот бозорнинг ўсиш суръати ёки сотиш ҳажми;
2. Бозорда турфирманинг асосий рақобатчига нисбатан нисбий улуши;

Барча ишлаб чиқариш ва товар турлари бўйича ушбу кўрсаткичлар ҳисоблаб олинади ва 2.1-жадвал кўринишида расмийлаштирилади.

2.1-жадвал

Ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати ва нисбий бозор улуши тўғрисида  
малумотнома

| Ишлаб чиқариш<br>товар турлари | Ўсиш суръати | Нисбий бозор<br>улуши | Товарни жами<br>сотишдаги улуши |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1-ишлаб чиқариш                | $Y_1$        | $H_1$                 | $K_1$                           |
| 2-ишлаб чиқариш                | $Y_2$        | $H_2$                 | $K_2$                           |
| ·                              | ·            | ·                     | ·                               |
| ·                              | ·            | ·                     | ·                               |
| ·                              | ·            | ·                     | ·                               |
| n-ишлаб чиқариш                | $Y_n$        | $H_n$                 | $K_n$                           |

БКГ матрицасини қуришнинг кейинги босқичларида қуйидаги ишлар амалга оширилади:

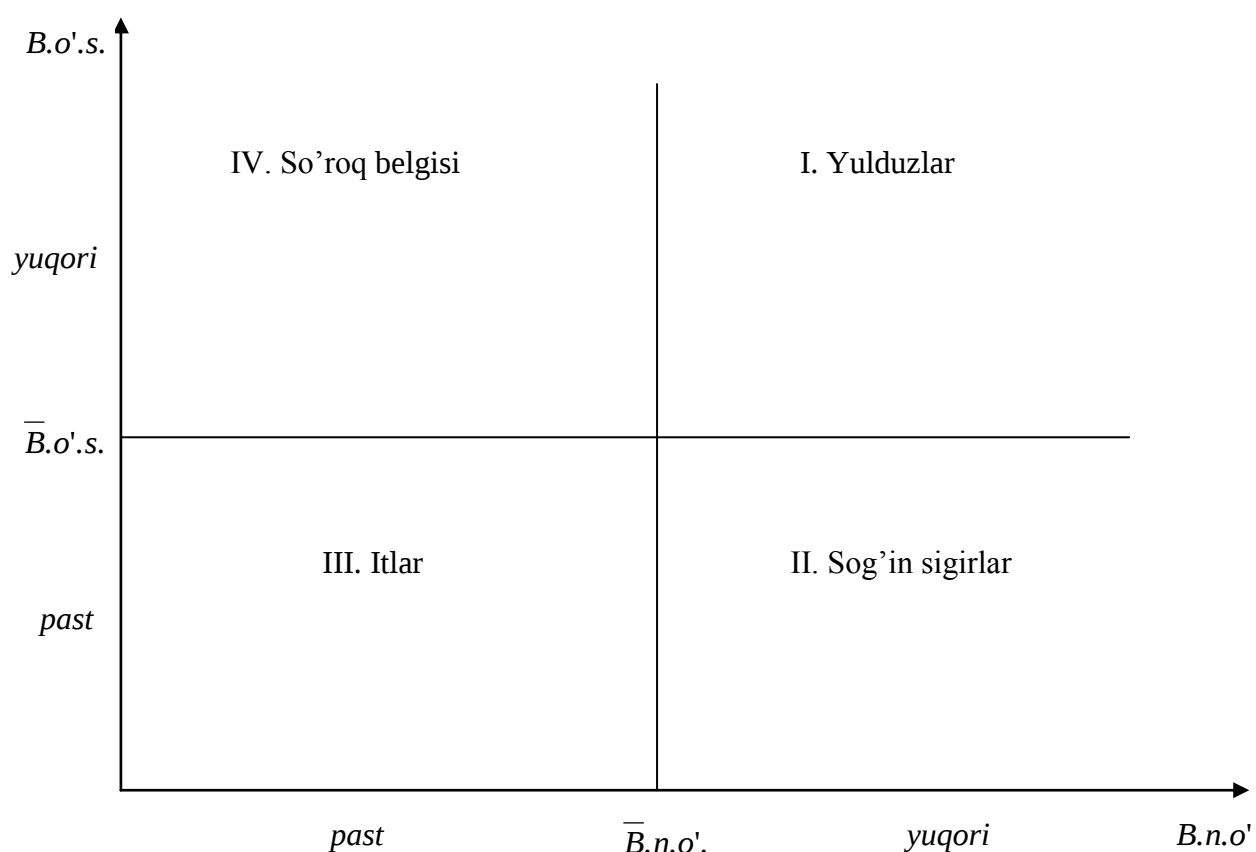
1. Координата ўқлари ёрдамида стратегик майдон қурилади. Бунда вертикал ўқда бозорнинг ўсиш суръати, горизонтал ўқда корхонанинг бозор улуши акс эттирилади;

2. 2.1-жадвалда ҳисобланган маълумотлар асосида корхона ишлаб чиқариши ёки товарлари турлари стратегик майдонда белгилаб олинади;

3. Координата ўқларида бозор ўсиш суръати ва бозор улушининг ўртача қийматлари белгилаб олинади. Улардан перпендикуляр чизиклар ўтказиш

билан товар стратегияси майдони 4 квадрантга ажратилади. Қурилган БКГ матрицасининг умумий кўриниши 2.1-расмда тасвирланган. Ушбу матрицасини таҳлил қилиш, баҳолаш натижасида корхонанинг ишлаб чиқариш ёки товар стратегияси бўйича қарорлар қабул қилинади. Бундай қарорлар ҳар бир товар тури, ассортименти ёки номенклатураси бўйича ишлаб чиқиши мумкин.

Бу 4 квадрантнинг ҳар бири товар ишлаб чиқаришни молиявий таъминлаш ва товар стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан турли хил ёндашувларни талаб қилади.



2.1-расм. БКГ матрицанинг умумий кўриниши

1-квадрант товар бозорининг юқори ўсиш сурати ва юқори бозор нисбий улушини кўрсатади ҳамда рамзий юлдузлар дейилади. Бу квадрантда жойлашган товарларни ишлаб чиқаришни кучайтириш ва мустаҳкамлаш стратегиясини ишлаб чиқиш керак. Бу товарлар бозорда катта улушга эга ва

бозор ўсиш тенденциясида. Бу товарларни ишлаб чиқариш яқин келажакда корхона бизнесининг асосий турларидан ҳисобланади. Лекин бозор янгилашиб борган сари аввалги соғин сигирларнинг ўрнини эгаллайди.

2-квадрант товар бозорининг паст ўсиш сурати ва товарнинг бозордаги юқорий нисбий улушини қўлга тутиб туриш учун талаб қилинадиган маблағ миқдоридан кўра кўпроқ даромад келтиради. Бу товарлар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Шу сабабли улар соғин сигирлар дейилади.

3-квадрант товар бозорининг паст ўсиш суратини ва товарнинг бозордаги паст нисбий улушини кўрсатади. Бундай товарларни ишлаб чиқаришни сурункали давом эттириш катта сарф харажатларни талаб қилади, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли жуда кичик бўлади. Шу сабабли бу квадрантда жойлашган товарлар шартли равишда итлар дейилади. Чунки уларни боқиш керак. Бу ҳолдаги устувор товар стратегияси бундай товарни ишлаб чиқаришдан олиш, ушбу товарлар билан боғлиқ асосий ва айланма капитални тезроқ истиқболли инновацияларга сафарбар қилишдан иборат.

4-квадрант бозорнинг юқори ўсиш сурати ва бозорнинг паст нисбий улушини кўрсатади. Бу гуруҳдаги товарларнинг ривожланиши учун имконият бор, чунки бозор кенгайиб бормоқда. Лекин бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатилмаса улар ҳаётий даври давомида итларга айланиш хавфи бор. Бу ерда бозор улушини ошириш ва қайта инвестициялаш стратегиясини қўллаш талаб этилади.

Ишлаб чиқариш корхоналари амалиётида товар стратегияси ишлаб чиқишда БКГ матрицасидан тўғри фойдаланиш учун бозорни ўсиш суръати ва корхонанинг бозор нисбий улушини тўғри баҳолай олиш керак. Бозорнинг ўсиш суратини баҳолашда кейинги 3 йилдан кам бўлмаган ҳисобот маълумотларидан фойдаланишни тавсия қиламиз.

