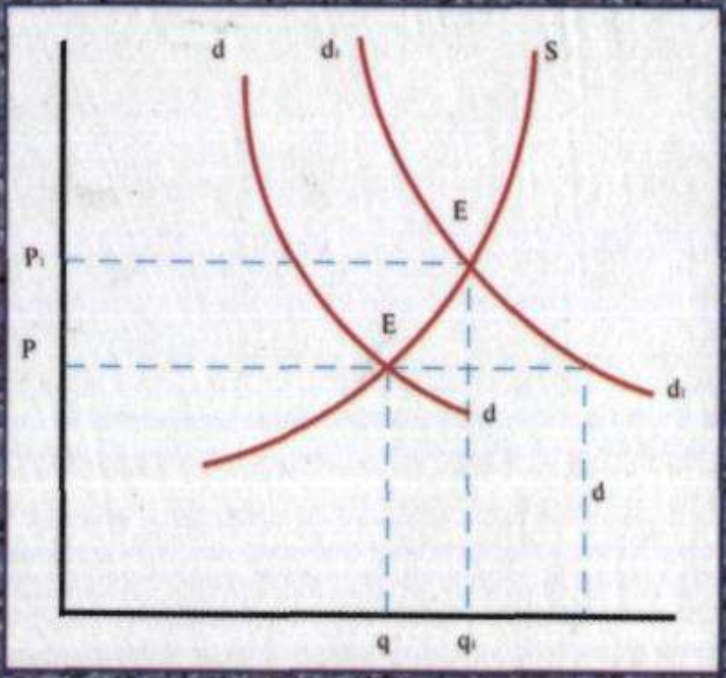
A. SOLIYEV, S. BUZRUKXONOV

MARKETING



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA
O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

A.Soliyev, S.Buzrukxonov

MARKETING

Bozorshunoslik

O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan

Toshkent
„IQTISOD-MOLIYA"
2010

65.291-2
С 600

Taqrizchilar:

A.Sh.Bekmurodov – Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti o'quv ishlari bo'yicha prorektori, iqtisod fanlari doktori, professor.

Yo.A.Abdullayev – Toshkent Moliya instituti ilmiy ishlar bo'yicha prorektori, iqtisod fanlari doktori, professor.

Soliyev Ahmadjon

S77 Marketing, Bozorshunoslik / A.Soliyev, S.Buzrukxonov. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, – T.: „IQTISOD-MOLIYA", 2010. -424 b.

Buzrukxonov Sarvarxon

BBK 65.290-2

Mazkur darslikda, bozorshunoslikning yetuk jahon olimlari va biznesmenlari erishgan fan yutuqlari hamda amaliy tajribalari natijasida shakllangan nazariya va uslublari yoritildi. Eng muhimi, marketing tadqiqotlarini o'tkazish, uning tovar, baho, tovar harakati, sotish va kommunikatsiya strategiyalari mohiyati oddiy va ravon tilda yozilgan. Marketing – biznes falsafasi, tadbirkorlar uchun yo'lchi yulduz, ularning bozorga kirishdagi maqsadlariga yetkazuvchi asosiy tamoyil, uslub va vosita ekanligi, jahon bozorlarini egallash bo'yicha ilmiy-amaliy yo'l-yo'riqlar izohlangan. Kitob tadbirkorlik-biznes ilmini o'rganuvchi kollej, institut va universtitet talabalari, magistrlar, aspirantlar va amaliy faoliyatdagi fermerlar, firma va korxona rahbarlari va barcha qiziquvchilarga mo'ljallangan.

ISBN 978-9943-13-186-6 © „IQTISOD-MOLIYA" nashriyoti, 2010

KIRISH

Bozor insoniyatning buyuk tarixiy kashfiyoti bo'lib, u o'z taraqqiyotida iqtisodiy ahamiyati bilan birga, odamlarning ma'naviy yuksalishiga ham ta'sir ko'rsatib kelgan. Inson bozordagi savdo-sotiq orqali tovarlarni xarid qilish bilan mamlakat va jahon iqtisodiyotidagi o'zgarishlar va yangiliklardan bahramand bo'ladi, o'z mahorati va bilimini yanada oshirishga ilhomlanadi. Bu esa o'z navbatida ilmiy-texnika progressini rag'batlantiradi va takroran ishlab chiqarishni jadallashtirib uning ixtisoslashishiga zamin yaratadi.

Hozirgi zamon bozori o'z taraqqiyotiga erishguncha uzoq tarixiy yo'lni bosib o'tdi. Bir tomondan, bozorga davlat yo'li bilan ta'sir ko'rsatishning juda xilma-xil shakllari va usullari yuzaga keldi, ikkinchi tomondan, bozorning o'zini-o'zi boshqarishiga imkon beruvchi qonunlar va qoidalar tarkib topdi.

Biz bozor muhitini yangidan va qisqa fursatda shakllantirishimiz lozimki, buning uchun bozor munosabatlariga mos bo'lgan barcha vositalardan, eng yangi tajribalardan g'oyat samarali foydalanishimiz kerak. Hayotning o'zi bozor ilmini, qonunlari va tartiblarini har tomonlama va chuqur o'rganishni taqozo etmoqda. Mamlakatimizda mulkchilikning turli shakllari vujudga kelishi va unda xususiy soha asosiy o'rinni egallashi, iqtisodiyotni boshqarishni demokratik tamoyillarining qo'llanishi markazlashgan rejalashtirish va ta'minot tizimining barbod bo'lishi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga keng yo'l ochib berilishi, innovatsiya jarayonlari tovarlar, xizmatlar – servis va axborotlar bozorlarini jahondagi ilg'or tajribalar va standart (me'yor)lar asosida tashkil etilishi, o'z navbatida tadbirkor, biznesmen va menejerlar to'la erkinlik asosida faoliyat yuritishlariga zamin tayyorladi. Ammo bozor iqtisodiyoti o'z-o'zini **„talab va taklif"** qonuni asosida boshqara oladigan tizim bo'lganligi sababli, bu jarayonda samarali faoliyat yuritishning bosh mezoni (yo'li) marketing (bozorshunoslik) metodologiyasi va vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Chunki erkin faoliyat jarayonida bozor subyektlarining o'zaro munosabatlari, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi (sotuvchi va xaridor) orasida doimiy, samarali va ishonchli hamkorlik o'rnatilgandagina, iste'molchi huquqi va obro'si (imiji)ni himoya qilish uzluksiz ravishda olib borilsagina tadbirkorlik o'z maqsadiga erishadi. Iste'molchi xatti-harakatini firma ishlab chiqarishni boshlashdan ancha-

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 441165

gina oldin o'rganib, u bilan muloqotga kirishish va munosabat o'rnatish lozim.

Demak, yuqoridagi mulohazalar, **korxona (firma) joriy va strategik faoliyatini iste'molchilar ehtiyoji va talabini qondirishga, ko'zlangan foydani olishga yo'naltirilgan uzluksiz tashkiliy, rejalashtirish va boshqarish jarayonini – marketing faoliyati,** deb qarashni taqozo etmoqda.

Marketing faoliyati rivojlanishining nazariy asoslari har bir jamiyatdagi talabning o'sish qonuniyatlari bilan belgilanadi.

Aholining birlamchi talabini qondirish – kundalik oziq-ovqatlar va eng zaruriy nooziq-ovqat mollarini xarid qilish, ularni ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar uchun ko'p muammolar tug'dirmaydi. Ammo aholi daromadlari o'sib borishi, iste'molchilarni ikkilamchi talabiga muvofiq ust-bosh, kiyim va uy-ro'zg'or tovarlarini ishlab chiqish hamda sotishni tashkil qilish birmuncha yuqori saviyani talab etadi.

Iste'molchilar talabining uchinchi bosqichida – hayot kechirishni yuqori darajaga ko'tarish (qulaylik va yuksak xizmat ko'rsatish) bilan bog'liq zamonaviy uy-ro'zg'or, texnik, dam olish, sport va sayyohlik tovarlariga, qimmatbaho kiyimlar, taqinchoq, yengil mashina va boshqalarga bo'lgan ehtiyojni qondirishga o'tilishi, marketingni tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilarni, bozordagi sotuvchilarni hamda ularni iste'mol qiluvchilarni bozor faoliyatlarini haqiqiy konsepsiyasiga aylanishi bilan chambarchas bog'liq. Chunki har bir mamlakatda, shu jumladan, O'zbekistonda ham iqtisodiyotni rivojlanishida aholi talabi va iste'mol darajasi o'sib borishi qonuniy jarayon, shunga muvofiq bozorda **„Talab va taklif"** mutanosibligini ta'minlash uchun barcha imkoniyatlar izlanadi. Marketing esa, ilm-fan sifatida milliy, regional va jahon bozorlarida **„Talab va taklif"** o'rtasida muvozanat o'rnatishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Hozir bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy uy-ro'zg'or xo'jaligidan boshlab, to kosmosdan samarali foydalanishgacha bo'lgan jarayonlarda biznes falsafasi sifatida qo'llanilmoqda. Shuning uchun marketingning insonni ikki mingdan ortiq faoliyatiga mos keladigan ta'rifi (xillari) yaratilgan. Uning o'qitilishi va tadqiqotlari juda keng miqyosda yo'lga qo'yilgan.

Marketing muammolariga mamlakatimiz Prezidenti alohida e'tibor qaratib: „Biz doimo hamma darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan jiddiy shug'ullanish zarurligini ta'kidlaymiz. Biroq bu borada amalda juda oz ish qilinmoqda. Ichki va tashqi bozorlarning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar, qo'yingki butun mamlakat katta zarar ko'rmoqda"[1] deganlar. Shuning uchun ham keyingi yillarda, O'zbekistonda marketing tushunchasi, mohiyati, nazariyasi, hozirgi zamon konsepsiyalarini o'rganish va bozor subyektlari faoliyatiga tatbiq etish mexanizmlari va usullari ishlab chiqilmoqda va amaliyotga tatbiq etilmoqda.

Yana muhim bir holat borki, hozirgi jahon bozorlarida keskin raqobat muhiti mavjud. O'zbekistonimiz bu jarayonda qatnashib o'z o'rnini egallashi uchun Prezidentimiz I.A.Karimov: „...maqsadga muvofiq holatlarda transmilliy korporatsiyalar tarkibiga kirish ochiq iqtisodiyot yo'lida izchil rivojlanishimizning muhim omili hisoblanadi"[2], deb ta'kidladilar. Demak, O'zbekiston jahon xo'jalik tizimida o'z o'rnini egallashi, xalqaro iqtisodiy integratsiyaga kirib borishi va jahon iqtisodiyotining globallashuv jarayonlarida faol qatnashib, ko'zlagan natijaga erishish uchun transmilliy korporatsiyalar marketing strategiyalarini har tomonlama o'rganish va chuqur ilmiy tahlil qilish talab etiladi. Shuning uchun ham marketingni o'rganish tadbirkor, biznesmen va menejerlar uchun milliy va jahon bozorlarida samarali faoliyat ko'rsatishning asosiy omiliga aylandi.

O'zbekistonda marketingni o'rganish oliy va o'rta maxsus ta'lim tizimida yo'lga qo'yilib, iqtisodiyot va menejment sohalarida umum kasbiy fan sifatida o'quv rejalariga kiritildi. Marketing ixtisosligi bo'yicha bakalavr va magistrlar tayyorlash yo'lga qo'yilib davlat standartlari ishlab chiqildi, maxsus ilmiy kengash tashkil etilib fan nomzodligi va doktorligini olish uchun dissertatsiyalar himoya qilinmoqda. Universitet va institutlarda marketing kafedralari tashkil etilmoqda va ularda bir qancha o'quv-uslubiy qo'llanmalar tayyorlanmoqda.

Mazkur darslikda marketing faoliyatini shakllanishiga yangicha, Sharq bozori konsepsiyasi asosida yondashilib, tadbirkorlik turlari va ular

[1] Karimov I.A. „Kelajakni jasoratli odamlar quradi". 7-jild. T.: „O'zbekiston". 1999, 321.

[2] Karimov I.A. „Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadidir". T.: „O'zbekiston". 2007, 41.

ichida savdo markaziy o'rinni egallashi asoslandi. Avvalboshi, marketing faoliyati G'arbda emas, Sharqda **„Buyuk Ipak (savdo) yo'li"** ta'sirida shakllanganligini isbotlashga asos yaratildi. Shu bilan birga chet ellarda chop etilgan adabiyotlardan foydalanib, marketingning zamonaviy nazariy tushunchalari, rivojlangan bozor sharoitida transmilliy korporatsiyalar tomonidan qo'llanilayotgan yangi konsepsiyalari va uslublari „Marketing bu – hamma narsa", „*Marketing – bu biznes*", „*Marketing* jamiyatdagi talabni qondirish va yangisini yaratish", „Benchmarking", „Tarmoqli marketing", „Xalqaro marketing" va boshqalarga alohida ahamiyat berildi.

Mazkur kitob marketing majmuasining mantiqiy yo'nalishida va bozor amaliyotiga mos ravishda yozildi. Ko'pchilik mavzular nazariy tushunchalar bilan birga amaliyotdan olingan lavhalar, tajribalar asosida izohlandi.

Ushbu darslik marketing – bozorshunoslik fanini o'rganuvchi talabalar, magistrlar, aspirantlar, tadbirkorlar, fermerlar va biznesmenlarga mo'ljallangan.

Dotsent *S. Buzrukxonov* bilan III bob, katta o'qituvchi *J. Karimova* bilan IV bob va tadqiqotchi *G. Abdullayeva* bilan 6.4 „Chakana savdo" bo'limi hammualliflikda yozilgan.

I BO'LIM. MARKETING NAZARIYASI VA TADQIQOTLARI

1-BOB. MARKETING NAZARIYASI

1.1. Buyuk Ipak (savdo) yo'li va marketing faoliyati

„Iqtisodiyot" – arabchada tejamkorlik va yunoncha **„Oikonomia"**, ya'ni **„Oikos"** – uy, xo'jalik va **„Nomos"** – qoida va tartib ma'nolarini bildiruvchi so'zlar birlashmasidan olingan bo'lib, **uy xo'jaligini yuritish va boshqarish tartib-qoidalari** demakdir.

