

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ  
ВАЗИРЛИГИ**

**ГУЛИСТОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**«ИҚТИСОДИЁТ» КАФЕДРАСИ**

**«МАРКЕТИНГ»  
ФАНИДАН АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БЎЙИЧА  
УСЛУБИЙ КЎРСАТМА**

**Тузувчи: Бекмухамедова Б.Ў**

**Гулистон-2014**

Бекмухамедова Б.Ў. «Маркетинг» фанидан амалий машғулотларни ташкил этиш бўйича услубий кўрсатма.–Гулистон,2014.

Ушбу услубий кўрсатма 5340100-«Иқтисодиёт» бакалавриат таълим йўналиши учун мўлжалланган. Унда амалий машғулотларни ўқитишни интерфаол усуллари асосида ташкил этиш бўйича тавсиялар берилган. Услубий кўрсатма Ижтимоий - иқтисодий факультети ўқув методик кенгаши йиғилишида (3-баённома, 23.11.2013 йил) тасдиқланган.

Тақризчилар: Сатторкулов О.Т.  
Райимбердиева О.Р.

### 1-масала

А маркасининг қамров даражаси 30%га, эксклюзивлик даражаси эса 60%га етди. Бу марка харидорлари А маркаси билан рақобатлашувчи харидорларга ўхшаш ўртача шунча товар сонини истеъмол қилади. Агар эксклюзивлик даражаси 50 % га тушадиган бўлса, у ҳолда бозор улуши қандай бўлади?

### 2-масала

Корхона бозорга янги косметика маҳсулотини чиқаришни мўлжаллади. Ўзгарувчан харажатлар битта маҳсулотга 30 минг сўмни, шу давр учун доимий харажатлар эса 120 млн. сўмни ташкил этди. Бозорни тадқиқ қилиш натижалари шунга олиб келдики, бир бирлик маҳсулот 60 минг сўм нархда сотилади. Шулар асосида:

- а) сотиш ҳажми қандай бўлганда оптимал фойдага эришилади?
- б) сотиш ҳажми 6000 дона қандай бўлганда фойда қандай ўсади?
- в) маркетинг бўлими қўшимча чораларни ўтказишни таклиф этди, яъни бюджетга (молиялаштиришга) 30 млн. сўм талаб қилади. Минимал фойдани таъминлаш учун 60 000 донага қарши сотиш ҳажмини қанчага ошириш зарур?

### 3-масала

Бозорда маҳсулотни умумий айланма 14 млрд. сўмни ташкил этди. Корхона айланмаси умумий айланмада -5 млрд. сўмга тенг. Бозорни тадқиқ қилиш натижалари шуни кўрсатдики, ушбу бозорда потенциал харидорларнинг қизиқиши бўлса, айланмани 20 млрд. сўмга кўтариш мумкин.

Саволлар:

- а) Бозорда ушбу корхонанинг улуши қандай?
- б) Корхонанинг сотиш потенциали, бозор потенциали, бозор сиғими, ҳажми қандай?
- в) қандай бозор потенциали фойдаланиб бўлинган?

### 4-масала

Савдо фирмаси бир бирлик товарни 205 пул. бирлик. Нархи бўйича харид қилади ва ушбу товарни 700 тасини хар ҳафта 255 пул. бирлик. Нархи бўйича сотади. Маркетинг бўлими тадқиқотлар натижаси бўйича нархни 8 % га оширишни тавсия қилади. Талабни эластиклиги 0,9 га тенг.

Илгариги даражада ўзини ялпи фойдасини сақлаб қолиш учун фирма қанча бирлик товарни сотиш кераклигини ҳисобланг. Нархни ўзгаришидан кейин фирма талаб ҳолатини ҳисобга олган ҳолда қандай фойда олиш мумкин?

### 5-масала

Корхонани имкониятлари ҳақида ва ҳолатни эксперт баҳолаш эҳтимолига асосланиб, қуйидаги жадвалда келтирилган маълумотлар асосида маъкул бўлган конкурсли нарх вариантини танланг.

Конкурсли нархни ҳисоблаш учун ҳолатни эҳтимолий баҳолаш

№	Таклиф қилаётган нарх ғ пул бир	Харажатлар ғ пул бир	Савдо корхонасини ютиб чиқиш эҳтимоли
1.	44,2	33,9	0,3
2.	47,4	33	0,25
3.	49,3	32,9	0,2
4.	51,8	32,4	0,15

**6-масала**

Фирма тўғрисида қуйидаги маълумотлар маълум:

n инвестицияланган капитал: 4 680 000 минг пул бирл.;

n кутилаётган рентабеллик: 5 %;

n 1 дона учун узгарувчан харажатлар: 978 пул бирл.;

n доимий харажатлар: 1560 минг пул бирл.;

n сотиш башорати: пессимистик-78 минг дона;

оптимистик-156 минг дона.

Юқорида келтирилган маълумотлар асосида нархни ҳисобланг:

а) охирги;

б) зарарсизлик;

в) мақсадли.

Ҳар бир нарх варианты бўйича корхона фаолияти натижаларини аниқланг.

**7-масала**

Савдо фирмаси 250 сўмдан товар харид қилапти ва ўртача 300 дона ушбу товарни 300 сўмдан сотади. Агар фирма бир ҳафтага нархни 10 %га туширишга келишган бўлса, ўзини ялпи фойдасини сақлаб қолиши учун қанча микдорда маҳсулот сотиш керак?

**8-масала**

Юқори нарх эластиклигини тавсифловчи талаб билан фирма товар сотаяпти, сотиш ҳажми йилига 30 000 та маҳсулотни ташқил қилади.

Нарх тузилиши бундай:

Битта маҳсулот учун соф харажатлар -9,9 минг сўм;

Битта маҳсулот учун доимий харажатлар -3,3 минг сўм;

Жами -13,20 минг сўм;

Сотиш нархи -6,60 минг сўм

Фирма ўз олдига сотиш ҳажмини 3000 тага ўстиришни топшириққилиб қўйди ва бу мақсадлар учун йилига 39 млн. Сўм реклама бюджетини ажратди.

Фойда ўзгармай қолганда нархни минимал олиши қандай бўлади?

**9-масала**

А ва Б-булар фирмани иккита бўлиמידир. А бўлими «А» маркали товарни қуйидаги иктисодий тавсифномалар билан ишлаб чиқаради:

n тугри моддий харажатлар-6 минг сўм

n иш хаки - 4 минг сўм

n доимий харажатлар -2 минг сўм

n жами -12 минг сўм

«А» маркали товари соф рақобат шароитида сотиляпти: бозор нархи 16 минг сўмга тенг. Бундан ташқари бу маҳсулот Б бўлимда сотиляпти. Бозорда сотиш харажатлари битта маҳсулотга 2 минг сўм размерини талаб этади. «А» маркали маҳсулотга умумий талаб жуда юқори бўлган шароитда ва А бўлимининг ишлаб чиқариш қуввати тўлиқ юклангани холда, А бўлими «А» маркали маҳсулотини қандай нарх бўйича Б бўлимига сотиш керак?

**1- масала.** Дистрибьютерга қўшимча қиймат солиғисиз 120 минг сўм нарх бўйича товар сотиляпти қўшимча қиймат солиғи бу товар учун 20,5 % ташкил этади, қўшимча қиймат солиғисиз дистрибьютерларни нархга муносабати бўйича устамаси 30 % га тенг. Ушбу товарга чакана нарх қандай бўлади.

**2- масала.** Фирма дистрибьютерларга 5 % рағбатлантирувчи чегиртма беради, буюртмани катта хажми билан боғлиқ холда 7 % чегиртмани олиб бўлади. Тариф нархи 4 минг сўмга тенг. 7 % чегиртма учун, сўнгра эса 5 % чегиртма учун сотиш нархини ҳисобланг.

### 10-масала

Қуйидаги жадвалда теннис ўйини чиптасининг нархи ва талаб миқдори берилган. Талабнинг нарх бўйича эластиклигини топинг ва жадвални тўлдилинг.

Жадвал

Бир дона чиптанинг сўмлардаги нархи	Талаб миқдори, ҳар бир ўйинга минг ҳисобида	Талабнинг нарх бўйича эластиклиги
225	10	
200	20	
150	40	
125	50	
100	60	

### 11-масала

Қуйидаги жадвалда оиланинг 2 йиллик харажати тўғрисида маълумот берилган (А, Б, В, Г, товарлар нархи ўзгармайди).

Жадвални тўлдилинг

Жадвал.

Сотиб олинган товарлар	Харажатлар (доллар)		Оиланинг бюджетдаги улуши (%)		Талабнинг фой-ча бўйича элас-тиклиги	Товар турла-ри
	1-йил	2-йил	1-йил	2-йил		
А товар	30	50				
Б товар	30	70				
В товар	25	20				
Г товар	15	60				
жами:	100 \$	200 \$	100 \$	100 \$		

### 12-масала

Аҳоли жон бошига йиллик даромад 6000 сўмдан тўғри келди ва 6400 сўмга ўсди, газламалар сотилиши эса 280 сўмдан 300 сўмгача кўтарилди. Бунда талабнинг қайишқоқлик коэффициентини топинг. Қайишқоқлик коэффициентини талабнинг ўсишига боғликлиги сифатида ҳам ҳисобланг.

### 13-масала

Маркетинг изланиши натижасида бозор сиғими 175 млн. Дона маҳсулот билан бозордаги фирма улушини 10 % дан 12 % га ўсиши мўлжалланмоқда. Агар 1 та маҳсулот учун фойда 98 сўмни ташиқил этиб, бозор сиғими эса ўзгармаган холда келгуси йилдаги фирмани кўшимча фойдасини ҳисобланг.

#### 14-масала

Куйидаги жадвалда автомобилнинг тавсифи берилган.

(баллардаги баҳолар)

Автомобиль тавсифи	Автомобиль модели			
	I	II	III	IV
Бензин сарфи	8	10	7	5
Ташки безалиши	10	9	5	4
Бошқаришнинг қулайлиги	9	10	6	5

Бўлажак харидор учун ташки безаклар қулайликка нисбатан 3 марта муҳимроқ ва бензин сарфлашга нисбатан 2 марта муҳим. Кутилмаган аҳамиятиги бўйича баҳолаш тартибидан фойдаланган холда тўртта моделдан қайси бирини харидор танлаб олишини аниқланг.

#### 15-масала

Аҳолининг йиллик сони 1100 кишини ташкил этиб аҳоли жон бошига 36 кг ни ташкил этади. 26 тн қандолат маҳсулотлари тайёрланди. 1 кг қандолат маҳсулотини тайёрлашга 670 гр. шакар кетади. Ушбу маълумотлардан фойдаланиб бозор фонди ва бозордан ташқари фондларни аниқланг.

#### 16-масала

Корхонани товар обороти режаси (нормативи) 76 млн. сўмни ташкил этади. Товар оборот 4%га ошириб бажарилган. Аҳолининг харид қувватини товар обороти билан қоплаш даржаси 96% га тенг. Аҳолининг харид фонди баланснинг харажат қисмини 82% ни ташкил қилади.

Аҳолининг пул даромади сўммасини топинг.

#### 17-масала

Ушбу маълумотларга асосланиб, янги қурилишга бўлган эҳтиёжни топиг.

- а) умумий эҳтиёж 3640 кв. м.
- б) йил бошидаги мавжуд майдон 3290 кв. м.
- в) йил давомида бузиладиган майдон 142 кв. м.
- г) қайта қуриш ҳисобига қўшиладиган майдон 47 кв. м. ни ташкил этади. Зарур майдонни топинг.

#### 18-масала

А концернининг 2 корхонаси 1 ой давомида 800 улч.бирл. маҳсулот ишлаб чиқаради. Рақобатчи Б концернининг худди шундай 2 корхонасида 1 ой давомида 140 ўлч. бирл. микдорда кўпроқ маҳсулот ишлаб чиқаради.

Б концернининг 2 корхонаси А концернининг тегишли корхоналарига нисбатан 30% ва 10% кўпроқ ишлаб чиқариш унумдорлигига эга. А ва Б концернларининг хар битта корхонаси қандай микдорда маҳсулот етиштиради ?

