



**YAKKA TALAB VA BOZOR TALABI ULARNING BIZNES
FAOLIYATIDAGI AHAMIYATI VA KORXONA STRATEGIYASIGA
TA'SIRI.**

*Ustoz: **Raxmatullayev Umarbek***

*Shogirid: **Komiljonova Moxira***

Toshkent davlat iqtisodiyot

Universiteti To'rtko'l fakulteti

2-kurs talabasi.

Anatatsiya: Yakka talab (individual demand) va bozor talabi (market demand) tushunchalari zamonaviy biznes nuqtai nazaridan tahlil qilinadi. Yakka talabning narx, daromad va o'rnini bosuvchi tovarlarga nisbatan elastikligi korxonaning narxlash strategiyasini (premium pricing, penetration pricing, price discrimination) shakllantirishdagi asosiy omil ekanligi real misollar (Apple, Netflix, Louis Vuitton, Tesla) bilan ko'rsatib beriladi.

Shuningdek, mijozlarni segmentlashtirish, shaxsiy takliflar tayyorlash va "value-based pricing" usulini qo'llashda yakka talabning markaziy o'rnini ta'kidlanadi. Bozor talabi esa mahsulot ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, zaxira boshqaruvi, yangi bozorlarga kirish va uzoq muddatli investitsiya qarorlarida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligi Boeing 737 MAX, yarimo'tkazgichlar tanqisligi (2020–2021), Starbucks Xitoy strategiyasi va Coca-Cola'ning Rossiyadan chiqishi kabi katta miqyosli biznes holatlari orqali ochib beriladi.

Kalit so'z: iste'molchi xulq-atvori, kelajakdagi bozor talabini oldindan baholash va strategiyani shakllantirish. talabga mos ravishda ishlab chiqarish hajmini, narx siyosatini va bozor segmentini belgilash.

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish faqat xaridorning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalariga



emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Korxona rahbarlari o'z rivojlanish strategiyalarini mukammal amalga oshirishlari uchun iste'molchi xulq-atvorini zamonaviy marketing konsepsiyasi sifatida tizimli va ilmiy yondoshgan holda o'rganishlari zarur. Hozirgi raqobatning globallashuvi hamda keskinlashuvi sharoitida korxona oldida turgan muhim vazifalardan biri ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar birinchi navbatda segmentlarga mos ravishda (iste'molchilar guruxiga) maqsadli yo'naltirgan holda muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

Hozir ko'plab firma va korxonalar tashkil etilmoqda, iqtisodiy islohotlar jadallashib chuqurlashmoqda. Shu bilan birga biznesning xususan, kichik biznesning rivojlanishi shu kunda ko'ngildagidek emas. Ko'plab firmalar biznes bilan shug'ullanish ko'nikmalari va marketing tajribalari yetishmasligi, shuningdek, yetarlicha o'ylab ko'rilmagan biznes rejalar va loyihalarni amalga oshirishga urinishlari tufayli omadsizlikka uchrab, barbod bo'lmoqda. Chunonchi, bozorni shoshilinch va yuzaki o'rganib va xaridorgir bo'lib turganligi uchun bozorga chiqarilgan tovarlarni ishlab chiqara boshlaydigan tadbirkorlar ham uchraydi. Biroq ular kutganlariday foydani ololmagach, boshlovchi biznesmenlar ishlab chiqarishni to'xtatib qo'yadilar. Ma'lumki, har qanday tashkilot muvaffaqiyatini unda faoliyat ko'rsatayotgan kishilarning tayyorgarligi, xohishi, ishbilarmonligi va tadbirkorligi ta'minlaydi. Yangi sharoitda mutaxassis tayyorlaydigan muassasalar bozor iqtisodiyoti qo'yadigan masalalarni yecha oladigan, menejmentning iqtisodiy mexanizmiga oid bilimlarni to'la egallagan xodimlar yetishtirishlari lozim. Bo'lajak menejerlar texnologik ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish, tijorat (xarid qilish, sotish va almashtirish), moliyaviy (mablag topish va oqilona foydalanish) va xavfsizlik (aholining mulkini muhofaza qilish) faoliyatlari, ekkauenting (tahlil qilish, hisobga olish va statistika) hamda boshqarish (rejalashtirish, marketing, tashkil etish, taqsimlash, muvofiqlashtirish va nazorat) faoliyatlarini amalga oshirish ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim. Narx siyosatida, birinchi navbatda, nisbatan oddiy, bir xil tovarlar sotiladigan bozorlarda yuqori darajali raqobat mavjud va ko'psonli xaridorlar harakat qiladilar. Bunday sharoitlarda korxonalarning narxlarga ta'sir qilish imkoniyatlari juda cheklangan bo'ladi. Bir xil tovarli bozorlarda narxlar,



