

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG'LIQNI  
SAQLASH VAZIRLIGI TOSHKENT  
FARMATSEVTIKA INSTITUTI  
Kafedra: Ijtimoiy fanlar**

# **Referat**

**Mavzu : Menejment madaniyati va uslubi**

**Bajardi: Yoqubjonova F.**

**4-kurs 2-1 guruh Sanoat far-ya**

**Tekshirdi: Xoshimova. G D**

**Toshkent-2013**

## **Menejment madaniyati va uslubi**

Reja:

- Madaniyat va menejment
- Menejment madaniyatining asosiy elementlari
- Rahbarning boshqaruvni uslubi tushunchasi

Madaniyat va menejment

„Madaniyat“ tushunchasi rivojlanish darajasining unumlashtiruvchi ko'rsatkichi bo'lib, bir qancha ma'noli bildiradi. Masalan, jamiyat madaniyati, ayrim shaxs madaniyati, nihoyat, inson faoliyatining ayrim turi madaniyati haqida so'z yuritish mumkin. Inson faoliyati moddiy va ma'naviy boyliklari yaratuvchi turlarga bo'linadi. Shu sababli moddiy va ma'naviy madaniyati farqlanadi.

Moddiy madaniyati inson tomonidan tabiatini bo'ysundirish darajasi ko'rsatkachidir. Unga ishlab chiqarish vositalari va mehnat predmetlari kiradi. Ma'naviy madaniyatga fan, aholi ma'lumot darajasi, odamlarning axloqiy me'yorlari, ma'naviy ehtiyojlari va manfaatlari rivojlanishi darajasini kiritish mumkin. Shunday qilib, madaniyat insonning ham madaniyat ishlab chiqarish, ham ma'naviy hayot sohasida rivojlanishi jarayonidagi yutuqlarini qamrab oladi. U insoniyat bilimlari, uning mehnati mohiyatidan iborat

bo'lib, kishilarning avvalgi avlodlari tomonidan yaratiladi'

Insoniyat madaniyatining o'suvchan, o'zgaruvchan chunki hozirgi avlod ajdodlari madaniy qadryatlaridan ijodiy foydalanish asosidagina yanada rivojlanishi mumkin.

O'zbekistonning noyob madaniyati yillar asrlar davomida shakllangan bo'lib, uni saqlash, rivojlantirish ko'p millatli respublikaning yuqori ma'lumotli kishilari – fan, adabiyoti, san'at arboblarning vazifasidir.

Inson hayoti faoliyatining muhim tarkibiy qismi butun insoniyati tomonidan jamlangan madaniy boylikka ega bo'lish, sh jumladan, menejmenti madaniyatini egallashdir.

Menejment madaniyati juda muhimdir. Insoniyati o'z rivojlanishi jarayonida juda katta boshqaruvi tajribasini jamlagan. Bozor sharoitidagi bu tajriba boshqaruv samaradorligi oshirishga xizmat qilishi kerak. Menejmentning vujudga kelishi va rivojlanishi, avvalo, menejment madaniyati darajasi yuksalishi bilan bog'liqdir. Chunki, boshqaruv yo'llari, vositasi va uslublariga tanqidiy baho berish yo'li bilan ularning eng yaxshilari jahon tajribasida qo'llash uchun ajratib, olinadi.

Menjment madaniyati inson madaniyatining tarkibiy qismi bo'lishi bilan bir qatorda o'ziga xos xususiyatlariga ham ega. Madaniyatga ega

bo'lish menejer faqat zarur emas, balki shartdir, chunki har bir tashkilotning har bir bo'linmasi samarali ishlashi uchun uning hodimlari yuksak madaniyatga ega bo'lishlari kerak.

Menejment madaniyati darajasi xodimlar darajasi xodimlar, ayniqsa, menejerlar madaniyatini, boshqaruv jarayoni madaniyati, menejer texnikasi, mehnat sharoitini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar bo'yicha baholanadi. Menejment madaniyati unsurlarinig turli-tumanligi menejment jarayonida turli-tuman me'yorlarga rioya qilish zaruriyatini keltirib, chiqaradi.

Aхлоqiy me'yorlar insoning axloq va odob sohasidagi xulqini tartibga soladi. Ular jumlasiga ijtimoiy burchni to'g'ri tushunish, kishi o'rtasidagi insoniy munosabati va o'zaro xurmat, vijdoniylik, haqiqatgo'ylik kamtarlik va boshqalar. Menejment jarayonida axloqiy me'yorlarga rioya qilish uning madaniyati yuqori darajasidan namoyon bo'ladi.

Menejmentda huquqiy me'yorlar davlat va huquqiy va tashkiliy-huquqiy me'yorit hujjatlarda namoyon etadi. Uning jumlasiga davlat korxonasi tog'risidagi qonun, tadbirkorlik haqidagi, mulk to'g'risidagi qonunlar kiradi.

Lekin qonunlar har bir korxonaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olmaydi. Shu sabali, har bir korxonada, qonunga asoslangan holda,

ishlab chiqarishning o'ziga xos xususyatlarini hisobga oluvchi me'yoriy qoidalar o'rnatiladi.

Iqtisodiy me'yorlar korxonada faoliyati jarayonida erishilishi lozim bo'lgan iqtisodiy ko'rsatkichlarini belgilaydi. Ular jumlasiga moliya-kredit me'yorlari, ssudalar olish tartibi, amortizatsiya me'yorlari, maxsulotning hisoblangan bahosi, foyda me'yori, rentabillik me'yori fondlar uchun me'yorlar, budjetga to'lovlar, iqtisodiy rag'batlantirish me'yorlari kiradi. Tashkiliy me'yorlar tashkilot tarkibini, alohida bo'linmada va shaxslar faoliyati tartibi va tartibini, ichki tartib, faoliyat turlarini, xodimlar vazifalarini, axborotni qayta ishlash va foydalanish jarayonini belgilaydi.

Texnikaviy me'yorlari korxonaning va uning bo'linmalarining menejment uchun zarur uskuna, texnika va transport vositalari, asboblari bilan qurollanganlik darajasini bildiradi.

Estetik talablar va me'yorlarni ham menejment jarayonida qo'llaniladigan texnika vositalari va uskunalari, ham boshqaruv xodimlarini o'rab turuvchi atshqi muhit uchun belgilanadi.

## Menejment madaniyatining asosiy Elementlari

Menejment madaniyati tarkibiga boshqaruv

xodimlari madaniyati, menejment jarayonlari madaniyati, mehnat sharoiti madaniyati va hujjatlari yuritish madaniyati va hujjatlar yuritish madaniyati kiradi.

Menejment madaniyatining barcha unsurlari o'zaro ta'sir etuvchidir. Shu bilan birga ular orasida boshqaruv xodimlari madaniyati yuksak yetakchi ahamiyatga ega. Menejer menejment jarayoni madaniyatining yuqori darajasiga erishish va uni o'z faoliyati jarayonida qo'llay olish bilan xarakterlanadi. Har bir korxonada va tashkilot menejeri o'z vazifasini bajarish jarayonida jamoaning boshqa a'zolari bilan munosabatda bo'lar ekan ishbiarmon kishilar orasida mavjud axloqiy qoidalarga bo'ysunadi.

Har bir jamoada xayrixoxlik, insonga hurmat muhiti mavjud bo'lishi keark. Menejment madaniyati sansolarlik, mansabparastlik, shavqatsizlik, qo'pollik ziddir. Menejment tizimida, shuningdek davlat me'yorlariga rioya qilmaslik, va'dabozlik faoliyatga noto'g'ri baho berish va boshqa xususiyatlarga yo'l qo'yib bo'lmaydi. Mehnatga ijodiy yondashish tadbirkorlik, javobgarlik, tashabbus va mustaqillik, xo'jasizlikka, byurokratizm, qonun buzuvchilikka muosasizlikka, vijdoniylikka, kamtarlik va oddiylik boshqaruv xodimlari madaniyatini ifodalaydi. JADVAL 119

Boshqaruv xodimlari madaniyatini ta'minlashning asosiy yo'llari- menejment ilmini chuqur egallash, umumiy darajasi va malakasini muntazam oshirib boorish, o'z faoliyati natijalarini tahlil etish va tushunish, ijobiy shaxsiy sifstlarini rivjlantirishdan iborat.

Menejment madaniyati uchun menejment jarayonini tashkil etish madaniyati darajasi muhim ahamiyatga ega. Menejment jarayoni madaniyatiga rioya qilish korxonada zamonaviy menejment jarayoni qo'llanishini bildiradi.

Menejment jarayoni madaniyati, shuningdek, menejment mehnatini (menejment mehnatini maqbul taqsimlash, koorpqratsiya qilish va chegaralash, ishchilar sonini me'yorlash, kadrlarni to'g'ri joylashtirish va ulardan foydalanish) va ishlovchi ish joyini (ish joyini va binoning qulayligi, ularning sanitariya-tozalik talablariga javob berishi), maqbullashtirish, majlislarni, suhbatlarni, tashrifchilarni qabul qilish, uchrashuv, telefon orqali so'rash, mexnatkashlar xatlari bilan tanishishni to'gritashkil etish va rasmiylashtirishni ham qamrab oladi.

Menejment jarayonida turli-tuman texnika oddiy kalkulyatordan tortib kompyuterlargacha qo'llaniladi. Menejerlar bu texnika imkoniyatlarini va maqbul foydalanishi sohalarini bilishlari lozim

bo'lib, bu menejment madaniyati darajasini bildiradi.

Menejment madaniyatining ajralmas unsure—hujjatlar yuritish madaniyatidir. Hujjatlarning menejment jarayonidagi ahamiyati juda katta chunki menejmenyning biror-bir vazifasini hujjatlar asosida yetkazib, beriluvchi axborotsiz amalga oshirib bo'lmaydi. Hujjatlardagi axborot korxonaga tashqi va ichki faoliyatining xamma tomonini qamrab oladi.