## Мавзу 1. Маркетинг ва унинг ривожланишининг асосий босқичлари

### Топшириқ № 1.1

Учта фирма ўз махсулотини бозорга чиқарди. Биринчи фирма ўз товарининг ноёблилиги эвазига монополист бўлди. Иккинчи фирма рақобат шароитида фаолият юритсада товари ката талабга қодир бўлиб сўзсиз сотиларди. Учинчи фирма харидорлар бозорида қаттиқ рақобат шароитига дуч келди. Ушбу фирмаларда маркетинг фаолияти қай даражада зарур ва маркетинг қайси функциялари хар бир фирмада амалга оширилиши мумкин.?

### Топшириқ № 1.2

Хусусий тадбиркор икки қаватли магазинни профилини сақлаб қолиш шарти билан сотиб олди. Биринчи қаватида озиқ-овқат булими жойлашган: нон, гўшт, балиқ, сут, мева ва сабзавотлар. Иккинчи қавати универмаг учун ажратилган: газлама, атир-упа, аёллар ва эркаклар кийими, пойафзал ва х.к. Магазин инкирозга учраган: капитал айланиши паст, қисқа ассортимент, малакасиз ходимлар бўлганлиги учун. Инкироздан чиқиш учун қандай чора кўриш лозим.

### Топшириқ № 1.3

Қуйидаги фирмаларнинг фаолити қайси концепцияларга асосланган?

1 чи фирма овчилик, балиқчилик ва туризм учун ускуналар ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Фирма янги махсулот турларини ишлаб чиқаришни бозор талабларга асосланган ҳолда амалга оширади.

2 чи фирма маъмурият товарларини бозорда талабни ўрганмаган ҳолда, сотишнинг агрессив шаклига асосланиб ишлаб чиқаради.

3 чи қурувчилик фирмаси бўлиб шаҳардаги биноларнинг оли қисимларини қайта тиклаш билан шуғулланади. Ишга фақатгина шаҳарда пропискаси бор шахслар қабул қилинади.

4 чи фирма мебел ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Фирманинг махсулоти арзон сифати пастроқ лекин мустаҳкам бўлиб савдо тизимида кенг тарқалган.

5 чи фирма теле ва видеоаппаратура ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Махсулот ишлаб чиқарилиши товарни доимий равишда мукамаллаштириш асосида амалга оширилади. Бозордаги талабга менеджерлар этибори қаратилмаган.

### Топшириқ № 1.4

Корхонада маркетинг комплексини жорий этилиш зарурлигини исботлайдиган 5 омилларини ифода этинг ва жадвални тулдириг .

№ п/п	Омиллар	Изох
1.		
2.		
3.		
4.		
5		

### Топшириқ № 1.5

Йирик ва кичик корхоналар маркетингининг фарқларини ёритинг ва жадвални тулдириг

Фарқли жихатлар	Йирик компания	Кичик компания


## Кейс №1

Маълумки, қўшма корхона, бошқа ҳар қандай корхона каби, молиявий бўлимни ташкил қилмасдан фаолият кўрсата олмайди. Молиявий фаолият масаласи кутиб тура олмаслиги сабабли қўшма корхона президенти иқтисодий масалалар бўйича вице-президентга корхона молиявий фаолиятини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, молия бўлими бажариши лозим бўлган функцияларни ҳисобга олган ҳолда бўлим учун кадрларни танлаб олиш вазифасини топширди.

Ўз навбатида вице-президент молия бўлими раҳбарига бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш, бўлим фаолияти турларини аниқлаш ва бундан келиб чиқувчи вазифаларни белгилаш вазифасини топширди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш.
  2. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.
  3. Молия бўлимида ички фаолият турларини аниқлаш.
  4. Ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш, материал сарфи ва юклама харажатларни ҳисобга олиш тартибини белгилаш.
  5. Товар захиралари ва уларнинг айланмаси тезлиги, товар захираларини назорат қилиш усулларини таҳлил қилиш.
  6. Режалаштириш ва назорат мақсадида бюджетни ишлаб чиқиш:
    - ◆ бюджетни ишлаб чиқиш мақсадлари;
    - ◆ бюджетни тайёрлаш бўйича ишларни ташкил этиш;
    - ◆ қўшма корхонанинг бошқа бўлимлари билан молия бўлимининг алоқаси;
    - ◆ касса бюджети ва ундан нақди пулни бошқаришда фойдаланиш.
  7. Капитал харажатлар режасини баҳолаш:
    - ◆ ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига қўйилмалар ҳажми;
    - ◆ капитал харажатларни режалаштириш;
    - ◆ капитал қўйилмалар ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар;
    - ◆ капитал харажатларни тежашни баҳолаш усуллари.
  8. Корхонанинг молиявий фаолияти ҳақида ҳисобот тузиш жараёнини ишлаб чиқиш. Вазиятли масалани қўшма корхонанинг молия бўлими ва экспертлар йиғилишида кўриб чиқиш ҳамда унинг фаолияти бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш зарур.
- Вазиятни таҳлил қилиш ва услубий тавсиялар ишлаб чиқиш учун 24 соат вақт ажратилади.

## Мавзу 2. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари

**Топшириқ № 2.1.** Маркетинг тизимининг ривожланиш жараёнига таъсир этувчи омиллар ички ва ташқи омилларга ажратилади. Қуйида келтирилган кўрсаткичларни ички ва ташқи омилларга ажратиб жадвални тўлдириг.

1. Фирманинг молиявий имкониятлари ;
2. Илмий-техник ривожланиш ;
3. Корхонанинг обрўйи;
4. Ишлаб чиқариш манбалари;
5. Иқтисодий омиллар;
6. Илмий тадқиқотларнинг натижаларини киритиш имкониятлари;
7. Демография;
8. фирмани бозорга нисбатдан жойлашиши;
9. Иқтисодий шароитлар ;



10. Ижтимоий – маданий омиллар ;
11. Ишчи кучи;
12. Рақобат.

<i>Ташқи омиллар</i>	<i>Ички омиллар</i>

**Топшириқ № 2.2.** Маркетинг тизимида сифат ва миқдор мақсадларини аниқловчи кўрсаткичлар мавжуд. Келтирилган курсаткичларни сифат ва миқдор бўйича ажратиб жадвални тўлдиринг:

1. Атроф мухитни муҳофаза қилиш;
2. Сотиш хажми;
3. Меҳнат унимдорлиги;
4. Фирма фаолият юритаётган ҳудудларда иш билан таъминланганлик.
5. Фойда хажми ;
6. Сегментлар, товарлар ва ҳудудлар бўйича бозор улуши.

<i>Сифат мақсадлари</i>	<i>Миқдор мақсадлари</i>

**Топшириқ №2.3.** “Маркетинг ҳақиқатлари” тестида келтирилган қарашларга қушиласизми йўқми, нимага?

1. Фирма ходимларининг назарларича, улар истемолчи тўғчизма ида хаммасини билишлари, нотўғри.
2. Ҳақиқий билимлар эгаси бу - фақатгина харидор
3. Харидор кўпинча унга сотилаётган товарни харид қилади.
4. Ҳеч ким товар учун тўламайди , тўлов фойда ва хоҳш қондирилганлиги учун амалаг оширилади.
5. Ишлабчиқарувчилвр томонидан рақобат товар сифатида чиқариладиган товарлар, кўпинча ҳақиқий рақобат товар билан мос келади.
6. Ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар томонидан маҳсулотнинг асосий ажралиб турувчи белгиси деб қаралган товар жихатлари, истъемолчи учун ахамиятсиз бўлиши мумкин
7. Истъемолчини, ишлабчиқарувчиларнинг муаммо ва қийинчиликлари қизиқтиради.
8. Ишлаб чиқарувчилар реклама эълонларида маҳсулотни ишлаб чиқариш қийинчиликларига эътибор қаратади.
9. Ҳеч қандай товар ёки фирма бозор учун юқори даражали зарурлик нуқтасига эга эмас
10. тадбиркор ўз корхонасини ва маҳсулотини хамма нарсанинг маркази деб билади, истъемолчи эса иккаласига хам эътибор бермаслиги мумкин.
11. Харидор булиб тўловчи эмас, балки товарни танловчи ва сотиб олиш тўғчизма идаги қарор қабул қилувчи ҳисобланади.
12. Хар бир бизнес, бозорга , харидорга ва истъемолчига йўналтирилганлик билан белгиланади.

**Топшириқ №2.4.** Маркетингни қўллаш мумкин булган шароитлар қуйдагилардан иборат:

1. Истъемолчилар бозори (таклиф талабдан кўп)
2. Рақобат

3. Узоқмуддатли мотивация.
4. Ички ва ташқи мухитда фаолият юритиш эркинлиги.
5. Капитал жойлаштиришда эркинлик.
6. Ишчи кучини жойлаштиришда эркинлик.

Буларни бозорни мавжуд бўлишини таъминлайдиган шартлар, бозорни кенгайишини таъминлайдиган шартлар ва мослашувчанлик шартларга ажратинг ва жадвални тўлдириг.

<i>Бозорни мавжуд бўлишини таъминлайдиган шартлар</i>	<i>Бозорни кенгайишини таъминлайдиган шартлар</i>	<i>Мослашувчанлик шартлари</i>

**Топшириқ №2.5.** Келтирилган кўрсаткичлардан маркетинг хизматини назорат қиладиган ва назорат қилмайдиган омиларга ажратинг ва жадвални тўлдириг.

1. Мақсадли бозорни танлаш.
2. Истъёмолчилар.
3. Рақобат.
4. Маркетинг мақсадларини танлаш.
5. Рахбарият.
6. Маркетингни ташкил этиш шаклини танлаш.
7. Иқтисодиёт.
8. Маркетинг тизимини танлаш.
9. Технологиялар.
10. Эркин оммавий ахборот воситалари.

Маркетинг хизмати томонидан назорат қилинадиган омилар	Рахбарият ва маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган омилар
?	?

**Топшириқ №2.6.** Тўғри келадиган омиларни мослаштириб блок -схемани тўлдириг

- а) Маданият, ижтимоий ҳолат, ҳуққ-атвор;
- б) Янги товарларга муносабат, товардан фойдаланиш усуллари, маълум турдаги магазинларга қизиқиш;
- в) Оиланинг мавжудлиги, оиланинг ёши, шас тури;
- г) Иқлим, фасл, жойлашиш ҳудуди.



1 чизма . Харидор харакатига таъсир кўрсатувчи омилар

## Кейс №2

Қўшма корхона тузиш жараёнида маҳсулотни ички ва ташқи бозорда сотиш бўйича асосий йўналишлар белгиланган, холос. Шундан сўнг корхона президенти маркетинг бўйича муовинига маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва унинг кадрлар салоҳиятини шакллантириш, сўнгра мазкур корхона маҳсулотларини сотиш схемасини батафсил ишлаб чиқиш вазифасини топширди. Топшириқни олгач, маркетинг бўлими раҳбари қўшни корхоналар мутахассисларини жалб қилишга қарор қилади ва улар олдига янада деталлашган вазифаларни кўндаланг қўйди, хусусан, уларнинг моҳияти қуйидагига бориб тақалади:

1. Маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, бунда чиқариладиган маҳсулот сифати ва ассортиментини ҳисобга олиш.

2. Бўлимнинг тижорат ходимларини танлаш ва қуйидагиларни аниқлаш:

- бозорнинг маҳсулотни сотиш учун эҳтиёжлари;
- қўшма корхонанинг ушбу эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- маҳсулотни фаол сотиш.

3. Маҳсулот сотишни ташкил қилиш:

- маркетинг бўлими ҳар бир ходимнинг реал имкониятларини аниқлаш;
- бозорни минтақаларга тақсимлаш (ички ва ташқи);
- бўлимнинг ҳар бир ходими учун муайян вазифалар белгилаш;
- умумий раҳбарликни йўлга қўйиш ва сотувни ташкил қилишнинг заиф

томонларини аниқлашга ҳаракат қилиш.

4. Ходимларни тижорат фаолиятига ўргатиш тизимини ишлаб чиқиш. Мазкур муаммони ҳал қилиш бўйича муайян хатти-ҳаракатларни ифодалаш.

5. Сотув бўйича маркетинг ходимнинг сифат ва миқдор тавсифномаларини аниқлаш. У қандай бўлиши лозим:

- амалдаги маълумотлар;
- шахсий хислатлар;
- қобилиятлар;
- тажриба ва б.

6. Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш:

- потенциал истеъмолчиларни излаб топиш усуллари;
- истеъмолчи билан савдо битими имзолаш истиқболларини баҳолаш;
- потенциал истеъмолчини якуний танлаш усуллари.