БКГ матричасини таҳлил қилиш шундай хулосага олиб келади. Уни қўллаш ёрдамида ишлаб чиқариш корхонасининг товар ишлаб чиқариш бўйича жорий ҳолати аниқланади. Шу ҳолатга асосан товар стратегияси ишлаб чиқилади. Ишлаб чиқилган стратегияни молиявий таъминлашнинг баланси тузилади. БКГ матричаси квадрантларининг “юлдузлар”, “соғин сигирлар”, “сўроқ белгилари ёки қийин болалар” ва “итлар” деб рамзий маънода аталишини изохлаймиз.

*Юлдузлар* – бу корхоналар тез ривожланаётган тармоқларда кучли рақобат позициясига эга бўлади, корпарациянинг фойда ва даромадларини ўсишини юқори даражада таъминлайди ва ресурсларни эгалловчи бўлиши ёки бўлмаслиги ҳам мумкин. Тез ўсувчи тармоқларда бозорни юқори нисбий улушига эга компаниялар (хўжалик бўлинмалари) БКГ жадвалида юлдузлар деб аталади, чунки улар янада кўпроқ фойда олишни ва ўсиш истикболини ваъда қиладилар. Тез ўсувчи бозорда ўрнини эгаллаш позициясини қўллаб, юлдуз компаниялар одатда ишлаб чиқариш имкониятларини кенгайтиради ва айланма капитални орттириш учун каттагина миқдорда инвестицияларга муҳтож бўладилар. Лекин уларни ўзи ҳам ишлаб чиқариш тажрибаси ва ишлаб чиқаришда иқтисод қилиш ҳисобидан харажатларнинг паст даражаси бўлишидан каттагина маблағлар оқимини тўпланган бўлади.

Юлдуз – корхоналар уларни инвестицияларга бўлган эҳтиёжи бўйича фарқ қилади. Улардан баъзилари ўзларини инвестицион эҳтиёжларини шахсий фаолиятларидан олинган тушумлар ҳисобидан қоплайдилар; бошқалари эса хўжаликни юқори ўсиш суръатидан орқада қолмаслик учун она компаниялар томонидан молиявий қўллаб-қувватлашга муҳтож бўладилар.

Лекин, одатда ёш юлдуз – корхоналар ўзлари ишлаб топган маблағлардан анча ортиқ маблағларни талаб қилади. Шунинг учун улар ресурсни эгалловчи бўлиб қоладилар.

Соғин сигирлар. Суст ўсувчи тармоқларда бозорни юқори нисбий улушига эга бўлган корхоналар (хўжалик бўлинмалари) БКГ схемасида соғин сигирлар дейилади. Соғин сигир-корхоналар қайта реинвестициялашга бўлган эҳтиёжларидан ортиқ хажмида маблағлар ишлаб топадилар. Бизнес мазкур квадрантга тушишининг ва соғин сигир бўлиши учун икки сабаби мавжуд. Бу хўжалик бўлинмасини нисбий бозор улуши катта ва у тармоқда етакчилиқни эгаллайди, сотиш хажми ва яхши мовқеи унга каттагина даромад олишга имкон беради. Тармоқ ўсиш суръати унчалик улкан бўлмаганлиги сабабли капитал реинвестициялаш ва бозорда етакчилиқ позициясини сақлаб қолиш учун зарур бўладиган маблаққа нисбатан жорий фаолиятдан кўпроқ маблағ оладилар. Соғин сигирлар – корпарация хўжалик портфелини қимматли таркибий қисми ҳисобланади, чунки улар янги харидларни молиялаштиришга, ресурсларни эгалловчилар эҳтиёжини қондиришга, дивидендлар тўлашга маблағларини ғамлайдилар.

Кўпгина соғин сигирлар – мазкур тармоқда талаб ўтиш билан етилиш босқичидан кейин матрицанинг чап пастки квадратида тушувчи кечаги юлдузлар бўлиб ҳисобланади. Шунга қарамасдан ўсиш истиқболи нуқтаи назаридан жозибадорлиги кам бўлса ҳам соғин сигирлар жуда қимматли хўжалик бўлинмалари ҳисобланади. ***Улардан олинадиган қўшимча маблағ оқимлари дивидендларни тўлаш учун, харидларни молиялаштиришга ва бўлғуси юлдузлар ўсиб чиқишда қийин болаларга ва ривожланадиган юлдузларни инвестициялаш учун фойдаланилади.***

Корпарациянинг барча ҳатти-ҳаракатлари соғин сигирларни гуллаб-яшновчи ҳолатини сақлаб қолиш зарур, чунки уларни молиявий реурслар оқимини ғамлаш имкониятидан янада узоқроқ фойдаланишни кўзда тутди. Мақсад шундай қўйилиши керакки, соғин сигирлар бозор позициясини барча давр мобайнида ҳимоя қилиш ва мустаҳкамлаш зарур, чунки уларнинг ишлаб топган маблағлари бошқа бўлинмаларни ривожлантириш учун сарфланади. Лекин, соғин сигирларнинг пастки ўнг бурчаг квадрантида жойлаштирилган

холати кучсизланган соғин сигирлар ҳосилни йиғишга ва секин-аста “қисқаришга” мойил бўлади, бунга кучли рақобат ёки капитал қўйилмаларга эҳтиёжни ўсиши олиб келади.

### *Сўроқ белгилари ёки қийин болалар*

“Ресурсларни эгалловчи” корхоналар бўлиб капитал айланмаси ва янги капитал қўйилмалари учун ўз фаолиятидан етарли даражада тушумларга эга бўлмаган корхоналар (хўжалик бўлинмалар) ҳисобланади.

Матрицанинг юқори ўнг катагига тушувчи корхоналар (хўжалик бўлинмалар)ни БКГ “сўроқ белгилари” ёки “қийин болалар” деб аталади. Юқори ўсиш суръатлари уларни тармоқ нуқтаи назаридан жозибадор қилади. Лекин бозорнинг паст нисбий улуши шу саволни қўядики мазкур бўлинмалар янада самарали ҳаракат қилувчи, йирикроқ рақобатчилар билан мувофақиятли курашга оладими, йўқми деган масалани қўйганлиги сабабли – “сўроқ белгилари” ёки “қийин болалар” деб юритилади.

Шу билан бирга “сўроқ белгилари” босқичидаги бизнес “ресурсларни эгалловчи” бўлганлиги сабабли мазкур бизнесни молиялаштиришга эҳтиёж юқори (тезда ўсиш ва янги товарларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш каттагина маблағларни талаб этганлиги сабабли), унинг даромадлар миқдори эса паст бўлади (ишлаб чиқариш доирасида иқтисод қилиш ва эгри тажриба самарасидан фойдаланиш имкониятлари чекланганлиги, бозордаги паст улуш кўринишида – натижада – фойдани янада паст даражасига эга бўлиши).

Тез ўсувчи тармоқда “сўроқ белгиси / ресурсларни эгалловчи” босқичида фақатгина бизнес тармоқни юқори суръат ўсувига эришиш учун каттагина молиявий қўйилмаларини талаб қилиши мумкин; Агар олдида тармоқ етакчиси бўлишни мақсад қўйган бўлса, бозорни етарли даражада улушини эгаллаши ва бозорни суръат ўсишига етишиш учун янада йирик ҳаражатларга эҳтиёж сезиш мумкин. “Ресурсларни эгалловчи” бўлиб ҳисобланувчи компаниялар учун бундай фаолият йўналишини молиялаштириш арзийдими, йўқми деган масалани ҳал қилиши керак бўлади.

“Сўроқ белгиси”да қўйидаги стратегиялардан бирини танлаш лозим бўлади: ёки агрессив тарзда инвестициялаш ва “юлдуз”га айланиши, ёки ўз фаолиятини ўзгартириши ва ресурсларини бизнеснинг янада истиқболли соҳаларига ўтказиш талаб этилади.

БКГ шуни тасдиқлайдики, сўроқ белгиси босқичида хўжалик бўлинмалари учун иккита стратегик имкониятга амал қилади:

1) тез ўсувчи тармоқ имкониятларидан фойдаланишга қаратилган экспансия ва инвестицияни агрессив стратегияси;

2) агар бозорда улушни эгаллаш ва қувватларни кенгайтиришга кетадиган харажатлар қўйиладиган мавжуд қайтимдан ошиб кетса ва молиявий таҳдид анчагина ортиб кетса қотиб қолиш стратегияси юзага келади.