Menejment jarayoning barcha operatsiyalari amalda hujjatlardan boshlanib, hujjatlar bilan tugaydi.

Menejment madaniyatini takomillashtirish uchun uning barcha unsurlarini takomillashtirish demakdir.

### Raxbarning boshqaruv uslubi tushunchasi

Boshqaruv uslubi- bu ma'lum bir raxbarning menejment jarayonidagi qo'llovchi o'xiga xos va o'zgarmas usul hamda harakatlar yig'indisidir.

Mutlaqo o'xshash kishilar bo'lmagani kabi, vazifalar ko'pligi sababli, mutlaqo bir xil boshqaruv uslubi ham bo'lmaydi. Raxbar faqat o'ziga xos mansub usulda ish yuritadi. Bu ma'noda uslub raxbarni nafaqat shaxs sifatida xususiyatlarini, balki faoliyati xususiyatlarini ifodalaydi. Kishilarni



boshqarar ekan raxbar jamoaning natijaviy maqsadini ko'ra biladi va uni shu maqsad sari yo'naltiradi. Raxbar ishning mohiyatiga tushungan va chuqur o'rgangan Hilda mutaxassislar faoliyatini mohirona birlashtirishi va yo'naltirishi kerak.

Ishlab chiqarishni boshqarish uslubi boshqarish apparati, barcha raxbar va mutaxassislarning katta va murakkab faoliyatini aks ettiradi. Menejmentning har bir vazifasi o'ziga xos xususiyatlarga ega va shu sababli unga mos usullarni talab etadi. Nazariy jihatdan boshqaruv apparatining umumiy uslubi alohida boshqaruv tashkilotlari usublari yig'indisidan iborat bo'lishi kerak. Lekin amalda alohida tashkilotlarning turli usublari o'zaro birlashib, bir-birini boyitadi, natijada, butun boshqaruv apparatiga xos bo'lgan o'ziga xos menejment uslubi vujudga keledi.

Hisobchining yuksak darajadagi aniqligi, mexanikaning xotiyotkorligi, iqtisodchining rejaliligini va boshqa bilimlar boshqaruv uslubini belgilovchi majmuaning tarkibiy qismlardan iborat bo'ladi. Jamoaning har bir a'zosi o'z uslubini kiritadi va shu yo'l bilan ushbu jamoa boshqaruv uslubi vujudga keladi. Ko'pincha jamoadan biror xodim ketib, o'rniga yangi kishi keladi. U odatda, jamoada undan oldingi xodim egallagan joyni egallamasligi mumkin. U mavjud uslubga moslashishi, jamoa

ish yuritish uslubiga to'g'ri keluvchi uslub yaratishi lozim. Albatta, uning ishlash uslubi mehnati jamoasi uslubiga ham tasir ko'rsatadi.

Zamonaviy uslub jamoaning har bir a'zosi oldiga katta talab qo'yadi va shu bilan birga o'z-o'zidan mamnun bo'lish, mamuriyatchilik rasmiyatchilikni inkor qiladi. Uslub ijtimoiy rivojlanish qonunlarini, ishlab chiqarishni boshqarish tamoyili va usullarini bilish asosida shakllanadi va boshqaruv malakasini yig'indisi, kishilarni tashkil etish ko'nikmasi, shuningdek, shaxsiy tartiblilik bilan xarakterlanadi. Va nihoyat, uslub boshqaruv xodimlarining ruxiy va psixologik xususiyatlari, kuchli iroda, qa'tiylik va qo'rqmaslik, boshqa kishilar faoliyatini yo'naltira olish kabilardir. Bundan tashqari raxbar tasavvur etish, aniq fikr yuritish, qayishqoqlik, ilmiy fikrni tushuna olish va yetkazish qobiliyatiga ega bo'lish keark.

Raxbar menejment, iqtisodiyot va moliya, huquq, sotsiologiya va pedagogika asoslarini bilishi lozim. Bu fanlar butun menejmentga ilmiy qarashlar tizimini yaratish imkonini beradi. Menejment faqat ilmiy bilimlarga ega bo'lishni emas, balki boshqarish sa,atini bilishni ham talab etadi. Boshqaruvni tashkil etish bilan shug'ullanuvchi, avvalo, o'z-o'zini tarbiyalay olishi, o'zini boshqara olishi zarur. Buning uchun u

doimo va muntazam o'z-o'zini tarbiyalashi lozim. Raxbar uslubi eshitish va o'qish, so'lash va yozish, yani axborotni qabul qilish va ularni boshqalarga uzatish malakasida ifodalanadi. Raxbar uchun zarur bo'lgan sifatlar jumlasiga uning tashkilotchilik qobilyat, kuchi xushmuomalaligi irodaliligi kiradi.

Zamonaviy yuqori malakaga ega bo'lishlari, istiqbolni ko'ra olishlari va samarali xo'jalik yuritishga imkon yaratuvchi iqtisodiy fikr yuritish, shaxsiy intizomga ega bo'lish, topshirilgan vazifaga javobgarlik hissi bilan yondashish, g'oyalarni to'plash, kirishimli va ishbilarmon bo'lishi kerak.

Raxbar doimo xotirjam va o'ziga ishongan bo'lishi keark. Javobgarlik oldida qo'rqish va kuchsizlik belgisidir. Javobgarlikdann qo'rqqan kishi raxbar bo'la olmaydi.

Raxbar qo'l istidagilar bilan shunday munosabatda bo'lishlari keark-ki, ular uning oldiga maslahat uchun bemalol kirsinlar. Raxbar o'z qo'li ostidagilarni yaxshi bilishi, ular ular bilan suhbatlashishi, ular qobilyati, malaka va axloqiy sifatlaridan foydalanishi yetarli ekanligini aniqlashi lozim.

Obro'ga eag bo'lmay muvaffaqiyatli raxbarlik qilish mumkin emas, lekin obro'ga kuch bilan

emas, ish bilan, qanday ishlashni o'z misolida ko'rsatish bilan, uni qanday bajarish haqida so'zlash bilan, faqat talabchanlik va qat'iylik bilan emas. Bilim va ko'nikma orqali erishish mumkin. Boshqarish san'atiga ega bo'lmagan raxbar qabul qilingan qarorlar samarali bo'lishini taminlay olmaydi. Lekin inson raxbar bo'lib tug'ilmaydi, balki ish jarayonida shakllanadi.

Raxbar ish uslubi korxonada faoliyati yakuniy natijalariga ishlab chiqarishni boshqarish vazifalari vositasida ta'sir ko'rsatadi. Ularning har bir boshqa vazifalar bilan uzviy bog'liq holda ta'sir qiladi va uslubning foyda hamda korxonada faoliyatini umumlashtiruvchi ko'rsatkichlarga ta'sir etishning yagona mexanizma tarkibiga kiruvchi bog'lovchi bog'in vazifasini boshqaradi. Uslub bilan ishlab chiqarish natijalarining o'zaro aloqasi tizimi raxbarlar bilim va ko'nikmalarini, menejment jarayoni texnologiyasi, mehnat intizomi vositasida amalga oshadi, va raxbar tomonidan qo'llanuvchi boshqarish usuli bilan bog'liq bo'ladi.

### Xulosa

„Madaniyat“ tushunchasi keng qamrovli, umuminsoniy tushuncha. Inson hamisha moddiy va manaviy boyliklar yaratish bilan band. Shuning uchun moddiy va ma'naviy madaniyat farqlanadi.

Insonning tabiatni o'zlashtirish amaliy ko'rsatkich darajasi moddiy madaniyatni bildiradi. Ma'naviy madaniyatga fan, aholining ma'lumot darajasi, tibbiy xizmat, san'at darajasi, odamlarning axloqiy me'yorlari, ruxiy bilim va qiziqishlari kiradi.

Menejment madaniyati ham umuminsoniy madaniyatning bir bo'lagi hisoblanadi, u boshqaruv xodimlarining madaniyati darajasini, menejment jarayoni madaniyati, mehnat sharoiti madaniyati, hujjat va ish yuritish madaniyatini akslantiradi.

Boshqaruv uslubi- bu raxbar tomonidan menejment jarayonida qo'llaniladigan barcha eng yaxshi chidamli, bardoshli usullar yig'indisidir.

Boshqaruvning uchta aniq usuli bor: avtoritar, (direktiv), demokratik (kollegial) va liberal.

Amaliyotda u yoki bu usul bor „toza“ qo'llanilmaydi. Menejmentda har bir usul birgalikda qo'llanadi. Demokratik usublarga ustuvorlik beriladi.

#### Tayanch iboralar

Menejment madaniyati, madaniyat turlari, raxbarik uslubi, profil belgisi, gurux, ishlab chiqarish guruhlari, noformal tashkilot, hokimlik shakllari.

## Mavzu bo'yicha atamalar va test savollari

Atamalar tanlash. Har qaysi A ustundagi atamaga mos B ustundagi tarifni tanlang.