7. Маҳсулот сотувини башорат қилиш:

- башорат даври муддатини аниқлаш (қиска, ўрта ва узоқ муддатли башоратлар);
- муайян далиллар билан башоратнинг аниқлигини исботлаш;
- башорат усуллари асослаб бериш.

8. Рекламага ажратилувчи харажатлар миқдорини аниқлаш усуллари тузиш:

- ишлаб чиқариладиган маҳсулот бирлигига;
- товар айланмаси фоизи ва ҳоказо.

9. Ишлаб чиқарилувчи маҳсулотни илгари суришнинг самарали техникасини жорий этиш:

- Қандай қилиб рекламани мазкур ҳудудда товарни илгари суришга мослаштириш?
- Қандай қилиб товарни илгари суришда савдо агентлари ролини ошириш?
- Қандай қилиб қўшма корхона маҳсулотларини илгари суришга воситачиларни

жалб қилиш?

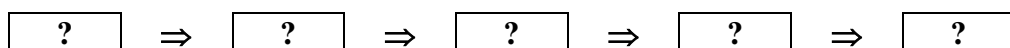
- Бунда чакана савдогарларнинг роли қандай?
- Қандай қилиб маркетинг бўлими ходимларини моддий рағбатлантиришнинг самарали тизимини қўллаш?

Олинган вазифага асосан маркетинг бўлими раҳбари маслаҳатчилар гуруҳи билан биргаликда олинган маълумотларни умулаштиради ва уларни ишбилармонлик ўйини шаклида муҳокамага киритади.

### **Мавзу 3. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш**

**Топшириқ №3.1.** Маркетинг тадқиқодини амалга ошириш кетма-кетлигини тузинг

1. Маълумот йиғиш .
2. Маълумот манбаларини саралаш.
3. Муаммоларни аниқлаш ва тадқиқот мақсадини шакиллантириш.
4. Йиғилган маълумотларни таҳлили.
5. Олинган натижаларни дақдим этиш.



. Маркетинг тадқиқотининг бўлимлари

**Топшириқ №3.2.** Келтирилган саволларни очик ва ёпик турларига ажратинг.

1. Спорт машинасини сотиб олишда одамлар ўз мавқъеини уйлашадими?
2. Сизнинг фикрингизча одамлар нима учун спорт машиналарини сотиб олади?
3. Машина сотиб олишда Сиз қандай милларга эътибор қаратасиз?
4. Спорт машиналарини сотиб олишда одамлар қандай омилларга эътибор қаратади?
5. Нима учун Сиз спорт машинасини сотиб оласиз?
6. Спорт машинасини сотиб олишда Сизга унинг обрўйи ахамиятлими?

**Топшириқ №3.3.** Маркетинг тадқиқоти жараёнини ташкил этиш операциялирини тўғри кетма-кетлигиде жойлаштиринг?

1. Маслаҳатлар.
2. Бирламчи ахборотларни олиш.
3. Муаммоларни аниқлаш.  
Натижаларни ўрганиш.
4. Маълумотлар таҳлили.
5. Иккиламчи ахборотлар таҳлили.

**Топшириқ № 3.4.** Дастлабки ва якунловчи тадқиқотлар масалаларини ажратиб жадвални тўлдиринг.

1. Савдо ишчиларнинг қўнимсизлиги нима учун юкори?
2. Самарани аниқлаш мақсадида магазинда экспериментлар(тажриба) ўтказиш
3. Реклама самаралими?
4. Нархлар пасайтириш миқдорини аниқлаш мақсадида илғор ходимлар ўртасида муҳокамалар.
5. Савдо ходимлардан сўроқлар, сотш хизматлари раҳбарлари билан суҳбатлар ўтказиш
6. Нима учун сотиш пасаймоқда?
7. Самарани шакллантириш мақсадида илғор ходимлар ўртасида муҳокамалар.
8. Нархларни 10 % пасайиши сотиш хажмига ахамиятли таъсир кўрсатадими?
9. Рекламанинг эсланиб қолишини аниқлаш мақсадида истъемолчилардан ва истъемолчи бўлмаганлардан сўроқ ўтказиш.
10. Нархнинг пасайиши сотиш хажмининг кўпайишига таъсир кўрсатадими?
11. Асосий мақсадни аниқлаш учун илғор ходимлар ўртасида муҳокамалар ўтказиш.

12. Истъемолчилар реклама эълонини чиқишидан 1 кун ўтганидан кейин эслай олишадими?

*Дастлабки ва якунловчи тадқиқотлар масалалари*

1. Масалани ноаниқ қўйилиши	2. Дастлабки тадқиқот	3. Муаммони аниқлаштириш	4. Тадқиқотни якунлаш
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

**Топшириқ №3.5.** Янги махсулотни ишлаб чиқиш масалаларига асосланиб “Бозор стратегиясини танлаш” жадвалини тўлдилинг.:

1. Бозор операцияларини тез ўстириш.;
2. Фойда олиш ;
3. Бозордан тез чиқиб кетиш ;
4. Бозорда фаолиятни кучайтириш;
5. Бозор операцияларининг секин камайтириш;
6. Бозор операцияларини кўпайтириш ёки тез кўпайтириш;
7. Бозор операцияларининг секин камайтириш ёки уларни суствлик билан давом эттириш;
8. Позицияларни кучайтириш ёки бозордан кетиш;
9. Бозор операцияларини секин давом этиш ёки уларни кўпайтириш.

*Бозор стратегиясини танлаш*

Махсулот рақобатбардошлиги	Махсулотнинг ривожланиш истикболи		
	Салбий	Ўртача	Ижобий
Суст			
Ўртача			
Юқори			

**Топшириқ №3.6.** Маркетинг тадқиқоти олиб борилганда : а) бозор ва сотишлар тадқиқ этилади; б) махсулот тадқиқоти. Қуйдагиларни ажратинг

1. Янги махсулотлар тўғрчизма идаги ғояларни ишлаб чиқиш ;
2. Сотиш хажмини башорат қилиш ;
3. Рақобатчилар тўғрчизма ида ахборот олиш;
4. Махсулотни синаш;
5. Бозор сиғимини баҳолаш ;
6. Бозор ўзгариши тенденциясини таҳлил қилиш;
7. Синаладиган махсулотлар маркетингини ташкил этиш ;
8. Бозор сегментлари ва хусусиятларини аниқлаш;
9. Махсулотни синаш концепциясини ишлаб чиқиш;
10. Мавжуд ва потенциал истъемолчилар тўғрчизма ида ахборот олиш;
11. Турли қадоқларни ўрганиш ва синаш;
12. Истъемолчилар хошлари тизимини аниқлаш

**Топшириқ №3.7.** .Маркетинг тадқиқотларини амалага оширишда қуйдагилар амалага оширади: а) нархларни ўрганиш; б) махсулот силжишини ўрганиш; в) махсулотни истъемолчиларга етказиш бўйича тадқиқот ўтказиш. Келтирилган гаплар қайсига киришини ажратинг:

1. Омборларни жойлашишларини ўрганиш;
2. Нарх ва талаб ўртасидаги боғлиқликни ўрганиш;
3. Реклама фаолияти самарадорлигини ўрганиш;
4. Махсулотни силжитиш усулари ва воситаларининг таҳлили;

5. Чакана савдо дўконларининг жойлашишлари бўйича ўрганиш;
6. Товарнинг яшаш даврининг турли босқичларида нарх сиёсатини башорат қилаиш;
7. Сервис хизматларининг жойлашишлари бўйича ўрганиш;
8. Оммавий ахбарот воситаларининг самарадорлигини ўрганиш.

**Тошшириқ № 3.8.** Қуйидаги келтирилган иккиламчи ахборотларни ички ва ташқи маълумотларга ажратинг:

1. Корхонанинг сотиш персоналининг маълумотлари.
2. Халқаро ташкилотлар, давлат ва статистика маълумотлари;
3. Бюджет хисоботлари;
4. Маркетинг тадқиқотлари маълумотлари;
5. Махсус маркетинг ташкилотларининг илмий тадқиқотлари;
6. Ярмарка, анжуманлар, кўргазмалар ва кенгашлардан олинган маълумотлар ;
7. Истъемолчилар рекламалари тахлили;
8. Турли ташкилотлар томонидан йиғилган илмий тадқиқотлар (савдо палаталари савдо ассоциациялари ва бошқалар.)

### Кейс №3

Маълумки, капиталистик корхоналарда ишлаб чиқариш устидан назоратни Контролинг бўлими амалга ошириб, унинг функциялари Ўзбекистон корхоналарида амалга оширилувчи назорат функцияларидан фарқ қилади. Ушбу ҳолатни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқаришни назорат қилиш тизими ва унинг тузилмасини ишлаб чиқиш зарур. Бунинг учун қўшма корхонанинг мутахассислар гуруҳи олдида қуйидаги вазифалар қўйилади:

1. Ишлаб чиқариш устидан назорат нима? Уни ким амалга оширади? Унинг функциялари нималардан иборат? Каби саволларга жавоб бериш.

2. Ишлаб чиқаришни назорат қилиш тизимини, Контролинг бўлими бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш. Ушбу тизимнинг хатти-ҳаракатларини, ишлаб чиқишнинг асосий тамойиллари ва уни қўллашнинг ўзига хосликларини тасвирлаш. Уни модель шаклида ифодалаш.

3. Эксперт гуруҳи қуйидаги саволга ҳам жавоб бериши лозим: ишлаб чиқаришни режалаштириш функцияларини режа бўлиmidан Контролинг бўлимига ўтказиш илмий жиҳатдан қандай асосланган?

Қуйидагиларни ўз ичига киритувчи режалаштириш тизимини ишлаб чиқинг:

- ишлаб чиқаришни режалаштириш, олдиндан режалаштириш, башорат ва асосий календар режаси; техник ҳужжатларни тайёрлаш шакли ва уларни ишлаб чиқариш участка ва цехларига тақдим этиш муддатлари; оператив-ишлаб чиқариш режалаштириш схема-моделини ишлаб чиқиш (технологик жараён модель-графици, ишлаб чиқаришни инструментлар билан таъминлаш схемаси);

- режанинг бажарилишини назорат қилиш тизими (ЭХМдан фойдаланишга асосланган ёзма ва оғзаки ҳисобот тизимлари, муддат бўйича – йиллик, чораклик, ойлик ҳисобот тизими).

Масаланинг бажарилиши экспертлар гуруҳи таркибининг сифатига қараб 50 соатгача мўлжалланади.

## 4-мавзу. Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш

**Тошшириқ № 4.1.** "Крокодил" ва "Крокус" фирмалари кенг ассортиментдаги чарм-галантерея маҳсулотлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Қуйида ҳар бир фирманинг ассортименти келтирилган.

"Крокодил" фирмаси ассортиментига қуйидагилар киради:

1) *ҳужжатлар учун папка (чарм, 4 та бўлинма, молния-занжир, қора ранг, нархи 300 сум.);*

2) *"Престиж" кейси (юқори сифатли чарм, 5 та бўлинма, кодли қулф, қора ранг, нархи 780 сум.);*

3) *спорт сумкаси (синтетик материал, 3 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ёрқин ранг (ҳар хил турлар), нархи 200 сум.);*

4) *"Элита" аёллар сумкаси (юқори сифатли чарм, 2 та бўлинма + чўнтакча, ранги қора, сувенир сифатида йўлдош товарлар тўплами — ҳамён, фирма савдо маркаси туширилган кўзга, нархи 600 сум.);*

5) *чемодан (сунъий чарм, 2 та бўлинма, қулфли калит, ранг — жигар рангинг ҳар хил туслари, нархи 450 сум.).*

"Крокус" фирмаси ассортиментига қуйидагилар киради:

1) *"Премьера" аёллар сумкаси (бисер тикилган, ҳар хил ранглар, 1 та бўлинма + чўнтакча, нархи 600 сум.);*

2) *ҳўжалик сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 128 сум.);*

3) *йўл сумкаси (синтетик материал, 4 та бўлинма, ҳажмини ошириш имконияти, молния-занжир, ранги — кўк, яшил, бордо, нархи 240 сум.);*

4) *"Бизнесмен" дипломат (сунъий чарм, сурилма занжир, 3 та бўлинма, ранги — қора, жигарранг, нархи 650 сум.);*

5) *"Тетрадь" папкаси (сунъий чарм, 1 та бўлинма, ранги - қора, жигарранг, бордо, нархи 50 сум.).*

#### **Қуйидагиларни бажаринг:**

а) Ушбу ассортиментни таҳлил қилинг. Бу товарлар истеъмолчилари сегментларига қисқача тавсиф беринг. Рақобатчи товар жуфтликларини кўрсатинг. Рақобатчи товар жуфтликлари ("Тетрадь" папкаси ва ҳужжатлар учун папка) учун истеъмолчи учун аҳамиятли бўлган товарнинг қатор тавсифларини аниқланг. Ҳар бир тавсифнинг муҳимлигини баҳоланг. Сизнингча энг муҳим бўлган тавсифларни кўрсатилган сегментга тегишли бўлган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг.

б) Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

-маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари,

-маҳсулотнинг сифат даражаси,

-маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

-нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси.

**Тошириқ № 4.2.** "Файз" фирмасининг иш йўналишларидан бири — ошхона мебеллари ишлаб чиқариш. Истеъмолчи мебель танлашига таъсир этувчи қатор асосий омилларни (товар тавсифини) аниқланг ва уларнинг истеъмолчи учун муҳимлигини баҳоланг. Бир нечта энг муҳим тавсифларни танланг ва уларни истеъмолчилар хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг. Товар тавсифларини қуйидаги гуруҳларга бирлаштиринг:

а) маҳсулотнинг эксплуатацион хусусиятлари, маҳсулотнинг сифат даражаси, маҳсулотнинг иқтисодий тавсифлари;

б) нарх ва нарх омилларидан фойдаланиш технологияси;

в) талабни рағбатлантириш усуллари;

г) товарни ҳаракатлантириш ва сотув усуллари.

Истеъмолчилар хоҳиш-истаклари муҳимлигини баҳолаш ва жойлашда қуйидаги сегментга эътибор қаратинг: 4 кишидан иборат бўлган, даромад даражаси ўртача, алоҳида квартирада яшайдиган оила.

**Тошириқ № 4.3.** "Жасмин" ва "Лола" фирмалари парфюмерия ва косметика товарлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Уларнинг ҳар бири болалар учун тиш пастаси ишлаб чиқаради, биринчиси — "Ширинтой" пастаси, иккинчиси — "Болажон" пастаси.

Ушбу товарнинг истеъмолчи учун муҳим бўлган тавсифларини ифодаланг, уларнинг аҳамиятини баҳоланг; энг муҳим тавсифларни истеъмолчилар хоҳиш-истакларига мувофиқ рангларга ажратинг. Сиз ҳар бир товар учун танлаб олган тавсифни мужассам этиш учун тахминий маълумотлар беринг. Берилган сегмент истеъмолчиларининг иккала фирма товарларига муносабати бўйича ўйин тарзида маркетинг тадқиқоти ўтказинг. Ҳар бир фирма товарининг рақобатбардошлик даражасини аниқланг.

**Тошириқ № 4.4.** Бизнесни муваффақиятли юритиш учун ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлган истеъмолчиларни сегментлаш белгилари имкон қадар тўлиқ рўйхатини ишлаб чиқинг:

- а) косметика воситалари ишлаб чиқарувчи учун;
- б) ўйинчоқлар фабрикаси учун.

Ушбу товарлар истеъмолчиларини сегментлаш учун қандай қўшимча ахборот талаб қилиниши мумкин?

**Тошириқ № 4.5.** Болалар кийими ишлаб чиқарувчи фирма томонидан бозорга чиқариш режалаштирилган янги товарларни жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуктаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонarli бўлиши учун нималар қилиши керак?

**Тошириқ № 4.6.** Маркетинг хизматни минтақавий ва товар жиҳатидан ташкил қилишнинг афзаллик ва камчиликларини ажратиб кўсатинг ва жадвалларни тўлдиринг .

Минтақавий структура	
Афзалликлар	Камчиликлар

Товар жиҳатидан ташкил қилиш	
Афзалликлар	Камчиликлар

#### Кейс №4

Дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқариш учун фирма президенти тадқиқотлар бўлимига илгари ишлаб чиқарилган маҳсулотни такомиллаштириш ва бунда унинг жаҳон бозорида рақобатбардошлигини оширишни назарда тутишга буюртма берди. Топшириқ олгач, тадқиқотлар бўлими раҳбари ходимлар олдида қуйидаги вазифаларни кўйди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва турли йўналишлар бўйича тадқиқотчилар гуруҳлари тузиш.

2. Ушбу соҳадаги энг малакали мутахассислардан ташаббускор гуруҳ тузиш ҳамда бўлим фаолиятининг мақсад ва вазифаларини белгилаб олиш.

3. Тадқиқотларнинг энг илғор усуллари ва ишни бажариш босқичларини аниқлаш:

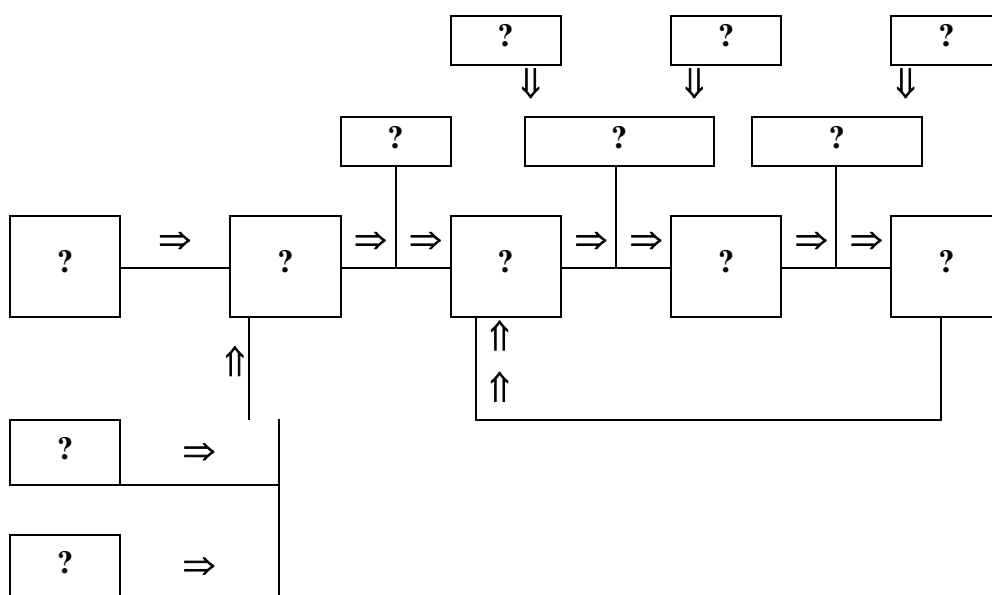


- юзага келган вазиятни ўрганиш, мамлакат ичида ва хорижда керакли классдаги станоклар тайёрлаш бўйича маълумотлар тўплаш. Патент лойиҳаларини ишлаб чиқиш;
  - тадқиқотларнинг кетма-кетликдаги режасини тасдиқлаш;
  - янги станок моделини ишлаб чиқиш, уни танқидий муҳокама қилиш ҳамда бу моделнинг илғорлиги ва рақобатбардошлиги ҳақида якуний қарор чиқариш.
- Топшириқустида ишлаш учун 14 соат ажратилади.

## 5-мавзу. Маркетинг дастури

**Топшириқ № 5.1.** Келтирилган таркибий элементлардан фойдаланиб бозорда истеъмолчилар харакатининг умумий моделини ёритадиган схемани тўлдирилинг.

1. Шахсий жихатлар
2. Хўжалик мухити
3. Стимуллар .
4. Корхоналар
5. Мақсадлар
6. Эҳтиёж ва маъқул кўриш.
7. Қабул қилиш
8. Мотивлар.
9. Даромадлар даражаси.
10. Хулқ атвор .
11. Ички омиллар
12. Ижтимоий омиллар
13. Хиссиётлар



Чизма 5. 1. Истеъмолчиларнинг бозордаги харакатини умумий модели

**Топшириқ №5.2.** Келтирилган элементлардан фойдаланиб истеъмолчилар томонидан бозорда янги товарни қабул қилиш схемасини тўлдирилинг:

1. Оммавий ахборот воситаларида мустақил манбалар.
2. Янги махсулотни қўллаб қувватлаш ёки қабул қилмаслик.
3. Ишлаб чиқарувчи корхонасининг сотиш персонали ва диллерлардан олинган маълумотлар.
4. Истеъмолчининг бозор холати тўғрисида ва бу бозорда янги махсулотнинг эгаллаган ўрни тўғрисида хабардорлиги .

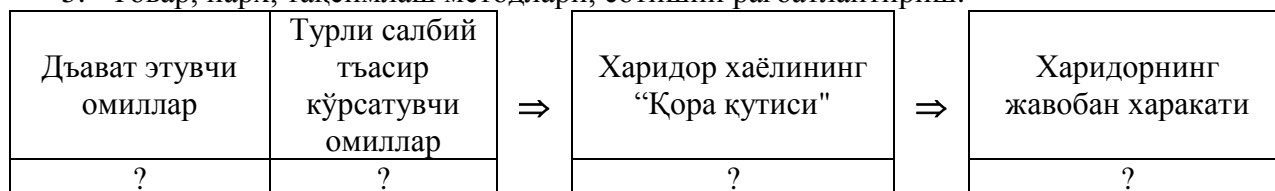
5. Истеъмолчи учун энг обрўйли ахборот манбаси.
6. Шахсий тажриба.
7. Истеъмолчининг янги махсулотга қизиқиши, махсулот тўғрисида ида купрок маълумотга эга бўлиш этиёжи ва махсулот харакати тўғрисида тўлиқ тассавурга эга булишга интилиши.
8. Ахборот воситаларида реклама.
9. Янги махсулотни истеъмолчи томонидан бахоланиши.
10. Оммавий ахборот воситаларида махсулотлар тўғрисида тўлақонли маълумотлар.
11. Корхона томонидан махсулотлар тўғрисида маълумотлар тарқатилиши.
12. Танишлар ва яқинларнинг фикрлари.
13. Янги махсулот ютуқлари ва камчиликлари тўғрисида чиқарилган хулосалар.



Чизма 5.2. Бозорда янги махсулотни истеъмолчи томонидан қабул қилиш схемаси

**Топшириқ №5.3.** Элементлардан фойдаланиб, истеъмолчиларнинг харид харакатининг моделини тўлдириш (чизма 3):

1. Истеъмолчилар характеристикаси .
2. Иқтисодий, илмий –техник, сиёсий, маданий элементлар.
3. Харидорнинг қарор қабул қилиш жараёни.
4. Товари, маркани, воситачини, харид вақтини, сотиб олиш объектини танлаш .
5. Товар, нарх, тақсимлаш методлари, сотишни рағбатлантириш.



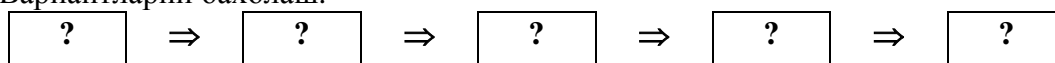
Чизма 5.3. Истеъмолчиларнинг харид харакатининг модели

**Топшириқ №5.4.** Келтирилган фикрларни, ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларга тегишли ва якуний истеъмолчиларга тегишли бўлганларга ажратинг.

1. Кейинги ишлаб чиқаришда қўллаш учун ёки қайта сотиш учун олинади.
2. Шахсий фойдаланиш учун олинади.
3. Асбоб ускуна ва ярим тайёр махсулот сотиб олишади.
4. Техник маълумотларга ва махсус жихатларга асосланиб сотиб олишади.
5. Рўзгорда фойдаланиш учун олинади.
6. Модага асосланган холда олинади.
7. Нархни ва мол етказиб берувчиларни тадқиқ этишади.
8. Рақобатбардош савдони ўрганади.
9. Оилавий фойдаланиш учун олинади.
10. Харид қарори жамоа билан қабул қилинади.

**Топшириқ №5.5.** Харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнининг босқичлар кетма-кетлигини келтиринг (чизма .5 .4):

1. Сотиб олиш тўғрисидаги қарор.
2. Маълумот излаш.
3. Муаммони хис қилиш.
4. Харидга бўлган реакция.
5. Вариантларни баҳолаш.