Iqtisodiyotning tejamkorlik deb tushunilishining ham o'z asosi bor. Chunki insonni yashab hayot kechirishi uchun Alloh tomonidan berilgan atrofimizdagi moddiy dunyo tosh-tarozisi bilan o'lchab yaratilgan. Undan faqat oqilona, tejab-tergab foydalanish, ya'ni tejamkorlik iqtisodiyotning bosh tamoyili bo'lishi ma'nosini bildiradi. Oilalar iqtisodiyotining barqarorlashuvi natijasida asta-sekinlik bilan ijtimoiy mehnat taqsimotining vujudga kelishi urug'larni, jamoalarni, uyushmalarni va davlatlarni shakllantirishga olib keldi. Natijada ularning har biri xo'jaligini tashkil etish va boshqarish zaruriyati kelib chiqqan.

Iqtisodiyot tushunchasi ham tarixiy taraqqiyotga bog'liq. Chunki tarix insoniyatni moddiy ne'matlarni o'zlashtirishga bo'lgan munosabatlarining rivojlanish bosqichlarini ifodalaydi. Masalan: qadimgi odamlar bir-birlarining ehtiyojini qondirish uchun o'zlari ishlab chiqargan mahsulotining ortiqchasini o'zlarida yetishmaganlariga almashtirganlar. Bu oddiy natural iqtisodiyot deb atalgan. Keyinchalik ayirboshlash vositalari takomillasha borib pul (valuta) joriy etilgan.

Demak, T–T munosabatlari o'rniga T–P–T haqiqiy savdo jarayoni shakllandi. Mazkur tovar-pul munosabatlari P–T va T–P jarayonlarini o'z ichiga olib, ishlab chiqarish chegarasi bilan ajralib turadi. Tovar ishlab chiqarishning rivojlanishi savdoni ixtisoslashishi va pul muomalalarining vujudga kelishiga asos bo'ldi. Shuning uchun ham iqtisodiyot har qanday jamiyatning moddiy asosi bo'lib, ma'lum bir tarixiy taraqqiyot davriga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va tovar-pul munosabatlarini o'z ichiga oladi.

Kishilik jamiyati doimo ijtimoiy takroran moddiy ne'matlar ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash (savdo) va iste'mol qilish munosabatlarini boshqarib turuvchi obyektiv iqtisodiy qonunlar asosida rivoj-

langan. Ammo mazkur jarayonning tarixiy iqtisodiy bosqichlarga bo'linishi, ishlab chiqarish omillari (yer, kapital mehnat resurslari va tadbirkorlik faoliyati)dan qay darajada foydalanish imkoniyatlari – fan-texnika va texnologiyalar rivojlanishi va o'zlashtirilishi bilan belgilangan. Kapitalistik ishlab chiqarish bosqichigacha insonlar talab ehtiyojlariga mos ravishda savdoda tovar assortimentlari nisbatan oz bo'lib aholiga oddiy xizmatlar ko'rsatilgan. Shu bilan birga, o'sha davrlarda savdoning rivojlanishiga va mahalliy aholining tovarlarga bo'lgan talabining takomillashib borishiga va yangidan yangi ishlab chiqarish sohalarining o'zlashtirilishiga **„Buyuk Ipak (savdo) yo'li"**ning ta'siri katta bo'lgan.

„Buyuk Ipak yo'li" miloddan avvalgi I ming yillikning ikkinchi yarmidan to XV asrgacha Sharqni G'arb bilan bog'lagan asosiy savdo yo'li bo'lib, u Xitoy, Hindiston, O'rta Osiyo, Eron, Yaqin Sharq hamda O'rta dengiz mamlakatlari o'rtasidagi savdo-sotiq va madaniy aloqalarni rivojlanishida muhim ahamiyatga ega bo'lgan. **„Buyuk Ipak yo'li"** uzoqligi va sermashaqqatligi sababli Xitoy G'arb davlatlari bilan bevosita aloqa olib borishi mumkin bo'lmagan. Shuning uchun ham **„Buyuk Ipak yo'li"** orqali olib borilgan savdo aloqalarida osiyoliklar, ayniqsa, sug'dlar (poytaxti Afrosiyob – Samarqand), baqtriyaliklar va eronliklar asosiy vositachilik vazifasini bajarganlar.[1]

Shuning uchun ham Markaziy Osiyo o'lkalarida ishlab chiqarish, savdo, fan va madaniyatni rivojlanishida **„Buyuk Ipak yo'li"**ning ahamiyati katta bo'lgan. Ayniqsa, IX–X asrlarda Movarounnahr va Xorazm iqtisodiy va madaniy rivojlanishda katta muvaffaqqiyatlarga erishgan.[2]

Abul Faroj „Kitob ul-Xiroj" asarida – „Sharq mamlakatlaridan Xurosonga qadar yaxshi sug'oriladigan, serhosil, yashnagan erlar bo'lib, Movarounnahrda juda ko'p mevazor bog'lar, poliz ekinlari bor, ayniqsa, Usrushona, Shosh va Farg'ona mevalari lazzatlidir" degan. Yana O'rta asr olimi Istaxriy „Kitobi masolik ul-mamolik" asarida yozishicha, Buxoro – dehqonlar shahri, Sug'd – Samarqand tozaligi va zeboligi bilan mashhur. Movarounnahrni Farg'ona, Shosh va boshqa shaharlarida mevazor bog'lar, polizlar va ekinzorlar ko'p. Samarqand, Shosh, Farg'ona, Kesh, Nasaf (Qarshi), Chag'aniyon, Xuttal, Termiz, Qubodiyon (Quva), Axsi

---

[1] Бартольд В.В. „История культурной жизни Туркестана", Соч. Т. 2. ч. 1, Москва, 1963.

[2] Mutal Ermatov „O'zbek xalqining milliy shakllanishi", „Muloqot", 7–8, T. 1994, 19–24

(Axsikent – Namangan yaqinida) shaharlarida aholi juda zich yashardi, uy-joylar qalin bo'lgan. Xorazm va Movarounnahrdan Shoshga qadar aholi zich joylashgan, juda ko'p qishloqlar va xonadonlar bor, ularni yerlari serhosil va yaylovlari obod bo'lgan. Sug'orish ishlarini yaxshi yo'lga qo'yilishi natijasida yangi yerlar o'zlashtirilgan va hosil bera boshlagan. O'sha davrda sug'orish ishlariga fan-texnika rivoji (Abul Vafo Juzjoniy, Beruniy, Kindiy, Chog'maniy kabi olimlar kashfiyotlari)ning ta'siri ham sezilarli bo'lgan. Sirdaryo, Zarafshon, Surxondaryo va Qashqadaryo vohalarida dehqonlar bug'doy, guruch, jo'xori, suli, mosh, arpa, no'xot, paxta, zig'ir va boshqalardan mo'l hosil yetishtirib, Movarounnahr aholisi ehtiyojidan ortiqchasini boshqa mamlakatlarga olib borib sotar edilar.

Samoniylar davlatining qudratli feodal-dehqon zodagonlari bog'-rog'lar barpo etganlar. „Hududil olam"da yozilishicha, har bir zodagon xonadon xo'jaligida bir necha ming bosh chorva mollari bo'lgan. IX–X asrlarda yirik yer egalari – dehqonlar hukmron tabaqa bo'lib, mamlakat yer fondining asosiy qismiga egalik qilar edilar. Yeri kam dehqonlar yirik yer egalaridan ijaraga yer olib yoki sheriklikka ishlar edilar. Farg'ona vodiysida va Toshkent vohasida aholi dehqonchilik bilan shug'ullansada, bu yerlarda tog' konlarida ish qaynar edi. Ba'zi qishloqlarning barcha aholisi konchilardir, ular toshko'mir, mis, temir va boshqa ma'danlar qazib chiqarar edilar.

Al-Maqdisiy aytishicha, „Farg'onadan ko'p miqdorda misdan yasalgan buyumlar, qilich va boshqa qurollar olib kelinardi. Movarounnahr tog'larida kumush va oltin ma'danlari bor. Farg'ona va Shosh foydali qazilmalari va ulardan yasalgan buyumlar musulmon mamlakatlarida, islom shaharlarida ma'lum va mashhur bo'lgan. Movarounnahr aholisi kumush, oltin, simob bilan savdo qilgan. Bu yerda yana yaxshi sifatli qog'oz ishlab chiqarilgan. O'sha davrda Movarounnahr kumush, qo'rg'oshin, neft, ko'mir va boshqa foydali qazilmalar ishlab chiqarish bo'yicha Sharq mamlakatlari ichida birinchi o'rinni egallagan edi", – degan axborotlar yozma manbalarda mavjud.

Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishida hunarmandchilik ham muhim ahamiyatga ega edi. Qishloq va shaharlardagi hunarmandlar dehqonchilik qurollari (so'qa, omoch, tesha, ketmon, bolta, o'roq, arava g'ildiraklari va boshqalar) ishlab chiqarar edi. Qurolsozlar, temirchilar, zargarlar qilich, qalqon, nayza, o'q-yoydan tashqari, ajoyib uy-ro'zg'or buyumlari – choynak, oftoba, mis ko'za, oltin va kumush idishlar, uzuk,

sirg'a, otlarga jabduqlar, naqshinkor o'ymakorlik buyumlari ishlab chiqarar edilar. Chorvachilik rivojlanayotgan joylarda hunarmand ko'nchilar ishlari – chodirlar, sadoq, o'qdonlar, hamyonlar, charm muqovalar va bokazolar xaridorgir edi.

Movarounnahrda ip-gazlama, shoyi, atlas, ko'p ishlab chiqarilar edi. Ayniqsa, kulolchilik yuksak darajada rivojlangan edi. Shaharlar va qishloqlarning aholisi orasida to'qimachilik kasbi hurmatli edi.

Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishi ichki va tashqi savdoni avj oldirgan edi. Mamlakat ichkarisida va xorijiy yurtlarda Movarounnahr savdo karvonlari tinmay qatnab turishardi. O'sha davrlarda pul ham quvvatli bo'lib, bozorlarda kumush dirhamlar va oltin dinorlar ham olib sotilardi. X asrda Movarounnahrda kumush dirhamlar juda ko'p miqdorda chiqarilgan va u asosiy pul birligi bo'lgan. Ingliz olimi Li Strenj yozishicha, o'sha vaqtda bir miriy tangaga 1 000 ta yong'oq kelardi. Kumush va mis dirhamlar qimmatiga qarab ichki va tashqi bozorlarda keng qo'llanilar edi.

Dirhamlar Xazar va Bulg'orga ham olib borib sotilardi. Har bir shaharda tanga pullar almashtiriladigan va sotiladigan maxsus sarroflar bozori bo'lardi, u yerda savdogarlar pul almashtirar yoki foydasi bilan qarz berishardi. Al-Maqdisiy yozishicha, savdogarlar bir dirhamni savdo-sotiq orqali 4 dirhamga aylantirishar edi.

IX–X asrlarda Movarounnahr va Xorazmda savdo karvonlar aloqalari yuksak darajada rivojlandi. Karvon yo'llari Afrika, Misr, Shom (Suriya), Falastin, Eron, Bag'dod, Hamadon, Nishopur, Marv, Omul (Chorjo'y), Buxoro, Samarqand, Shosh, Farg'ona vodiysi va Qashg'ar (Sharqiy Turkiston) orqali Chin-Xitoygacha borardi. Movarounnahr bilan Siyob, Tiroz, Shosh, Samarqand, Buxoro, Xorazm orqali Xazar va Bulg'or podshohliklari orasidagi karvon yo'llari ham muhim ahamiyatga molik edi.

Savdo karvonlari Movarounnahrdan oliy navli atlas, shoyi, paxtali va yung gazlamalari, oyna, bronza, oltin va kumushdan yasalgan ro'zg'or va san'at buyumlari, naqshinkor qilich soplari, hunarmandchilik uskunalari va dastgohlari, guruch, bug'doy, arpa, mayiz kabi mollarni olib borar edilar.

Movarounnahr va Xorazmga esa, Al-Maqdisiy yozishicha, Bulg'ordan qunduz, suvsar, tulki, silovsin, quyon va echki po'stinlarini, kemasozlik yog'ochlari, baland telpaklar, baliq yelimi, nahang tishlari, kanakun-

jut moyi va boshqa mahsulotlar olib kelishardi. Boy savdogarlar birlashib o'z mablag'lariga karvonlar tuzar edilar.

Xalifa Muqdadirning 321-hijriy (922-milodiy) yilda Bulg'orga yuborgan elchisi Ibn Fazlaning aytishicha, katta karvonlarda 3 000 ga yaqin tuya va ot, 5000 ga yaqin savdogarlar, hunarmand, musulmon ulamolari, elchilar va boshqa odamlar bo'lgan. Karvon yo'llarida joylashgan shaharlarning iqtisodiy-madaniy ahvoli yuksak darajada o'sar, aholi farovon hayot kechirardi. Albatta, bu shaharlar va qishloqlarda savdoga chiqariladigan hunarmandchilik va dehqonchilik mahsulotlari ko'payishi hisobiga hayot darajasi o'sar va madaniyati yuksalar edi.

Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishida ichki bozor, markaziy shaharlar bilan chekka viloyatlarning qizg'in savdo aloqalari g'oyat muhim edi. Har bir shaharda mahalliy va xalqaro ahamiyatli bozor maydonlari bor edi – bozor rastalari–yarmarkalarda hayot yashnar edi. Ana shu savdo rastalarining ayrimlari, masalan, Buxoroda – „Zargarlar", „Bosh kiyimlar" va „Ipak gazlamalar uchun", „Abdullo xon" timlari, Xivada savdo qatorlari, Samarqandda „Siyob", Toshkentda va Namanganda „Chorsu" bozorlari hozirgacha saqlanib qolgan.

O'sha davrda adabiyot, san'at, jumladan, musiqa, ilm-fan, ayniqsa, tarix, jug'rofiya, ilmi hay'at (astronomiya), riyoziyot, handasa (matematika, geometriya) g'oyat ravnaq topgan. Ibn Sino tarjimai holidan ma'lumki, Buxorodagi Amir Nux saroyida juda katta kutubxona bor edi. Bunday boy kutubxonalar Buxoroda, Xorazmda va Movarounnahrning boshqa shaharlarida ham juda ko'p edi. O'rta Osiyolik buyuk olimlar Ahmad Farg'oniy, Abu Nasr Farobiy, Muso Xorazmiy, Abu Abdulloh Xorazmiy, Abu Rayhon Beruniy, Ibn Sino, Daqiqiy, Rudakiy, Firdavsiy va boshqa alloma, shoirlarning ham yirik shaxsiy kutubxonalari bor edi. Kutubxonalarda adabiy-ilmiy hayot qaynardi. Turli ilm-fanlarning tarix, she'riyat ravnaq topishida kitobot qiluvchi sahhoflar, naqqoshlarning, kitob savdogarlarining ham hissalari bor edi. Kitob rastalari, do'konlari faqat savdo-sotiq maskani bo'lib qolmay olim, shoir, san'atkorlar suhbatlashib bahslashadigan, fikr almashadigan markazlari ham edilar.