A	B
• Moddiy madaniyat	• kishining fan va ma'lumotni egallaganligi darajasi, tobdiy xizmat ko'rsatish darajasiva h.k
2.Raxbarlik uslubi	b) ishni oqilona tashkil etish, xodimlardan samarali foydalanish, ish joyini tashkil etish, progressive menejment texnologiyasih.k.
3.Ma'naviy madaniyat	d) umumiy madaniyat darajasi, menejment va marketingni bilish, ish usuli, menejment madaniyati egallash, shaxsiy xususiyatlar va h.k.
4.Menejerlar madaniyati	e)ishlab chiqarish madaniyati, ish joylarini tashkil etish, joylashuvlarni rejalashtirish, ish joylarini tibbiy-gigiyena talablariga javob berishi h.k
5.Menejment jarayoni madaniyati	f)menejerlarning axborot va kommunikatsioyasini o'zlashtirib, olish darajasi ko'rsatkichi, axborotdan foydalanish

	qulayliklari, uning yuqori sifati, o'z vaqtida bo'lishi va ishonchliligi.
6.Mehnat sharoiti	g)q'yilgan maqsadga erishish jarayonida o'zini tutishning umumiy ko'rinishi.
7.Hujjatlarning madaniyati	h)insonning tabiatni amaliy bilish darajasi ko'rsatkichi, mehnat vositalarini amaliy o'zlashtirish ko'rsatkichi.
8.Avtoritar menejer	i)jamoaga faoliyatiga chuqur aralashmaydi, vositachi rolini boshqaradi, qo'l ostidagilar mustaqil o'z faoliyatini boshqaradi va tashkil etadi.
9.Demokratik menejer	j) o'z fikrini o'tkazishdan qochadi. Qo'l ostidagilarni qaror qabul qilish va ishlab chiqarishga jalb etadi, ular tashabbusiga zaruriy sharoit yaratib beradi.
10.Liberal menejer	k)jamoaga faoliyatiga chuqur aralashadi, o'z fikrini o'tkazadi, formal strukturaga tayanadi, huquqlar tizimi va majburiyatlarga tayanadi.

Variantlarni tanlash.

Qo'yilgan savolga javob variantni toping.

Hamkasblaringiz bilan nega aynan shu variantni tanlaganingizni muxokama qiling.

1. „Menejment“ madaniyati tushunchasi:

- Jamiyatni rivojlantirish darajasi
- Menejment fanini o'zlashtirish va bilimlarni amalda qo'llash darajasi
- Inson faoliyati ayrim turlarining rivojlanish darajasi
- Insonning rivojlanish darajasi, umuinsoniy madaniyatining tarkibiy qismi

2. Menejment madaniyatini baholash darajasi:

- a) menejment obyektining texnik va iqtisodiy ko'rsatkichi
- b) menejmentning jarayonlari, menejment texnikasi, mehnat sharoitlari, ishchining ishbilarmonligi va shaxsiy xususiyatlari
- c) mehnatning mexanizatsiyasi va avtoavtomatizatsiyasi, texnologiya darajasi, kishilar bilan muloqatda bo'lish ko'rsatkichlari
- d) ish yuritish va yig'ilishlar o'tkazish ko'rsatkichlari

3. Menejment jarayonida menejer ma'lum me'yorlarga amal qiladi;

- a) moddiy, ma'naviy va moliyaviy resurslar xarajati



me'yori

b) kishilar bilan o'zini tutishi, majlis o'tkazish

c) texnik, iqtisodiy, yuridik, tashkiliy, estetik

me'yorlar

d) ishlab chiqarish rentabiligi, foyda, maxsulot tannarxi, amortizatsiya me'yori va h.k

4. menejning boshqaruv uslubi:

a) raxbarning qo'yilgan maqsadlarga kam xarajatlarni bilan erishish qobiliyati

b) raxbarning menejment jarayonidagi eng harakterli va maqbul usullari yig'indisi

c) o'ziga va boshqalarga o'ta talabchan bo'lish, hisob-kitoblar

d) boshqaruvning tamoyillarini chuqur bilish, kishilarni tartibga solish qobiliyati

5. Quyidagi raxbarni qaysi usluga taalluqliligi (avtokratik, demokratik, liberal)ni ko'rsatadi.

a) jamoa faoliyatiga chuqur aralashadi, o'z fikrini o'tkazadi, tizimga tayanadi, ishga yo'nalgan.

b) o'z fikrini o'tkazishdan qochadi, tashabbus uchun sharoitlarni yaratadi, qarorlarni jamoa bilan qabul qiladi.

c) qo'l ostidagilarga deyarli to'liq erkinlik berib

qo'yadi, insonga yo'naltirigan.

Nazorat savollari.

- Menejment madaniyati va uslubi nima?
- „menejment“ va „madaniyati“ deganda nimani tushunasiz?
- Menejment madaniyati nima?
- Qanday me'yor turlari mavjud?
- Menejment madaniyatining qanday elementlari mavjud?
- Hujjatlarning menejment jarayonidagi ahamiyati?
- Boshqaruv uslubi tushunchasi nima?
- Boshqaruvning qanday usullari mavjud?

## **Nizo va stresslarini boshqarish**

Reja

1. Nizolarning tabiati, turi va sabablari
2. Nizoli vaziyatni boshqarish
3. Stress holatini (ruxiy zarbasini) boshqarish

### **Nizolar tabiati, turi va sabablari**

Nizo—bu aniq shaxs yoki guruhlardan iborat bo'lgan ikki y undan ortiq tomon o'rtasida murosa mavjud bo'lmasligidir. Har bir tomon o'z nuqtai

nazari qabul qilinishiga intilib, boshqa tomonning shunday harakat qilishi uchun to'qinlik qiladi. (masalan, ikki muxandis dastgoh yaratib, har biri o'z loyihasini qabul qilinishini talab qiladi).

Nizo ko'pincha tajovuz, munozara, dushmanlik, urush h,k.lar bilan tenglashtirilib, doimo nomaqbul hodisa sifatida qabul qilinadi, unga imkoni boricha yo'l qo'ymaslik yoki tezlik bilan vujudga kelgan paytda hamla etish lozim. Nizoga nisbatan bunday munosabat „ilmiy boshqaruv“ va „ma'muriy maktbga“ mansub mualliflar asarlarida aks etirilgan.

Hozirgi zamon nuqtai nazardan samarali boshqariluvchi korxonalaridan bazi nizolar mavjud bo'libgina qolmay, ular mavjud bo'lishi zarur hamdir. Albatta, nizo doimo ijobiy xususiyatga ega bo'lmaydi. Ba'zi xollarda u alohida shaxs yoi butun korxonaga ehtiyojlarini qondirishga to'sqinlik qiladi. Lein ko'pchilik hollarda nizolar turli nuqtai nazarni bayon qilishga yordam beradi, qo'shimcha axborot, muqobil qarorlarga ega bo'lishi uchun imkon yaratadi. Bu qaror qabul qilish jarayonini samaraliroq qilib, kishilarga o'z fikrini bildirish uchun imkon yaratadi.

Shunday qilib, nizo ma'lum bir vazifani bajarish va korxonaga faoliyati samaradorligini oshirish uchun xizmat qilishi yoki biror vazifani bajarishga to'sqinlik qilib, shaxsiy qoniqish va korxonaga

faoliyati samaradorligi pasayishga olib kelishi mumkin.

Nizolarning uchun nizoli vaziyat vujudga keltirish sabablarini bilish lozim. Nizolarning to'rt asosiy turi mavjud: shaxsning ichki nizosi, shaxs va gurux o'rtasidagi nizo, shaxslar nizo, guruhlar o'rtasidagi nizo.

Shaxsning ichki nizosi bir kishiga qarama-qarshi topshiriq berilgan va undan bir-birini inkor etuvchi natija talab qilingan holda vujudga keladi. Masalan, sex boshlig'idan ishlab chiqarish boshlig'i maxsulot ishlab chiqarishni ko'paytirishni talab qilsa, korxonada SNB bo'limi boshlig'i ishlab chiqarish jarayoni ni sekinlashtirish yo'li bilan maxsulot sifatini yaxshilashni talab qiladi. Bunday holda nizoning sababi yagona raxbarlik tamoyilini buzilishidir. Shaxsning ichki nizosi, shuningdek, ishlab chiqarish talablari xodimlari shaxsiy manfaatlariga muvofiq bo'lmasligi natijasida vujudga keladi. Masalan, o'sh sex boshlig'i shanba va yakshanba kunlarini oilasi davrasida o'tkazishni rejalashtirgan edi, lekin u juma kuni raxbar shanba kunini ish kuni deb e'lon qildi va shoshilinch buyurtmani bajarish lozimligi haqida buyruq oldi. Natijada ham ishda, ham oilada nizo vaziyati vujudga keladi.

Shaxslar o'rtasidagi nizo eng ko'p tarqalgan nizo turlaridan bo'lib, u korxonada turlicha namoyon bo'ladi. Ko'pincha bu raxbarlarning hokimiyat, resurs, capital va ishchi kuchi uchun kurashidan iboratdir. Har bir raxbar resurslar cheklangan bo'lganligi sababli, ular faqat uning korxonasiga ajratilishi kerak, deb hisoblaydi. Bitta bo'sh joy uchun ikki nomzod bo'lgan holda ham ular orasida uzoq nizo davom etishi mumkin. Shaxslar orasidagi nizo ikki shaxs o'rtasidagi qarama-qarshilik sifatida ham namoyon bo'lishi mumkin. Turli fe'l, dunyoqarash, qadryatlarga ega kishilar kishilar ko'pincha chiqisha olmaydi.

Alohida shaxs va guruh o'rtasidagi bu shaxs guruh nuqtai-nazaridan farq qiluvchi nuqtai-nazarga ega bo'lgan holda nizo chiqishi mumkin. Masalan, majlisda sotuv hajmini oshirish masalasini muhokama qilish jarayonida ko'pchilik bunga maxsulot narxini oshirish yo'li bilan erishish tarafdori bo'lsa, bir kishi buni bu narsa foyda qisqrishiga hamda maxsulot sifatini yomonlashgan degan fikrga olib keladi deyishi mumkin. Bu albatta nizoga olib keladi. Raxbarning intizomni mustaxkamlash uchun ko'rgan tadbirlari xodimlar guruhiga yoqmasligi mumkin. Bu holda guruh raxbarga nisbatan munosabatini o'zgartirib,

mehnat unumdorligini pasaytirishlari mumkin.