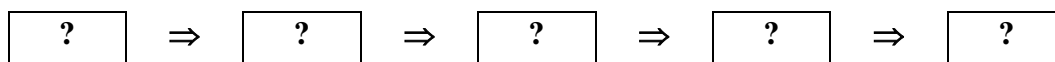
Чизма 5. 4. Харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёни

**Топшириқ №5.6.** Дх: товарнинг талабига таъсир этувчи омилларни ажратинг.

1. Харидор даромади.
2. Ўринбосар товар нархи .
3. Харидорнинг имконияти даражаси ва сотиб олиш қобилияти.
4. Нархнинг ўзгармас қисмининг улуши.
5. Қўшимча ўринбосар товарнинг нархи.
6. Базис нархи .
7. Харидорнинг товарга эҳтиёжи.
8. Харидорнинг ўз иқтисодий ҳолати истиқболлари тўғрисидаги фикри.
9. Мазкур товар нархи.
10. Базис нархда ифодаланган хомашё ва материаллар харажатлар улуши.
11. Етказиб бериш хажми.
12. Нархларнинг халқаро тартибга солиниши.
13. Етказиб бериш шарт шароитлари.

**Топшириқ № 5.7.** Босқичлар кетма-кетлигига асосланган ҳолда блок-схемни тўлдиринг (чизма .5. 5)

1. Товарни ишлаб чиқариш тахлили;
2. Халқаро савдо тахлили;
3. Жажон иқтисодиёти ва мамалакатимиз иқтисодиёти ривожланиш жараёнининг фазасини аниқлаш;
4. Товар талаби ва уни истъемол қилиниши тахлили;
5. Товар сифати , нархи ва сотилиши тахлили.



Чизма 5.5. Бозор конъюктурасини ўрганиш жараёни схемаси

## Кейс №5

Самарали ва нормал иш фаолиятини ташкил қилиш учун ходимлар бўлими раҳбари фирма президентидан корхонани малакали ходимлар билан таъминлаш вазифасини олди.

Янги ходимлар бўлими функциялари бошқа анъанавий фаолият кўрсатувчи ходимлар бўлими функцияларидан фарқ қилишини ҳисобга олиб, президент белгиланган вазифаларни аниқ қилиб қўйди:

1.Ходимлар бўлими бошқарув тузилмасини тасдиқлаш ва янги функцияларни ишлаб чиқиш.

2.Ходимларни танлаш ва жойлаштириш тамойилларини, ходимлар малакасини ошириш тизимини, корхонани зарур кадрлар билан таъминлаш тизимини ишлаб чиқиш.

3.Бунинг учун қуйидагиларни аниқлаш:

- ◆ кадрларга бўлган талаб;
- ◆ касб тайёргарлиги даражаси;
- ◆ меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси.

4. Корхона жамоасида маънавий-психологик муҳитни шакллантириш услубиятини ишлаб чиқиш.

5. Корхона ходимлари меҳнатига ҳақ тўлаш ва уларга ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимини яратиш.

6. Амал қилаётган иш билан таъминлаш тизимига баҳо бериш ҳамда корхонани ишчи кучи билан таъминлашнинг ички ва ташқи манбаларини аниқлаш.

Президентдан топширини олгач, ходимлар бўлими раҳбари бир қатор вазифаларни бевосита функционал бўлинмаларга топширди. Бунда у киритилувчи таклифлар муҳокама учун ходимлар бўлими Кенгашига киритилиш лозимлигини айтиб ўтди.

Ҳар бир вазифани таҳлил қилиш учун 2 соатдан, масалани ечиш учун эса 16 соат ажратилади.

## **6-мавзу. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати**

**Топшириқ №6.1.** Келтирилган агентларнинг бажарадиган функцияларини тақсимланг:

а) Ишлаб чиқарувчилар агентлари;

б) Сотиш агентлари;

в) Комиссион савдогарлар.

1. Шартнома асосида, ишлаб чиқарувчининг барча махсулотлар маркетингига жавобгар булиб, мол етказиб берувчилар маркетингини умумий маркетинг бўлими сифатида қабул қилади, сотиш шартлари ва нархлар бўйича суҳбатлар утказиш кафолатига эга.

2. Бир нечта ишлаб чиқарувчилар билан ишлайди, маълум ҳудудда рақобатлашмайдиган тўлдирувчи товарларни сотиш ҳуқуқига эга.

3. Ишлаб чиқарувчилардан товарларни консигнация тамойили асосида олади, маҳаллий бозорлардан йиғиб олиб уларни силжишини таъминлайди.

**Топшириқ №6.2.** Келтирилган изохларни башорат қилиш услубларига мослаштиринг:

Услублар:

1. Трендни одий тахлили.

2. Кетма-кет мослаштириш услуби.

3. Бозорни устириш услуби.

Изохлар :

а) фирма бозор тўғрисидаги маълумот олишдан бошлаб, бозор тўғрисидаги аниқ маълумотлар тўпламини ташкиллаштиради;

б) фирма алоҳида кичик сегментлардан маълумотлар йиғади ва таҳлил қилади.;

в) фирма жорий ва яқин муддатда олинган кўрсаткичлар асосида сотишни башорат қилади.

**Топшириқ №6.3.** Сотини рағбатлантириш босқичлар кетма кетлигини келтиринг:

1. Режани тартибга солиш

2. Мақсадларни белгилаш .

3. Ютуқларни (омадсизликларни) баҳолаш.

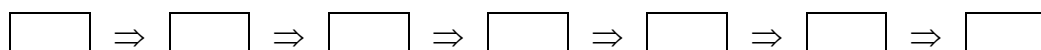
4. Умумий режани тузиш .

5. Жавобгарликни белгилаш .

6. Сотини рағбатлантириш турини танлаш.

**Топшириқ №6.4.** Элементлар асосида блок-схемени тузинг (чизма 6.1):

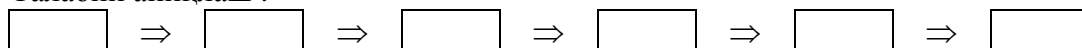
1. Хизмат қиладиган ва ишлатиладиган техникани қўллайдиган персонал квалификация даражасини белгилаш;
2. Мамлакатда мазкур турдаги машиналарнинг хизмат қилиш ўртача муддатини белгилаш.
3. Энг кўп тез ишдан чиқадиган қисмлар ва агрегатлар рўйхатини тузиш;
4. Машиналарни эксплуатацияга киритиш йили бўйича ишлатиладиган машиналар хизмат қилиш муддатини белгилаш ;
5. Таъмирловчи корхоналарнинг техник имкониятлари ва таъмирлаш сифатини баҳолаш;
6. Қўлланиладиган ёқилғи ва мойларнинг сифати баҳоси ;
7. Ишлаш шароитлари(шахар, йўллар, қазилмалар ...)



*Чизма 6.1. Эксплуатация қилинадиган техникани эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш корхонасининг ишларини режалаштириш учун зарур бўлган маълумотларни ҳисобга олиш жараёни схемаси.*

**Топшириқ №6.5.** Нархни белгилаш методикасининг бўлимларини мантиқий кетма кетликда жойлаштиринг. (чизма 6.2.):

1. Харажатлар баҳоси ;
2. Нархни шакллантириш усулини танлаш;
3. Нархни шакллантириш вазифаларини белгилаш;
4. Нархлар ва рақобатчилар товарлари таҳлили;
5. Охирги нархни белгилаш;
6. Талабни аниқлаш .



*Чизма 6. 2. Нархни белгилаш методикаси бўлимлари*

**Топшириқ №6.6.** Келтирилган рўйхатидан агнет ва дистрибьюторлар бажарадиган ишлар хусусиятларини ажратинг.

*Жадвал*

*Агнет ва дистрибьюторлар бажарадиган ишлар хусусиятлари*

	Агент	Дистрибьютор
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

Агнет ва дистрибьюторлар бажарадиган ишлари:

1. Хеч нарса сотиб олмайди, мулкчилик ҳуқуқига эмас.
2. Ўз ҳисобидан сотиб олишади ва мулкчилик ҳуқуқига эга
3. Эркин импортёр. Кимдан нимани олиш ва кимга сотишни ўзи хал қилади. Нархларни ўзи белгилайди.
4. Фирма рўхсат берган товарларнигина импорт қилади.
5. Хақ олиши комисион нархлардан %ларда бўлади.
6. Фойдаси нархларга боҳлиқ .
7. Керакли сервис даражасини ўрнатади.

8. Сервис тури хўжайини томонидан белгиланади.
9. Омборлари ва буюртма товарлари мавжуд.
10. Кўргазмали заллари мавжуд, омборлари бўлмайди.
11. Реклама билан шуғулланмайди .
12. Ахборот воситаларида реклама билан шуғулланади.
13. Субагентларни танлашда эркинликга эга .
14. Субагентларни жалб қилиш учун рўхсат сўраши лозим.
15. Нарх даражасини ўзи белгилайди.
16. Нархларни бошқармайди.
17. Товарни бозоргача етказиб беради.
18. Товарни истеъмолчига етказиб беради.

**Топшириқ №6.7.** Қуйдагилардан фойдаланиб жадвални тўлдилинг:

1. Яна сотиб олишга интилиш.
2. Такрор қониқиш .
3. Оммавий реклама сиёсати, махсулотларни пасайтирилган нархларда таклиф қилиш .
4. Талабларнинг қондирилиши.
5. Таъмирлаш хизматлари, махсулотни алмаштириш, қондирилмаганлик сабабларини тушунтириш.
6. Махсулотни қайта сотиб олмасликга ҳаракат.
7. Такроран қондирилмаслик.
8. Махсулот образи шаклланиши .
9. Махсулотнинг текин наъмуналарини тақдим этиш. Почта орқали купонларни етказиб бериш.
10. Пулларни қайтариб бериш, бозорга сифатлироқ ухшаш товарларни чиқариш.
11. Талабларнинг қондирилмаслиги.
12. Махсулот ишлаб чиқарувчисини алмаштириш хоҳши.

*Жадвал*

*Махсулотларни сотиб олишдаги истеъмолчиларнинг тажрибаси ва ишлаб чиқарувчиларнинг маркетинг соҳасидаги ҳаракатлари вариантлари*

Истеъмолчининг бўлиб ўтган тажрибаси	Истеъмолчи		Ишлаб чиқарувчи корхона
	Мижоз реакцияси	Натижа	Тўғри келадиган ҳаракатлар
Бирмарталик ижобий тажриба	?	?	?
Қайтарилган ижобий тажриба	?	?	?
Бир марталик салбий тажриба	?	?	?
Қайтарилган салбий тажриба	?	?	?

**Кейс №6**

Маълумки, кўшма корхона дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқаради. Станокларни оммавий ишлаб чиқариш йўлга қўйилгач, бу махсулотларни ички ва ташқи бозорга чиқариш вазифаси кўндаланг бўлди. Бироқ кўшма корхона Россия ҳудудида фаолият кўрсатади, унинг ходимлари эса рақобат учун жуда муҳим бўлган бу масалада унчалик тажрибага эга эмас, чунки махсулот Россия ҳудудида ва хорижга режа-буйруқ асосида жўнатилади эди. Ягона қийинчилик махсулотни ўз вақтида истеъмолчига жўнатиб юбориш эди, холос.

Ҳозирги пайтда маҳсулотнинг рақобат кучли бўлган Европа бозорларига чиқарилиши сабабли корхона президенти сотув бўлимига вазиятни таҳлил қилиш ҳамда товарни силжитишни жадаллаштириш бўйича мас келувчи тадбирларни қўллаш вазифасини топширди. Аниқ ва муайян вазифалар ҳам белгиланди, хусусан:

1. Янги станок моделини оммавийлаштириш бўйича маҳаллий реклама органлари қандай ишлашини баҳолаш.

2. Савдо агентларини аттестациядан ўтказиш, уларнинг ишбилармонлик хислатларини баҳолаш ва уларнинг станокларни бозорга чиқаришдан қанчалик манфаатдор эканликларини аниқлаш.

3. Қўшма корхона маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи воситачилар доирасини аниқлаш.

4. Бозордаги савдогарлар функцияларини, уларнинг меҳнати қанчалик интенсивлигини аниқлаш.

5. Корхона маҳсулотини силжитишнинг энг самарали усулларини танлаш.

6. Қилинган таҳлил натижалари бўйича олдиндан маркетинг ва сотув бўлимлари ходимлари билан муҳокама қилгандан сўнг корхона президентига доклад қилиш ва станокларни бозорга силжитиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Докладни тайёрлаш ва тавсиялар ишлаб чиқиш учун 16 соат ажратилади.