Manbalarning guvohlik berishicha, Chingizxon ham savdogarlar uchun katta imtiyozlar yaratib bergan. Amir Temur davrida Xitoydan to Ovrupogacha cho'zilgan yo'lda savdo karvonlarining bexatarligi ta'minlanganligi uchun bu yo'llarda savdo munosabatlari taraqqiy qilib,

iqtisodiy tomondan yuksalib, juda ko'p mamlakatlar madaniyatini gullab-yashnashiga sabab bo'lgan edi.

Demak, tarixiy katta davr ichida **„Buyuk Ipak (savdo) yo'li"** bizning hududlarimizda sharqona savdo tamoyillarining shakllanishiga va ularning xalqimizning ma'naviy-axloqiy qadriyatlari bilan uyg'unlashib ketishiga sabab bo'lgan. Sharqona savdo-sotiq ishlari, qoida va tartiblari Islom dini bilan yanada mustahkamlangan. Qur'oni karimning „Quraysh" surasida – „Agar ular boshqa ne'matlar uchun Alloh taologa ibodat qilmasalar ham, ularga tijorat, oldi-sotdi qilsinlar, deb qishda Yamanga, yozda esa Shomga safar qilishlari oson qilib qo'yilgani va ular bu safarlardan doimiy ravishda foydalanib kelishganliklari uchun mana shu Baytullohning Parvardigoriga ibodat qilishlari lozimdir"[1], – deb ta'kidlangan.

Payg'ambarimiz Muhammad Mustafo Sallolohu alayhi vassalam hadislaridan birida „Kasbning eng yaxshisi, kishining o'z qo'li bilan bajaradigan ishi va halol savdodir" deyilgan.

Ruf'a (roziyallohu anhu) rivoyat qiladilar: „Hazrat payg'ambar bilan bozorga chiqdik. Xalq tong sahardanoq bozorga chiqqan, savdo-sotiq bilan mashg'ul edi. Allohning Rasuli (sallollohu alayhi vassalam) savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchilarni to'g'rilik va halollikka chaqirish maqsadida ko'rinadigan bir joyga chiqib: „Ey tujjorlar, – deya xitob etdilar, – shuni yaxshi bilingizkim, qiyomat kunida Allohning va payg'ambarning tijorat bilan aloqador amr va ko'rsatmalariga amal qilmaganlar, halol va to'g'ri so'z bo'lmaganlar yuzlari qora holda (gunohkor) tiriltiriladilar". Umum manfaatini ko'zlagan, Allohdan qo'rqib, pok-halol ishlagan tijorat odami esa Payg'ambarimizning marhamat qilishlaricha, „Qiyomat kunida, Payg'ambarlar, shahidlar va avliyoullohlar qatorida bo'lurlar".[2] Shu sababli savdo-sotiqda milliy-axloqiy me'yorlar qonun darajasiga ko'tarilgan. Masalan, shariat talablariga ko'ra, ikki yoki undan ortiq kishilarning bir molni ikkinchi mol (yoki pul) barobariga rozi bo'lgan holda almashtirishlari oluv-sotuv (bay') hisoblangan. Shunga muvofiq almashtiruvchining biri „sotdim" yoki „sotdingmi" desa, ikkinchi tomon buni qabul qilib „sotdim yoki „oldim" deb aytsa, shundagina oluv-sotuv shartnomasi tuzilgan, deb hisoblangan.

[1] „Qur'oni karim". Tarjima va izohlar muallifi Alouddin Mansur, Toshkent, „Cho'lpon", 1992, 524-bet.

[2] „Allohning Rasulidan hayot dasturlari" kitobidan Abdumurod Xolmurod o'g'li tarjimasi.

Mamlakatimiz Prezidenti I.Karimovning „O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida" nomli kitobida „Ijtimoiy bozor iqtisodiyoti sharqona, islomiy turmush falsafasining yuksak g'oyalariga, xalqimizning tarixiy tajribasi va aql zakovatiga mos bo'lib tushmoqda", – deb yozilgan.

Yuqorida keltirilgan tarixiy lavhalardan shunday xulosa qilish mumkinki, kishilik jamiyatining moddiy va ma'naviy taraqqiyotida o'ta muhim o'rinni egallagan savdo-sotiq faoliyati, avvalambor Sharqda, xususan, bizning Markaziy Osiyoda rivojlangan. Savdo – savdogar yoki tijorat – tijoratchi tushunchalari sinonim so'zlar hisoblanadi.

Savdo „tovar-pul" muomalasi doirasini va oldi-sotdi jarayonlarini ifodalovchi hamda ishlab-chiqarish bilan iste'molni bir-biriga bog'lovchi o'ta muhim faoliyatdir. Savdogar esa ana shu faoliyat egasi. Shuning uchun ham Sohibqiron Amir Temur – „Mamlakat shahar va qishloqlari tijorat odami ila oboddir", – deb bejiz aytmagan. Har qanday davlatning ishlab chiqarish salohiyati, aholisining iqtisodiy, ilmiy-texnik va madaniy darajasini baholashda chakana savdo va xizmat ko'rsatish shoxobchalari hamda ulardagi tovar assortimentlari va xizmat turlari, tashqi savdosi tarkibi asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Mazkur mulohazalarda ishlab chiqarish, taqsimlash, savdo va iste'mol jarayonlarining har birida tadbirkorlik faoliyatidan yuqori darajada foydalangan holda iste'molchi ehtiyojini to'laroq qondirishga erishish bosh masala ekanligi ta'kidlanmoqda.

Hozirgi zamonga muvofiq kishi bo'lmoq uchun ilm va ma'rifat ila barobar iqtisod, insof, tugammas sa'y, bitmas g'ayrat lozim.
Abdulla Avloniy.

1.2. Tadbirkorlik – bozor – marketingning amaliyotdagi ifodasi

O'zbekiston Respublikasining „Tadbirkorlik va tadbirkorlik faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi Qonunida (1999-yil 14-aprel) – „Tadbirkorlik (tadbirkorlik faoliyati) qonun hujjatlariga muvofiq daromad olishga qaratilgan yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish yo'li bilan tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida amalga oshiriladigan tashabbuskor faoliyat", deb aniqlangan. Ammo bu ta'rifda, tadbirkorlik faoliyati juda tor ma'noda ko'rsatilgan.

Tadbirkorlik, ko'pchilik iqtisodiyotchi olimlar fikricha – **har qanday sohada ham eskicha yondashish chegarasining buzib o'tish, yangi imkoniyatlarni izlash, sarmoya (kapital) sarflashning yangi yo'nalishlarini topish, yangi texnika-texnologiyani qo'llash jarayonini ifodalaydi.** Ana shu g'oya asosida, tadbirkorlikni faqat foyda olishga qaratilgan faoliyat emas, balki kengroq ma'nodagi jamiyatning kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayonining bo'g'inlarida uzluksiz yangilanib turadigan shaxsiy, ijtimoiy guruh va jamiyat ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni anglash va ular talabini qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyati deb qarash lozim. Shuning uchun tadbirkorlik insonlar faoliyatining barcha sohalariga mansub jarayon bo'lib, ishlab chiqarish va noishlab chiqarish tarmoqlarida o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Ammo har qanday sharoitda tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi inson (xalqaro ma'noda „Biznesmen") quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi shart:

1. Tadbirkor iqtisodiy resurslardan (yer, kapital, mehnat) unumliroq foydalanish jarayonini tashkil qila bilish va boshqara olish qobiliyatiga ega bo'lishi lozim.

2. Tadbirkor tashabbuskor, bir-biriga bog'liq bo'lmagan holatlarni, jarayonlarni o'zaro bog'lovchi, yo'qni bor qiluvchi inson.

3. Tadbirkor juda ko'p noma'lum holatlarni tahlil qilish idrokiga ega bo'lishi, o'z oldiga aniq maqsad qo'ya olishi va unga yetishish yo'lida tinmay harakat qilishi kerak.

4. Tadbirkor yangilikka intiluvchi, bozordagi ehtiyoj va talab o'zgarishlarini tezda anglab, o'z faoliyatiga tatbiq qila olishi shart.

5. Tadbirkor xavf-xatarga, tavakkalchilikka moyil odam, boshlagan ishida har doim muvaffaqiyatga erisha olmasligini bilishi kerak.

6. Tadbirkor qo'li ochiq, saxiy, doimo oilasi, mahallasi va davlati manfaatlarini ko'zlovchi inson.

Garvard Universitetining Amerika Tibbiyot markazi tadqiqotchilari Rut Richard, Dennik Kinney insonning yaratuvchilik qobiliyatini keng miqyosda – san'atdan toki biznesgacha bo'lgan barcha sohalarda aniqlash uchun maxsus test ishlab chiqdilar. Natijada ular faqatgina 1 foizgina insonlar noyob qobiliyatga ega bo'lib buyuk ixtirolar qilishga, 10 foizi yuqori ijodiy imkoniyatli ekanliklarini o'zlarining Richard va Kinney jadvali orqali aniqladilar. Mualliflar fikricha, qolgan aholining 60 foizi o'rtacha va birmuncha ijodiy imkoniyatga ega ekanlar. Insonlarning qol-

gan 30 foizidan kamroq qismi esa, umuman ijodiy faollik ko'rsatmaydi yoki ba'zida, juda kam darajada o'zini bildiradi.[1]

Demak, insonlarning bir foizigina noyob talantli va 10 foizi esa yuqori ijodiy imkoniyatli bo'lib tug'ilar ekanlar. Ana shular biz izlagan olimlar va barcha sohalardagi tadbirkorlardir. Mazkur ijodiy guruhlardagi insonlarni topish, ularni tarbiyalash, o'qitish va o'z kasblarida mohir tadbirkorlar bo'lib yetishishlarida malakaviy ta'lim tizimining ahamiyati katta. Masalan, Yaponiyaning dunyoda tan olingan, iqtisodiyot va ijtimoiy hayotdagi mo'jizalari to'g'ridan to'g'ri ta'lim tizimiga bog'liqligi quyidagi ma'lumotlarga asoslanadi.

Yaponiyada ta'lim **„Beshikdan to qabrgacha"** degan tamoyil asosida tashkil etilar ekan. Dunyoda eng shiddatli, talabchan va yuqori samarali ta'lim tizimi Yaponiyada yaratilganligi quyidagi jadvalda ko'rinib turibdi.[2]

1.1-jadval

O'qitish muddati	AQSH	Yaponiya
Haftadagi kunlar	5	5,5
Yildagi kunlar	180	240
Yildagi haftalar	36	44
Har kungi uy vazifasini bajarish vaqti	30 min	2 soat

Tadbirkorlikni ilmiy tahlil qilgan olimlar ta'kidlashicha, aholisining tarkibida 3–5 foiz tashabbuskor kishilari bor xalq hech qachon og'ir kun ko'rmaydi va hech kimdan kam bo'lmaydi.

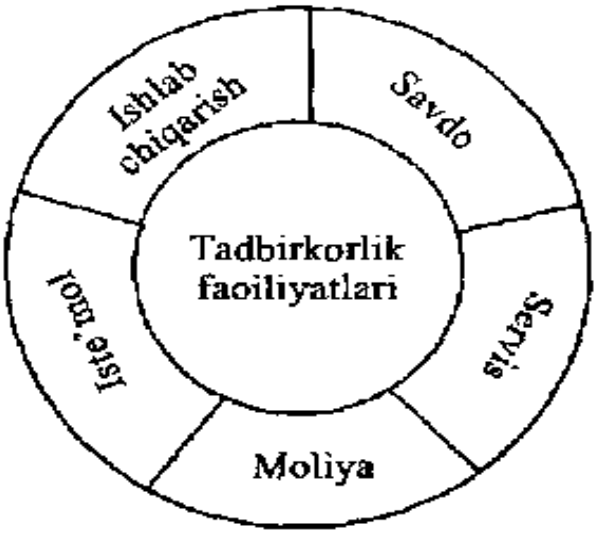
Bizning fikrimizcha, tadbirkorlik faoliyatini sohalar bo'yicha eng avvalo, besh guruhga bo'lish maqsadga muvofiq bo'ladi (1.1-chizma).

Mazkur tadbirkorlik faoliyatlari ichida savdoni oila, tuman, shahar, viloyat, davlat va jahon miqyosidagi iqtisodiy-ijtimoiy jarayonlarni harakatga keltiruvchi inson faoliyati deb qaralsa, maqsadga muvofiq bo'ladi.

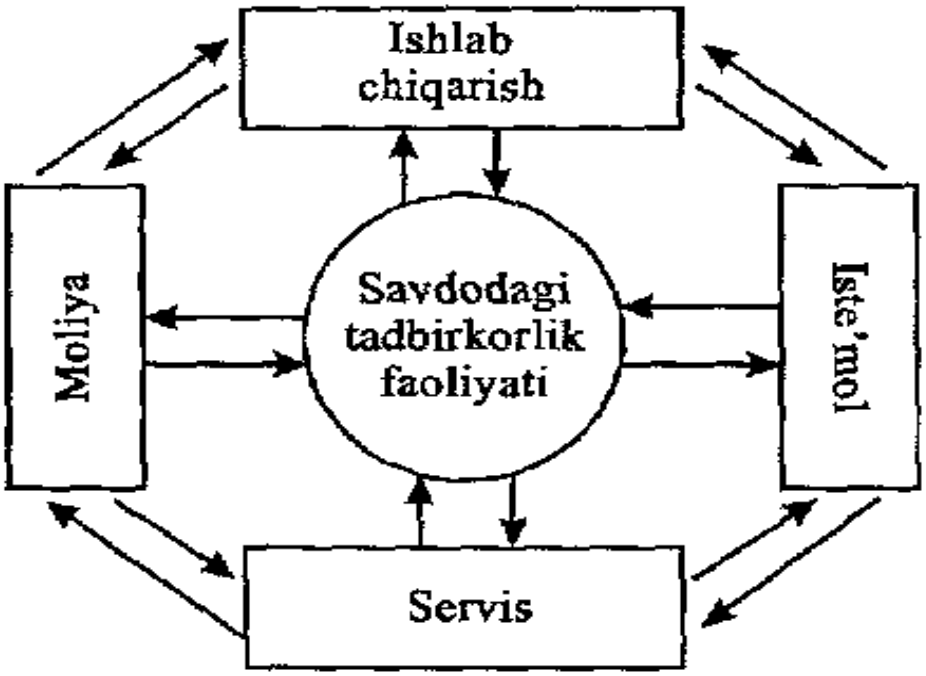
---

[1] Эдвин Дж.Долан. Дейвид Е. Линдсей „Рынок" микроэкономическая модель, М. 1996, 339.