Guruhlar o'rtasida nizo guruhlar o'rtasidagi kelishmovchilik vujudga kelganda, masalan, kasaba uyushmasi qo'mitasi va ma'muriyat o'rtasida, korxonada chiziqli boshqaruvi bilan shtabli boshqaruvchilarning o'rtasida ro'y berishi mumkin. Chiziqli raxbarlar ko'pincha shtab mutaxassislar tavsiyalarini tan olmaydilar, har masala bo'yicha ularga tobe ekanliklarini ro'kach qiladilar. Shtab xodimlari o'z qarorlarini mustaqil hal etish imkoniyatiga ega emasliklaridan norozi bo'ladilar. Bu vaziyat vazifani bajarishga qarshilik qiluvchi nizoga misol bo'ladi.

Ularning asosiy sababi resurslarning cheklanganligi, masalalarni hal etishning o'zaro bog'liqligi, maqsad, qadryatlardagi farqlar, hayotiy tajriba va xulqdagi farqlar, qoniqarsiz kommunikatsiyalardir.

Ba'zi tashkiliy tizimlar va munosabatlar vazifalar o'zaro bog'liqligidan kelib chiquvchi nozolar ro'y berishi uchun sharoit yaratadi. Shu sababli o'zaro bog'liq bo'linmalar raxbarlari bitta umumiy raxbarga bo'ysunishi kerak, chunki shunday qilinganda nizo vujudga kelishi ehtimoli kamayadi. Masalan, mehnat va ish haqi bo'limi, moliya bo'limi o'zaro bog'liq bo'lib, bitta raxbar-boshliq yoki bosh iqtisodchiga bo'y sunadi va

ixtisoslashuvi kuchayishi bilan nizo vujudga kelish ehtimoli ham shuncha ortadi.

Ixtisoslashgan tashilotlar maqsadlari turlicha, ular qaror qabul qilishda nisbatan mustaqildir.

Tasavvur va qadryatlar o'rtasidagi farq ham nizolar chiqishga sabab bo'ladi. Masalan, raxbar qo'l ostidagi xodim o'z fikrini bildirish huquqiga ega deb o'ylasa, raxbar fikriga ko'ra faqat uning fikri soralganda bildirishi, boshqa payt esa buyurilgan ishni bajarishi kerak.

Oily o'quv yurtining yuqori malakali xodimlari mustaqillik va erkinlik, ular manfaatlarini cheklamaslikni talab qiladilar. Kafedra mudiri har bir muammo ishni qattiq qiladilar. Kaedra mudiri har bir muammo ishini qattiq nazorat qilgan holda nizoli vujudga kelishi mumkin. Kishilar xulqi va hayotiy tajribasining farq qilishi ham nizoga olib kelishi mumkin. Ba'zan har bir so'z uchun janjallashuvchi kishilar ham uchrab turadi. Bunday kishilar nizoli vaziyat vujudga kelishiga sababchi boladilar.

Qoniqarsiz kommunikatsiyalar, ya'ni axborot almasinuvining qiyinlashuvi nizo uchun ham sabab, xam uning oqibati bo'lishi mumkin.

Masalan, har bir bo'lim yoki xodim bajarishi lozim bo'lgan vazifalar aniq belgilab qo'yilmagan taqdirda ham bo'limlar, ham ayrim xodimlar

o'rtasida nizo kelib chiqishi mumkin. Bir necha nizo manbaining mavjud bo'lishi nizoli vaziyat ehtimolini ko'paytiradi.

Bir tomon ikkinchi tomonga o'z nuqtai nazari to'g'ri ekanligini uqtirishi natijasida ham nizolar vujudga keladi.

## **Nizoli vaziyatni boshqarish**

Nizoli vaziyatni boshqarishni bir qancha samarali usullari quyidagi ikki kategoriyaga ajratish mumkin: tarkibiy va shaxlar o'rtasidagi.

Raxbar nizing asosiy sababi kishilar fe'li dan iborat deb hisoblamasligi kerak. Bunday farqlar nizoga sabab bo'lishi mumkin, lekin ular ko'pincha nizoga olib keluvchi omillar qatoriga kiradi, xolos. Raxbar nizosini bartaraf qilishdan avval uning kelib chiqish sabablarini turli usullar vositasida tahli qilishi kerak.

Nizolarni hal etishning to'rtta tarkibiy usullari mavjud: ishga bo'lgan talabni tushuntirish, koordinatsiya va integratsiya mehanizmlaridan foydalanish, umumiy tashkiliy maqsadlar majmuini belgilash rag'batlantirish tizimini qo'llash.

Ishga qo'yiladgan talablarni tushubtirish nizoli vaziyatni boshqarishning eng yaxshi usullaridan



hisolanadi. Har bir xodim, bo'linma ishdan qanday natija kutilishi, ularning asosiy huquq va burchlarini tizimini tushuntirish kerak.

Nizoli vaziyatni boshqarishning yana bir usuli koordinatsiya mexanizmi buyruqlar zanjiri, vakolatlarni taqsimlashni qo'llashni qo'llashdir. Agar bir-ikki xodim o'rtasida ba'zi masalalar bo'yicha norozilik bo'lsa, ular umumiy boshliqlarga qaror qabul qilish uchun murojaat qilishlari nizingning oldini oladi. Yagona boshchilik usuli nizoli vaziyatning oldini olish imkonini beardi, chunki raxbar qo'l ostida ishlovchi xodim kimga bo'ysinishini yaxshi biladi.

Nizoli vaziyatni boshqarishda menejment ierarxiyasi, vazifalarni bog'lovchi xizmatlar, maqsadli guruhlar kabi integratsiya vositalarni qo'llash zarur. Masalan, savdo bo'limi bilan ishlab chiqarish bo'limi o'ratsida nizo vujudga kelgan korxonada buyurtma va sotuv obyektlarini koordinatsiya qiluvchi bo'limmalar xizmatlarini tashkil etish yo'li bilan muammoni hal etish mumkin.

Umumiy tashkiliy maqsadlar majmuini belgilash nizoli vaziyatni boshqarishning yana bir tarkibiy usulidir. Masalan, ishlab chiqarish bo'limining uch smenasi bir-biri bilan nizo qilgan bo'lsa, har bir smena uchun emas,

balki butun korxonaga uchun kirxonaga uchun vazifa belgilashi lozim. Xuddi shunday tarzda butun korxonaga bo'lim uchun maqsad belgilash bo'limlar boshliqlarining faqat bo'lim uchun emas, balki butun korxonaga uchun muhim qarorlar qabul qilishiga olib keladi.

Nizoli vaziyatni boshqarish usuli sifatida kishilar xulqiga ta'sir ko'rsatuvchi taqdirlash usulini qo'llash mumkin. Muommoni hal etishga har tomonlama, chuqur yondashuvchi kishilarga tashakkur e'lon qilinishi, mukofot berilishi yoki lavozimi ko'tarilishi mumkin.

Nizolarni bartaraf etishning quyidagi besh shaxslararo uslublari mavjud:

***Cheklanish (uklonenie)*** kishi nizodan qochishi, qarama qarshiliklar vujudga kelishi mumkin bo'lgan vaziyatga tushmaslikka, ziddiyatlarga olib keluvchi masalalarni muhokama qilmaslikka harakat qilishini ifodalaydi.

***Silliqlash*** bekorga jaxl qilmaslik, bitta jamoada a'zosi bo'lganligi uchun xodimlar bir\_biridan achchiqlanmasligi kerakligini ko'zda tutadi. Nizoli vaziyatlarni taqdid etgan amerikalik olimlar R.Bleyk va D.Muton bir kisi nizoga bo'lgan intilishning bu muommo unchalik katta ahamiyatga ega emasligini, hozirgi paytda yaxshi narsalar haqida o'ylash kerakligini ta'kidlash bilan bosish mumkinligini ko'rsatganlar. Natijada tinchlik-totuvlik o'rnatiladi, lekin muommo bartaraf qilinmaydi.

**Zo'rlash** taklif etilayotgan nuqta'l nazarni zo'rlik bilan qabul qilinishidir. Bunday yo'l tutgan kishini boshqalar fikri qiziqdirmaydi, nizo kuch bilan boshliq irodasiga bo'ysundirish yo'li bilan bostiriladi. Bu usul raxbar qo'l ostidagilarga nisbatan katta e'tiborga ega bo'lgan vaziyatlarda qo'l keladi. Bu uslubning kamchiligi- xodimlar tashabbusini bo'g'ishdir. Zo'rlash yoshroq va bilimi kuchliroq xodimlar o'rtasida norozilik vujudga kelishiga olib keeladi.

**Kelishuv** boshqa tomon nuqtai nazarini ma'lum darajada qabul qilishni bildiradi. Kelishuv qobiliyati yuqori baholanadi, chunki u ziddiyatlarni bartaraf etish, tomonlarning rozi bo'lishiga olib keladi.

Muommoni hal etishda turli nuqtai nazarlar mavjud ekanligi tan olish va nizolar kelib chiqishi sabablarini tushunish uchun ular bilan tanishish hamda barcha tomon uchun maqbul ish ko'rish lozim. Nizolarni chuqur tahlil qilish va hal etish mumkin, lekin buning uchun tajriba, sabr-qanoat va kishilar bilan ishlay olish qobiliyatiga ega bo'lish lozim.

Shunday qilib nizoli qarashlar vujudga kelgan murakkab vaziyatda muommoni hal etishning o'ziga xos uslubini qo'llab, uni boshqara olish lozimdir. Barcha nizo qiluvchi tomonlar uchun to'g'ri keladigan muommoning yechimini toppish katta ahamiyatga ega.