Кучли, эгри тажриба самарасини тавсифловчи тармоқда жозибадор сўроқ белгиси учун мажбурий бўлиб тез ўсиш стратегиясини излаш мақсадга мувофиқдир. Бундай вазиятларда бозор улушини кенгайтиришда юқори мувофақият келтиради, бу эса юқори бозор улуш ва янада каттароқ йиғилган ишлаб чиқариш тажрибасига ҳамда пастроқ харажатларига эга бўлган фирмалар билан рақобат қилиш имкониятини беради. Қанчалик бозорни юқори нисбий улушига эга рақобатчиларни тўпланган тажрибаси юқори бўлса, шунчалик, харажатлар бўйича уларни афзалликлари кучли бўлади. Бундан БКГ шундай хулосага келади, қачонки “сўроқ белгиси” бозорни каттагина қисмини эгаллаши ва тезда ўсиш стратегиясини мувофиққиятли амалга оширмас экан, у йиғилган тажрибага тенг бўлаги каби катта реализация ҳажмига эга бўлган фирмалар билан таққослаганда харажатлар бўйича рақобатбардош бўлишига эришишга умид қилмаса ҳам бўлади (эгри тажриба бўйича анча олға силжиши). Бундай ҳолатда қотиб қолиш узок муддатли альтернативни ягона имконияти бўлиб қолади.

Сўроқ белгиси босқичида хўжалик бўлинмаларини бошқаришда корпорация стратегияси қўйидагилардир: хўжалик бўлинманинг имконияти

бўлмаган ўта кучсизларини ёпиш, эгри тажриба бўйича етакчиларга етиб олиш, юқори салохиятли сўроқ белгиларини инвестициялашни кўчайтириш ва улардан юлдузлар бўлиши учун ўстиришга интилиш.

Итлар. Суст ўсувчи тармоқларда бозорни паст нисбий улушига эга бўлган компаниялар (хўжалик бўлинмалари) ўсиш истикболини кучсизлиги сабабли, бозорда позицияни орқада қолиши ва натижада эгри тажрибага эга бўлган етакчилардан орқада қолиш уларни фойда миқдорини чеклаганлиги сабабли итлар деб айтилади. Кучсизланувчи итлар (улар итлар квадрантининг пастки ўнг бурчагида жойлашади) кўп холларда узок муддатли истикболга каттагина маблағ ишлаб топишга қобилияти йўқ. Баъзида бу маблағлар ҳатто жорий стратегиясини қуллаб-қувватлашга мустаҳкамлашга ва ҳимоя қилишга ҳам етарли эмас, айниқса бозорда қаттиқ рақобат ҳамда, фойда нормаси доимий равишда паст бўлган ҳолатларда мазкур вазият кузатилади.

Бундан шундай хулоса қилиш мумкинки, кучсизланувчи итларга айрим ўзига хос вазиятлардан ташқари БКГ ҳосилни йиғиш стратегиясини, қисқартириш ёки қайси вариант кўпроқ фойда берса шунга боғлиқ равишда батамом тугатиш стратегияси қулланилади.

### **2.3. Курилиш материаллари ишлаб чиқарувчи корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлили**

Корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қўлланиладиган SWOT-таҳлил усули SWOT-(инглизча) куч (strength), кучсизлик (weaknesses), имкониятлар (opportunities) ва хавфлар (threats) ички ва ташқи муҳитни биргаликда ўрганишни олиб бориш имконини берувчи кенг эътироф қилинган ёндашув ҳисобланади. Таҳлилнинг S-куч. W-заифлик томонлари корхонанинг жорий ҳолатини акс эттирса. О-имкониятлар ва Т-хавфлар ташқи муҳит томонидан эҳтимолий буладиган таъсирларни акс эттиради. SWOT таҳлил усулини қўллаш орқали корхонага хос бўлган кучли ва заиф

томонлар ҳамда ташқи муҳит томонидан руй бериши мумкин буладиган хавф ва имкониятлар ўртасида корхона учун манфаат келтирадиган, ҳеч бўлмаганда корхонага зарар келтирмайдиган қарорлар қабул қилишда мутаносиб муносабатларни ўрнатишга эришиш мумкин. Корхона маркетинг фаолиятини таҳлил қилишда SWOT усулини қўллаш бир нечта босқичда амалга оширилади.

Биринчи босқичда ички маркетинг аудитини ўтказиш ва корхона фаолиятининг жорий ҳолатини таҳлил қилиш орқали қучли ва қучсиз томонлар аниқланади. Шунингдек, ташқи муҳитни ўрганиш ва баҳолаш орқали хавф ва имкониятлар аниқланади.

Иккинчи босқичда “қучли томонлар-имкониятлар”, “қучли томонлар-хавфлар”, “имкониятлар-заиф томонлар” ва “заиф томонлар-хавфлар” жуфтликлари бўйича мантикий таҳлилни ўтказиш орқали корхона стратегиясини аниқ ифодаловчи жорий, тактик ва узоқ муддатли қарорлар қабул қилинади. Иккинчи босқич мураккаб жараён бўлиб, у SWOT таҳлилни ўтказишнинг махсус услубини қўллашни талаб қилади. Умумий ҳолда Томпсон ва Стрикланд ташқи муҳит томонидан таъсир қиладиган хавфлар ва имкониятлар, ҳамда корхонанинг қучли ва қучсиз томонларини ифодаловчи қуйидаги тахминий ҳарактеристика (тавсиф)лар мажмуини тақлиф қилишган.

#### **Қучли томонлар:**

- ходимларнинг чуқур билимга эга бўлиши;
- муқобил молиявий ресурсларнинг мавжудлиги;
- ходимларнинг юқори малакалиги;
- харидорлардаги яхши фикрнинг шаклланганлиги;
- бозордаги етакчилиги;
- корпоратив ва маркетинг стратегиясининг мавжудлиги ва ишончилиги;
- рентабеллиликнинг юқорилиги;

- бозор хажми ва улуши тенденциясининг ижобийлиги;
- кучли рақобатчи тазйиқидан ҳимояланиш имунитетининг шаклланганлиги;
- замонавий ва самарали технологиянинг мавжудлиги;
- ҳаражатларнинг минималлиги;
- рақобат муҳитининг узгарувчанлигига мослашувчанлик даражасининг юқорилиги;
- инновацион активлигининг юқорилиги;
- синалган маркетинг бошқарувининг мавжудлиги;

### **Заиф томонлар:**

- корпоратив ва маркетинг стратегиясининг мавжуд эмаслиги ёки мавжуд бўлсада аниқ эмаслиги ва ишончсизлиги;
- кучайиб боровчи рақобат муҳитидаги яшовчанлигининг заифлиги;
- ишлаб чиқаришни модернизация қилиш суръатининг пастлиги;
- рентабеллиликнинг пастлиги;
- маркетинг бошқарувининг мавжуд эмаслиги ёки самарасизлиги;
- айрим тор мўтахассисликлар бўйича ходимларнинг йўқлиги ва оммавий мўтахассисликлар бўйича ходимлар малакасининг пастлиги;
- стратегик қарорларнинг йўқлиги, бўлсада ноаниқлиги ва бажарилишининг талаб даражасида эмаслиги ҳамда назоратнинг йўқлиги;
- ички ишлаб чиқариш муаммоларидаги қийинчиликларнинг мавжудлиги;
- рақобат тазйиқига нисбатан заифликнинг юқорилиги;
- тадқиқотлар ўтказиш ва инновацияларни ишлаб чиқиш соҳасидаги қолоқлик;
- жуда тор ишлаб чиқариш тизимининг мавжудлиги;
- бозорни ўрганиш ва баҳолашнинг сустлиги;
- рақобат билан боғлиқ бўлган нуқсонларнинг мавжудлиги;

- ишлаб чиқилган стратегияларни амалга оширишни молиялаштириш имкониятларининг йўқлиги ёки пастлиги.

