

## MARKETING DASTURINI ISHLAB CHIQUISH KETMA-KETLIGI VA ASOSIY BO'LIMLARI

*Sherqulova Orzigul Ibrohim qizi*

*Samarqand davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali*

*+99893 680 12 52*

*Ibrohimjonovnaorzigul@gmail.com*

**Annotatsiya:** Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari, Marketing dasturini namunaviy tuzilishi, Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida, Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosati haqida ma'lumotlar berilgan.

**Kalit so'zlar:** Marketing, bozor, tavsifnomasi, rivojlanish bashorati, mahsulot differentsiatsiyasi, kommunikatsiya.

**Abstract:** The sequence and main sections of the development of the marketing program, the model structure of the marketing program, about the system of model indicators used for the development of the program, the competitive advantages of the company by product, price level, the range of services provided, sales information about the effectiveness of the channel, communication policy is given.

**Key words:** Marketing, market, description, development forecast, product differentiation, communication.

**Аннотация:** Последовательность и основные разделы разработки маркетинговой программы, модельная структура маркетинговой программы, о системе модельных показателей, используемых при разработке программы, конкурентных преимуществах предприятия по продуктам, уровню цен, Приводится спектр предоставляемых услуг, продажная информация об эффективности канала, коммуникационной политике.

**Ключевые слова:** Маркетинг, рынок, описание, прогноз развития, дифференциация продукта, коммуникация.

### KIRISH.

**Marketing** (inglizcha: market — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli. „marketing“ atamasi iste'molga 19-asrning 60-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida XX boshlarida AQShda ilk bor qo'llanildi. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini

obyektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi. 1908-yilda AQShda marketing muammolarini o'rganadigan birinchi ixtisoslashgan firma paydo bo'ldi. 1911-yilda esa o'sha davrdagi bir qator yirik kompaniyalar tijorat tadqiqotlari bilan shug'ullanadigan dastlabki bo'limlarni ochdi. Kompaniyalar huzurida bozorni o'rganish, reklama, haridorlarga xizmat ko'rsatish va boshqarishning boshqa vazifalari bilan shug'ullanadigan "marketing" bo'limlari ta'xis etila boshlandi. 1931-yilda Amerika marketing jamiyati, 1937-yilda esa Amerika marketing milliy uyushmasi tuzildi. 20-asrning 50—60-yillarida xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikri hamda marketing bo'yicha Yevropa jamiyati va Yevropa marketing akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi. Marketing zamonaviy kasblardan biri deyiladi.

### ADABIYOTLAR VA METODOLOGIYA.

O'zbekistonda 1980-yillardan boshlab iqtisodiyot o'quv yurtlarida marketing kurslari o'qitila boshlandi. Shu yillari marketing masalalari bilan S.Salimov, S. Fylomov, A. Bekmurodov, J. Jalolov, marketing Qosimova, D. Muhitdinov, marketing Nasreddinova, X. Raimov kabi olimlar ilmiy-tadqiqot ishlari olib borishgan. 1986-yilda „SovplastItal“ qo'shma korxonasida birinchi bo'lib marketing bo'limi tuzildi. Keyinchalik, „Toshkent to'qimachilik mashinasozlik zavodi“ aksiyadorlik jamiyati, „V. P. Chkalov nomidagi Toshkent aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi“ davlat-aksiyadorlik birlashmasi, „Toshkent qishloq xo'jaligi mashinasozligi“ aksiyadorlik jamiyati kabi korxonalarda ham marketing bo'limlari ochildi.

### NATIJA VA MUHOKAMA.

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, Shuningdek, marketingni makro va mikromuhit omillarini;
- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;
- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;
- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasturini muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish sur'ati;

•moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);

- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);
- sotish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Kompaniyaning raqobatchilik afzalliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potentsial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo'limida Shuningdek ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta'minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma'lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
- standartlashtirish yoki tovar moslashtirish maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun; 'atentni himoya qilish va 'atent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashqiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
- yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;

#### **XULOSA.**

Korxonani boshqarishga asoslanuvchi faol marketing konsepsiyasi marketing dasturi (biznes-reja) strukturasi yaxshi ko'rinib turadi. Marketing rejasi biznes-reja ishlab chiqish uchun asos hisoblanadi. U biznes-rejaning bir emas, bir necha bo'limida tarkibiy qism sifatida qo'shiladi.

Marketing dasturi (biznes-reja)

Mahsulotlar (xizmatlar) ta'rifi. Biznes-rejaning eng muhim qismi korxonada ishlab chiqarishni rejalashtirayotgan tovar va xizmatlar ta'riflanadigan bo'limdir.

Korxonayuqori iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar ishlab chiqarishi zarur, ya'ni ularning sotilishidan tushgan foyda iste'molchining uni sotib olish uchun qilgan

xarajatlariga mos kelishi lozim. Faqat bunday hollardagina iste'molchi uning uchun pul to'lashga rozi bo'ladi.

Biznesga yoki firma tarixida yangi sahifa ochilishiga asos bo'lishi lozim bo'lgan tovar va xizmatlarni tanlash yoki raqobatchilarga nisbatan ancha past xarajatlar bilan xaridorlarni nisbatan arzon tovarlarga jalb qila borib ixtisoslashuv– birinchi navbatda, yuqori sifatni talab qiluvchi va buning uchun mukofotli narxlarga ega bo'lgan (buning uchun raqobatchilar orasidan ajralib chiqishni o'rganish zarur) o'ta talabchan xaridorlarning alohida ehtiyojlarini qondira olishhisobiga barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlashni ko'zda tutadi.

#### FOYDALANGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F.; Osnovi marketinga, Moskva, 1997-yil.
2. Nosirov P.; Abdullayeva L.; Marketing — bozor iqtisodiyoti asosi, Toshkent, 1995-yil.
3. Jalolov J. J.; Marketing, Toshkent, 1999-yil.
4. G'ulomov S. S; Marketing asoslari, Toshkent, 2002-yil.