***Stress holatini (ro'xiy zarbani) bosharish.***

Ko'pchilik raxbarlarni qo'l ostida ishlovchilar sog'lig'iga zarar keltirish, oilalarda ro'xiy tushkunlik holati vujudga kelgan holatda ularga raxm shqat qilishda ayblaydilar. Lekin tadqiqotlar natijasi bunday qarashlar noto'g'ri ekanligini namoyon qilmoqda: raxbarning, bazi tadqiqotchilarning fikricha, oilani qo'llab-quvvatlashi vaziyatni mushkullashtiradi. Chunki oilaviy nizoda biror tomonning tarafida bo'lish yoki uni oqlash ziddiyatning kuchayishiga olib keladi. Xodimlarni ruxiy tushkunlik davrida qo'llab-quvvatlash lozim. Xatto eng namunali oila ham ishda olingan ruxiy zarbani bartaraf qilolmaydi, raxbarning esa bunga imkoniyati mavjud bo'ladi.

Yaxshi raxbar doimo o'z xodimlari haqida g'amxo'lik qiadi, ruxiy zarbalarsiz unumli mehnat uchun sharoit yaratadi. Qo'l ostida ishlovchilar ahvolidan doimo xabardor bo'ladi. U xodimlarning vazifasini o'zi bajarishga harakat qilmaydi, shu bilan birga ularga o'z vazifalarini ishonib topshiradi, mustaqil ishlashlarini bildirish uchun harakat qiladi. Bunday rahbar qorni och kishiga tayyor tutilgan baliq berishdan ko'ra uni tutishni o'rgatish muhimligidan kelib chiqadi.

Ishonchli raxbar o'z qo'l ostidagilarni ortiqcha muammolardan xolos etadi. Tajribali raxbar xodilarning ruxiy zarba natijasida kelib chiquvchi

jismoniy va ruxiy tushkunlikdan ximoya qila oladi. Tadqiqotchilar ko'pincha ruxiy zarba ostida bo'luvchi, lekin rahbar qo'llab-quvvatlamaydigan xodimlarga nisbatan ikki marta kam kasalga chalinishlarini ko'rsatdi. Shunisi qiziqarliki, o'z oilasi tomonidan nisbatan ko'proq qo'llab-quvvatlash yomon deb hisoblovchi xodimlar ruxiy zarba bilan bog'liq kasaliklarga ko'proq chalinar ekanlar. Bunday holat, xatto, yuqori ish haqi yoki katta lavozimga ega bo'lish kabi ijtimoiy omil ta'sirida bo'lganlar orasida ham kuzatilar ekan.

Ruxiy tushkulik, zarba ehtimolini kamaytiruvchi omillar qatoriga ovqatlanish tartibiga rioya qilish qilish, jismoniy tarbiya bilan shug'ullanish kabi omillar ham kiradi. Quyidagi jadvalda ruxiy zarbaga beriluvchan va unga berilmaydigan hayot tarzi o'rtasidagi farq ko'rsatilgan.

Ruxiy zarbaga ta'sir va ruxiy zarbaga chidamli hayot tarzleri o'rtasidagi farq.

Ruxiy zarbaga ta'sirchan hayot tarzi	Ruxiy zarbaga chidamli hayot tarzi
-surunkali ruxiy zarbaga uchraydi; -ko'pincha ruxiy	-, „ijodiy“ ruxiy tushkunliklar uchrab turishini inkor qilmaydi;

tushkunlikka uchrab turadi;

- shaxlar o'rtasidagi ruxiy kelishmovchiliklarni qiyinchilik bilan boshdan o'tkazadi. (masalan, oiladagi qiyinchilik, turmush o'rtaog'li bilan va h.k);
- uncha qiziqarli bo'lmagan zerikarli ishda qatnashadi;
- doimo vaqt ziq bo'ladi. Ishlarni bajarib ulgurmaydi;
- yuz berishi mumkin bo'lgan murakkab hodisalar to'g'risida tashvish chekadi;
- sog'liqqa zarar keltiruvchi odatlarga ega (chekadi, spirtli ichimliklar ichadi, sport bilan shugullanmaydi);

Faoliyatning faqat bir turi bilan shug'ullanadi (ish, jamoat ishi, sport,ilm);

- vaqtincha bo'shashni o'rganadi;
- o'zaro xurmat munosabatini o'rnatishga harakat qiladi, tanlab do'stlashadi, o'zaro xotircham munosabatlarga intiladi;
- samarali, qiziqarli ishda qatnashadi, undan yetarli samara olishga harakat qiladi;
- iahda o'z vaqtida dam olish qobiliyatiga ega bo'ladi;
- jiddiy vaziyatni uncha jiddiy bo'lmagan vaziyat bilan almashtira oladi;
- yaxshi jismoniy holatni saqlaydi, alkogol iste'mol qilmaydi, cheklamaydi;
- qoniqarli deb hisoblangan ishlar bilan shug'ullanadi;
- oddiy ishdan ham qoniqish hosil qiladi;
- jinsiy hayoydan to'la

<p>-o'z vaqtini yaxshi tashkil etmaydi;  -turli jinsdagi kishilar o'ratsidagi munosabatlarni noto'g'ri noo'rin deb hisoblaydi;  -hayotga qiyin, murakkab jarayon sifatida qaraydi, xazilni tushunmaydi;  -ruxiy zarba tushkunlik vaziyatini passiv qabul qiladi, indamasdan ich-ichidan azoblanadi.</p>	<p>zavq oladi, bu narsani qiziqtirishini namoyon qiladi,  -umuman hayotdan zavqlanadi, o'z ustidan kulishi mumkin, xazilni tushunadi;  -mushkul vaziyatni o'zgartirishga harakat qiladi, o'z vaqtini to'g'ri taqsimlaydi.</p>
---	---

Agar psixologiya sohasida ma'lum bilimga ega bo'lgan raxbar ruxan yushkunlikka tushgan xodim uchun e'tiborli bo'lsa, noto'g'ri tushunchaga ega xodim sog'lig'i uchun zarar keltirishi mumkin.

#### Xulosa

Munozara – deganda ikki va undan ortiq tomonlarning kelishmovchiligi tushuniladi, bular aniq shaxs yoki guruhlar bo'lishi mumkin.

Munozaraning to'rtta asosiy tiplari mavjud: shaxs ichidagi munozara; guruxlararo munozara.

Munozara funksional va difunksional bo'lishi mumkin.

Vaziyatli munozaralarni boshqarishning bir qancha samarali usullari mavjud, ular 2 kategoriyali bo'lishi mumkin: tizimli va shaxlararo.

Tajribali rahbar o'zining qo'l ostidagilarni kearksiz vaziyatlardan himoya qilishi mumkin.

### Tayanch iboralar

*Nizo, qattiq hayajon (stress), nizoli vaziyatni boshqarish, nizolar turi, ishga bo'lgan talabni tushuntirish usuli, oordinatsiya va integratsiya, mehanizatsiyalardan foydalanish, umumiy tashkiliy maqsadlar majmuini belgilash, rag'batlantirish tizimi, qattiq hayajonning mohiyati, ruxiy zarbani boshqarish.*

Mavzu bo'yicha atamalar va test savollari Atamalarni tanlash. Har qaysi A ustundagi atamaga mos B ustundagi ta'rifni tanlang.

A	B
1.Mojaro	a)tomonlar (guruhlar) o'rtasidagikelishuv yo'qligi, masalan, kasaba uyushmasi va ma'muriyat, chiziqli va funksional xodimlar o'rtasida.
2.Ichki kesuvchi mojar	b)bu bir kishiga qarama-qarshi vazifalar berilishi va undan natijalarni ziddiy talab qilish



3.Shaxlararo mojaro	d)mojaro sababini tushunish uchun va barcha tomonlarni qoniqtiradigan ishlarni qilish uchun fikrlar farqini tushunish va turli nuqtai- nazarlar bilan tanishib chiqishni ko'rsatadi.
4.Guruhlararo mojaro	e) bopshqa tomon nuqtai nazaridan qabul qilish bilan xarakterli , bu mojarodagi ikki tomonni qoniqtiradigan yechimga olib keladi.
5.Shaxs va gurho'rtasidagi mojaro	f) bu menejerlar hokimiyat, resurslar, capital yoki ishchi kuchi uchun kurashganda yuz beradi. Bu shuningdek, shaxslar to'qnashuvi kabi ro'y beradi.
6. Kelishuv yoki murosa	g) kishi sog'lig'i va bardamligiga zarar keltiruvchi, ko'p uchrovchi hodisa
7. Muommoni yechish.	h) shaxsni guruhdan farq qiluvchi holatni egallashi natijasida yuz beradi.
8.Stress	i) og'ish, majburlash (murosa yoki kelishuv) va muommoni yechish.
9.Past stressli hayot tarzi	j) xordiq chiqarish, do'stlar tanlash, o'zaro munosabatlar o'rnatish, charchoqlarni xordiq bilan yozish, yaxshi jismoniy holatda bo'lish, yaxshi shakllangan xazlga ega bo'lish qobiliyati
10.Mojaroni yechish yo'llari.	k) tomonlar yoki shaxslar o'rtasida kelishuv yo'qligi, qachonki har qaysi tomon o'z

nuqtai nazari qabul qilinishi va qarshi tomonga xalaqit berishiga harakat qiladi.
---

**Variantlarni tanlash.** Qo'yilgan savolga javob variantini toping. Hamkasblaringiz bilan nega aynan shu variantni tanlaganingizni muhokama qiling.

- Mojaroni ko'pincha jaxl, do'q po'pisa, tortishuvlar bilan aralashtiradilar.
- Bu hodisa doimo keraksizdir
- Mojaroni iloji boricha chetlab o'tish kerak.
- Mojaroni tug'ilishi bilan bartaraf etish kerak.
- Mojaro nafaqat muxim, balki keraksiz.