[2] Джексон Грейсон младший, Карла Одел „Амерканский менежмент – на пороге XXI века", М., „Экономика", 1991, 256



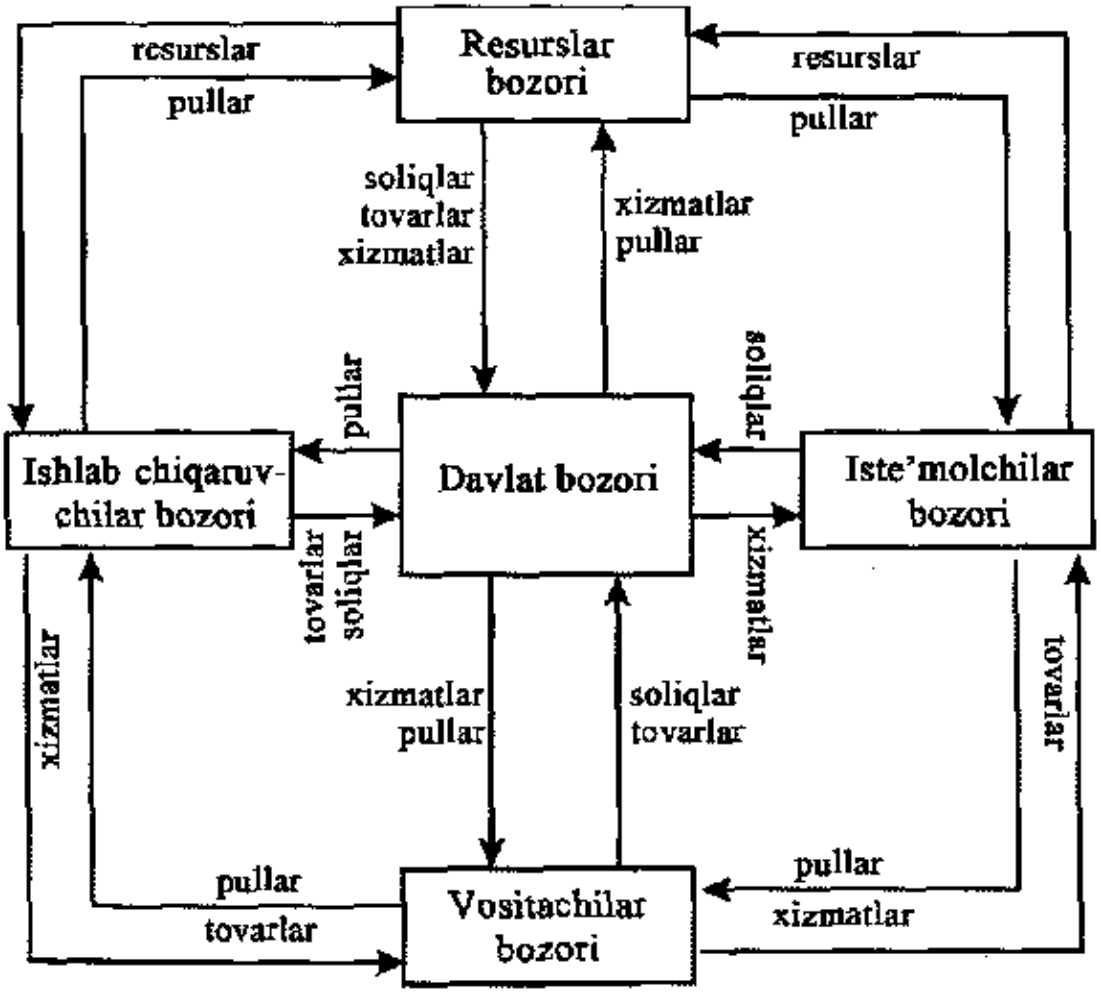
1.1-chizma. Tadbirkorlik faoliyati sohalari



1.2-chizma. Savdodagi tadbirkorlikning o'rni

Chunki savdodagi tadbirkorlik faoliyati orqali (1.2-chizma) jamiyat iqtisodiy boyliklari harakatlanadi, ishlab chiqarishdagi yangiliklar rag'batlantiriladi, iste'molchilarning yangi didi, dunyoqarashi shakllanadi va moddiy hamda ma'naviy ehtiyojlari qondiriladi, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishga kuch-quvvat bag'ishlanadi. Faqat savdodagi tadbirkorlik yuqori darajaga erishsagina, mamlakat iqtisodiyoti barqarorlashadi, tovar va xizmatlarga bo'lgan sarf-xarajatlar to'la qoplanadi, firma-korxonalar foyda oladi, soliqlar vaqtida to'lanadi, berilgan ish haqi

va transfert to'lovlar banklarga qaytib tushadi, yangi investitsiyalarga imkoniyat yaratiladi. Hozirgi iqtisodiyot juda ko'p bozorlarni o'z ichiga oladi. Ularning ichidan beshta asosiylari bir-biri bilan qanday o'zaro zanjirsimon bog'langanliklari va bir-birlarisiz faoliyat ko'rsatishlari mumkin emasligi (1.3-chizma)da ko'rsatilgan.



1.3-chizma. Zamonaviy iqtisodiyotda tovar-pul ayirboshlash (savdo)ning o'rni

Har qanday milliy yoki jahon iqtisodiyoti, o'zaro harakatdagi bozorlar kompleksidan tashkil topib, ularni savdo (tovar-xizmatlarni ayirboshlash) jarayoni umumlashtirib turadi. Demak, milliy va jahon iqtisodiyotlari rivojiga asosiy ta'sirni savdo ko'rsatadi.

Dunyodagi eng zo'r „Ford" va „Kraysler" kompaniyalarining menejeri, o'z davrida shon-shuhrati bo'yicha Amerika Prezidenti Ronald Reygendan keyin ikkinchi o'rinni egallagan Li Yakokka ham o'z faoliyatini oziq-ovqat savdosida boshlagan.[1]

[1] Ли Якокка „Карьера менежера", М., „Прогресс", 1990.

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI AXBOROT RESURS MARKAZI № 441165

Demak, savdo insoniyatning tadbirkorlik faoliyatlari ichida markaziy o'rinni egallashi tarixdan ma'lum bo'lib, hozirgi zamonda mazkur soha yangidan yangi ilmiy-amaliy yo'nalishlarning misli ko'rilmagan darajada rivojlanishiga asos bo'lmoqda. Natijada oddiy savdo-sotiq jarayoni XX asrga kelib, ishlab chiqarishni bozorga yo'naltirish g'oyasi, mahsulotning taqsimlanishi, iste'molchiga yetkazilishi, sotilishi iste'mol qilish davridagi servis jarayonlari hamda yangi iste'molchini yaratish bilan bog'liq bozor – marketing faoliyatiga aylandi. Mazkur jarayon ilmiy-texnika progressi va uning yutuqlarini ishlab chiqarishga joriy etish natijasida, ayniqsa XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab dunyo mamlakatlari ichida eng rivojlangan hamda yangi kichik industrial davlatlarning vujudga kelishi bilan bog'liq. Jahon bozorlarida raqobat kurashini keskinlashuvi, transmilliy korporatsiyalarning shakllanishiga, chetga kapital eksport qilishning kuchayishiga va oxir-oqibatda jahon xo'jaligining baynalmilallashuvi va globallashuviga olib kelmoqda. Qur'oni karimning 49- „Hujurat" surasining 13-oyatidagi „Ey insonlar darhaqiqat biz sizlarni bir erkak (Odam) va bir ayol (Havvo)dan yaratdik hamda bir-birlaringiz bilan tanishish (do'st-birodar bo'lish) uchun sizlarni turli-tuman xalqlar va qabila-elatlar qilib qo'ydik"[1] – degan Allohning so'zlari o'z tasdig'ini topmoqda. Hech bir mamlakat dunyoda ro'y berayotgan iqtisodiy integratsiya jarayonlaridan chetda qololmaydi va iloji ham yo'q. Transmilliy korporatsiyalar jahon bozorlarida o'z o'rnini saqlab qolish, raqobatda yutib chiqish uchun yangi davlatlar hududlariga o'z kapitali bilan kirib borish va qo'shma korxonalar tashkil etish bilan birga, fan-texnika yutuqlarini ham olib kirmoqdalar.

Milliy davlatlar xo'jaliklarining o'zaro iqtisodiy munosabatlari shunchalik mustahkamlanib bormoqdaki, ishlab chiqarish omillari bilan ta'minot tizimida biror hududdagi ozgina cheklanish, jahon bozori narxlarining tebranishiga olib kelmoqda. Bu esa o'z navbatida milliy iqtisodiyotlarga va davlatlar ichki bozorlariga o'z ta'sirini o'tkazmoqda.

Demak, dunyodagi globallashuv va baynalmilallashuv jarayonlari barcha milliy davlatlar iqtisodiyotlarini ham qamrab, ularning jahon bozorlariga chiqishiga, raqobat kurashlarida qatnashishga va o'zlarini sinab ko'rishga imkoniyat yaratmoqda. Ammo bu o'ta dolzarb va qiyin muammolarni hal qilish uchun bozor munosabatlarining rivojlanish

[1] Qur'oni karim. Tarjima va izohlar muallifi Alouddin Mansur. „Cho'lpon", Toshkent, 1992, 392-b.

va takomillashishi jarayonida iqtisodiyot sohasida shakllangan yangi kategoriyalar va fanlar (bozor, marketing, logistika, menejment va boshqalar) bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni yo'lga qo'yish va yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash orqali amalga oshirish mumkin.

Bozor endi eskicha savdo-sotiq joyi tushunchasi emas, balki keng ma'noli iqtisodiy-ijtimoiy kategoriya sifatida qaraladi. Bozorda ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar manfaatlari to'qnashadi, yuzma-yuz keladi va baho orqali bir-biri bilan kelishadi. Bozorda ishlab chiqaruvchi tovar yoki xizmatiga bo'lgan sarf-xarajatlarini „taroziga" qo'yadi, iste'molchi esa ana shu tovar yoki xizmatni boshqa o'xshashlariga solishtirib, iste'mol qiymati yuqorirog'ini xarid qiladi. Aholi bozorda yangi xilma-xil tovarlarni ko'rib, ularni sotib olish va turmush sharoitini yaxshilash uchun o'z ish joylarida yaxshiroq – unumliroq ishlashga qiziqadi. Bozor ishlab chiqaruvchilar uchun raqobat maydonidir. Raqobatda yutib chiqish uchun tovar xizmatlarning yangidan yangi xillari muomalaga kiritilaveradi, eskilari esa bozordan chiqib ketaveradi. Ayniqsa, hozirgi bozor iqtisodiyoti jahon miqyosini egallagan davrda, har qanday ishlab chiqarish g'oyasi va yangi ehtiyoj (talab)ning shakllanishi ham bozordan boshlanadi. Bozor **„talab va taklif"** qonuni asosida o'z-o'zini boshqaruvchi iqtisodiy-ijtimoiy jarayondir. Har qanday bozor jarayonining oxirgi maqsadi tovar va xizmatni sotishdan iborat. Shuning uchun ham bozor–tovar–pul muammolari doirasi va o'ziga xos iqtisodiy-ijtimoiy munosabatlar majmui hisoblanadi. Bozorni, insoniyatning iqtisodiyot sohasidagi tarixiy ixtirosi deyilsa ham bo'ladi.

Bozorning ijtimoiy mohiyati shundaki, u orqali tovar va xizmatlar o'z xaridori va bahosini topib sotilgandan keyin, ularni yaratish g'oyasi va ishlab chiqarishga sarflangan mehnat jamiyatda tan olinadi hamda u ijtimoiy-zaruriy ekanligi tasdiqlanadi. Shu bilan birga, iste'molchi tovar va xizmatlarni (kitob, televizor, radio, Internet va boshqalar)ni sotib olib ma'naviy ehtiyojini ham qondiradi.

Bozor turlari sotilayotgan mahsulotlar, faoliyat chegarasi tartib-qoidalari va bir qancha belgilari bilan farqlanadi. Ammo barcha bozor turlari ichida iste'mol tovarlari bozori alohida o'rinni egallaydi.

Iste'mol tovarlari bozori – aholining shaxsiy ehtiyojini qondiruvchi va hayot kechirish uchun uy-ro'zg'orini jihozlash maqsadida xarid qilinuvchi oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarining oldi-sotdi munosabatlari majmuini o'z ichiga oladi. Iste'mol tovarlari bozori o'z nav-

batida maxsus bozorlarga: oziq-ovqat, kiyim-kechak, xo'jalik, madaniy mollar va boshqalarga bo'linadi. Bu bozorning moddiy-texnika asosi (infrastrukturasi) bo'lib, ulgurji savdo bazalari, do'konlar, oshxona, choyxona, dorixona, dehqon bozorlari va barcha chakana savdo-sotiq bilan shug'ullanuvchi shoxobchalar hisoblanadi.

Iste'mol tovarlari bozori – „Hazrati insoni" uchun, uning farovon hayotini ta'minlash maqsadida tashkil etiladi, shuning uchun ham „Bosh bozor" deyiladi. Qolgan hamma bozorlar, ana shu is'temol tovarlari bozorining mo'l-ko'lchiligini, unda talab va taklif mutanosibligini ta'minlashga qaratilgan asosiy omil hisoblanadi.

Iste'mol tovarlari bozorining sig'imi – hajmi tuman, shahar viloyat va mamlakat miqyosida chakana tovar aylanish (sotish) ko'rsatkichi bilan aniqlanadi. Iste'mol tovarlari bozori o'zining holatiga qarab ikki xilga: „taqchil (sotuvchi)lar" va „to'yingan (xaridor)lar" bozoriga bo'linadi.

„Sotuvchilar bozori"da tovarlar kamchil, ularga sotuvchilar xohlagan bahosini qo'yadi, talab taklifga qaraganda ancha yuqori va monopollashgan bo'ladi. Bunday bozor mamlakatda makroiqtisodiy mutanosiblik buzilganda va aholi turmushida har xil salbiy holatlar borligida shakllanadi.

„To'yingan bozor"ni tashkil etish bozor iqtisodiyotiga o'tishning asosiy maqsadidir. Bunday bozorda xaridor – iste'molchi „Podsho" – tovarlar mo'l-ko'lligi ta'minlangan, talab va taklif mutanosiblikka yaqinlashgan bo'lib, baholar ko'p o'zgarmaydi. Bozordagi asosiy muammo – faqat xaridorni jalb qilish va unga qulayliklar yaratish orqali ko'proq tovar sotish. „Xaridorlar bozori"da – tovar ishlab chiqaruvchilar orasida raqobat kuchayadi va unda yutib chiqishning asosiy vositasi – marketingdir.

