

MARKETING STRATEGIYASINI BAXOLASHNING MEZON VA USULLARI.

Boyqobilov Akbar Panji o'g'li

*O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti
"Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish" kafedrası o'qituvchisi*

Rasulov Anvar Saidmurod o'g'li

*O'zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti
"Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish" kafedrası o'qituvchisi
akbarboyqobilov61@gmail.com*

Annotatsiya. Strategik rejalashtirishda baxolashning asosiy xususiyati-umumdoimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli baxolash mezonlari hamda turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Tayanch so'zlar: Marketing strategiyasini baxolash, marketing taktikasini baxolash, imidjbaxolash, sotuvlar baxolash, raqobat baxolash, ilgari surishni baxolash, ilgarilash, bozorni baxolash, biznesni baxolash, marketing maqsadlari baxolash, solohiyatli mijozlar baxolash mezonlari, analitik baxolash, vositalar.

Mavzuning dolzarbligi. Marketingni rejalashtirishni qo'llamaydigan korxonalar bozorda yo'nalishni yo'qotishi va ziyon ko'rishi mumkin. Aksincha, marketingni rejalashtirish tizimi yo'lgan qo'yilgan korxonalar to'laligicha vaziyatni nazorat qiladi, ularning ishi bozor samaradorligi va iqtisodiy samaradorlik darajasining yuqori ekanligi bilan tavsiflanadi. Marketingni rejalashtirish quyidagilarni belgilab beradi:

- butun korxonaga va uning bo'linmalari aniq maqsadlarini;
- korxonaning bozordagi aniq yo'nalishini;
- korxonaga ahvolini barqarorlashtirish va o'sish yo'llarini;
- korxonaga resurslarini alohida faoliyat yo'nalishlari o'rtasida optimal taqsimlashni;
- optimal assortiment va tovarlarni tarqatish shartlarini;
- korxonaning marketing faoliyatini baholash tartibi va mezonlarini.

Marketingni strategiyasini baxolash bu – korxonaga imkoniyatlarini bozor talablariga mos holga keltirishga qaratilgan korxonaning bozordagi harakatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish va nazorat qilish uzluksiz jarayonidir. Keng ma'noda marketing

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

baxolash bu – korxonaning marketing faoliyati vositasi, boshqaruv marketing qarorlari qabul qilish va amalga oshirish usulidir. Amaliy jihatdan bu – korxonaning bozordagi maqsadlari, ularga erishish yo‘llari va chora-tadbirlaridan iborat bo‘lgan hujjat.

Sotsialistik reja asosidagi iqtisodiyot yillarida mavjud bo‘lgan buyruqbozlik rejalaridan farqli ravishda, marketing rejaları bajarilishi majburiy emas, chunki tashqi sharoitlar muntazam ravishda o‘zgarib turadi. Shu sababli marketingni rejalashtirishning vazifasi eng avvalo, kelajakni bashorat qilishdan emas, balki korxonada menejerlarining e‘tiborini mavjud bozorning asosiy jihatlari va yuzaga keladigan imkoniyatlardan foydalanishga jalb qilishdan iborat. Marketingni rejalashtirish yordamida boshqaruvchilar korxonada o‘z maqsadlariga erishish uchun bozorda qanday pozitsiya egallashi lozimligini tushunishi mumkin.

Marketingni baxolashda rejalashtirish tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. *Tizimli baxolash yondashuvi.* Korxonada rejasi bu – bir qator o‘zaro bog‘liq rejalarini birlashtiradigan tizim bo‘lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi.
2. Korxonalar, ularning maqsadlari, chiqaradigan mahsulotlari xilma-xilligi tufayli marketingni rejalashtirishga *individual baxolash yondashuvi.*
3. *Ko‘p variantli xarakter.*
4. *Dinamiklik:* korxonada faoliyatiga ta‘sir etuvchi barcha o‘zgarishlarning zudlik bilan rejaga kiritilishi.

Tadqiqot maqsadi. Korxonalar faoliyatini strategik baxolashni rejalashtirish uning sotish, foyda olish va rentabellik ko‘rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

Strategik baxolashni rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko‘rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o‘rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo‘llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko‘rsatkichlar bo‘lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo‘ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

Korxonada dasturi o‘z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun qadrlı bo‘lgan tomonlari, korxonada istiqboli haqida ma‘lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxonada dasturi maqsad qo‘yishga, uning ahamiyatini oshirishga ko‘maklashadi va maqsadga erishishga yo‘llaydi.

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko‘rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo‘lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar qo'yadi. O'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha kon'yunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxonada xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra, uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlar rejalashtiriladi.