2.Mojaroning asosiy sabablari.

a)maqsadlarda , boyliklarda farqlar, resurslarda chegaralanganlik

b)bilim darajasidagi, o,zinitutishdagi va hayot tajribasidagi farqlar

c)past sifatli axborotlar, zaruriy ko'rsatmalarning yo'qligi o'zini tutish madaniyatining pastligi

d)hammasining birgalikda olingani

3.Mojaroning hal qilishning eng maqbul yo'li .....

a)og'ish yoki tekislash

- b)majburlash
- c)kelishuv
- d)muammoni yechish

4.Srtessning asosiy sabablari.....

- a)charchoq, kelishmaslik
- b) ishchiga jiddiy talablar qo'yish, rollarning noaniqligi
- c)qiziqarsiz ishshaxsiy omillar
- d) barchasi birgalikda

5.Stress darajasini tushirish uchun nima qilish kerak?

- a)sport bilan shug'ullanishi
- b)chekish yoki munosabatlar o'rnatish
- c)yakkalanish , jimgina qiynalish
- d) mehnat va dam olish tizimini ishlab chiqish, xordiq chiqrishning o'rganib olish

### **Nazorat savollari**

- Nizo deb nimaga aytiladi?
- Korxonada nizolarning tutgan o'rni qanday?
- Nizoning qanday turlari mavjud?
- Qoniqarsiz komunikatsiyalarning ta'siri qanday?
- Nizoli vaziyatni boshqarishning qanday usullari mavjud?

- Nizolarni bartaraf etishning qanday shaxslararo uslaulari mavjud?
- Stress holatini boshqarish usullarini ayting.

## **Markartingni boshqarish**

### **Reja:**

- 1. Marketing tushunchasi, turlari va strategiyasi**
- 2. Bozor imkoniyatlarini o'rganish**
- 3. Korxonada bozori**

## **Marketing tushunchasi, turlari va strategiyasi**

**Marketing**- insonning ayriboshlash natijasida talab va ehtiyojini qondirishga qaratilgan faoliyatidir.

Marketing tarixidagi bozorini o'rganish, iste'molchi buyurtmasiga ko'ra mahsulotlar assortimentini rejalashtirish, bozorni egallash, reklama, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish bilan bo'g'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyati kiradi. Marketing konstruktor, muhandis iqtisodchi va boshqa

mutaxasislarga bozor ehtiyojlari bilan tanishish, iste'molchi ushbu mahsulotning qanday bo'lishini istashi, unga qancha haq to'lashi, u kim uchun zarurligi haqida muloxaza yuritishimkonini beradi.

Bozor sharoitida korxonani boshqarish marketingni ishlab chiqarish siklining boshqa qo'yadi, chunki xo'jalik qarorlarini qabul qilish asosida ishlab chiqarish imkoniyatlari emas, balki bozor talablari, hadda ehtiyojlari yotadi. Oxir natijada korxonaning ko'lami, korxonaning boshqarishning tashkiliy tarkibini, menejment tamoyil va usullarini, xizmat ko'rsatish yo'nalishlarini bozor belgilaydi.

Bozor munosabatlari sharoitida korxonaning bozor kanyukturasi, bo'lajak sheriklar imkoniyatlari, narxlar o'zgarishi haqida axborot olish asosida ishlab chiqarishini moddiy- texnikaviy ta'minlash va kapital qurilishni tovarlar va xizmatlar bozorida (bevosita ishlab chiqaruvchidan, ulgurji savdoda, shu jumladan, yarmarka kim oshdi savdosi, hamda moddiy- ta'minot va boshqa vositachi tashkilotlardan) resurslar sotib olish yo'li bilan amalga oshiradi. Natijada korxonaning reja iqtisod texnika, texnologiya va ta'minot sotuv bo'limlari vazifalari o'zgaradi. Chunki, korxonaning muxandis- texniklari resurslardan qay darajada foydalana olish imkoniyatiga ega ekanliklarini bilishlari uchun korxonadabozor iqtisodiyoti, korxonaning ishlab chiqarish va moliya siyosati masalalari bo'yicha axborot manbasi bo'lgan maqxsus marketing

xizmatini tashkil etish ehtiyoji vujudga keladi.

Marketing bo'limi bozorni, ijtimoiy talab holati va o'zgarishi, konyukturani o'rganish natijasida korxonada ishlab chiqariladigan mahsulot zarurligi, istiqboli masalasini hal etadi.

Korxonani marketing vositasida boshqarish ancha mushkul bo'lib, katta hajmda reja hisob kitoblarini, kadrlarni qayta tayyorlashni menejment vazifa usullarini tubdan o'zgartirishni talab qiladi. Faqat korxonada, butun iqtisodiyot xo'jalik mexanizmini tubdan qayta qurishi asosidagina marketing tendensiyasini qo'llash mumkin. Aks holda korxonada tez o'zgaruvchan talabga moslashsa va raqobat kurashiga bardosh bera olmaydi. Bu korxonada foyda ko'rmasligi va undan kelib chiquvchi boshqa oqibatlarga olib keladi, chunki faqat istemolchilar ehtiyojini hisobga olib fan- texnika taraqqiyoti yutuqlaridan foydalana olgan korxonagina o'z mahsulotini sotishdan foyda olishi mumkin.

Bu ma'noda amerikalik avtomobil magnoti G.

Fordning ta'kidlab o'tishicha undan qanday qilid millioner bo'lganligini so'raganlarida quyidagicha javob berdi: "Juda oson men o'z avtomabillarimni boshqa bozorlarga nisbatan arzonroq sotib, o'z ishchilarimga boshqalarga nisbatan ko'p haq to'laganman" bunday holda u sinishi kerak edi, lekin u raqobatchilarini bozordan siqib chiqarib bozorni egallagani uchun mollioner bo'ldi.

Tovar- pul munosabatlari jamiyatni o'z- ozini boshqarish mexanizmi bilan qurollantirgani uchun bebaxo

xususiyatga ega. Tartibga solinuvchi bozor xo'jalik faoliyatini iste'molchiga qaratish, tashkiliy tizimlar, menejment tamoili va usullarini qayta qurish, korxonada maqsad va vazifalarini o'zgartirishni talab qiladi.

Amerikalik iqtisodchi F. Kotler o'zining mashhur "Marketing bo'yicha boshqarish" qo'llanmasida marketing turlarining tasnifini bergan.

### **Marketing turlari.**

<b>Talab holati</b>	<b>Marketing vazifasi</b>	<b>Marketing turi</b>
Salbiy talab	Talab yaratish	konversion marketing
Talab yo'q	Talabni rag'batlantirish	Rag'batlantiruvchi marketing
Mumkin bo'lgan marketing	Talabni oshirish	remarketing
Ozgaruvchan talab	Talabni muvozanatlash	sinxromarketing
To'liq talab	Talabni qo'llash	Qo'llovchi marketing
Ortiqcha talab	Talabni kamaytirish	Demarketing
Maqbul bo'lmagan talab	Talabni tugatish	Qarshilik qiluvchi marketing

Marketing strategiyasi jamiyat va korxonada jamoasining uzviy manfaatlarini ishlab chiqarish samaradorligini

masalalarini hal qilishga xizmat qilishi kerak.

Marketing strategiyasi bosqichlarini quyidagi tarzda ifodalash mumkin.

### **Marketing bosqichlari.**

**1-bosqich-** talab konyukturasini o'rganish. Korxonada bozordagi iqtisodiy vaziyatni har tomonlama o'rganadi, talab konyukturasini, shuningdek, xaridor imkoniyatlarini o'rganadi.

**2- bosqich-** bozor sig'imini o'rganadi. Korxonada ko'zda tutilgan savdo sig'imini aniqlaydi. Bu ushbu soxaga capital sarflash uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.

**3-bosqich-** mavjud bozor sharoitida korxonada maqsad va imkoniyatlarini aniqlashmoqda bozor ehtiyojlarini bilish ularni korxonada imkoniyatlari bilan taqqoslashga imkon beradi.

**4-bosqich-** marketing reja va strategiyasini ishlash. Ham maqsadga erishishning umumiy strategiyasi, ham korxonada yo'nalishi bo'linmalari uchun batafsil reja sifatida ishlanadi.

**5-bosqich-** ilmiy texnik tajriba konstruktorlik ishlari 4ta bosqichda rivojlanish yo'llari belgilangandan so'ng bevosita sotish ichun maxsulot ishlab chiqarish ilmiy tadqiqot, tajriba va konstruktor ishlari texnologiya, ishlab chiqarish rejasi, tajriba ishlab chiqarish va h.k ga o'tiladi. Nihoyat maxsulot yaratildi.



**6-bosqich-** maxsulotni bozorga kiritishmoqda buning eng muhim sharti bozorga chiqishning eng maqbul yo'lini tanlash bilan narx siyosatini ham belgilashdir.

**7-bosqich-reklama.** Bozorda o'ylab samarali ish yuritmay muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi. Tovar haqida xaridorlarga axborot berish va uni sotib olishga undash- murakkab va ma'suliyatli vazifa bo'lib, u bilan bir vaqtda savdoni rag'batlantirish haquda g'amxo'rlik qilish kerak.

**8-bosqich-** maxsulot assortimentini boshqarish. Talab haridorning assortiment o'zgarishiga talabi o'zgarishini o'rganish. Assortimentni o'rganish, bozorga taklif etilgan dastlabki variantga tuzatish kiritish.