### **Имкониятлар:**

- янги бозорларга ёки бозор сегментларига чиқиш (янги ишлаб чиқариш тизимини кенгайтириш (хизмат кўрсатиш тизимини кенгайтириш);

- солиқ ва божхона тизимлари бўйича сохага оид имтиёзларнинг берилиши;

- вертикал ва горизантал интеграция имконияти рўй бериши эҳтимолининг мавжудлиги;

- энг яхши стратегия гуруҳига ўтиш имконияти;

- рақобатчи фирмалар ўртасида устунлик;

- бозор ривожланишини жадаллаштириш.

### **Хавфлар:**

- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш имконияти;

- ўрнини босувчи маҳсулотлар сотилишининг ўсиши;

- бозор ривожланишининг секинлашиши;

- ҳукуматнинг номувофик сиёсати;

- ўсиб боровчи рақобатнинг тазйиқи;

- ишчанлик циклининг сўниши;

- харидор ва етказиб берувчиларда савдолашиш кучининг ўсиши;

- харидорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши;

- салбий демографик ўзгаришлар.

Бу тавсифлар алохида олинган ҳар бир корхона учун унга мос равишда ўзгариши мумкин

Корхона ушбу рўйхатнинг 4 та қисмини ҳар бирини ўзи турган аниқ вазиятни акс эттирувчи ички ва ташқи муҳит таърифи билан тўлдириши мумкин.

Ҳар бир корхона SWOT таҳлилни ўтказиш жараёнида юқорида келтирилган рўйхатдаги 4та қисмнинг ҳар бирини ўз корхонаси жорий

холати кучсиз ва кучли томонларини, шунингдек ташқи муҳит томонидан бўладиган хавф ва имкониятларни баҳолаган ҳолда аниқ ифодалайди. Кейинги учинчи босқичда таҳлил ўтказиш методикасига кўра тўртала қисмларда ифодаланган маълумотлар ўртасидаги ўзаро алоқалар ўрнатилади. Ушбу алоқаларни ўрнатиш учун қуйидаги кўринишга эга бўлган SWOT матрицаси тузилади. Бу матрица 2.2 жадвал қуринишида бўлади.

2.2 жадвал

| Корхона потенциали    | Ташқи муҳит |            |
|-----------------------|-------------|------------|
|                       | Имкониятлар | Хавфлар    |
| <b>Кучли томонлар</b> | КИ майдони  | КХ майдони |
| <b>Заиф томонлар</b>  | ЗИ майдони  | ЗХ майдони |

Матрицанинг вертикал қисмида таҳлилнинг биринчи босқичида аниқланган корхона потенциалининг кучли ва заиф томонлари ёзилади. Горизонтал қисмида эса ташқи муҳит томонидан таъсир қиладиган имкониятлар ва хавфлар ёзилади. Блокларнинг кесишишида 4 та майдон юзага келади: куч ва имкониятлар (КИ); куч ва хавфлар (КХ); заиф томонлар ва имкониятлар (ЗИ); заиф томонлар ва хавфлар(ЗХ);

Маркетолог ушбу матрицадаги ҳар бир майдонча бўйича рўй бериши мумкин бўлган барча жуфт комбинацияларни ҳисобга олган ҳолда корхона стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланади.

Кучли томонлар ва имкониятлар майдончасидаги жуфтликка асосан ташқи муҳитда пайдо бўлган имкониятлардан корхона потенциалининг кучли томонларини реализация қилган ҳолда самарадорликни янада ошириш бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш мумкин.

Заиф томонлар ва имкониятлар майдонида намоён бўлган жуфтликлар асосида стратегия шундай тузилиши керакки, пайдо бўлган

имкониятлар эвазига ташкилотда мавжуд заифликни йўқотиш чора тадбирлари кўрилади.

Кучли томонлар ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар асосида ишлаб чиқилган стратегия корхона кучини хавфларни йўқотишга сафарбар қилишга йўналтирилади.

Заиф томонлар ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар асосида ташкилот шундай стратегияни тузадики, у заифликдан ҳалос бўлишга, ҳамда таҳдид қилаётган хавфнинг олдини олишга имкон беради.

Стратегияни ишлаб чиқаётганда шуни эсда тутиш керакки, ташқи муҳит имкониятлари ва хавфлар ўзаро бир-бирини инкор қилиши, яъни фойдаланилмаган имкониятлар агар ундан рақибингиз самарали фойдаланса хавфга айланиши мумкин. Аксинча, муваффақиятли бартараф қилинган хавф, рақиблар айнан мана шу хавфни бартараф қила олмаган ҳолда корхона олдида қўшимча имкониятларни рўёбга келтириши мумкин. Кейинги босқичда корхона маркетинг фаолиятини свот таҳлил қилишнинг янги модификациялашган матрицалари, яъни хавфлар матрицаси ва имкониятлар матрицасини тузиш мақсадга мувофиқдир.

Хавфлар матрицаси ташқи муҳит томонидан таъсир қилиши мумкин бўлган хавфларни баҳолаш учун тузилади. Бу матрица 2.3-жадвалда келтирилган. Ушбу матрицада горизанталига ташқи муҳит хавфлари юз беришининг корхонага келтирадиган оқибатлари жойлаштирилади (вайронлик, танг ҳолат, оғир вазият, «енгил латлар»), вертикалига хавфнинг рўй бериш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, кам).

ЮВ, ЮТ ва ЎВ майдонларига кирувчи хавфлар корхона учун ката таҳлика солади, ҳамда тезда ва албатта бартараф қилишни талаб қилади. ЮО, ЎТ ва КВ майдонларига кирувчи хавфлар ҳам бошқарувнинг эътибор доирасида бўлиши керак ва биринчи даражада бартараф қилиниши керак. КТ, ЎО ва ЮЕ майдонларида жойлашган хавфларга эса уларни бартараф қилиш учун эътибор ва масъулият билан ёндошиш талаб қилинади. Гарчи

уларни биринчи даражада бартараф қилиниш вазифаси қўйилмаса ҳам, колган майдонларга кирувчи хавфлар ҳам корхона раҳбариятининг назар доирасидан чиқмаслиги керак.

2.3-жадвал

Хавф-хатар матрицаси

| <b>Хавфлар-<br/>нинг амалга<br/>ошиш<br/>эҳтимоли</b> | <b>Юз бериши мумкин бўлган оқибатлар</b> |                   |                    |                           |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
|                                                       | <b>Вайронлик</b>                         | <b>Танг ҳолат</b> | <b>Оғир вазият</b> | <b>“Енгил<br/>латлар”</b> |
| Юқори                                                 | ЮВ                                       | ЮТ                | ЮО                 | ЮЕ                        |
| Ўртача                                                | ЎВ                                       | ЎТ                | ЎО                 | УЕ                        |
| Кам                                                   | КВ                                       | КТ                | КО                 | КЕ                        |

Корхона маркетинг фаолиятини СВОТ таҳлил қилишда ташқи муҳитдан буладиган хавф хатарни баҳолашдан ташқари имкониятларни ҳам баҳолай олиш талаб қилинади. Имкониятларни баҳолаш учун ҳар бир имконият позициялаштирилади ва имкониятлар матрицаси курилади. Бу матрица куруниши 2.4-жадвалда келтирилган.

2.4-жадвал

Имкониятлар матрицаси

| <b>Имкониятлардан<br/>фойдаланиш<br/>эҳтимоли</b> | <b>Имкониятларнинг таъсир даражаси</b> |               |               |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------|---------------|
|                                                   | <b>Кучли</b>                           | <b>Етарли</b> | <b>Кучсиз</b> |
| Юқори                                             | <b>ЮК</b>                              | <b>ЮЕ</b>     | <b>ЮКз</b>    |
| Ўртача                                            | <b>ЎК</b>                              | <b>ЎЕ</b>     | <b>ЎКз</b>    |
| Паст                                              | <b>ПК</b>                              | <b>ПЕ</b>     | <b>ПКз</b>    |

Имкониятлар матрицасида горизонталига имкониятларнинг корхона фаолиятига таъсир даражаси жойлаштирилади (кучли, етарли, кучсиз),

вертикалига имкониятдан фойдалана олиш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, паст).