Tadqiqot vazifalari. Korxonani o'sishni baxolash strategiyasini baxolashda uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin.

Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq kuzonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa etganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

Ikkinchi bosqichda korxonada tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. Bunda raqobatchi firmalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonada faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki, marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab, to'liq pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

tadqiqot natijalari va uning muhokamasi. Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi: 1.nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash; 2.faoliyatning haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash;

3.faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish 4.reja ko'rsatkichlaridan haqiqiy ko'rsatkich farqi tahlili

5.yangi rejalar ishlab chiqish, korrektirovkalash.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

1974 yilda f. Kotler marketingni baxolashning ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir. Muddatiga qarab marketingda baxolash



Qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, ya'ni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayoigan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini echishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini

Rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

Ob'ektga bog'ligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadlarga yo'naltirilgan bo'ladi:

- Tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- Innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- Chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- Tovar ishlab chiqarishning tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;
- Ishlab chiqarishni ustuvor yo'nalishlari bo'yicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularning tuzilishini hisoblash;
- Moliyalashtirish manbalarini topish;
- Ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlash;
- Ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- Ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani prognoz qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatini jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga yo'naltirilgan bo'ladi:

- Mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- Mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- Yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash;

Marketingni makro va mikromuhit omillarini;

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

maqsadli bozorda firmaning bozorpozitsiyasi 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 differensiatsiyasi, 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.
 - Maqsadli bozor segmenti rivojlanishini prognoz qilish;
 - Maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
 - Tovar siyosati;
 - Kommunikatsiya siyosati;
 - Sotish siyosati;
 - Narx siyosati;
 - Marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;
 - Dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.
1. Dasturni «bozor rivojlanishini prognoz qilish» bo'limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya'ni:
- O'xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
 - Bozor ulushining hisobi;

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

- Imkoniy sotish hajmi;
- Sotishning infratuzilmasi tuzilishi;
- To'lovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- Ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- Tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- Xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- Servisni talab etilish darajasi;
- Bitta xaridning o'rtacha hajmi va boshqalar.

2. «korxonaning bozor strategiyasi» bo'limida korxonaning asosiy raqobatli ustunliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi tavsifnomalar hisobga olinadi:

- Tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- Firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- Firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- Talab dinamikasi va potensial talab o'lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik ustunliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial 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:

- Tovarining yangilik darajasi;
- Chiqarilayotgan mahsulot assortimenti;
- Ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- Ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- Tovar sifati;
- Texnologik murakkabligi;
- Sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
- Standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- Yangi tovar uchun, patentni himoya qilish va patent sofligi;
- Kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

- Yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;
- Maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishning majburiyligi;
- Maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqish va sotish rentabelligi;
- Investitsiyani qoplash muddati;
- Yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- Bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- Ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- Firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
- Ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- Vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- Vositachilar yordamida sotish hajmining o'sish imkoniyatlari;
- Vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- Sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
- Shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- Bozorga mavjud tovarni etkazib berishni amalga oshirish;
- Potensial buyurtmachilar soni;
- Buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- Sotishning geografik konsentratsiyasi;
- Pirovard iste'molchilarning odatlari va ustun ko'rishlari;
- Tovarining bo'linuvchanligi;
- Tovarining o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- Firma rahbariyatining kurashish harakatlari;
- Sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, shunday parametrlarni hisobga olish foydalidir:

- Raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda, firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;
- Bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- Tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- Tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;
- Maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan o'xshash tovar bilan narx darajasi munosabati;
- Talabning elastiklik darajasi;

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

- Funktsional va sof raqobat darajasi;
- Maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanalash;
- Servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, etkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. «kommunikatsiya siyosati» bo‘limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni echish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni

Tahlil qilish zarur:

- Reklama siyosati xususiyatlari;
- Reklama argumentlari;
- Reklama kompaniyasi rejasi;
- Ushbu bozor segmentida ko‘zda to‘tilgan va samarali reklama vositalari;
- Reklama xarajatlari hajmi;
- Reklama samaradorligini baholash usullari;
- Tovar xarakteriga reklamanning mos kelishi;
- Reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;
- Yarmarka va ko‘rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;
- Pirovard iste’molchilar va sotish bo‘yicha vositachilarni rag‘batlantirish vositalarini tanlash;
- Sotishni rag‘batlantirishga moliyaviy mablag‘lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko‘zda tutilayotgan yoki o‘tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko‘rib o‘tish zarur:

- Ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;
- Marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- Bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;
- Firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o‘rganish uchun xarajatlar;
- Marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik, pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv masalalari

- Kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;
- Maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash xarajatlari;
- Savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash xarajatlari;
- Ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;
- Marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;
- Marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини та'минлаш-рахбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ со'зи, 2017 йил 13 апрел, №73 (6767).
2. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни унада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ со'зи, 2017 йил 28 апрел, №84 (6778).
3. Abdullaev, R. "BASES OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL SUPPORT OF THE PROCESS OF FORMATION OF SPECIAL TOURIST KNOWLEDGE, ABILITIES AND SKILLS." *Science and innovation* 2.B3 (2023): 122-123.
4. Abdullayev, Rustam. "The Process Of Quality Education-As A Mechanical Combination Of Teaching And Learning Processes." *Procedia of Social Sciences and Humanities* 4 (2022): 57-59.
5. Abdullayev, Rustam. "INDICATORS OF CRITERIA FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF FORENSIC SUPPORT FOR THE INSPECTION OF THE SCENE." *ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ*. 2022.
6. Араббоев, К. Т., and Е. Я. Михайлова. "ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕГРИРОВАННОГО МОДУЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ." *Namangan davlat universiteti Ilmiy axborotnomasi* 7 (2023): 753-757.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik,
pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv
masalalari

7. Arabboev, K. T., and E. Я. Михайлова. "ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОСРЕДСТВОМ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕГРИРОВАННОГО МОДУЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ." *Namangan davlat universiteti Ilmiy axborotnomasi* 7 (2023): 753-757.

8. Tokhirzhonovich, Arabboev Kakhramon. "The effect of physical activity on the body of schoolchildren in physical education lessons." *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal* 11.12 (2023): 112-115.

9. Arabboyev, Q. T. "O 'quv uslubiy majmua." (2021).

10. Tohirjonovich, Arabboyev Qahramon. "THE EFFECT OF PHYSICAL ACTIVITY OF DIFFERENT INTENSITY ON THE FEMALE ORGANISM." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 12.12 (2023): 89-93.

11. Tohirjonovich, Arabboyev Qahramon. "THE ROLE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN STUDENT ACTIVITY AND LIFESTYLE." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 12.09 (2023): 58-63.

12. Murodova, Guli. "RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI DARS JARAYONIDA QO'LLASHDAGI SAMARASI." *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz)* 19.19 (2022).

13. Муратова, Гулнара. "К вопросам нормирования нагрузок в зависимости от задач на уроках физического воспитания в общеобразовательной школе." *Наука и технология в современном мире* 2.16 (2023): 32-35.

14. Муратова, Гулнара Рашитовна. "Воспитание нравственных качеств учащейся молодёжи посредством занятий физической культурой и спортом." *International journal of advanced research in education, technology and management* 2.6 (2023).

15. Rashitovna, Muratova Gulnara. "The importance of developing a healthy lifestyle in primary school students." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 12.09 (2023): 19-21.

16. Муратова, Гулнара Рашитовна. "ОПТИМИЗАЦИЯ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОРЕВНОВАТЕЛЬНО-ИГРОВОГО МЕТОДА." *Uzbek Scholar Journal* 16 (2023): 176-179.

Jismoniy tarbiya va sport sohasi samaradorligini oshirishda fiziologik,
pedagogik-psixologik yondashuvlar va fanlararo integratsiyalashuv
masalalari

17. Mukhtarovna, Yuldasheva Jamilakhan, Melikhujayeva Noilakhan, and Mirzarahimova Muhtasarkhan. "THE PECULIARITY OF TAKING GYMNASTICS CLASSES WITH STUDENT GIRLS." INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 12.03 (2023): 47-51.

18. Умаров, Абдусамат, Зулхумор Умарова, and Мохира Алишерова. "ПОДВИЖНЫЕ ИГРЫ В ДОШКОЛЬНОМ ВОЗРАСТЕ." Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences 2.22 (2023): 102-106.

19. Дунаев, К. Ш., А. Умаров, and Ш. А. Арсланов. "Проблемы и перспективы спортизации физического воспитания школьников." ББК 75.1 А-43 Ответственный редактор (2021): 100.

20. Умаров, Абдусамат Абдумаликович, and Зулхумор Уринбаевна Умарова. "СПОРТ В СИСТЕМЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД." INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE" THE TIME OF SCIENTIFIC PROGRESS". Vol. 2. No. 2. 2023.

21. Назаров, А. Т., and А. А. Умаров. "Отношение к физической культуре и спорту студентов и школьников." Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук (2020): 130.

22. Abdumalikovich, Umarov Abdusamat. "Biomechanics Of Running Step Technique." INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH ISSN: 2277-3630 Impact factor: 7.429 11.11 (2022): 87-91.