**9-bosqich-** savdo faoliyatini boshqarish. Savdo, yukni tashish yuklarni qadoqlashda alohida e'toboq beriladi.

**10-bosqich-** savdodan keying xizmat ko'rsatish istemolchiga servis xizmati o'rsatish, tovardan foydalanish.

**11-bosqich-** marketing faoliyatini nazorat qilish. Butun faoliyat dasturini nazorat qilish to'gashi birinchi bosqichni boshlanishini bildiradi.

**Marketing strategiyasini bilish „marketingni boshqarish“** tushunchasiga tariff berishga imkon yaratadi. Marketingni boshqarish bu ishlab chiqazrish va bozorni foyda olish, savdo haajmini

oshirish, bozordagi xissasini oshirish, maqsadida xaridorlar bilan foydali ayriboshlashni taminlash, mustahkamlash maqsadida taxlil etishdir.

Marketingni boshqarish jumlasiga, vaqti va xususiyatiga tashkilot oldida turgan maqsadga reishish uchun yordam berish niyatida tasir etish ham kiradi. Boshqacha qilib aytganda marketingni boshqarish- bu talabni boshqarishdir haqiqiy talab darajasi istalgandan yoki yuqori bo'lishi mumkin. Bunday holat bilan marketing bo'yicha boshqaruvchi kuch keilishi mumkin.

Marketing bo'yicha boshqaruvchi-tashkilotning marketing vaziyatini tahlil qiluvchi, belgilangan rejalarni amalga oshiruvchi va nazorat vazifalarini amalga oshiruvchi hodimidir. Bunga savdo xizmati boshqaruvchi va xodimlari reklama xizmati xodimlari, savdo rag'batlantirish boyicha mutaxassislar, marketing bo'yicha tadqiqotchilar tovarlar bo'yicha boshqaruvchilar, narxni tashil etish bp'yicha mutaxassislar kiradilar.

### **Bozor imkoniyatini o'rganish**

Bozor o'zgarmas emas va doimo uni o'rganish, savdo imkoniyatlari bo'yich malumotlarni tahlil etisgni talab qiladi. Bozorni o'rganish maqsadni belgilash va izlanish rejasini tuzishdan boshlanadi. Undan keyin bir necha yil davomida maxsulot

sotish natijalari taxlil qilinib, xato va noaniqliklar aniqlanadi, marketing bo'yicha mutaxassislar fikri o'rganiladi. Axborot turli: matbuot telefon orqali so'rov anketalari yig'ish vositasida yig'iladi. Anketa so'rovi intervyu olish yoki telefon orqali, so'rov o'tkazish bilan to'ldirishi mumkin. Bozorda mavjud vaziyatni bilgan holda korxonada ishlab chiqarish va taminlov savdo faoliyatini rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqarish mumkin.

Korxonalar davriy ravishda (yiliga bir nech marta) bozordagi o'z holatini aniqlash mumkin. Bozorning potensial sig'imi deganda malum vaqt davomida amalga oshirish mumkin bo'lgan savdo hajmi tushuniladi. Uzoq istiqbol uchun 15-20 yilga, o'rta muddatli 5-yil, qisqa muddatli 1-2 yilga mo'ljallangan bo'ladi. Bozorga yagi maxsulot chiqarishda bozor sig'imini aniqlash ahamiyatga ega. Bozor sig'imi va konyukturasini o'rganish bilan korxonadan tashqari yoki uning topshirig' bilan boshqa xo'jalik hisobida ishlovchi tashkilot (KITI, marketing izlanishlari bo'yicha shirkat) shug'ullanishi mumkin. Xo'jalik hisobi asosida ishlovchi pulli axborot beruvchi bunday tashkilotlar tarmog'ini tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Bu tashkilotlar o'rtasida raqobat munosabatlari bo'lishi ham muhimdir.

Bozorni o'rganish bo'yicha tadqiqotlar olib boorish ko'p mablag'talab etadi, shu sababli mavjud axborot

manbalaridan iloji boricha keng foydalanish lozim. Tadqiqot davomida mavjud qonun va qoidalarni anglash muhimdir. Bozor sig'imini o'rganish bo'yicha marketing izlanishlarini olib borishda raqobatchilar faoliyatini, reklama, savdo siyosatini, tovarlar assortimentini, texnik xizmat, bo'limlar bo'limlar tashkiliy tuzilishini tahlil etishni unutmaslik kerak. Bozor bu orzu emas, balki qat'iy, ba'zan shafqatsiz, hayolni tan olmaydigan, o'ylab qadam bosish lozim bo'lgan haqiqatdir.

Bozor korxonalarini demanopollashtirish, qat'iy raqobat kurashi, korxonaning butun xo'jalik mexanizmini qayta tashkil etishni, ilg'or texnologiyani joriy qilish, loyiha- konstruktor mutaxassislarining malakasi yuqori bo'lishig, marketing bo'yicha tajribaga ega bo'lish va boshqalarni ko'zda tutadi. Juda ilg'or g'oya va loyiha- konstruktorlik loyihalari mavjud bo'lsa ham, zamonaviy texnologiyasiz jaxon bozori talablariga javob beruvchi maxsulot ishlab chiqarib bo'lmaydi. Yangi texnologiya sotib olish uchun vatyuta ishlab toppish kerak. Umumiy holda bozorni egallash strategiyasi quyidagicha bo'lada:

-qator tadbirlarni amalga oshirish hisobiga dastlabki jamg'arish (maqsadni anglash, tashkiliy tarkibni takomillashtirish, kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, ishlab chiqarish intizomini kuchaytirish, mehnat va moddiy xarajatlarni qisqartirish va h.k.)

- yangi texnologiyalarni, imkon bo'lsa qo'shma korxonalar tuzish yo'li bilan sotib olish;

- iqtidorli menejer va kanstrukturarlarni jalb etish yo'li bilan yangi, yuqori sifatli maxsulot ishlab chiqarish;
- xalqaro talabga javob beruvchi maxsulot ishlab chiqarish va uni jahon hamda ichk bozorga olib chiqish;
- korxonani ulgurji savdo bilanshug'ullana oluvchi yiqori samarali xo'jalikka aylantirish.

Bozorni egallash strategiyasi asosiy maqsadga erishishni oily sifatli mahsulot yetishtirish, korxonada ishlovchilar turmush farovonligini oshirish, belgilangan ijtimoiy dasturlarni bajarishni ta'minlashdan iborat. Belgilangan tadbirlarni muvaffaqiyatli bajarilishi mehnat jamoasining har bir a'zosi ishning oxirgi natijasidan mabfaatdor bo'lishiga bog'liqdir. Jamoa moddiy manfaatdorligi, ijtimoiy faolligi va javobgarlik hissini oshirish zarur. Bunga erishish uchun egalariga yiliga 10-15% foyda keltiruvchi aksiyalar chiqarishi kerak.

Bozor imkoniyatlarini aniqlash va baholash odatda ko'plab yangi g'oyalarni vujudga keltiradi. Asosiy vazifa ularni eng yaxshi, korxonaga maqsadlariga to'g'ri keluvchilarini ajratishdan iborat. Masalan, korxonaning bozor imkoniyatlariga baho berish natijasida, eng qiziqarlisi – “bolalar velosipedi” bozori ekanligi aniqlandi. Rahbariyat bolalar velosipedi ishlab chiqariluvchi mahsulotlar ro'yxatiga kiritish korxonaga maqsadiga ham , resurslarga ham to'g'ri keladi deb hisoblashi mumkin. Bunday turdagi Tovar mavjud marketing doirasiga to'g'ri keladi. Lekin korxonaga bolalar velosipedi bozori vakillari bilan yaxshi

ishlay olishi, istemolchilar bilan yaxshi aloqa o'rnata olishi, raqobatchi korxonalar ishlab chiqargan velosipeddan xaridorgir velosiped ishlab chiqarishiga ishonishi kerak. Bunday imkoniyatning har birini bozor hajmi vava xususiyati nuqtai- nazaridan o'rganish zarur. Bu jarayon to'rtta bosqichdan iborat: talabni o'lchash va pragnoz qilish, bozorni segmentlarini ajratish, tovarning bozordagi o'rnini aniqlash.

Korxonha bozor ko'lamini baholash maqsadisa unga sotiluvchi bolalar velosipedini aniqlab, har bir modelni sotilish hajmiga baho beradi. Korxonha bozorni egallamoqchi bo'lsa, bolalar velosipedi bozorining istiqboldagi hajmini bilish ham muhimdir.

Bozorni segmentlarga ajratish- bu istemolchilarni ehtiyojlar, xususiyatlar, xulqidagi farqlarga asosan guruhlarga bo'lishdir. Narxiga qaramay eng yaxshi velosipedlarni sotib oluvchi xaridorlar bir segmentni tashkil etadi' birinchi holda narxga e'tibor beruyvchilar boshqa bir segmentni tashkil etadi. Bozorning har bir segmentini ularga xos xususiyatlarni o'rganish asosidatasvirlash, ularning har birini marketing imkoniyatlari nuqtai nazaridan korxonha uchun foydali ekanligini baholash zarur.

Korxonha bir bozorning bir yoki bir necha segmentiga chiqishga qaror qilishi mumkin. Xaridorlar bir tovarni bir tovarni xarid qilishini yaxshiroq tushinishi uchun tovarlarni asosiy xususiyatlarini solishtirishi kerak. Solishtirish natijalarini tovarlarni pozitsiyalash sxemasi

tarzida keltirish mumkin.

Shunday qilib bozor strategiyasini ishlab chiqish Tovar ishlab chiqarish uchun muhimdir. Ko'pchilik AQSH kompaniyalarini tadqiq qilish bo'yicha ma'lumotlar u yoki bu tovarga talab shakllanishi va uni iste'molchiga yetkazib berish masalasi ishlab chiqarish va texnologiyadan muhimroq ekanligini namoyon qiladi. Ularning fikriga ko'ra yangi tovarni ommaviy ishlab chiqarish texnologiyalari masalalarini hal etish ularni bozorda sota olish, masalalarga nisbatan ancha oson.