Xizmatlar bozori – aholiga maishiy, ma'rifiy, tibbiy, texnik, kommunal, madaniy, aloqa, transport, konsalting, injiniring, lizing va boshqa xizmatlar ko'rsatish bo'yicha oldi-sotdi munosabatlarini ifodalaydi. Uning ham o'ziga xos shoxobcha va muassasalari shakllanadi. Iste'mol tovarlari va xizmatlar bozorlarining o'xshashligi shundaki, ular to'g'ridan to'g'ri insonlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan.

Xizmatlar bozori bizning mamlakatimizda ham juda katta istiqbolga ega. Jahondagi eng rivojlangan mamlakatlarda ishga yaroqli aholining 65–70 foizi ana shu xizmatlar bozori sohalarida faoliyat ko'rsatadi va ularning iqtisodiyotdagi salmog'i ham juda yuqori.

Ishlab chiqarish vositalari bozorida sanoat korxonalari, dehqon, fermer xo'jaliklari va iqtisodiyotning barcha tarmoqlari muassasalarining ta'minoti uchun zarur bo'lgan dastgoh, xomashyo, jihoz va butun kerakli tovarlar oldi-sotdisi tashkil etiladi. Bu bozor bizning mamlakatda „O'zulgurjibirjasavdo" *tizimi, tovar-xomashyo birjalari miqyosida* tashkil etilmoqda.

Ishlab chiqarish vositalari bozorining o'ziga xosligi shundaki, bunda sotuvchilar va xaridorlar ham asosan yuridik hamda jismoniy shaxslar hisoblanadi. Sotilgan tovar, xomashyo va uskunalar uchun hisoblashish naqd pulsiz amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarish vositalari bozori tovar birjalari orqali ham amalga oshiriladi.

Moliya bozori – naqd pul, valuta, kapital va qimmatli qog'ozlar oldi-sotdi munosabatlari majmuini bildiradi. Moliya bozori sug'urta tizimini ham o'z ichiga oladi. Moliya bozorining sotuvchilari sifatida pul egalari – aholi, firma, korxona, davlat va tijorat banklari qatnashadilar. Moliya bozorining xaridorlari – pulga muhtoj bo'lgan barcha subyektlardir.

Moliya bozori 3 tarkibiy qismga bo'linadi:

– naqd pul (valuta) bozorlari;

– qimmatli qog'ozlar bozori;

– kapital bozori.

Naqd pul (valuta) bozorlari banklar va maxsus birjalar, nodavlat muassasalari orqali tashkil etiladi. Qimmatli qog'ozlar bozorida aksiya, obligatsiya, veksel, chek, depozit va sertifikatlarning oldi-sotdisi banklar va fond birjalari orqali amalga oshiriladi. Fond birjalari hamda sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida vakolatga ega bo'lgan brokerlar vositachilik qiladi.

Kapital-sarmoya bozori – pul, valuta, dastgoh, uskuna va boshqalarni qarzga sotish jarayonini tashkil etadi. Bu bozor ham asosan banklar orqali uyushtiriladi. Banklardan tashqari, kapital bozori nodavlat muassasalari orqali ham tashkil etiladi.

***Mehnat bozori** deganda ishchi kuchini oldi-sotdi jarayoni tushuniladi.* Bozor iqtisodiyoti sharoitida mehnat resurslarining ham erkin oldi-sotdisi tashkil etiladi. Ortiqcha mehnat resursi ishchi kuchi sifatida taklif etiladi va korxona, firmalarning talablari asosida erkin baholarda sotiladi. Demak, mehnat bozorida ham talab, taklif va baho mavjud. Ishchi kuchi qiymatining baholanishi, sotib olinayotgan ishchining ish haqi va qo'shimcha imtiyozlari bilan aniqlanadi.

Mehnat bozori – mehnat birjalari orqali uyushtiriladi. Mehnat birjasi tuman, shahar va viloyatlarda o'z tarmoqlariga ega.

Mehnat birjasida korxona va firmalarda bo'sh ish joylari ro'yxati va ishsizlar to'g'risida ma'lumotlar yig'iladi. Mehnat birjasiga murojaat qilgan ishsizlarga bo'sh ish joylari yoki yangi kasbni egallash tavsiya etiladi. Yangi mutaxassisliklarni egallashga muhtoj kishilarga maxsus o'qish kurslari tashkil etiladi.

Jahon bozori – xalqaro mehnat taqsimoti orqali bir-birlari bilan iqtisodiy aloqalarga kirishgan mamlakatlar o'rtasidagi oldi-sotdi munosabatlarini ifodalaydi. Jahon bozori eng yuqori darajada tashkil etilgan tovar ayirboshlash jarayoni bo'lib, unga o'z tovari yoki xizmati bilan chiqadigan mamlakat yuqori darajadagi texnologiya bilan qurollangan bo'lishi kerak.

Jahon bozori o'ta ixtisoslashgan va birjalar orqali ko'proq tashkil etiladi. Jahon bozori: jahon ishchi kuchi bozori, jahon kapital bozori, jahon yonilg'i, xomashyo va qishloq xo'jalik mahsulotlari bozori, jahon xizmatlar bozoriga bo'linadi.

Jahon bozorida oldi-sotdi munosabatlari asosan shartnomalar orqali birjalarda rasmiylashtiriladi. Ammo neft, tabiiy gaz, ko'mir, qora va rangli metallar rudasi, qora metallar, o'rmon mahsulotlari, sellulozaqog'ozlar birjalardan tashqari, davlatlararo qisqa va uzoq muddatli shartnomalar asosida sotiladi.

Yuqorida bayon etilgan bozorlar, amaliyotda yana o'z-o'zidan sotilayotgan tovar (xizmat)lar turlariga qarab bir necha minglab xillarga bo'linib ketadi. Har qaysi tovar yoki xizmat turining xususiyatlariga qarab bozorni tashkil etish va boshqarish tartib-qoidalari mavjud. Shuning uchun chet el adabiyotlarida, bozor turlariga qarab marketing faoliyatining ikki mingdan ortiq ta'rifi bor deb yozilgan. Haqiqatda, qancha tovar (xizmat) turi bozorini tashkil etish va boshqarish tizimi amaliyotda shakllanaversa, marketing faoliyati o'z ta'rifini shuncha topaveradi.

1.2.1. Quyidagi aqliy topshiriqlarga o'zingiz javob toping va baholang

Tadbirkorlik qobiliyatingiz bormi?

Test sizning ishbilarmonlik qobiliyatingiz bor yoki yo'qligini aniqlashda yordam beradi. Savollarga „ha" yoki „yo'q" tarzida javob bering.

1. Boshlagan ishingizni har qanday to'siqlarga qaramay oxiriga yetkaza olasizmi?

2. Qabul qilgan qaroringizda qat'iy turasizmi yoki sizni fikringizdan qaytarish osonmi?

3. Mas'uliyatni, rahbarlikni zimmangizga olishni xush ko'rasizmi?

4. Hamkasblaringizning hurmati va ishonchiga sazovormisiz?

5. Hech qanday rag'batlar-u mukofotlarsiz ham ertadan kechgacha ishlayverasizmi?

6. Odamlar bilan muloqot qilishni yaxshi ko'rasizmi?

7. Qilayotgan ishingizning to'g'riligiga boshqalarni ishontira olasizmi?

8. Birovlarning fikri va g'oyalarini tez ilg'ay olasizmi?

9. Boshlayotgan ishingizni yaxshi bilasizmi? Tajribangiz bormi?

10. Amaldagi soliq tizimi, hisob-kitob ishlari bilan yaxshi tanishmisiz?

11. Shahringizda, viloyatingizda, mamlakatingizga siz taklif etayotgan mahsulot yoki xizmatga talab bormi?

12. Marketing va moliya sohasida boshlang'ich ma'lumotlaringiz bormi?

13. Mamlakatda sizga hamkasb tadbirkorlarning ishi rivojlanayaptimi?

14. Ijaraga olish uchun biror binoni ko'z ostingizga olib qo'yganmisiz?

15. Ish boshlaganingizdan keyin bir yil davomida o'zingizni moddiy ta'minlab turish imkoniyatingiz bormi?

16. Qarindoshlaringiz, do'stlaringizni korxonangizga moddiy yordam berishga ko'ndira olasizmi?

17.Sizga zarur xomashyoni yetkazib beradigan ta'minotchi bormi?

18. Aqlingiz yoki tajribangiz yetmagan masalalarda sizga maslahat bera oladigan mutaxassislarni ko'z ostingizga olib qo'yganmisiz?

„Yo'q" javobi ko'p bo'lsa,

Tadbirkorlik sizga yot. Siz orzular va g'oyalarga boysiz. Ularning ko'pi olamshumul ahamiyatga ega. Ammo ularni amalga oshirishga kelganda... Yo'q-yo'q, sizga tinchgina xayol surib yotish qulay.

„Ha" va „yo'q" javoblari teng bo'lsa,

Siz tadbirkor bo'lishingiz mumkin – faqat birov bunga judayam-judayam undasa. O'zingizcha bunga intilmaysiz. Qulay vaziyat, yetarlicha

mablag' va yaqinlaringiz da'vatigina sizni yaxshi tadbirkorga aylantira-di. Ish boshlashdan avval o'sha sohani yaxshi o'rganib chiqib, atrofingiz-ga mutaxassislarni yig'a olsangiz boidi.

„Ha" javoblari ko'p bo'Isa,

Siz tadbirkorlik uchun zarur barcha xislatlarga egasiz. Maqsad yo'li-dan og'ishmasligingiz, muvaffaqiyatga ishonchingiz va g'ayratingiz har qanday g'oyani ro'yobga chiqarishga imkon beradi. Muhimi, bunga arziydigan g'oya bo'lsa bas.

Siz qaysi sohada pul topa olasiz?

Qanday mashg'ulot sizni ko'proq qiziqtiradi? Arzimas ko'ringan kichik „xobbi"ngiz tufayli kelajakda katta boylikka erishishingiz yoki suygan mashg'ulotingizga e'tibor bermay, bir umr yoqtirmagan ishin-giz bilan shug'ullanib o'tishingiz mumkin. Buning oldini olish uchun quyida taklif etilayotgan mulohazalarni diqqat bilan o'qing. Ma'quI kelganini „]" bilan belgilang.

1. Menga spektaklni tomosha qilishdan ko'ra, unda ishtirok etish yoqadi.
2. Xonaki hayvonlar boqishni yaxshi ko'raman.
3. Hararaa ishni o'zim qilgim keladi.
4. Telefonda suhbatlashish - mening sevimli mashg'ulotim.
5.
6. qanday sharoitda ham o'z fikrimda qolishga harakat qilaman.
7. Jamoada ishlashni xush ko'raman.
8. Tabiat bilan jiddiy qiziqaman.
9. Ish kundaligimga ko'pincha rasm chizaman.
10. Mening yozuvim chiroyli.

* 10. Kuygan chiroqni oson almashtira va tuzata olaman.

11. Atrofdagilar meni optimist, deb hisoblashadi.
12. Biror narsa yasashni yaxshi ko'raman.
13. Qo'limga ilingan har qanday texnikani kavlashtirib, ichidagi temir-tersaklar qanday joylashganligini bilishga qiziqaman.
14. Ish stolim yog' tushsa yalagudek toza va tartibli turadi.
15. Ko'pincha xayol surib, tasawurimda nimalarnidir kashf qilaman.
16. Krossvordlar yechishga yaxshigina qobiliyatim bor.
17. Devorga u-bu narsa osish uchun birovga yalinib o'tirmayman. Mix va bolg'ani o'zim ham bemalol ishlata olaman.

18. Jamoa bo'lib o'ynaladigan (basketbol, voleybol, futbol) sport turlari ko'proq e'tiborimni tortadi.

19. Aniq fanlar – men uchun.

20. Insonlarga yordam berish uchun yaralganman.

21. Menda biror muammo paydo bo'lsa, maslahat so'rashdan tortinmayman.

22. Imkon qadar mustaqil bo'lishga harakat qilaman.

23. Hech kimga tobe bo'lmay ishlashni ma'qul ko'raman.

24. Menga nafas siqadigan xonada emas, tabiat qo'ynida bo'lish ko'proq yoqadi.

25. Maktabda boshqa fanlarga qaraganda biologiyadan yaxshi o'qirdim.

26. Meni olifta, deb hisoblashadi.

27. Hech kimga aytolmagan fikrlarimni kundalikka tushiraman.

28. Siyosiy arbob bo'lishni orzu qilaman.

29. Ensiklopediya o'qish sevimli mutolaam.

30. Ko'pincha atrofdagilarga maslahat beraman.

1.2-jadval

2	1	24	25	28
4	26	12	16	22
6	15	17	29	30
18	11	3	7	5
20	8	19	13	14
21	27	23	10	9
L	X	P	A	K

Sizga manzur bo'lgan mulohazalarni ushbu jadvaldagi raqamlar ustidan belgilang. Har bir ustundagi belgilangan raqamlar sonini sanab chiqing. So'ng qaysi ustundagi raqamlar ko'proq belgilanganligiga qarab, qayerda nima bilan shug'ullanishingiz mumkinligini aniqlashingiz mumkin.

L – siz odam taniy olasiz. Sershovqin davralarda bo'lishni yoqtirasiz. Yaqinlaringiz sizga telefonga yotvolib suhbatlashadigan va hech kimga gap bermaydigan inson, deb to'g'ri ta'riflashadi. Maktabda siz doim tashkiliy ishlar boshida turgansiz. O'shandan buyon tantanali marosimlar hayotingizda muhim o'rin egallagan. Shuning uchun hech ikkilanmay aytish mumkinki, odamlar bilan ishlash aynan siz uchun.

Qanday kasblarni tanlashingiz mumkin? Reklama vakili, menejer, prodyuser, psixolog, vrach, o'qituvchi, jurnalist.

X – didingiz nozikligi hammaga ma'lum. Shuning uchun atrofdagilar doim sizga quloq soladi. Miyangizda misli ko'rilmagan g'oyalar g'ij-g'ij. Hamisha yangi latifa yo qiziq hikoya aytib bera olasiz. Sizni xayol surib o'tirgan holda tez-tez uchratish mumkin, chunki haqiqiy ijodkorsiz.

Qanday kasblarni tanlashingiz mumkin? Dizayner, san'atkor, vizajist.