Имкониятлар матрицасидаги 9 элемент (имконият)нинг корхона маркетинг фаолияти учун аҳамияти катта ва турличадир. ЮК, ЮЕ, УК ва ЎЕ элементлар корхона фаолиятининг ижобий қирраларини курсатса, қолган элементлар салбий қирраларини курсатади. Юқорида келтирилган дастлабки турт элемент буйича корхона маълум бир типдаги қарорларни қабул қилиши лозим бўлса, қолган элементлар буйича эса бошқача қарорларни қабул қилиши керак бўлади. Демак имкониятлар матрицасининг туғри ва ҳаққоний шакллантилиши корхона учун туғри стратегияни ишлаб чиқиш имкониятини яратади.

SWOT таҳлил утказиш амалиётида куп ҳолларда юқорида курсатилган босқичлардаги ишларни бажариш билан SWOT таҳлил якунланади. SWOT таҳлилини аниқ миқдорий курсаткичларини баҳолаш асосида утказиш анча мураккаб матрицаларни тузишни талаб қилади. Бундай матрицаларни назарий жиҳатдан қуришни қуйидагича тартибда амалга оширилишини тавсия қиламиз. Биринчидан SWOT таҳлил матрицаси параметрлари танланган аниқ балл (масалан 5 баллик ) тизимида баҳоланади. Иккинчидан параметрларнинг приоритети (муҳимлик даражаси) аниқланади. Учинчидан параметрларнинг салмоғи аниқланади. Туртинчидан ҳар бир параметрнинг улуши ҳисобланади. Параметрларнинг аниқланган, баҳоланган ва ҳисобланган қийматлари 2.5-жадвал қурилишида шакллантирилади.

2.5-жадвал

SWOT таҳлилини ўтказишнинг параметрлари

| Кучли тамонни<br>тавсифловчи<br>параметрлар ( $P_k$ ) | Преоретети<br>(муҳимлиги<br>$M_I$ ) | Баҳоси<br>(баллда $B_J$ ) | Салмоқли<br>баҳоси ( $S_t$ ) | Улуши ( $U$ ) |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------|
| $P_1$                                                 | $M_1$                               | $B_1$                     | $S_1$                        | $U_1$         |
| ·                                                     | ·                                   | ·                         | ·                            | ·             |
| ·                                                     | ·                                   | ·                         | ·                            | ·             |
| ·                                                     | ·                                   | ·                         | ·                            | ·             |
| $P_k$                                                 | $M_I$                               | $B_J$                     | $S_t$                        | $U_k$         |

|                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ЖАМИ                                            |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
| Заиф томонини тавсифловчи параметрлар ( $P_3$ ) |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
| $P_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$P_3$ | $M_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$M_3$ | $B_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$B_j$ | $S_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$S_t$ | $U_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$U_3$ |
| ЖАМИ                                            |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
| Имкониятларни тавсифловчи параметрлар ( $P_i$ ) |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
| $P_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$P_i$ | $M_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$M_i$ | $B_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$B_j$ | $S_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$S_t$ | $U_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$U_i$ |
| ЖАМИ                                            |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
| Хавф хатарни тавсифловчи параметрлар ( $P_x$ )  |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |
| $P_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$P_x$ | $M_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$M_x$ | $B_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$B_j$ | $S_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$S_t$ | $U_1$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$\cdot$<br>$U_x$ |
| ЖАМИ                                            |                                                 |                                                 |                                                 |                                                 |

Бундай матрицалар амалиётда деярли қўлланмайди. Бу матрицани шакллантириш ва қўллаш маркетинг бўйича юқори малакали кадрларни жалб қилган ҳолда маркетинг тадқиқотларини юқори савияда утказишни ва ҳисоблашларнинг махсус дастурларидан фойдаланишни талаб қилади. Бундай матрицаларни қўриш орқали SWOT таҳлилини утказиш унинг ишончлилигини оширади, чунки у реал маълумотларга таянган ҳолда шакллантирилгандир.

### **3-боб. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ фаолиятидаги маркетинг мухитининг тахлили ва уни риволантириш имкониятлари**

#### **3.1. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖнинг ишлаб чиқариш фаолияти ва унинг иқтисодий тахлили**

Корхона ўз фаолияти тарихини 2014 йил 15 январда бошлаган. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ шлака блок, охак, ғишт ва юлак плиталарини ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Самарқанд вилояти бўйича жами 23 минг 186 м<sup>2</sup> қурилиш майдони мавжуд бўлиб, шундан: умумий фойдаланишдаги майдон 14090 м<sup>2</sup>; ички хўжалик, шаҳар типдаги посёлкалар ва корхоналар тасаруфидаги майдонлар 9096 м<sup>2</sup>. Ички хўжалик, шаҳар типдаги посёлкалар ва корхоналар тасаруфидаги майдонларнинг 7131 м<sup>2</sup>ини туман хокимликлари балансидаги майдонлар, 8676 м<sup>2</sup>ини қишлоқ ички майдонлари, 1940 м<sup>2</sup>ини туман марказлари ва шаҳар майдонлари, ҳамда 1349 м<sup>2</sup>ини корхоналар тасаруфидаги майдонлар ташкил қилади. Умумий фойдаланишдаги майдонлари учун 2014-2016 йилларда янги қурилиш, қайта қуриш, таъмирлаш ва яроқли ҳолда сақлаш бўйича бажарилган ишлар ҳажми қуйидаги 3.1-жадвалда келтирилган.

#### **3.1-жадвал**

“Челак агромахсулот савдо” МЧЖда бажарилган қурилиш ҳажми тўғрисида  
маълумот, млн. сўмларда

| <b>Бажарилган қурилиш ишлари тури</b>          | <b>2014</b>    | <b>2015</b>    | <b>2016</b>    |
|------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Инвестиция дастури бўйича                      | 35489,7        | 4238,1         | 28564,2        |
| Таъмирлаш ишлари бўйича                        | 10884,3        | 12088,2        | 5830,0         |
| Асосий фаолият бўйича                          | 3881,1         | 6223,6         | 8667,1         |
| Табиий офат оқиботларини бартараф қилиш бўйича | -              | 606,2          | 2089,9         |
| <b>ЖАМИ:</b>                                   | <b>50255,1</b> | <b>23156,6</b> | <b>52139,4</b> |

Бажарилган иш ҳажмининг йиллар бўйича ўзгариш тенденцияси 3.2-жадвалда келтирилган.

“Челак агромахсулот савдо” МЧЖда бажарилган ишлар ҳажми тенденцияси,  
% ларда

| <b>Бажарилган қурилиш ишлари тури</b>          | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b>  |
|------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Инвестиция дастури бўйича                      | 100         | 11,9        | 80,5         |
| Таъмирлаш ишлари бўйича                        | 100         | 111.1       | 53.6         |
| Асосий фаолият бўйича                          | 100         | 160.3       | 223.3        |
| Табиий офат оқиботларини бартараф қилиш бўйича | -           | 100         | 344.8        |
| <b>ЖАМИ:</b>                                   | <b>100</b>  | <b>46,1</b> | <b>103,7</b> |

3.2-жадвал маълумотларини таҳлил қилиш шундан далолат берадики, 2015 йилда бажарилган жами қурилиш ишлари ҳажми 2014 йилда бажарилган иш ҳажмининг ярмини ҳам ташкил қилмайди. 2016 йилда эса 2014 йилга нисбатан 3,7 % га ортиқча иш бажарилган. Бундан 2015 йилда корхона ўз салоҳиятининг 50 % дан фойдаланган деган хулоса келиб чиқади. Жадвал маълумотларининг кўрсатишича 2015 ва 2016 йилларда инвестиция дастури ва таъмирлаш ишлари бўйича бажарилган ишлар ҳажмида пасайиш кузатилган. Асосий фаолият бўйича бажарилган ишларда юқори даражада ўсишга эришилган. Табиий офат оқибатларини бартараф қилиш бўйича 2014 йилда иш ҳажми йўқ, 2016 йилда эса 2015 йилга нисбатан 3,5 баробар ортиқ иш ҳажми бажарилган. Бу мулоҳазалардан қуйидаги хулосалар келиб чиқади:

1. 2014 йилда инвестиция дастури бўйича, яъни биноларни қайта қуриш бўйича катта ҳажмдаги ишлар бажарилган. 2015 ва 2016 йилларда эса бу ишлар ҳажми кескин камайган;

2. 2015 ва 2016 йилларда асосий фаолият бўйича бажарилган ишлар ҳажми мос равишда 1,6 ва 2,3 мартага ўсган. Демак корхона ўз салоҳиятининг асосий қисмини ушбу иш турларига йўналтирган;

3. 2014 йилда вилоятда табиий офат рўй бермаган, 2016 йилда эса, табиий офат оқиботларини бартараф қилиш бўйича бажарилган ишлар ҳажми 2015

йилдагига нисбатан 3,5 баробар ортиқ ҳажми ташкил қилган. Бу ерда шу нарсага эътиборни қаратиш керакки, 2015 йилда вилоят автомобил йўлларида табиий офат рўй бериб, уларни бартараф қилишга 606,2 млн. сўм маблағ сарф қилинган.