## 7-мавзу. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат этиш

**Топшириқ №7.1.** X бўйича компаниянинг алоҳида маҳсулотларининг бозор улуши белгиланган, Y- бўйича маҳсулотларнинг сотиш ҳажми тезлиги белгиланган. Маҳсулотлар турлари қуйдагича ифодаланган:

Юлдузлар

Соғин сигирлар

Қийин тарбияли болалар

Омадсизлар

Маҳсулотларни баҳолаш матрицасини тўлдириш (чизма 1 )

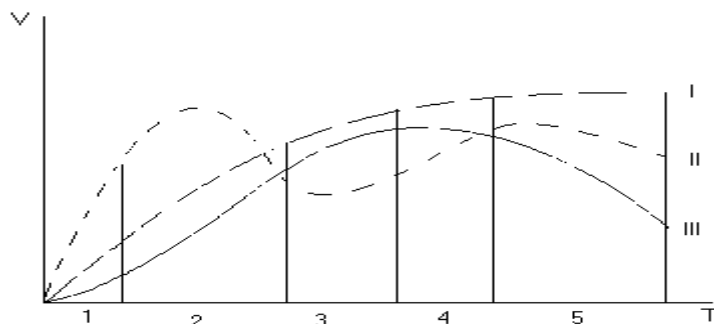
Y			
1.0			
0.5	?		?
0	?	0.5	?
			1.0 X

Чизма 7.1. Маҳсулотларни баҳолаш матрицаси.

**Топшириқ №7.2.** Координатда товарнинг яшаш даври ифодаланган (V) – сотиш ҳажми, (T)- вақт Товарнинг яшаш даври 5 босқичда ифодаланади

1. Бозорга кириб бориш
2. Сотиш ҳажмининг ўсиши
3. Етуклик
4. Тўйиниш
5. Инқироз

2чи чизмада кўрсатилган 3та эгри чизиқлардан (I, II, III), қайсиниси товарнинг яшаш даврини ифодалшини топинг, сабабини изохлаш.



Чизма 7. 2. Товар хазмининг вақтга боғлиқлиги

**Топшириқ №7.3.** 1чи жадвалда товар нархи ва маркетинг харажатларига оид стратегиялар вариантлари келтирилган. Вертикал графаларда маркетинг харажатлари, горизонталда эса товар нархи ифодаланган. Хар бир Вертикал ва горизонтал кесимлар маълум стратегияни ифодалайди булар қуйдагилардан иборат:

- Бозорга кириб бориш стратегияси
- Интенсив маркетинг
- Пассив маркетинг
- Деференциациялашган маркетинг. Булардан фойдаланиб жадвални тўлдириш

Жадвал 1.

Маркетинг стратегиялари вариантлари

		Товар нархи	
		Юқори	Паст
Маркетинг харажатлари	Юқори	.....	.....
	Паст	.....	.....

**Топшириқ №7.4.** маркетинг стратегиялари босқичларига тўғри келадиган мисолларни мослаштириш :

Стратегия босқичлари :

1. Товардан фойдаланиш мухитларининг янгиларини кашф этиш
2. Товарларнинг янги параметрлари ва модификацияларини ишлаб чиқиш
3. Бозор сегментациясини кўпайтириш.
4. Мавжуд бўлган товарлар учун истеъмолчиларнинг янги гуруҳларини аниқлаш.
5. Модификация қилинган товарлар учун истеъмолчиларнинг янги гуруҳларини аниқлаш
6. Мавжуд фойдаланувчилар томонидан товарлардан фойдаланишни кўпайтириш
7. Маркетинг стратегиясини ўзгартириш.

Мисоллар:

- а) ташкилотлар учун нейлон қопламалар;
- б) носки ва колготкаларнинг супермаркетда сотилиши;
- г) ош содасинидан музлатгичлар дезодаранти сифатида фойдаланиш;
- д) индивидуал оила учун мунжалланган тарзда, озик овқат маҳсулотларини қадоклаш;
- е) болалар шампунининг катталар томонидан фойдаланилиши;
- ж) уй кабинетлари учун. арзон нархдаги нусха кўчириш машинкалари;
- з) махсус тантанали тадбирларда джинси кийиш ;
- и) телевидиние орқали журналга обуна бўлишни реклама қилиш;
- к) 35 миллиметерли аппаратлар учун телескопик линзалар;
- л) уйда фойдаланиш учун мослаштирилган саноат инструменти;



м) ичимликлар учун турли кадоқлар

**Топшириқ №7.5.** Статистик маълумотларга қараганда бозорга киритилган 10 товардан 8таси чиқариб ташланади. Маълумки товарларнинг чиқарилишида 100%дан 45%1чи сабаб асосида чиқарилади, 25% - 2чи сабаб асосида, 20%- 3чи сабаб, 17%-4чи сабаб, 14% - 5чи сабаб, 12%-6 чи сабаб асосида. Келтирилган сабаблар нечи фойизга мос келишини аниқланг.

- а) талабни хато белгилаш;
- б) паст даражада реклама ва талаб;
- в) юқори нарх;
- г) рақибларнинг жавобан ҳаракатлари;
- д) нотўғри танланган вақт;
- е) ўзгарувчан ишлаб чиқариш муаммоларнинг мавжудлиги.

**Топшириқ №7.6.** Маълумотлардан фойдаланиб жадвални тўлдириг

1. Ўрта даражадаги раҳбар алоҳида товар ёки товар гуруҳига этиборини қаратади.
2. Комитет доимий равишда йиғилмайди.
3. Эркин мутахассислар гуруҳи, янги махсулотни ишлаб чиқиш барча фазаларини, йўналтиради.
4. Махсулотни режалаштириш комитети.
5. Компания ўхшаш товарларни ишлаб чиқаради ёки битта етук ассортимент гуруҳига эга бўлади.
6. Тизм доимий фаолият юрутувчи бўлади.
7. Маркетинг бошқарувчисининг тизими.
8. Алоҳида раҳбарлар янги ва ундан олдинги товарларни бошқаради.
9. Компания янги, ҳозирги ишлаб чиқарилаётган товарлардан фарқли, товарларни ишлаб чиқарилишида манфаатдор ва бунинг учун автоном тизимнинг ташкиллаштирилишини талаб қилинишини тақозо этади..
10. Товар бошқарувчиси тизими.
11. Комитет товар бошқарувчиси тизимини тўлдириши лозим.
12. Янги товар киритилгандан сўнг гуруҳ тарқатилиб жавобгарлик товар бошқарувчисига юкланади..
13. Компания бошқарув тажрибасини талаб қилувчи товарларни кўп миқдорда ишлаб чиқаради.
14. Янги махсулот бошқарувчиси тизими.
15. Янги махсулот бошқарувчиси тизими доимий фаолият юрутувчи бўлади.
16. Турли функционал бўлимлар раҳбарларининг иштрок этиши.
17. Хаф- хатар гуруҳи.
18. Маркетингнинг барча функционал жараёнлари битта раҳбарга бўйсинади..
19. Компания турли товарлар ишлаб чиқаради, янги махсулот бўйича қарорлар учун вақт харажатлари ва раҳбарият тажрибаси талаб қилинади.

Жадвал 2.

*Махсулотни бошқаришни таъкил этиш шакллари*

Таъкил этиш шакли	Персонал миқдори	Характеристикалари	Стабиллик даражаси
?	?	?	?

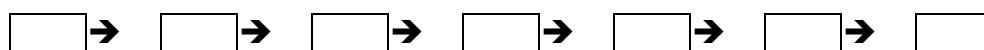
**Топшириқ №.7.7.** Берилган вариантлардан фойдаланиб талабни прогнозлаштиришда; харажатларни прогнозлаштиришда ва рақобатда нималар қўлланилишини ёритинг ва жадвални тўлдириг.

Танлаш учун вариантлар:

1. Сотиш ва нархларни нисбати
2. Умумий ва нисбий харажатлар.
3. Рақибларнинг кучли ва кучсиз томонлари.
4. Рақибларнинг тахминий стратегиялари.
5. Кайта харид қилиш кўрсаткичлари,
6. Сотишни кўпайтириш темплари.
7. Оммавий ишлаб чиқаришни тежаш .
8. Харажатларни қопланиш даражаси.
9. Тўғри келадиган қувватликлар ва ресурслардан фойдаланиш.
10. Мавсумийлик.
11. Дастлабги ва жорий харажатлар нисбати.

**Топшириқ №7.8.** Келтирилган босқичлардан фойдаланиб самарали сотиш жараёнини ифодаловчи схемани тўлдириш (чизма. 7.3):

1. миждога ёндашиш;
2. битим бўйича ва натижаларни солиштириш ишларини охирига етказиш;
3. Ташриф учун олдиндан тайргарлик;
4. Ўзтирозларни енгиш;
5. Потенциал харидорларни топиш ва баҳолаш;
6. Товарни намойиш этиш ва тақдимот қилиш;
7. Битимни яқунлаш.



Чизма 7.3. Самарали сотиш жараёнини ифодаловчи схема

### Кейс N°7

Кўшма корхона учун «Логистика» бўлимининг тузилиши янгилик бўлди, чунки бунгача бизнинг корхоналарда бундай бўлимлар мавжуд бўлмаган. Чет эл фирмасининг талаби билан бу бўлимни тузишга қарор қилинди.

Президент топшириғи билан маслаҳат гуруҳи тузилиб, унинг зиммасига қуйидаги вазифалар юклатилди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ҳамда бўлим ва бўлимлар учун функционал қоидаларни ишлаб чиқиш.

2. Харид номенклатурасини аниқлаш: харид маркетинги, таъминотчиларни танлаш, таъминот шартлари ва нархларни қатъий белгилаш, буюртмаларни тақсимлаш ва таъминот муддатлари, маҳсулот ўрама, капитал қўйилмалар.

3. Белгиланган мақсадга мос равишда ишлаб чиқаришнинг боришини бошқариш модеини ишлаб чиқиш.

4. ЭХМдан кенг фойдаланишга асосланган ҳолда омбор хўжалиги тизимини ишлаб чиқиш.

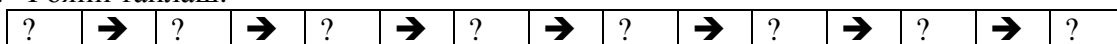
5. Таҳлил натижалари асосида доклад ва тавсиялар тайёрлаш, «Логистика» бўлими ходимлари билан биргаликда маслаҳат гуруҳи йиғилишида муҳокама қилиш.

Доклад ва тавсияларни тайёрлаш ва муҳокама қилиш учун 12 соат ажратилади.

## 8-мавзу. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари

**Топшириқ №8.1.** Янги товарни ишлаб чиқиш босқичларини кетма-кетлигини келтиринг (чизма. 8.1).

1. Ғояни ишлаб чиқиш ва уни текшириш.
2. Бозор шароитларида синаш.
3. Ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини тахлил қилиш.
4. Товарни ишлаб чиқиш.
5. Ғояни шакллантириш.
6. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.
7. Тижорат ишлаб чиқаришни кенгайтириш.
8. Ғояни танлаш.

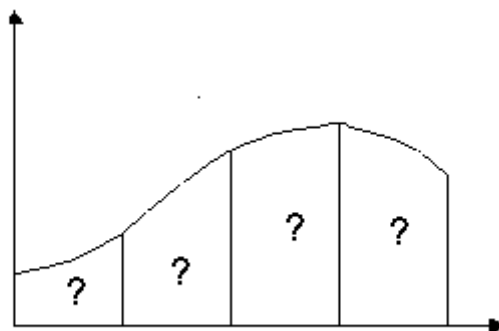


Чизма 8.1. Янги товарни ишлаб чиқиш босқичлари

**Топшириқ № 8.2.** (8.2.Чизмада) товарнинг яшаш босқичларини жойлаштиринг .

1. Товарни бозорга киритишга тайёрлаш.
2. Инқироз.
3. Етуклик .
4. Ўсиш .
5. Тўйиниш .

**сотиш  
хажми**



**вақт**

Чизма 8. 2. График зависимости объема продаж от времени

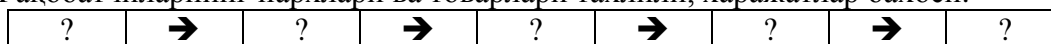
**Топшириқ №8.3.** (8.3. чизмада) товарнинг учта даражаси келтирилган. Келтирилган характеристикалар асосида хар бир даражанинг номини келтиринг.: Ғоя бўйича товар, қўшимча қуроллантирилган товар, реал ижродаги товар .