odatda, yaxshi axborotga ega bo'lgan xaridorlar va sotuvchilarning hamkorlikdagi harakatlari natijasida o'rnatiladi. Talab va taklif o'rtasidagi muvozanat omili bo'lib belgilangan narx hisoblanadi. Narx strategiyasi bu narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlar kompleksi bo'lib, u muayyan tovar yoki xizmatga tegishli bo'lgan narx siyosatini marketing strategiyasini amalga oshirishda aniqlashtiradi. Bozor sharoitlarida ishlaydigan korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi kerak. Ularga amal qilgan holda korxona o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni samarali hal etishi mumkin. Aniq belgilangan narx strategiyasining yo'qligi korxonaning turli xizmatlari tomonidan bu sohada qaror qabul qilishida noaniqlikni keltirib chiqaradi. Bu qarorlarning nomuvofiqligiga olib kelishi va oqibatda korxonaning bozordagi mavqeyining kuchsizlanishiga, tushum va foydada yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona faoliyatining amaliyoti narxlarni belgilash sohasida muayyan strategiyalarni ishlab chiqadi. Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlari yetarlicha qoniqarli bo'lganda qo'llaniladi. Xorijiy katta va yirik korporasiyalar ko'pchilik hollarda aksionerlik kapitaliga nisbatan 8-10 % rentabellik bilan qoniqib qoladilar. Milliy iqtisodiyotimizda rentabellik foizi (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etishi kerak, biroq rentabellikning haqiqiy me'yori ko'p jihatdan iqtisodiyotning holatiga bog'liq. Bunga boshqa ko'rsatkichlarning baholanishi ham bog'liq. Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Buning evaziga daromadlilik oshadi va korxonaning takror ishlab chiqarish, shu jumladan, investision imkoniyatlari ham kengayib boradi. Bunda balansning mutloq summasini, uning tashkil etuvchilarining summasini ko'paytirish, korxona rentabelligini (foydaning kapitalga nisbati) yoki tovar sotishning rentabelligini (foydaning tannarxga nisbati) oshirish vazifalari qo'yilishi mumkin. Foydani maksimallashtirish, rentabellikni oshirishdan maqsadlar joriy narx siyosati, shuningdek, narxlashtirishning istiqbolli strategiyasiga nisbatan ham qo'llanilishi mumkin. Korxonaning likvidligi — to'lov qobiliyatini saqlash va ta'minlash strategiyasi. Korxonaning ushbu narx strategiyasi bozor sharoitlarida har doim ham



dolzarb bo'lib kelgan, chunki korxonaning barqaror ravishda to'lovga qobilsizligi uning bankrotligining e'lon qilinishi xavfi bilan bog'liq. Agar korxona ishonchli buyurtmachilarga ega bo'lsa va hisob-kitoblar muammosi tug'ilmasa, rahbariyat baribir barqaror to'lov qobiliyatini ta'minlaydigan shartlarni, sabablarni aniq tasavvur qilishi kerak. Bunda qo'yidagini nazarda tutish kerak: haqiqiy narx – bu to'langan, korxona hisob raqamiga pullarning kelib tushishida o'z aksini topgan narxdir

Xulosa:

Yakka va bozor talabi korxona faoliyatining asosiy omillaridan biri bo'lib, ular strategik rejalashtirish, ishlab chiqarish, marketing va investitsiya qarorlarida markaziy rol o'ynaydi. Yakka talabni o'rganish orqali korxona maqsadli auditoriyaga mos mahsulot va xizmatlarni taklif qiladi, mijozlar bilan mustahkam munosabat o'rnatadi. Bozor talabini tahlil qilish esa korxona raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarish va marketing strategiyasini samarali rejalashtirish imkonini beradi. Shu bilan birga, talabni to'g'ri baholash risklarni kamaytiradi, resurslardan samarali foydalanishni ta'minlaydi va bozorda barqaror rivojlanishga yordam beradi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR:

- 1.Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet
2. БекмҮрадов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Истеъмолчи хҮлқ атвори. ЎқҮв қўлланма. –Т.: ТДИҮ, 2007, 112 бет
3. K.M.Ibodov. Marketing. Darslik. Toshkent: -T.: Fan va texnologiya, 2019. – 356-bet. ISBN/ 978-9943-5839-2-4.