P – biror ishni boshlashdan avval, hammasini aql tarozisida o'lchab ko'rmaguncha ko'nglingiz joyiga tushmaydi. Yo'lingizda nimaiki uchrasa, uni san'at asariga aylantirishga intilasiz. Qo'lingizga tushgan har qanday narsa g'aroyib shakl kasb etadi. Sizdagi bu ishtiyoq, ayniqsa, tabiat qo'ynida ikki karra oshadi. Shuning uchun toza havoda ko'proq bo'lishingizga imkon beradigan sohani tanlab, sehrli qo'llaringizni istagancha ishga soling.

Qaysi kasblarni tanlashingiz mumkin? Fotodizayner, kosmetolog, interyer bo'yicha dizayner, fermer, veterinar, arxitektor, trener.

A – har qanday narsani tuzata oladigan odam sifatida mashhursiz. To'g'ri-da, necha marta qo'lingizga tushgan buyumlarni ochib ko'rib, qismlarga ajratib chiqqansiz. Qiziquvchanligingiz ajoyib burningizni har joyga suqishga undaydi. Bundan siz hech xijolat tortmaysiz. Chunki sizni barcha yangi va noma'lum narsalar o'ziga ohanraboday tortadi.

Qaysi kasblarni tanlashingiz mumkin? Xususiy izquvar, psixoanalitik, yurist, marketolog, ekolog, tekshiruvchi, sinovchi.

K – sizda yetakchi bo'lishga barcha narsa bor. Ehtimol, maktabda sinfkom yoki o'quv komitetining raisi bo'lgandirsiz. Atrofdagilarga ta'sir o'tkazish va tashkiliy ishlarga jalb qila olish qobiliyatingiz tufayli misli ko'rilmagan cho'qqilarni zabt etishingiz mumkin. Siz uchun eng yaxshi yo'l – rahbarlik.

Qaysi kasblarni tanlashingiz mumkin? Siyosatchi, korxona egasi, advokat, firma direktori, prezident.

Boshqaruvchilik qobiliyatingiz bormi?

Biznesda muhim xususiyatlardan biri – boshqaruvchilik qobiliyati. Agar biznesni dengiz deb bilsangiz, unda muvaffaqiyatli sayohat qil-

moq uchun siz, albatta, kema kapitani bo'lishingiz kerak. Ammo bu qo'-lingizdan keladimi? Zarur o'rinda tadbirkorlik, qat'iyat va uddaburon-lik ko'rsata olasizmi? Orqangizdan odamlarni ergashtirishni eplaysizmi? Quyida taklif etayotganimiz 15 savolga javob bering va ballarni hisoblab, ta'rifni o'qib ko'ring.

1. Hayotimda ro'y beradigan har bir hodisaga o'zim javobgarman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

2. Agar ba'zilar menga nisbatan munosabatini o'zgartirganda edi, hayotimda shuncha muammo bo'lmas edi.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

3. Muvaffaqiyatsizliklarim haqida o'ylab o'tirishni emas, harakat qilishni yoqtiraman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

4. Ba'zan „omadsiz yulduz" ostida tug'ilganday bo'laman.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

5. Ichkilikbozni ko'rganda, hammasiga o'zi aybdor, deb o'ylayman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

6. Ba'zan hozirgi ahvolimga boshqalar sababchi, deb hisoblayman.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

7. Agar shamollab qolsam, shifokorga yugurmasdan, o'zim davolanaman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

8. Ayollarning ko'pchilikka yoqmaydigan maydagap va injiqligiga ularning o'zlari emas, atrofdagilar aybdor, deb bilaman.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

9. Har qanday muammoni hal qilish mumkin, qandaydir hayotiy qiyinchiliklarga uchraganlarni tushunmayman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

10. Menga bir zamonlar berilgan yordamdan hamon minnatdorligim uchun o'zim ham boshqalarga ko'maklashishni xush ko'raman.

ha – 0 yuq – 10 bilmayman – 5

11. Biror ziddiyat tug'ilib qolguday bo'lsa, ayb izlashni o'zimdan boshlayman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

12. Agar yo'limni qora mushuk kesib o'tsa, ko'chaning boshqa yuziga o'taman.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

13. Inson, vaziyatu sharoitdan qatiy nazar, kuchli va mustaqil bo'lishi shart, deb hisoblayman.

ha – 10 yo'q – 0 bilmayman – 5

14. O'zimning ayblarimni bilaman, ammo atrofdagilar bunga e'tibor bermasliklarini istayman.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

15. Yuz bergan vaziyatga, agar uni o'zgartirishga ko'zim etmasa, moslashaman.

ha – 0 yo'q – 10 bilmayman – 5

49 ballgacha. Siz hayot kemasida „yo'lovchi"siz. Ro'y bergan hodisalarning hammasida boshqalarni aybdor qilasiz. Chin mustaqillik siz uchun etib bo'lmas cho'qqi. Ammo boshqalar bilan chiqishib keta olasiz.

50–90 ball. Siz kemani bemalol boshqara olasiz, ammo zarur paytda rulni ishonchli qo'llarga topshira bilasiz. Shaxsiy muammolaringiz sabablarini xolis baholaysiz. Mulohaza, g'ayrat va sezgirlik sizning doimiy hamrohlaringiz. Qanday yo'l tutish lozimligini bilib, mas'uliyatni zimmangizga olishingiz mumkin. Qarashlaringizga xiyonat qilmagan holda, atrofdagilar bilan kelishib yashaysiz.

100–150 ball. Siz – kema „kapitan"isiz. Atrofingizda sodir bo'lgan har bir hodisaga javobgarman, deb o'ylaysiz. Ko'p narsani o'zingizga olasiz. Qiyinchiliklarni hech kimga ovoza qilmay, boshqa muammolarga aralashtirmay yengasiz. Yo'lingizda paydo bo'lgan masalanigina ko'rasiz va uning yechimigina sizni qiziqtiradi. Bu paytda ko'nglingizdan nimalar kechayotgani atrofdagilarga qorong'uligicha qoladi.

1.3. Marketing evolyutsiyasi

Marketing faoliyati to'g'ridan to'g'ri tovar-pul muomalasi shakllanishi bilan bog'liq va uni shu savdo jarayonining yuqori darajali va keng ma'noli ifodasi deb qarash maqsadga muvofiqdir. Shunday mulohaza „marketing mazmuni va terminologiyasi doimo yangilanadi, ammo avvalambor ular savdo (tovar–pul) muomalasiga bog'liqdir"[1] yoki „Marketing biznes falsafasi sifatida to'g'ridan to'g'ri tovar ayirbosh-

[1] Багиев Г.Л., Трасевич В.М., Холгер Анн „Маркетинг", учебник, 2-е изд. М., „Экономика", 2001, 18.

lash bilan birga paydo bo'lgan",[1] – deb Rossiya olimlari tomonidan ham qayd etilgan.

Demak, marketing faoliyatining shakllanishi, eng avvalo, G'arbda emas, Sharqda „Buyuk Ipak yo'li" ta'sirida savdo-sotiqning rivojlanishi bilan miloddan avvalgi I asrning ikkinchi yarmidan boshlangan deyilishi to'g'ri bo'ladi. Si viloyatining boshqaruvchisi IV asrning o'rtalarida „Fanlar saroyi"ni tashkil etib, unda bir necha ming olimlar 500 yozma ishni „Guan-Szo'" nomi bilan ataganlar. Unda „bozor – bu xo'jalikdagi tartib yoki tartibsizlikni anglatadigan tushuncha" deyilgan ekan.

Marketing – tadbirkorlik (biznes) faoliyati falsafasi sifatida ifodalanishi jahondagi ko'pchilik ilmiy va amaliy maktablarda shakllangan g'oyadir. U ko'pchilik mamlakatlar tadbirkor (beznesmen)lari, menejerlari va olimlarining aniq bir siyosiy ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlardagi ijodiy hamkorliklari natijasidir.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi, marketingga – tovar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetib kelishi jarayonidagi tadbirkorlik faoliyati deb XX asrning 60-yillaridayoq ta'rif bergan edi. Ammo, hozirgi zamonaviy marketing tushunchasiga ko'proq, iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini qondirish imkoniyatlari va vositalari to'g'risidagi bilimlar majmuasi deb qaralmoqda. Shuning uchun marketing keng ma'noda – „Firmaning raqobatli bozor sharoitida strategiya va taktikasini aniqlovchi zamonaviy biznes falsafasi" deyiladi. Chunki marketing – firma (korxona)ning uzoq muddatli, yuqori darajali ishlab chiqarish va sotish faoliyati hisoblanadi.

Marketingning juda ko'p ta'rif va talqinlari uni ikki yo'nalishda: bozor tamoyili (konsepsiyasi) va bozordagi tadbirkorlik faoliyati sifatida o'rganishni taqozo etmoqda.

1985-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan „Marketing mohiyati – insonlar va tashkilotlar talablarini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirish" deb o'zgartirildi. Bu ta'rifda marketing – notijorat tashkilotlar yoki xizmat ko'rsatish sohalarining ham bozor munosabatlarini tashkil etuvchi vosita ekanligi hisobga olinadi. Shu bilan birga, marketing bozor tamoyili ekanligi oydinlashtirildi. Marketing ikkinchi tomondan insonni tad-

[1] Федько. П. и Федько Н.Г. „Основы маркетинга", Ростов на-Дону, 2002, 10.

birkorlik faoliyati bo'lib, bozorda eng samarali natijaga erishish jaryonini anglatadi.

Yevropa Marketing Qo'mitasi va Xalqaro Marketing Assotsiatsiyasi (Angliya)ga dunyodagi yetuk marketolog olimlar a'zo qilib olingan.

1992-yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida Global Marketing bo'yicha Xalqaro Konferensiyada – „Marketing" bu hamma narsa, „Marketing biznes demakdir" – deb e'lon qilindi. Marketingni fan va san'at sifatida rivojlanishiga chet el olimlaridan B. Berman, G. Bolt, M. Bruk, X. Vays, A. Vayman, X. Verli, D. Gardner, X. Grenross, D. Garst, P. Draker, Ye. Dixtl, R. Kamp, F. Kotler, P. Kateora, J. Lamblen, T. Levit, S. Madjaro, X. Mefefert, R. Nashlag, J. Evans va boshqalar o'z hissalarini qo'shdilar.

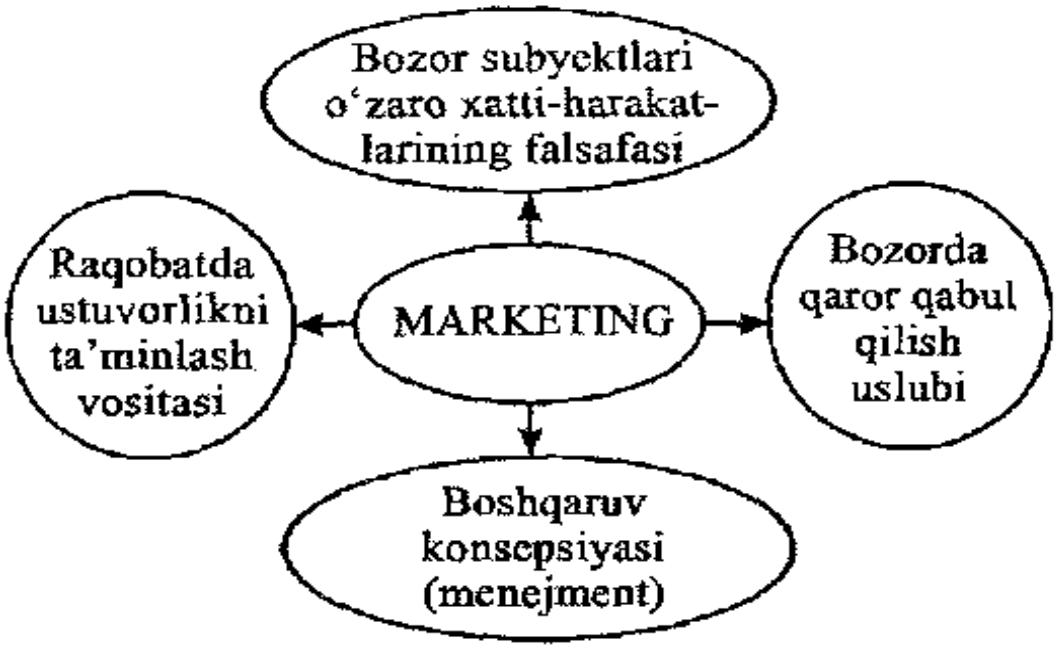
Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (sobiq SSSR) ichida marketing tadqiqotlari o'tkazish va o'quv adabiyotlari tayyorlash ko'proq Rossiyada rivojlandi. 1995-yilda Rossiya Marketing Assotsiatsiyasi tuzilgan. Marketing fanini rivojlanishida olimlardan G.Abramishvili, V. Voyna, R. Abdulin, N. Gerchikova, A. Goryacheva, V. Demidova, P. Zavyalova, K. Kostyuxina, I.Kretova, B.Solovyev, L.Stolmov, Yu.Trusova, A.Braverman, I.Gerchikova, Ye. Golubkov, N. Kapustina, R. Nozdreva, O. Tretyak, A. Xruskiy, G. Azoyev, G. Bagiyev, D. Barkan, A. Golsov, O. Dmitriyev, A. Romanov va boshqalar ishlari alohida o'rinni egallaydi.

O'zbekistonda marketing fani rivojlanishi 1990-yillardan boshlanib, unga D. Muhiddinov, A. Soliyev, A. Bekmurodov, J. Jalolov, N. Nasriddinova, G. Oxunova, I. Ivatov, M. Boltaboyev, A. Fattohov, M. Qosimova, Sh. Ergashxodjayeva va boshqalar o'z hissalarini qo'shmoqdalar.