Чизма 8.3. Товар даражалари характеристикалари

**Топшириқ 8.4.** Элиментлардан фойдаланиб блок-схемани тўлдилинг:

1. Янги нарх стратегиясини жорий этиш;
2. Талабни аниқлаш;
3. Нархни белгилашда мақсадларни шакллантириш;
4. Белгиланган нархларни мослаштириш;
5. Рақобатчиларнинг нархлари ва товарлари тахлили, харажатлар баҳоси.



Чизма .8. 4. Дастлабки мақсадни ишлаб чиқиш жараёни

**Топшириқ № 8.5.** Товар ҳаракати каналларининг функцияларини тушунтириш, тахлил қилиш ва тўлдириш (чизма. 8.5).



Чизма 8.5. Товар ҳаракати каналларининг функциялари

**Топшириқ № 8.6.** Предмет- товардан хизмат -товар нима билан фарқ қилади.?

**Кейс N°8**

Дастурий бошқарувга асосланган янги станокларни ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилингач, қўшма корхона олдида уни ишлаб чиқариш билан боғлиқ бир қатор муаммолар, хусусан, ишлаб чиқариш ҳажмини режалаштириш, тайёрлаш, ўрнатиш, сервис хизмати кўрсатиш, таъмирлаш ва профилактика ишлари каби муаммолар пайдо бўлди.

Бу муаммоларни ҳал қилиш учун «Ишлаб чиқариш» бўлими олдида қуйидаги вазифалар қўйилди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, унинг функцияларини белгилаш ва бошқа бўлимлар билан ўзаро алоқа схемаларини аниқлаш.

2. Янги маҳсулот тайёрлаш ва ишлаб чиқариш, асбоб-ускуналарни харид қилиш ва ишга тайёрлаш, ҳисоблаш техникаларидан фойдаланиш, бўлим бюджети соҳаларида стратегик ва амалий вазифаларни аниқлаш.

3. Станоклар ишлаб чиқариш режаси ва ишлаб чиқариш жараёнини ишлаб чиқиш.

4. Материаллар сарфи, меҳнатга ҳақ тўлаш, умумий харажатлар калькуляциясини тузиш ва станокнинг умумий қийматини ҳисоблаб чиқиш.

5. Станок қиймати ва жами ишлаб чиқариш ҳажмининг берилган ва амалдаги қийматларини солиштириш.

Бунда қуйидаги аниқлансин:

- станок чиқариш ҳажми белгиланган ҳолда ишлаб чиқаришнинг тежамкорлиги;

- станоклар паркининг оптимал ишлаш вақти;
- ишлаб чиқариш воситаларига капитал қўйилмалар;
- маҳсулотнинг умумий қийматида иш ҳақи улушини минималлаштириш.

6. Таҳлил натижалари ва ишлаб чиқилган таклифларни ишлаб чиқариш бўлими ходимлари ўртасида ишбилармонлик ўйини сифатида кўриб чиқиш ҳамда корхона президенти учун доклад тайёрлаш.

Таҳлил, ишбилармонлик ўйини ва доклад тайёрлаш учун 40 соат вақт ажратилади.

## **9 мавзу товар ва товар сиёсати**

### **Кейс №9**

Қўшма корхона тузиш жараёнида маҳсулотни ички ва ташқи бозорда сотиш бўйича асосий йўналишлар белгиланган, холос. Шундан сўнг корхона президенти маркетинг бўйича муовинига маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва унинг кадрлар салоҳиятини шакллантириш, сўнгра мазкур корхона маҳсулотларини сотиш схемасини батафсил ишлаб чиқиш вазифасини топширди. Топшириқни олгач, маркетинг бўлими раҳбари қўшни корхоналар мутахассисларини жалб қилишга қарор қилади ва улар олдида янада деталлашган вазифаларни кўндаланг қўйди, хусусан, уларнинг моҳияти қуйидагига бориб тақалади:

1. Маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, бунда чиқариладиган маҳсулот сифати ва ассортиментини ҳисобга олиш.

2. Бўлимнинг тижорат ходимларини танлаш ва қуйидагиларни аниқлаш:

- бозорнинг маҳсулотни сотиш учун эҳтиёжлари;
- қўшма корхонанинг ушбу эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- маҳсулотни фаол сотиш.

3. Маҳсулот сотишни ташкил қилиш:

- маркетинг бўлими ҳар бир ходимнинг реал имкониятларини аниқлаш;
- бозорни минтақаларга тақсимлаш (ички ва ташқи);
- бўлимнинг ҳар бир ходими учун муайян вазифалар белгилаш;
- умумий раҳбарликни йўлга қўйиш ва сотувни ташкил қилишнинг заиф томонларини аниқлашга ҳаракат қилиш.

4. Ходимларни тижорат фаолиятига ўргатиш тизимини ишлаб чиқиш. Мазкур муаммони ҳал қилиш бўйича муайян хатти-ҳаракатларни ифодалаш.

5. Сотув бўйича маркетинг ходимининг сифат ва миқдор тавсифномаларини аниқлаш. У қандай бўлиши лозим:

- амалдаги маълумотлар;
- шахсий хислатлар;
- қобилиятлар;
- тажриба ва б.

6. Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш:

- потенциал истеъмолчиларни излаб топиш усуллари;
- истеъмолчи билан савдо битими имзолаш истиқболларини баҳолаш;
- потенциал истеъмолчинини якуний танлаш усуллари.

7. Маҳсулот сотувини башорат қилиш:

- башорат даври муддатини аниқлаш (қисқа, ўрта ва узоқ муддатли башоратлар);
- муайян далиллар билан башоратнинг аниқлигини исботлаш;
- башорат усуллари асослаб бериш.

8. Рекламага ажратилувчи харажатлар миқдорини аниқлаш усуллари тузиш:

- ишлаб чиқариладиган маҳсулот бирлигига;
- товар айланмаси фоизи ва ҳоказо.

9.Ишлаб чиқарилувчи маҳсулотни илгари суришнинг самарали техникасини жорий этиш:

- Қандай қилиб рекламани мазкур худудда товарни илгари суришга мослаштириш?
- Қандай қилиб товарни илгари суришда савдо агентлари родини ошириш?
- Қандай қилиб қўшма корхона маҳсулотларини илгари суришга воситачиларни жалб қилиш?
- Бунда чакана савдогарларнинг роли қандай?
- Қандай қилиб маркетинг бўлими ходимларини моддий рағбатлантиришнинг самарали тизимини қўллаш?

Олинган вазифага асосан маркетинг бўлими раҳбари маслаҳатчилар гуруҳи билан биргаликда олинган маълумотларни умулаштиради ва уларни ишбилармонлик ўйини шаклида муҳокамага киритади.

## Мавзу -10. Нарх ва нарх сиёсати

**Топшириқ №10.1.** Нархларни тартибга солишнинг давлат томонидан тўғри тартибга солинадиган ва давлат томонидан эгри тартибга солинадиганларга ажратинг:

1. Субсидиялаш .
2. Нархларни музлатиш .
3. Кредитлаштириш
4. Солиқ сиёсати.
5. Ёйрик корхоналар ва монополиялар нархларини назорат қилиш.
6. Амортизация сиёсати .
7. Монополиялар билан, уларнинг нарх фаолиятини чегаралаш тўғрисида, бошқа ишлаб чиқарувчилар фойдасига келишиш .
8. Баъзи товарларнинг ишлаб чиқариш харажатларига таъсир кўрсатиш(имтиёзли тарифларни, хомашё, ёқилғи, материаллар нархларини белгилаш).
9. Чегаралар ўрнатиш.
10. Брча давлат мулки турларининг ишлаши учун зарур бўлган товарларни, хусусий фирмалардан давлат томонидан сотиб олиниши .
11. Конкрет товрларнинг талаб ва таклифига таъсир кўрсатиш.

**Топшириқ №10.2.** Рақобатбардош мухитда нархларни ташкил этиш блок-схемасини тўлдириш ва ўзаро боғлиқликни ўрнатиш (чизма.10.1):

1. Рақобатбардош мухит турлари.
2. Фирма томондан назорат қилинадиган мухит.
3. Нархлар жанги.
4. Бозор томонидан назорат қилинадиган мухит .
5. Давлат томонидан назорат қилинадиган мухит.

?

1

?

?

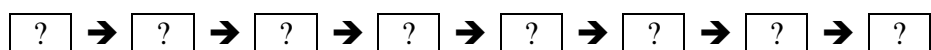
4

Чизма . 10.1. Рақобатбардош мухитда нархларни ташкил этиш блок-схемаси

**Топшириқ №10.3** .Янги товарни ишлаб чиқиш кетма-кетлигини келтириш ва схемани тўлдириш (чизма. 10.2):

1. Товарнинг бозор синови.
2. Махсулотни тўлдириш.
3. Энг истиқбол ғояларни ажратиш олиш.
4. Экспериментал ишлаб чиқариш ва белгиланган партияни ишлаб чиқарилишини ташкиллаштириш

5. Янги товарларни ишлаб чиқиш учун махсадли гурухларни шакллантириш.
6. Кўрсаткичлар рўйхати асосида ғояларни баҳолаш ва таққослаш.
7. Ғояни олдинга суриш.
8. Серияли ишлаб чиқариш .



*Чизма 10.2. Янги товарни ишлаб чиқиш схемаси*

**Топшириқ № 10.4.** Келтирилган маълумотлардан фойдаланиб жадвални тўлдилинг

**Жадвал 10. 1**

***Нархлар тури классификацияси***

Янги товарларга нархлар тури	Бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларга нархлар тури
?	?

1. Сузиб юривчи пасажетган нарх.
2. "Қаймоғини олиш".
3. Узоқ муддатли нарх.
4. Бозорнинг истеъмолчи сигменти нархи .
5. Махсулотнинг бозорга киритиш нархи.
6. Эгилувчан нарх .
7. "Психологик" нарх.
8. Ютуқларга эга бўлган нарх .
9. Ишлаб чиқарилишдан олиб ташланган махсулот нархи
10. Бозорда ёки соҳада “Лидер” нарх .
11. Бошқа фирмалардан паст белгиланган нарх.
12. Келишилган баҳолар.
13. Ишлаб чиқариш харажатларини қоплайдиган нарх.
14. Обрўйга эга бўлган нарх.

**Топшириқ №10.5.** Келтирилган маълумотлардан фойдаланиб жадвални тўлдилинг:

1. Бозордан тез чиқиб кетиш .
2. Бозор операцияларини кетма кет қисқартириш.
3. Фойда олиш .
4. Бозор операцияларини кетма кет қисқартириш ёки уларни секин давом этиш.
5. Бозор операцияларини секин давом этиш ёки уларни кучайтириш.
6. Бозор операцияларини кучайтириш ёки уларни тезкор кўпайтириш.
7. Позицияларни кучайтириш ёки бозордан чиқиб кетиш .
8. Бозор фаолиятини кучайтириш .
9. Бозор операцияларини тезкор кўпайтириш.

**Жадвал 10. 2.**

***Бозор стратегиясини танлаш***

Махсулот рақобатбардошлиги	Махсулотни ривожланиш истиқболлари		
	Ёмон	Ўртача	Яхши
Суст			
Ўртача			
Юқори			

**Топшириқ №10.6.** Янги махсулотни режалаштириш жараёнининг кетма кетлигини келтиринг.

1. Махсулотни ишлаб чиқиш .
2. Тижорат сотиш .
3. Ғояларни генераллаштириш .
4. Иқтисодий таҳлил .
5. Махсулотни баҳолаш .
6. Синов маркетинги .
7. Концепцияни текшириш .

**Топшириқ №10.7.** Келтирилган нархлар турларини жихатларига мослаштириб жадвални тўлдириш.

Нархлар турлари :

- а) Улгуржи;
- б) Жахон;
- в) Монопол ;
- г) Таклиф этилган ;
- д) Олди/сотди ;
- е) Базис ;
- ж) Чакана;
- з) Ишлаб чиқариш нархи ;
- и) Номинал ;
- к) Бозор;
- л) Қатдий;
- м) Сузувчи;
- н) Талаб нархи .