Корхона бажарадиган таъмирлаш ишларининг асосий буюртмачилари бўлиб Республика Молия вазирлигининг жамғармаси, Самарқанд вилоят ягона инженеринг компанияси ҳамда Самарқанд бошқармаси ҳисобланади. Республика таъмирлашга давлат дастурлари асосида буюртма беради. Ягона инженеринг компанияси эса, маҳаллий таъмирлашга буюртма, Самарқан бошқармаси эса асосий фаолят бўйича ва табиий офат оқибатлари бартараф қилиш бўйича бажариладиган ишларга буюртма беради. Корхонада буюртмалар портфели шаклландан кейин барча ишлар ҳажмини бажариш учун корхона тизимидаги қурулиш ташкилотлари ўртасида тендер ўтказилиб, иш ҳажми улар ўртасида тақсимланади. Қурилиш ва таъмирлаш бўйича иш ҳажмини бажаришда “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ ташкилотидан ташқари бир неча ташкилотлар ҳам иштирок этадилар. Қурилиш ва таъмирлаш ишларида асосий ишлаб чиқариш маҳсулоти сифатида ғишт, шлакаблок ва оҳак ишлатилади. Самарқанд вилоятидаги асосан оҳак ишлаб чиқариш заводлари ва уларнинг қувватлари тўғрисидаги маълумот 3.3-жадвалда келтирилган.

### 3.3-жадвал

Самарқанд вилоятидаги оҳак ишлаб чиқариш заводлари тўғрисида маълумот

| № | Корхона номи                   | Паспорт бўйича қуввати, 1 соатда/тн | Ҳақиқатда қуввати 1 соат/тн |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Самарқанд МЧЖ                  | 160                                 | 105                         |
| 2 | Оқдарё МЧЖ                     | 30                                  | 30                          |
| 3 | Самарқанд ХК                   | 25                                  | 25                          |
| 4 | “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ | 70                                  | 50                          |
| 5 | "Самарқанд ободончилиги" АЖ    | 80                                  | 80                          |
| 6 | "Меъёр қурилиш стил" МЧЖ       | 30                                  | 30                          |
| 7 | СПМК 505                       | 35                                  | 25                          |
| 8 | Ургут МЧЖ                      | 25                                  | 25                          |

|    |                |            |            |
|----|----------------|------------|------------|
| 9  | Пастдаргом МЧЖ | 20         | 20         |
| 10 | Иштихон МЧЖ    | 20         | -          |
|    | <b>Жами:</b>   | <b>495</b> | <b>390</b> |

“Челак агромахсулот савдо” МЧЖ корхонасида 2014 – 2016 йилларда асосий қурулиш махсулоти ҳисобланган оҳак ишлаб чиқариш тўғрисидаги маълумотлар 3.4-жадвалда келтирилган.

3.4-жадвал

“Челак агромахсулот савдо” МЧЖ корхонасида ишлаб чиқариш ҳажми тўғрисидаги маълумот

| № | Ташкилотлар номи               | Йиллар  |           |         |          |       |           |
|---|--------------------------------|---------|-----------|---------|----------|-------|-----------|
|   |                                | 2014    |           | 2015    |          | 2016  |           |
|   |                                | тн      | м.сум     | тн      | м.сум    | тн    | м.сум     |
| 1 | 2                              | 3       | 4         | 5       | 6        | 7     | 8         |
| 5 | “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ | 31881,2 | 1117689,9 | 17027,6 | 712930,9 | 33254 | 1600889.2 |

3.5-жадвал

Ишлаб чиқаришнинг умумий ҳажмида корхоналар улуши, фоизларда

| №  | Ташкилотлар номи               | Йиллар     |            |            |            |            |            |
|----|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|    |                                | 2014       |            | 2015       |            | 2016       |            |
| 1  | 2                              | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8          |
| 1  | Самарқанд МЧЖ                  | -          | -          | 49.7       | 48.2       | 54.8       | 54.3       |
| 2  | Оқдарё МЧЖ                     | -          | -          | --         | -          | -          | -          |
| 3  | Самарқанд ХК                   | -          | -          | 0.7        | 0.5        | 1.7        | 1.2        |
| 4  | “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ | 33.1       | 30.4       | 12.7       | 12.9       | 5.1        | 5.5        |
| 5  | "Самарқанд ободончилиги" АЖ    | 37.4       | 39.9       | 23.2       | 25.5       | 28.9       | 28.7       |
| 6  | "Меъёр қурилиш стил" МЧЖ       | 0.1        | 0.1        | 0.2        | 0.2        | 0.05       | 0.06       |
| 7  | СПМК 505                       | 11.6       | 12.3       | 5.5        | 5.6        | 7.2        | 8.2        |
| 8  | Ургут МЧЖ                      | 1.1        | 0.8        | 1.2        | 0.9        | 1.1        | 1.1        |
| 9  | Пастдаргом МЧЖ                 | 15.9       | 15.6       | 5.2        | 4.7        | 0.6        | 0.6        |
| 10 | Иштихон МЧЖ                    | 0.6        | 0.6        | 1.2        | 1.1        | 0.25       | 0.24       |
|    | <b>ЖАМИ:</b>                   | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

3.5-жадвал маълумотларининг таҳлили шуни кўрсатадики, “Челак агромахсулот савдо” МЧЖнинг жами ишлаб чиқариш ҳажмида асосий улуш 84.3 %ли ишлаб чиқариш ҳажми корхона тизимидаги 2 та корхона ҳиссасига тўғри келади. Пастдарғом МЧЖ эса 8.2 %ли улушга эга. Қолган 8 корхона ҳиссасига эса бор йўғи 8.2 %лик улуш тўғри келади. Деярли барча ҳисобот йиллари бўйича ушбу тенденция деярли бузилган эмас. Тенденциянинг бундай бўлишига асосий сабаб, бу корхоналарнинг ишлаб чиқариш қувватлари халқаро ва давлат аҳамиятига молик бўлган йўллар яқинида жойлашган бўлиб, йўл қурилиши тўла ва ўрта таъмирлаш бўйича йирик миқдордаги инвестицияларни ўзлаштириш имкониятига эгадирлар.

### **3.2. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маҳсулот портфелининг БКГ ва вазиятли таҳлили.**

Маҳсулот портфелини БКГ матричасини қурилиш ва унинг асосида корхона маҳсулотлар таркибини ўрганиш ва таҳлил қилиш қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

1. Корхонада маҳсулот турлари бўйича ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгариш суръатлари аниқланади. Бунинг учун камида ўтган 3 ҳисобот йили учун маҳсулот турлари бўйича ишлаб чиқариш ҳажми тўғрисида маълумотлар бўлиши талаб қилинади. Бу маълумотлар 3.6-жадвалда келтирилган.

3.6-жадвал

“Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми тўғрисида маълумот, минг сумда.

| № | Маҳсулот турлари | 2014    | 2015    | 2016    |
|---|------------------|---------|---------|---------|
| 1 | Охак             | 2798403 | 2788104 | 5568087 |
| 2 | Ғишт             | 141297  | 176621  | 138837  |
| 3 | Шлака блок       | 6495    | 8119    | 38312   |
| 4 | Йўлак плитаси    | 940     | 1044    | 4005    |

3.6-жадвал маълумотларига асосан корхонада маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўртача ўсиш суратларини аниқлаймиз. Бунинг учун ҳисоблашнинг ўртача геометрик формуласи  $y_i^e = \sqrt[n-1]{\frac{Y_i^n}{Y_i^1}}$  дан фойдаланамиз, формулада:

$y_i^e$  - i-чи маҳсулот бўйича ишлаб чиқаришнинг ўртача ўсиш сурати;

$Y_i^n$  - i-чи маҳсулот бўйича охириги n-ҳисобот йилида ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми;

$Y_i^1$  - i-чи маҳсулот бўйича биринчи ҳисобот йилида ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажми;

n- маҳсулот турлари сони.