Marketing fanining rivojlanishi tovar va xizmatlar ishlab chiqarish hamda aholining iste'mol qobiliyati va madaniyatini oshib borish bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq jarayon hisoblanib quyidagi bosqichlarga bo'linadi:

Tovar va xizmatlar ishlab chiqarishdagi o'zgarishlar davri	Marketing metodologiyasi (tamoyili) va nazariyasining yaratilishi	Marketing uslublari
1. XIX asrning oxiri va XX asr boshlari ommaviy iste'mol tovarlari ishlab chiqarishning ko'payishi. Dvigatellar va avtomobillarning kashf etilishi.	Marketingning tovarga yo'naltirilgan tamoyili metodologiyasi. Tovar haqida, uning eksport va importi nazariyalari.	Sotishni tahlil qilish, kuzatish, iste'molchilar oilaviy xaridini o'rganish.
2. 1930–1960-yillar Tovar ishlab chiqarish hajmi va turlarining ko'payishi. Jahon iqtisodiy krizisi.	Marketingning sotish jarayoniga yo'naltirilgan tamoyili. Marketingni tovar harakati, sanoat korxonasi funksiyasi sifatida qarash. Distribyutorlik nazariyalari.	Iste'mol tovarlarida modellashtirish, jarayonlar tadqiqoti va boshqalar.
3.1960–1980-yillar. Ishlab chiqarishga ilmiy-texnika yutuqlarining keng joriy etilishi, iste'mol madaniyatining o'sishi.	Bozorga yo'naltirilgan haqiqiy marketing tamoyili, iste'molchilar faoliyatining ilmiy asosini yaratish. Iste'molchi xatti-harakati, tipologiyasi, bozorni segmentlash va istiqbolini aniqlash nazariyalari.	Klaster va holatli tahlil, ekspert baholash, tovarlar va xizmatlar bozorida qo'llanilishi.
4. 1980-yillardan boshlandi. Aholining birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlari qondirilishi, bozorda mo'l-ko'lchilik, axborotlar texnologiyasining kengayishi, tovarlarni iste'mol qilish jarayonidagi servisni yaratish bosh muammoga aylanishi.	Marketing – bu hamma narsa, „Biznes" degani va ijtimoiy yo'naltirilgan "Pablikrileyshnz" metodologik qarashlari. Strategik marketing, tarmoqli marketing–menejment nazariyasi; kommunikatsiya texnologiyalari asoslari, benchmarking va o'yinlar nazariyasi.	Raqobatchilar va iste'molchilar xatti-harakati modeli, marketingni kvalimetrik tavsifi, tijorat, notijorat va davlat xizmatlari sohalarida marketing usullaridan foydalanish.

Hozirgi zamon marketinggi – bozorda muvaffaqiyatga erishishning omillari va vositalari sifatida (1.4-chizma) qaralmoqda.



1.4-chizma. Hozirgi zamon marketinggi

Marketing falsafasi talablari shundan iboratki, tadbirkorlik faoliyati yoki biznes barcha xatti-harakatini faqat iste'molchiga qaratishi lozim. Bozorga chiqarilayotgan tovarga, albatta, talab bor, sotiladi degan mulohaza qilinishi kerak. Faqat bozor firma mahsulotini tan olgandagina u samarali faoliyat ko'rsatadi. Marketingdagi bosh masala ikki tomonlama va bir-birini to'ldiruvchi yondashish. Bir tomondan, bozorni har tomonlama va chuqur o'rganish-talabga, xaridorlar didi, ehtiyojiga ishlab chiqarishini muvofiqlashtirish, mahsulotni egasiga moslash; ikkinchi tomondan, bozorga va undagi talabga faol ta'sir o'tkazish orqali yangi ehtiyojni shakllantirish. Ana shu marketing falsafasi korxona (firma) bozorda o'zining quyidagi maqsadlariga erishishini ta'minlashga qaratilgan.

Korxona maqsadlari:

Bozorda o'z ulushini egallash – sotish hajmi, tovarning ahamiyati – xaridorgirligi, yangi bozorga kirish.

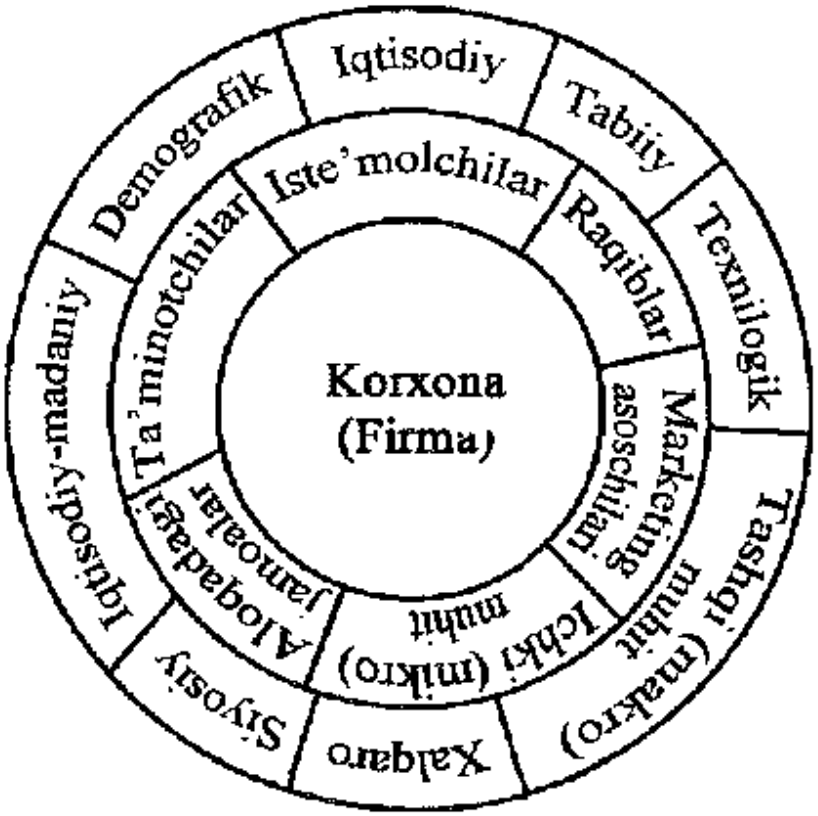
Foyda olish – ko'zlangan foyda hajmi shaxsiy kapitalini oshirish.

Moliyaviy barqarorlik – kreditlash imkoniyati o'z-o'zini moliyalash darajasi, kapitali tarkibi.

Ijtimoiy masalalar – ishdan qoniqish, ijtimoiy himoya, shaxs ravnaqi.

Bozordagi o'rni va mavqeyi – mustaqillik, imij, siyosiy muhitga munosabati va jamoatchilikda tan olinishi.

Yuqoridagi maqsadlarga erishish uchun korxona (firma) yetarli imkoniyat (resurs)larga ega bo'lishi shart. Ular – texnik, texnologik, insoniy, tashkiliy, axborot, moliyaviy, marketing va ekologik omillarning mavjudligi va harakatga tushirila olishi bilan baholanadi. Korxona imkoniyatlaridan to'la foydalanish va bozorda ko'zlagan maqsadiga erishishi ko'p jihatdan uning marketing muhitiga ham bog'liq (1.5-chizma).



1.5-chizma. Korxonaning marketing muhiti

Korxonaning ichki (mikro) marketing muhiti uning iste'molchiga qanday xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini bildiradi. Mikro muhit omillari, korxona tijorat faoliyati va marketing falsafasini aniq ifodalaydi. Korxona tovarni iste'mol bozorida to'g'ridan to'g'ri aholiga, birja orqali boshqa firmalarni ishlab chiqarishga ishlatishiga, vositachilarga, davlat muassasalariga yoki jahon bozorida sotishi mumkin. Har bir bozorning o'ziga xos iste'molchilari bo'lishi aniq. Marketingni qo'llash tovar harakati va rag'batlantirishdan iborat. Ta'minotchilar moddiy resurslar, mehnat, moliya bozorlaridagi firmalar bo'lib, ular ham marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatadilar. Korxona makromuhiti-ijtimoiy omillar hisoblanib, uning mikromuhitiga va marketing qarorlariga ta'sir ko'rsatadi.

Tashqi muhit omillari:

Tabiat – yonilg'i-energetika, xomashyo manbalari, ekologiya talablari, iqlim.

Demografik – aholi soni, tarkibi, zichligi, tug'ilishi.

Iqtisodiy – ishchi, xizmatchi va nafaqaxo'rlar moliyaviy ahvoli va to'lov qobiliyati. Moliya-kredit tizimi ko'rsatkichlari. Iqtisodiy konyunktura va inflatsiya. Soliq tizimi. Baholar va aholini iste'mol qilish darajasi, talab elastikligi.

Siyosiy-huquqiy – aholini huquqiy himoyasining rivojlanganligi va tadbirkorlik bo'yicha qonunchilikni takomillashtirish darajasi. Bozor munosabatlari rivojlanishi ta'minlash dasturlarining bajarilishi, jamoatchilik tashkilotlarining davlat qonunlarini tayyorlash va qabul qilishdagi o'rni.

Ilmiy-texnik – iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida ilmiy-texnika progressining rivojlanishi. Marketing subyektlari tizimida xususiylashtirish va innovatsiya darajasi. Yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etilishi va ularni iqtisodiy hamda texnik xavfsizligi.

Iqtisodiy-madaniy – aholining bozor munosabatlariga moslashishi darajasi, iste'molchilar madaniyati, urf-odati, dini va boshqalar;

Xalqaro yoki mintaqalar xavfsizligi, xalqaro tashkilotlar bilan munosabatlar (Xalqaro valuta fondi, Butunjahon savdo tashkiloti, Jahon banki) davlatni iqtisodiy integratsiya jarayonlaridagi ishtiroki va boshqalar.

Har bir korxona (firma) yuqoridagi tashqi marketing muhiti omillarini tahlil qilib borishi, ulardagi o'zgarishlarga bozor faoliyatini muvofiqlashtirib, ichki imkoniyatlarining yangi qirralarini kashf eta bilishi lozim.

Marketingning umumiy maqsadi – bozor subyektlarining ko'zlagan marralari (foyda olish yoki talabni qondirish)ga yetishlarini samarali marketing siyosati orqali ta'minlashdan iborat. Kengroq ma'noda, marketingning maqsadi talab va taklif kelishuvini tezlashtirish, tovar (xizmat) ni yaratish g'oyasi; ishlab chiqarish jarayoni, taqsimoti, sotilishi va yana takrorlanishi, talabni o'z vaqtida qondirishiga qisqa davr ichida erishishni ta'minlashdir.

Marketingning maxsus maqsadlari:

– aholi turmush darajasi sifatini oshirish;

– bozorda firma mavqeyini oshib borishni barcha tadbirlarda ko'zda tutish;

– firma haqida iste'molchilar orasida yaxshi fikrlar saqlanib qolishi bo'yicha izlanishlar olib borish;

– firmalarga ko'proq yangi bozorlarni egallash yo'l-yo'riqlarini ko'rsatishdir.

Zamonaviy marketing maqsadlaridan quyidagi vazifalar kelib chiqadi:

1. Bozorda talabni boshqarish.

2. Korxona (firma) faoliyatiga qarashli masalalar.

3. Atrof-muhit himoyasi (ekologiya) va jamoatchilik uyushmalari bilan ishlash.

Bozorda talabni boshqarish bilan bog'liq marketing vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Talab o'sib borganda – uni qondirilishini qo'llash.

Talab pasaysa – ehtiyojni yaratish.

Talab sirli bo'lsa – ehtiyojni rivojlantirish.

Talab to'xtay boshlasa – ehtiyojni jonlantirish.

Talab chalg'iganda – uni to'g'rilash.

O'ta yuqori talab – uni mutanosiblashtirish.

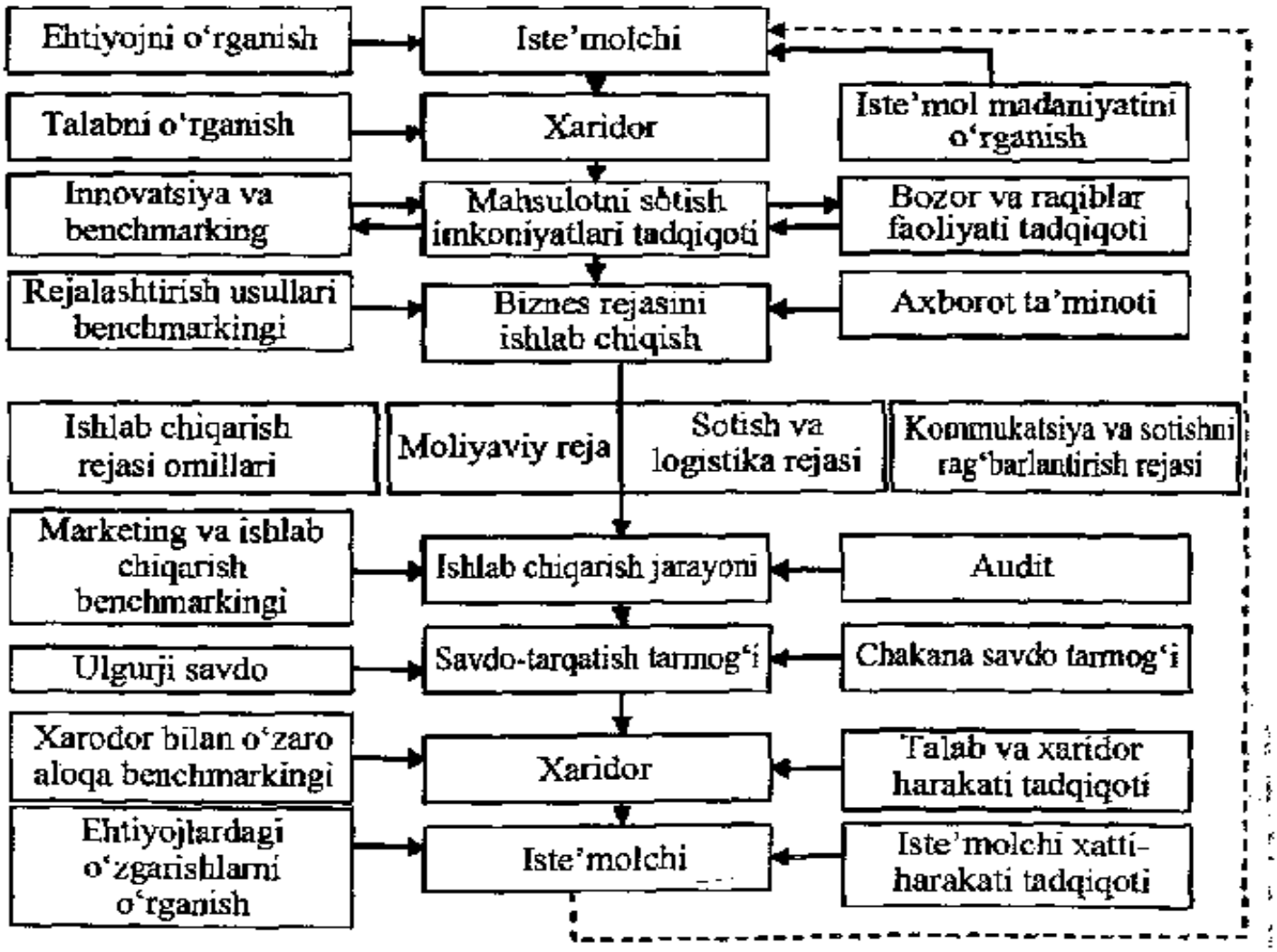
Korxona (firma)ning faoliyatiga to'g'ridan to'g'ri taalluqli bo'lgan marketing vazifalari tashkiliy jihatdan: korxona bosh maqsadiga erishishi uchun marketing tadbirlaridan to'la foydalanishini ta'minlash, uning bozor siyosatini marketing elementlari (tovar, baho, sotish, rag'batlantirish) asosida shakllantirish va uyg'unlashtirish.