**Жадвал 10.3.**

**Нархнинг жихатларига боғлиқлиги**

Нарх жихатлари	Нарх тури
1.Товар сифатини ва навини аниқлаш учун қўлланиладиган	.....
2. Шартномада белгиланган, етказиб бериш шартлари билан аниқланадиган	.....
3. Экспортёр (импортёр) давлатларнинг нарх даражаси билан аниқланадиган	.....
4. Монополиялар томонидан ишлаб чиқарувчилар нархларидан юқори(паст) ўрнатиладиган	.....
5. Биржа катировкаларида ва прејскурантларда чоп этиладиган	.....
6. Товарларни катта партияларда етказиб бериш нархи	.....
7. Сотувчининг таклифида аниқ белгиланган	.....
8. Авнслаштирилган капиталнинг уртача фойдаси ва ишлаб чиқариш харажатларига тенг	.....
9. Кичик партияларда алохида харидорлар томонидан сотиладиган	.....
10. Мавжуд бозорда олди/сотди муносабатлар ўрнатилганда	.....
11. Мъалум муддатга боғлиқ холда шартнома асосида ўрнатиладиган	.....
12. Харидорлар бозорида шаклланадиган	.....
13. Олди -сотди битимида белгиланиб ўзгартирилмайдиган	.....

**Топшириқ №10.8.** Битта олма иккинчисидан  $\frac{1}{4}$  баробар йирикроқ ва 1,5 марта қимматроқ бўлса қайси бирини сотиб олиш фойдалироқ деб ўйлайсиз (Олмалар сифати бир хил )

**Кейс №10**

Чет эллик фирманинг Россия Федерациясидаги вакиллари билан ишбилармонлик учрашувларидан бирида Россия хуудида дастурий бошқарувга асосланган станоклар



ишлаб чиқаришга мўлжалланган қўшма корхона тузиш ҳақида шартнома имзоланди. Қўшма корхона вакилларининг фикрига кўра мазкур моделдаги станоклар чиқариш жаҳон бозорида рақобатни кучайтиради ҳамда катта миқдорда фойда олишга имкон беради. Корхонада келгуси ишларни бажариш учун ташкилий қўмита тузилди ҳамда иккита назорат кўрсаткичи белгиланди: ходимларнинг лойиҳадаги сони - 1500 киши; ишлаб чиқариш ҳажми – йилига 2750 млн. руб. Ташкилий қўмитанинг вазифалари:

1. Қўшма корхона президентини тайинлаш ёки сайлаш. Номзодни муқобиллик асосида танлаш.
2. Қўшма корхона ташкилий тузилмаси ва бошқарув моделини ишлаб чиқиш.
3. Бўйсунуш пирамидаси моделини ишлаб чиқиш.
4. Станоклар модели номенклатураси ва кооперация бўйича таъминотчиларни аниқлаш.

Ушбу вазифалар ҳал қилингандан сўнг бажарилган ишлар натижалари ташкилий қўмитада муҳокама қилиниши ва якуний қарор қабул қилиниши зарур. Таклиф қилинувчи вариантларни муҳокама қилишга 12 соат ажратилади.

## **11 Мавзу. Соитш сиёсати**

**Топшириқ №11.1.** Товар силжитишга бюджетни ўрнатиш усулларининг камчиликларини ажратиб жадвални тўлдириш. Хар бир усулга келтирилган камчиликларни мослаштириш.

**Таблица 11.1.**

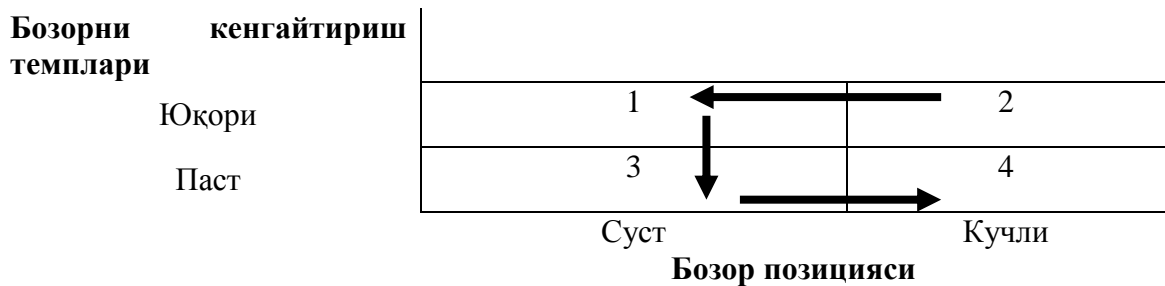
### **Силжитиш усулларининг асосий камчиликлари**

Харакатлантиришга бюджетни ўрнатиш усуллари	Камчиликлар
1. Ўзизга раво кўрадиган барча нарсалар	
2. Ўсиш .	
3. Рақобатчилар билан тенглик	
4. Сотишдан улуш.	
5. Мақсад ва вазифаларни мослаштириш	

Камчиликлар :

1. Етиб олувчи усули – бошқа фирмаларнинг товарни силжитиш харажатларини аниқлашда қийинчиликларга учраш
2. Кичик корхоналар учун мақсад ва аниқ вазифаларни белгилашда қийинчиликлар.
3. Товарни силжитишга кам эътибор ажратиш, мақсадлар билан харажатларнинг мос келмаслиги , товарни силжитишга бюджет маблағларининг мавжуд бўлмаслиги хатари.
4. Бюджет миқдори мақсадлар билан бирдан боғлиқ бўлиб қолиши, интуициянинг роли ахамиятли бўлиши, ютуқларни ва омадсизликни белгилашда қийинчиликлари.
5. Мақсад билан боғлиқлик бўлмаслиги, товар силжиши сотишдан кейин келиши . Яхши силжитиш даврида катта миқдорда рўхсатномалар (қўшимча маблағлар киритишга), ёмон силжитиш даврида- кам миқдорда олинishi.

**Топшириқ № 11.2.** Корхонанинг товар ассортименти матричасини тўлдириш рақамлар ўрнига элементларни жолаштириш (чизма 11.1): а) омадсизлар; б) "қийин тарбияли болалар; в) “соғин сигирлар”; г) “юлдузлар”.



*Чизма . 11.1. Корхонанинг товар ассортименти матрицаси*

**Топшириқ № 11.3.** Фирманинг маркетинг бюджети 110 млн сўм.; 50 млн сўми сотиш харажатларига ажратилган.; 40 млн сўм. — махсулотни синашга; 9 млн сўм – истъемолчилардан сўроқ ўтказишга. Қолган 11 млн сўмни рекламага, сотиш ходимларга ва сотишни рағбатлантиришга ажратилган. Келтирилган, товарни силжитиш учун умумий бюджетни урнатиш усулларида, фирма харакатида қайси усул қўлланилганини аниқланг.

1. Ўзизга раво кўрадиган барча нарсалар
2. Ўсиш .
3. Рақобатчилар билан тенглик
4. Сотидан улуш.
5. Мақсад ва вазифаларни мослаштириш

**Топшириқ №11.4.** Силжитишга жорий йилда бюджет харажатлари 30 млн сўм бўлса, келаси йилда бюджетга 10% қўшилиши кутилиб, янги бджет 33 млн сўмни ташкил этиши кутилмоқда . Бюджетни режалаштиришда қайси усулдан фойдаланилди.

1. Ўзизга раво кўрадиган барча нарсалар
2. Ўсиш .
3. Рақобатчилар билан тенглик
4. Сотидан улуш.
5. Мақсад ва вазифаларни мослаштириш

**Топшириқ №11.5.** Жорий йилда фирманинг товарларни силжитишда бюджет харажатлари 50 млн.сўмни ташкил этади. Асосий рақобатчи ушбу мақсадларга ўз харажатларини 2 % кўтариши кутилмоқда. Шу тактикага асосланган холда фирма келаси йилга бюджети 51 млн.сўм бўлишини белгиламоқда. Бюджетни режалаштиришда қўлланилган усулни ажратинг.

1. Ўзизга раво кўрадиган барча нарсалар
2. Ўсиш .
3. Рақобатчилар билан тенглик
4. Сотидан улуш.
5. Мақсад ва вазифаларни мослаштириш

**Топшириқ № 11.6.** Товарни силжитиш харажатлари сотидан 20%ни ташкил этади. Сотидан хажми келаси йилга 1 млн.сўмни ташкил этиши башорат қилинмоқда. Силжитиш харажатлари бюджети 200 минг сўмни ташкил этиши кутилмоқда. Бюджетни режалаштиришда қўлланилган усулни ажратинг

1. Ўзизга раво кўрадиган барча нарсалар
2. Ўсиш .
3. Рақобатчилар билан тенглик
4. Сотидан улуш.
5. Мақсад ва вазифаларни мослаштириш.

**Топшириқ №11.7.** Келаси йилга фирма А маркали товарнинг сотилишини 5%га кўтарилишини; В маркани бозорга киритиб мақсадли бозорнинг 15%ни қизиқтиришни, аҳолининг компанияга ижобий муносабат билдириш даражасини 60%дан 75%га кўтаришни режалаштирмоқда. Ушбу мақсадларга эришиш учун 73 млн.сўмлик бджет зарурлиги белгиланган. Бюджетни режалаштиришда қўлланилган усулни ажратинг.

1. Ўзизга раво кўрадиган барча нарсалар
2. Ўсиш .
3. Рақобатчилар билан тенглик
4. Сотидан улуш.
5. Мақсад ва вазифаларни мослаштириш

**Топшириқ №11.8.** Бир вақтда буюртма қилинадиган товарларининг оптимал ҳисоб- китоб қилиш формуласини келтиринг. Қуйдаги кўрсаткичлар берилган.  $Q = ?$

Q - Бир вақтда буюртма қилинадиган товарларнинг оптимал миқдори  
Д – Йиллик товар талаби .

S – 1та буюртмани бажариш билан боғлиқ харажатлар.

IS – 1та товарга йиллик жорий харажатлари .

### Кейс №11

Ҳар бир қўшма корхона менежери сифат назорати масалаларини яхши тушуниши, сифат назоратини амалга ошириш амалиёти ва стратегик мақсадларини билиши лозим. Шундан келиб чиққан ҳолда қўшма корхона экспертлари ва менежерлари олдида қуйидаги вазифалар қўйилади:

1. Жаҳон ҳамжамиятида корхоналарнинг тўплаган тажрибаларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот сифатини бошқариш бўлими тузилмасини ишлаб чиқиш.

2. Сифат бўлимининг қуйидаги соҳаларда жорий ва истиқболдаги вазифаларини аниқлаш:

- ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш;
- маҳсулотни такомиллаштириш.

3. Корхонанинг умумий тузилмасида сифат бўлимининг ўрни ҳамда унинг бошқа бошқарув бўлимлари (ишлаб чиқариш назорати, сотув, харид, конструкторлик-технология бўлимлари) билан ҳамкорлигини аниқлаш.

4. Маҳсулот сифати назорати тизимини (моделини) ишлаб чиқиш: маҳсулот сифатини назорат қилишнинг зарурлиги ва мақсадга мувофиқлигини асослаб бериш; маҳсулот сифати назорати бўйича мутахассисларни тайёрлаш; маҳсулот сифати назорати бўйича харажатлар сметасини ишлаб чиқиш.

5. Маҳсулот ва иш сифати назоратининг шакл ва вазифаларини аниқлаш:

- кадрлар салоҳиятидан фойдаланиш;
- сифат инспекцияси турлари;
- сифат инспекцияси бўйича ҳар бир ходимнинг функцияси;
- текширилувчи маҳсулотлар номенклатураси ва назорат қилиниши лозим бўлган маҳсулотлар ҳажми;

• маҳсулотлар, харид қилинувчи ярим тайёр маҳсулотлар ва деталлар сифатини текшириш натижаларини ҳисобга олиш шакллари.

6. Статистика ҳисоботи усулларини аниқлаш: технологиядан оғиш характери;

- назорат карталари;
- сифатни танлаб олиб назорат қилиш усуллари ва жадваллари;
- сифат назорати кўрсаткичлари.

Вазиятли топшириқбўлинма менежерлари ва мутахассислар йиғилишида муҳокама қилиш билан яқунланиши мумкин.

Тизимни тайёрлаш ва муҳокама қилиш учун ажартилувчи вақт – 32 соат.

**Изоҳ:**

*Ғарб мамлакатлари фирмаларида маҳсулот сифатини фирма таркибига кирмайдиган ташилотлар белгилайди. Бироқ сифат бўлими чиқарилувчи маҳсулот сифати учун тўлиқ жавобгар ҳисобланади.*

## 12 мавзу

### Адабиётлар руйхати

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник ғ В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
2. M.R.Boltaboyev va boshq. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. Darslik. T.: - TDIU, 2011.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.
5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы ғ Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.
7. Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, -424 b.
8. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008. -514 с.
9. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263b.
10. Sh.J.Ergashodjayeva va boshq. Marketing. Darslik. T.: - TDIU, 2011.