Iqtisodiyot amaliyotida marketing nazariyasidan ijodiy foydalanish korxonalar xo'jalik mexnizmini ham xarajat tizimlari tomoniga og'ishtirishni, ishlab chiqarishni boshqarishni iste'molchilar va jamiyat hayotiy manfaatlariga bog'lashni ta'minlab berishi lozim.

## **Korxonalar bozori**

**Korxonalar**- bu yirik xomashyo, butlovchi qismlar, uskunalar, yordamchi uskuna, ta'minot predmetlari va xizmat bozoridir. Bir necha o'n minglab xizmat ko'rsatish, qishloq xo'jaligi, chakana savdo, ishlab chiqarish va davlat tashkilotlariga qarashli korxonalar Tovar va xizmatlar sotib olish bilan shug'ullanadilar.

Korxonalar ehtiyojlari uchun xarid qilish aniq tovarlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlash, aniq markadagi tovarlarga baho berish va tanlash hamda bozorda mavjud ta'minotchilar orasidan birortasini tanlash asosida qaror

qilish jarayonidir.

Korxonqa bozorlarining 3 turi mavjud: sanoat uchun zarur tovarlar bozori, oraliq tovarlar bozori va davlat muassasalari bozori.

*Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar bozori*- boshqa Tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish soxasida menejment va boshqa iste'molchilarga tovar va xizmatlar sotib oluvchi shaxslar va tashkilotlar yig'indisidir. Tovarlar nomenklaturasi va pul oboroti hajmi jihatidan sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar bozori keng iste'mol tovarlar bozoridan ustun boladi.

Avtomobil ishlab chiqarish va sotish uchun metal, oyna, rezina sotuvchilar o'z mahsulotlarini mashinasozlarga sotishlai lozim , mashinasozlar esa tayyor mahsulotni istemolchiga sotadilar.

Sanoatga mo'ljallangan tovarlar bozori keng iste'mol bozori mollari bozoridan farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

-sanoat uchun mo'ljallangan tovalar sotuvchisi nisbatan ancha kam xaridorga ega bo'ladi.

-xatto ishlab chiqaruvchilar ko'p bo'lgan tarmoqlarda ham xaridning katta qismi bir nechta yirik istemolchi xissasiga to'g'ri keladi;

-xaridorlar xududiy jihatdan va neft sanoati, rezina, po'lat quyish sanoati kabi tarmoqlari kabi tarmoqlari bo'yicha to'plangan;

Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlarga bo'lgan



keng iste'mol mollarga bo'lgan talab bilan o'lchalanadi. Masalan, hayvonlar terisi poyafzal ishlab chiqarish uchun sotib olinadi.

Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlarga talab keng iste'mol tovalar va xizmatlar uchun talabga nisbatan tezroq o'zgaradi. Bu, ayniqsa, yangi ishlab chiqarish uskunalarda namoyon bo'ladi. Bazan iste'mol tovarlarga bo'lgan talabning 1% ortishi sanoat uchun mo'ljallangan tovarlarga talabning 2% ortishiga olib keladi.

Sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar kam xarajat qilib xarid qilishni doimoo'rganuvchi malakali agentlar tomonidan xarid qilinadi. Keng iste'molchi xarid qilish sohasida uncha malakaga ega emas, sanoat uchun qilinadigan xarid qanchalik murakkab bo'lsa u haqida qaror qabul jarayonida shuncha ko'p kishi ishtirok etadi. Eng muhim tovarlarni sotib olishda, odatda, maxsus xarid komissiyalari shug'ullanib, ular tarkibiga texnikaviy ekspertlar va raxbariyat vakillari kiradi.

Sanoat uchun mo'ljallangan Tovar sotib olish jarayonida xaridor bir qancha qaror qabul qilishi kerak bo'ladi. Xarid qilish jarayonida 3 xil vaziyat vujudga keilishi mumkin:

*O'zgarishlarsiz qayta xarid qilish*-bu xaridor biror narsaga o'zgarishsiz buyurtma beradigan

vaziyatdir.

*O'zgarishli qayta xarid qilish*- bu vaziyatda xaridor qayta buyurtma berish davrida Tovar texnikaviy xususiyatlar narx, savdoning boshqa shartlariga o'zgartirish kiritgan yoki taminotchilarni o'zgartirgan holda yuz beruvchi vaziyatdir. Avvalgi ta'minotchi mijozni saqlab qolishga, yangilari esa yangi mijoz ortirishga xarakat qiladilar.

*Birinchi marta Tovar yoki xizmatlar sotib oluvchi firmaning yangi masalalarni hal etish uchun xarid qilishi.* Masalan, firma birinchi kompyuter tizimini o'rnatmoqchi bo'lsin. Eng kam qaror o'zgarishsiz qayta xarid qiluvchi xaridor xissasuga eng ko'p, qaror- yangi masalarni hal etish uchun xarid qiluvchi xissasiga to'g'ri keladi. Birinchi marta xarid qilishda tovarni texnikaviy xususiyatlarini, narxlar chegarasi ta'minot vaqti va sharti, texnik xizmat ko'satish shartlari, buyurtma hajmiga aniq, maqbul ta'minotchilar tanlash masalalarni hal etish lozim.

Oraliq tovarlar bozori boshqa istemolchilarga qayta sotish yoki ijaraga berish yo'li bilan foyda ko'rish maqsadida o'z xususiy korxonasi beto'xtov ishlashi uchun zarur bo'lgan Tovar yoki o'z xizmatlar sotib olinadigan bozoridir. Oraliq ovarlar bozori sotuvchilari qayta sotish uchun mo'ljallangan juda katta hajmda turli- tuman

tovarlar bilan ish ko'radilar. Bundan tashqari, oraliq tovarlar sotuvchisi qaysi sotuvchidan, qanday narxda va shartlar bo'yicha sotib olish va kimga, qanday narxda qanday narxda qachon sotish masalasini hal etish kerak.

Oraliq tovarlar bozoriga tovar birjalari, ulgurji savdo va chakana savdo firmalari kiradi.

Davlat muassasalari bozori o'z vazifalarini bajarishi uchun tovarlar sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi respublika hukumati muassasasi, avtonom respublika va mahalliy hokimiyat tashkilotlari kiradi. Hukumat mamlakat miqyosida eng yirik xaridordir. Davlat muassasalari nomidan respublika oldida turgan vazifalarni hal etish uchun zarur turli- tuman tovarlar (samolyot, teplovoz, mebel, avtomobil va h.k.) sotib olinadi.

## **Xulosa**

Marketing- inson ehtiyoji va talablarini ta'minlash va foyda olish bilan amalga oshadigan, tovarlar sotilishini ta'minlash, ayirboshlashni tezlashtirishga qaratilgan faoliyat.

Marketing ishi maxsus marketing dasturlari orqali amalga oshiriladi, ularda xaridorlarni va raqobatchilarni o'rganish asosida tovarlar sifatini yaxshilash, Tovar narxini o'zlashtirish, reklama o'tkazish, tovarlarni o'z vaqtida yetkazib berish, xaridorlarga maqbul tushadigan xizmat ko'rsatish kabi chora- tadbirlar kiradi.

Marketing faqat bozordagi talab- ehtiyojni qondirish

vositasigina bo'lmay, balki ishlab chiqarish samaradorligining ham yuqori bo'lishiga qaratiladi. Shu sababli marketing bozor iqtisodiyotini boshqarib turishda katta ahamiyatga ega.

Tovar-pul munosabatlari shunday bebaho xususiyatga egaki, u jamiyatning o'zini boshqarish mexanizmi bilan qurollantiradi.

**Korxonalar**- bu butlovchi qurilma, uskuna, yordamchi qurilmalar ta'minot qurilmalar va ishbilarmonlar doirasining katta bozori. Marketing tadqiqotlarining maqsad mazmuni doimo tizimli ravishda korxonani boshqarish jarayonida tashkil etiladi.

### ***Tayanch iboralar***

Marketing, marketing boshqaruvi, marketing strategiyasi, marketingni rejalashtirish, tovarlar segmentatsiyasi, marketing tadqiqotlari, bozor, marketing kichik tizimi, marketing turlari.

**Variantlarni tanlash.** Qoyilgan savolga javob variantini toping, hamkasblaringiz bilan nega aynan shu variantni tanlaganingizni muhokama qiling.

- Bozor raqobatchilari zarur, chunki bu...
- Talab va taklif ta'sirini chegaralaydi
- Daromad olish oqibatini pasaytiradi.
- Ishlab chiqaruvchilar narxini nazorat qila olishi mumkin

bo'lgan bozorni yaratadi.

- Ishlab chiqaruvchilarni yanada samaraliroq ishlashga undaydi.

- Respublika hukumati...

- Bozorga ta'sir etmaydi

- Tadbirkorlikni turli soxalarini tartibga soladi

- Korxonaga egasi hisoblanadi

- Hech qanday Tovar va xizmat yaratmaydi

- Bozor iqtisodiyotida pul... sifatida xizmat qiladi.

- Muomala vositasi

- Narx o'lchovi

- Jamg'arish vositasi

- Hammasi to'g'ri

- Pulni sotib olish qiymati...

- Inflyatsiya davrida o'sadi

- Inflyatsiya davrida kamayadi

- Inflyatsiya va deflyatsiyada o'zgarmaydi

- Agar talab sanoatni qoniqtira olish imkoniyatidan tezroq oshib borsa, unda...

- Narx oshib boradi

- Tadqiqotchilik oshishi natijasida inflyatsiya vujudga keladi

- Tovar va xizmatlar ortiqchaligi mavjud

- Narxlar tushib boradi.