Ҳисоблаш натижалари қуйидагича бўлади:

$$y_1^e = 1.41; y_2^e = 0.99; y_3^e = 2.42; y_4^e = 2.06; y_5^e = 1.53; y_6^e = 1.35$$

2. Иккинчи босқичда корхона ишлаб чиқараётган маҳсулот турлари бўйича корхонанинг бозордаги нисбий улуши аниқлаб олинади. Бунинг учун корхона бозор улуши ва корхонанинг асосий рақобатчиларидан бирининг бозор улуши солиштирилади. Корхонада ўтказилган маркетинг тадқиқотларининг аниқлашича “Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖнинг ва корхонанинг асосий рақобитчиси ҳисобланган “Меёёр қурилиш стил” МЧЖнинг бозор улушлари бу корхоналарда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турлари бўйича қуйидагича эканлигини кўрсатди. Маълумотлар 3.7-жадвалда келтирилган.

“Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖнинг бозор нисбий улуши маҳсулот турлари бўйича ҳисобланади ва ҳисобланган қийматлар 3.7-жадвалнинг охириги устунига қўйилади.

3. Учинчи босқичда “Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖда ишлаб чиқариладиган ҳар бир маҳсулот турининг умумий ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши ҳисобланади. Ҳисобланган умумий ишлаб чиқариш

ҳажмидаги улушлар қуйдагича бўлади: 1-маҳсулот бўйича 0.86; 2-си бўйича 0.93; 3-си 0.96; 4- си 0.88; 5-си 0.98 ; 6-си 0.99 қисмни ташкил қилади.

### 3.7-жадвал

“Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖ ва “Меъёр қурилиш стил” МЧЖларнинг  
бозор улушлари тўғрисида маълумот

| № | Маҳсулот номи | Бозор улушлари, %да            |                          | “Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖнинг нисбий бозор улуши |
|---|---------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|
|   |               | “Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖ | “Меъёр қурилиш стил” МЧЖ |                                                       |
| 1 | Охак          | 63                             | 21                       | 3,00                                                  |
| 2 | Ғишт          | 73                             | 19                       | 3.84                                                  |
| 3 | Шлака блок    | 67                             | 29                       | 2,31                                                  |
| 4 | Йўлак плитаси | 25                             | 18                       | 1,39                                                  |

Юқорида баён қилинган учта босқичда бажарилган ишлар натижалари  
3.8-жадвал кўринишида ифодаланади.

### 3.8-жадвал

“Челак агромаҳсулот савдо” МЧЖ маҳсулот портфелининг БКГ матрицасини  
қуриш маълумотлари

| № | Кўрсаткичлар                                      | Маҳсулот номи ёки тартиб рақами |      |      |      |      |      |
|---|---------------------------------------------------|---------------------------------|------|------|------|------|------|
|   |                                                   | 1                               | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| 1 | Бозорнинг ўсиш суръати, Б <sub>ў</sub>            | 1.41                            | 0.99 | 2.42 | 2.06 | 1.53 | 1.35 |
| 2 | Бозор нисбий улуши, Б <sub>н.у</sub>              | 3.00                            | 3.84 | 2.31 | 1.39 | 4.16 | 3.09 |
| 3 | Маҳсулотнинг умумий ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши | 0.86                            | 0.93 | 0.96 | 0.88 | 0.98 | 0,9  |

4. Тўртинчи босқичда “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ бозорининг ўсиш суръати ва нисбий бозор улушини ифодаловчи БКГ матрицаси курилади. Бу матрицани куриш учун Декарт координаталар системасининг I-квadrантида БКГ матрицасини шакллантирамыз. Бунинг учун 3.8-жадвалдаги биринчи ва иккинчи сатрлар элементлари бўйича ўртача арифметик миқдорни топамиз. Яъни:

$$\overline{B_{\dot{y}}} = \frac{B_{\dot{y}}^n}{n} = \frac{1.41 + 0.99 + 2.42 + 2.06 + 1.53 + 1.35}{6} = \frac{9.76}{6} = 1.63$$

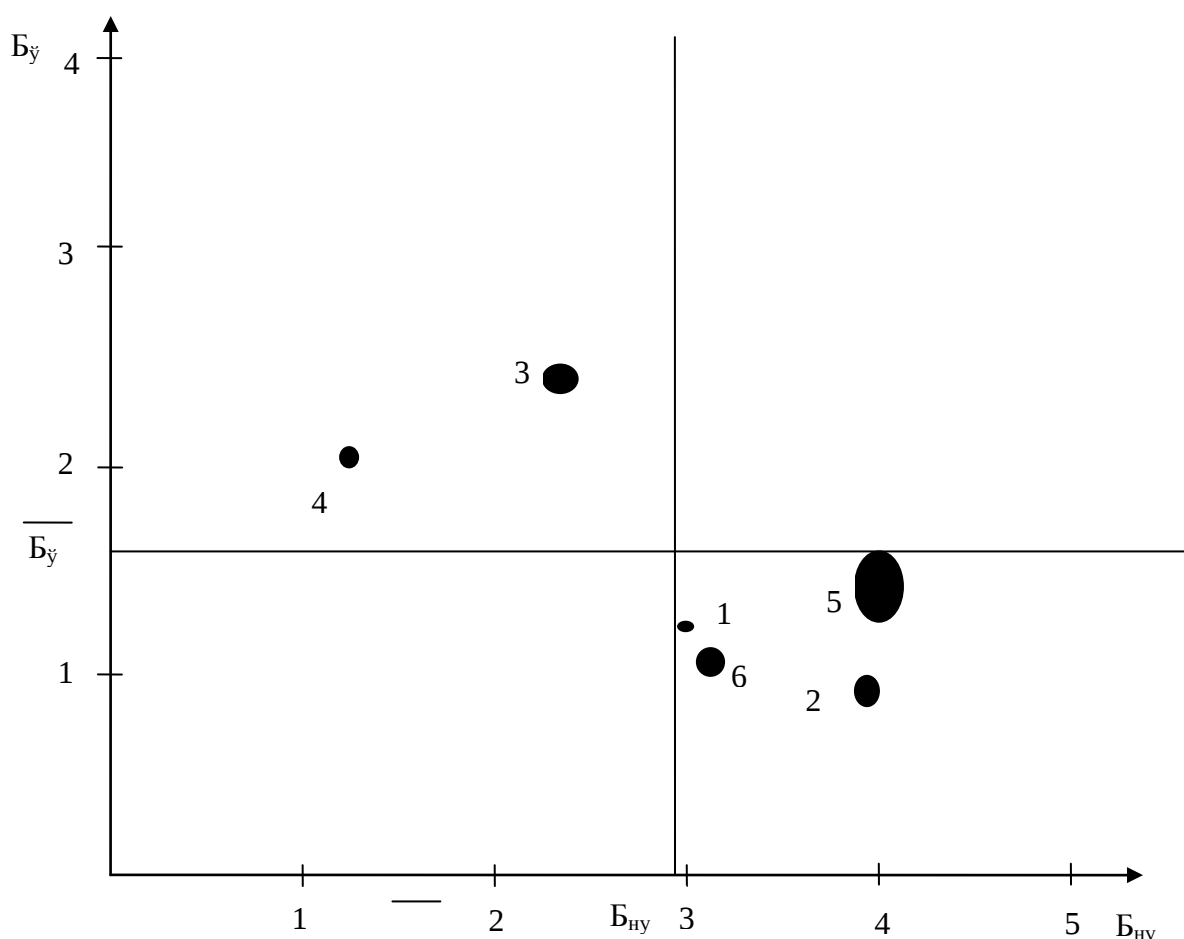
$$\overline{B_{ny}} = \frac{B_{ny}^m}{m} = \frac{3 + 3.00 + 3.84 + 2.31 + 1.39 + 4.16 + 3.09}{6} = \frac{17.79}{6} = 2.96$$

$\overline{B_{\dot{y}}}$  - бозор ўсиш суръатининг ўртачаси.

$\overline{B_{ny}}$  - бозор нисбий улушининг ўртача миқдорини Декарт координата системасининг I-квadrантини ташкил қилувчи ўқларда белгилаб, белгиланган нуқталардан ўқларга перпендикуляр чизиклар ўтказиш орқали Декарт координаталар системасининг биринчи квadrантини тўртта бўлакка ажратамыз. Декард координаталар системасида ажратилган ушбу тўрт қисм БКГ матрицасининг “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ учун модели ҳисобланади. 3.8-жадвалдаги 1-ва 2-сатрларда ифодаланган рақамларни ифодаловчи нуқталарни БКГ матрицасига жойлаштирамыз. Бу нуқталар юзаси турли катталиқда бўлади ва доира диаметри 3.8-жадвалдаги 3-сатр маълумотларига мос келиб, ўзида маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмининг жами ишлаб чиқариш ҳажмига нисбатини акс эттиради. Шу усулда курилган “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маҳсулотлар портфелининг БКГ матрицаси 3.1-расмда келтирилган.

Корхона учун курилган БКГ матрицасини таҳлил қилиш шуни кўрсатадики, корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулотлардан “юлдузлар” квadrантига тушувчилари мавжуд эмас. Яъни ўсиш сурати ва бозор улуши жихатидан юқори даражада турувчи маҳсулотлар мавжуд эмас. Бундай ҳолат 3.1-пунктдаги корхона ишлаб чиқариш фаолиятининг таҳлилида ҳам

аниқланган эди. Корхона БКГ матрицасининг кўрсатишича 1,2 , 5 ва 6-чи номерли маҳсулотлар “соғин сигирлар” квадрантида жойлашган, яъни бу ишлаб чиқариш соҳаларидан корхона кутилаётган даромадни олаяпти ва бу даромадларни 3 ва 4 турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ривожлантиришга йўналтириши мумкин.



3.1-расм. “Самарқандавтойўл” ХЙФТ маҳсулот портфелининг БКГ матрицаси.

Корхона маркетинг муҳитини таҳлил қилиш 2 йўналишда ички ва ташқи мҳитини таҳлил қилиш йўлларида олиб борилди. Корхона ички муҳитини таҳлил қилганда унинг кучли томонлари сифтида куйидаги омиллар аниқланди:

1. Корхона ташкилий тузилмасининг корхона томонидан бажариладиган функцияларга мослиги;

2. Ташкилий тузилмадаги бошқарув ва хизмат бўлимларига айнан уларга хос вазифа ва функцияларнинг бириктирилганлиги;

3. Йўл қурилиши ва таъмирлаш ишларининг ҳозирги замонга мос чет эл технологиялари билан таъминланганлиги;

4. Корхона таркибида янги қурилиши, реконструкция, ўрта ва жорий таъмирлаш ишларини бажарувчи ҳудудий ва функционал бўлимлар(ташкilotлар)нинг ташкил қилинганлиги;

5. Корхона учун иш ҳажмини доимий равишда ҳукумат томонидан буюртма берилиши ва молияштирилиши.

Корхонанинг кучсиз(заиф) томонлари сифатида қуйидагилар аниқланди:

1. Қурилиши ва таъмирлаш ишлари ҳажми бўйича келажак истиқбол режаларининг мавжуд эмаслиги;

2. Корхона фаолиятида маркетинг функцияларини алоҳида ажратилмаганлиги;

3. Корхонада маркетинг хизматининг мавжуд эмаслиги;

4. Корхона молиявий аҳволининг ночорлиги, яъни унинг давлат дастурларига қарамлилиги.

Хавф-хатарлар:

1. Бошқарувнинг юқори органлари томонидан баъзида корхона иш режасига ўзгартиришларининг киритилиши.

2. Табиий офатнинг таъсири;

## Хулоса ва таклифлар

1. Мустақилликка эришилгандан сўнг республикамизда шаҳарсозликка катта эътибор берилди. Янги қурилиш, эски биноларни қайта қуриш, тўла ва ўрта таъмирлаш каби вазифалар республика ҳудудий ташкилотлари томонидан амалга оширилиб келинмоқда. Қурилиш ва таъмирлаш ишларида асосий ҳом ашё маҳсулотлар сифатида шағал, цемент, ғишт, шлака блок ва оҳак ишлатилади. Бўлинмаларнинг қувватлари турлича бўлиб, уларнинг айнан қурилиш ва таъмирланиши амалга оширилаётган ҳудудларга нисбатан жойлашиши ҳам турлича, шу сабабли бўлинмалар қуввати ва жойлашиш ўринларини ҳисобга олган ҳолда иш ҳажмларини уларга бириктириш масаласи муҳим ҳисобланади.

2. Қурилиш ташкилотларининг ишлаб чиқариш салоҳиятини ўрганиш ва таҳлил қилиш ҳамда дастурга киритилган қурилиш ва таъмирланиши бўйича иш ҳажмларини уларга тендр асосида тақсимлаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

3. Ҳозирги замонда қурилиш индустрияси томонидан қўйилаётган вазифаларни ечишнинг ягона ва универсал усули – бу тез ва сифатли қурилиш иш ҳажмини таъминлайдиган темир-бетон конструкцияларга асосланган қурилиш материалларини ишлаб чиқаришдир.

4. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш уч босқичда амалга оширилишини тавсия қиламиз. Биринчи босқичда корхонанинг бутун потенциали вазиятли таҳлил қилинади. Иккинчи босқичда корхонанинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти таҳлил қилинади. Учинчи босқичда корхонанинг маркетинг фаолияти SWOT таҳлил ва унинг маҳсулотлар портфели БКГ матрицаси орқали таҳлил қилинади.

5. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг усули сифатида корхона маҳсулотлари портфелини таҳлил қилишнинг БКГ матрицаси усули тавсия қилинди. Бунда БКГ матрицасини

қуриш тўрт босқичда амалга оширилиши ва ҳар бир босқичда кўрсаткичларни ҳисоблаш, уларни БКГ матрицасида жойлаштириш усуллари келтирилди.

6. “Челак агромахсулот савдо” МЧЖ учун қурилган БКГ матрицасини таҳлил қилиш асосида маҳсулотлар портфели бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш учун хулосалар берилди.

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни, 1998 йил 25 декабр.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни, 2012 йил 6 январ.
4. Каримов И.А. Миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. 1- том. Т.: “Ўзбекистон”, 1996. – 364 б.
5. Каримов И.А. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
6. Каримов И.А. “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Улгуржи ва чакана савдони либераллаштириш ҳамда уни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” 2006 йил 23 февралдаги ПФ-3722-сон Фармони.
8. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. - Халқ сўзи. 2017 йил 16 январь. - 3-бет.
9. «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ПФ. 2017 йил 7 февраль.//”Халқ сўзи” газетаси.
10. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Издательство «Финпресс», Москва, 2004.
11. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2000 г.

12. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2002 г.
14. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2001 г.
15. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Глава 9,10,11,12. Организация коммерческой деятельности. М.: ИНФРА-М, 2001 г.
16. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Т.: Алоқачи, 2010 й.
17. Салимов С. Маркетинг назарияси. Т.: Тошк. Автомоб. ва йўллар инст-ти, 2006 й.
18. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: “Ўқитувчи”, 2010 й.
19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Москва, ЗАО «Бизнес школа», «ИнтелСинтез», 2007 г.
20. Эргашхаджаева Ш. ва б.қ. Маркетинг асослари. ТДИУ, 2007 й.
21. Фуломов С.С. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.
22. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие М., ИНФРАМ, 2000 г.
23. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг, теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. М., ЮНИТИДАНА, 2000.
24. Қосимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.
25. Фуломов С.С. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: Шарқ, 2000.
26. Нормаматов Р. Маркетинг. Маърузалар курси. СамИСИ, 2007 й.
27. Маматкулова Ш.Ж., Холмаматов Д. Маркетинг. Маърузалар матни. СамИСИ, 2006 й.
28. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Рисола. Т.: “ART-FLEX” 2008 й.

### **Интернет маълумотлари**

1. [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
3. [www.4p.com.ua](http://www.4p.com.ua)
4. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)

5. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
6. [www.marketing.uef.ru/students-news.php](http://www.marketing.uef.ru/students-news.php)
7. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)
8. [www.my.gov.uz](http://www.my.gov.uz)
9. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)