Marketingni atrof-muhit himoyasi va jamoatchilik uyushmalari bilan ishlash vazifalari ijtimoiy ahamiyatga ega. Korxonaning ekologiya talabalariga muvofiq ish yuritishi, jamoatchilik tashkilotlari ham notijorat maqsadlarda marketing usullaridan foydalanishi, reklama vositalarini to'g'ri ishlatish, jamoatchilik fikrini to'g'ri shakllantirish, iste'molchilar ittifoqlari nufuzini oshirish va ular bilan tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi hamda sotuvchilar orasida munosabatlarni to'g'ri yo'lga qo'yish va boshqalar. Marketingning bosh vazifasi korxona (firma)lar va bozorni hozirgi hamda kelajak imkoniyatlarini aniqlash va baholash orqali jamiyatdagi talab va taklif mutanosib (muvofiq)ligiga erishishdan iborat.

1.4. Marketing jarayoni, tizimi, talablari va turlari

1.4.1. Marketing jarayoni

Hozirgi zamon bozorida har qanday tadbirkorlik muvaffaqiyati iste'molchi bilan doimiy, ishonchli va samarali hamkorlikning mavjudligi hamda uning huquq va obro'si (imiji)ni uzluksiz himoyasiga bog'liq bo'lib qolmoqda. Shuning uchun marketing, firma (korxona)ni bozorda ko'zlagan maqsadiga erishish yo'lidagi doimiy tashabbuskorlik, tashkilotchilik, rejalashtirish, joriy hamda strategik boshqarish jarayoni deb qaralmoqda. **Marketing jarayoni,** – G.L.Bagiyev va boshqalar[1] fikricha, – **ehtiyojni o'rganish, mahsulot (xizmat)ni xaridorlar va bozor imkoniyatlari darajasida ishlab chiqarish, taqsimlash, sotish bilan bog'liq bo'lgan harakatlar va bosqichlar majmuasidan iborat.**



1.6-chizma. Marketing jarayoni

[1] Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, учебник, 2-е изд. М., „Экономика". 2001, 34.

Marketing jarayoni quyidagi amaliy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. G'oyani aniqlash (shakllantirish).
2. Yo'nalishni muhokama qilish.
3. Maqsadni belgilash.
4. Bazis tahlil.
5. Korxona ko'rsatkichlarini aniqlash.
6. Bozor ko'rsatkichlarini hisoblash.
7. Hisob-kitoblar (axborot) tahlili.
8. Sotish bo'yicha maslahatlar.
9. Bozorni tanlash.
10. Moliyalashtirishni ta'minlash.
11. Sotish tamoyilini ishlab chiqish.
12. Reklamani rejalashtirish.
13. Sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish.
14. Mahsulot taqsimotini rejalashtirish.
15. Xomashyo va butlovchi materiallar ta'minotini yo'lga qo'yish.
16. Kadrlarni tanlash va o'qitish.
17. Mahsulotlarni shakllantirish.
18. Xizmatlarni shakllantirish.
19. Ishlab chiqarishni tashkil etish.
20. Sotish va bozorni testdan o'tkazish.
21. Fors-mojor holatlarini ko'zda tutish.
22. Natijalarni nazorat qilish.
23. Mujassamlash.

Marketing jarayoni, iste'molchi ehtiyojlarini o'rganishdan boshlanib, uning tovar sotib olishi, talabini qondirish bilan birga, iste'molchilar istaklari va xohishlari tarkibidagi bo'lajak o'zgarishlarning tadqiqoti bilan yakunlanadi. Shu bilan birga, talabning miqdoriy o'zgarishlarini belgilovchi iste'mol madaniyati ham o'rganib boriladi.

Tovarni sotib olgan xaridor doimo uni shaxsiy iste'moli uchungina emas, balki boshqalarga yetkazib berishini ham nazarda tutilishi lozim.

Innovatsiya – ilmiy izlanish, tovarning namunasini yaratish, sinash va uni sotish imkoniyatlari tadqiqoti benchmarkingi va bozorni hamda raqiblar tovarlarini o'rganish orqali bo'lajak mahsulotni ishlab chiqarish texnologiyasi shakllanadi. Ana shu mahsulotni ishlab chiqarish resurslari, tashkiliy, ekologik va madaniy talablari aniqlanib, uning

bozordagi mavjud talabga muvofiq sotilish hajmi baholanadi. Xaridorlar, iste'molchilar va ekspertlar fikr-mulohazalari jamlanib, tahlil qilingandan keyin tovarning o'ramasi, dizayni, bahosi, uning harakati va sotish masalalari bo'yicha qaror qabul qilinadi. Agarda mahsulot barcha talablarga javob berishiga ishonch hosil bo'lsa, keyingi bosqichda uni ishlab chiqarish beznes rejasi tuziladi.

Beznes reja asosiy hujjat bo'lib, unda kim, nimani, qachon, qayerda, qanday texnologiya bilan, qancha miqdorda ishlab chiqaradi va firma bozorda ko'zlagan maqsadiga qanday erishadi degan savollarga javob yoziladi. **Beznes rejani** asosiy bo'limlari quyidagilar. Mahsulotni ishlab chiqarish omillari va ularni mo'ljallangan ishlab chiqarish hajmi hamda uning tarkibiy (turlari) muvofiqlashtirilgan reja. **Moliyaviy ta'minot rejasida**, xarajatlar tarkibi va olinadigan foyda hajmi, mahsulot tannarxi hisobi asosida tasdiqlanishi lozim. **Mahsulotni sotish va logistika (tovar harakati)ni tashkil etish rejasida** ulgurji va chakana savdo orqali qancha miqdorda sotiladi, qaysi transport vositasi ishlatiladi, tovarni yetkazib berish vaqti va miqdori, ortiqcha mahsulotni saqlash omborlari ko'rsatiladi. Kommunikatsiya va sotishni rag'batlantirish rejasida firma (korxona)ning reklamaga, uning vositalaridan foydalanish, xaridorlar, hamkorlar va raqobatchilar bilan ishlashda, qaysi usullarni ishlatish imkoniyatlari ko'rsatiladi.

Biznes rejani ilmiy-amaliy jihatdan asoslanganligi va real bozor sharoitiga muvofiqligi korxonaning ishlab chiqarish rejalarini muntazam bajarilishini ta'minlaydi.

Biznes rejadagi barcha ko'rsatkichlarning bajarilishini boshqarish va muvofiqlashtirib berish jarayonida audit (taftish)ning ahamiyati alohida. Chunki korxonaning raqobatchilari strategiyasida va bozordagi konyunkturada yangiliklar sezilganda biznes reja ko'rsatkichlariga ham o'zgartirishlar kiritilib boriladi. **Korxona marketing faoliyati va uning rejasidagi o'zgarishlarga ko'proq raqobatchilarning samaraliroq xatti-harakati ishlab chiqarishda, xaridorlarni jalb etishda yoki boshqa sohada yangilikni joriy qilib katta foydaga erishishlariga sabab bo'ladi. Mazkur jarayon ya'ni „zo'ridan-zo'ri" chiqsa uning yangi strategiyasini o'zlashtirib olish yoki yangirog'ini yaratish uchun kurash zamonaviy bozorda „Benchmarking" deb atalmoqda.**

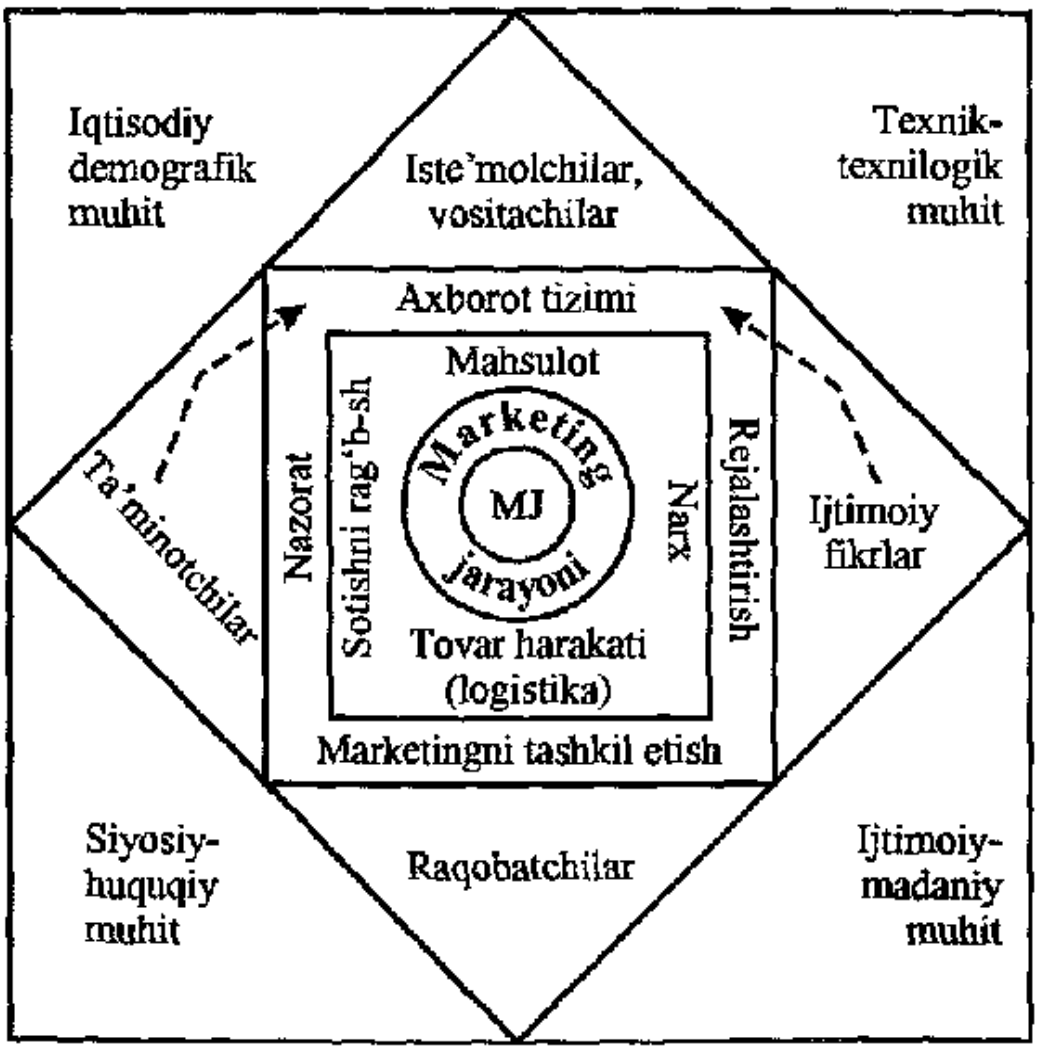
Raqobatli bozor sharoitida barcha bozor subyektlari orasida doimiy ro'y berayotgan „zo'ridan zo'riga" marketing strategiyasini egallash va undan ham o'tib ketish, ya'ni benchmarking, marketing jarayonining asosiy harakatlantiruvchi omili (kuch) hisoblanadi.

Benchmarking korxona (firma) marketing faoliyatining funksiyasi bo'lib, doimo hamkorlar va raqobatchilar texnologiyasini, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish, sotish tajribasini o'rganib borish, ularni yaxshi tomonlarini tahlil qilish ustunliklari sabablarini aniqlash va zo'r strategiyasini o'ziga joriy etishni ko'zlaydi. Qisqacha qilib aytganda, korxona (firma) bozorida „zo'ridan-zo'riga" tamoyili asosida faoliyat ko'rsatishi – benchmarkingni bildiradi. Tovarlarning ulgurji yoki chakana savdo tarmoqlariga chiqarilishi va sotilishi eng muhim bosqich bo'lib, mahsulot haqiqiy xaridorini topishi, ommaga ma'qul kelishi, taklif etilgan narx siyosati, kommunikatsiya tadbirlari qanchalik to'g'ri aniqlanganligi o'z bahosini topadi. Faqat ulgurji va chakana savdoda tovar o'zining oxirgi iste'molchisini topadi, tadbirkor (biznesmen) g'oyalari va amaliy xatti-harakatlari nechog'lik to'g'ri ekanligi, sarf-xarajatlarini qoplab, ko'zlagan foydaga erishishi va yanada o'z faoliyatini davom ettirishi mumkinligiga ishonch hosil qiladi. Shuning uchun ulgurji va chakana savdo tarmoqlari hamda korxonaning ishlab chiqarish jarayoni bilan uzluksiz aloqa o'rnatilishi, xaridorlar fikri, talab va ehtiyojlaridagi o'zgarishlar o'rganilib, tahlil qilib borilishi zarur. Shu bilan birga sotuvchilarni, xaridorlarni rag'batlantirish tizimi doimo ishlab turishi lozim. **Marketing jarayonida sotishdan keyingi davr ikki bosqichni:** xaridor va iste'molchilar bilan ishlashni ko'zda tutadi. Xaridorlarni o'rganish, talabni va ular harakatini tadqiq qilish hamda benchmarking asosida iste'molchilar bilan kelajakda o'zaro aloqani o'rnatilishini ta'minlaydi. Iste'molchilarni o'rganish, bozorda ular harakatini tadqiq qilish, tovarga va firmaga bo'lgan munosabatlarini tahlil qilib, kelajakda ular faoliyatlaridagi hamda ehtiyojlaridagi o'zgarishlarni aniqlab olishga imkon yaratadi.

Yuqorida ko'rilgan marketing jarayoni umumiy bo'lib, korxona (firma) faoliyatiga qarab aniqlashtirilishi va moslashtirilishi mumkin. Ammo mazkur jarayonni har bir menejer, biznesmen va tadbirkor bilishi lozim.

1.4.2. Marketing tizimi

Marketing tizimi – F.Kotler[1] fikricha, korxona bilan uning hamkorlari va tovar (xizmat)lari sotiladigan bozordagi subyektlarini o'zaro bog'lab turuvchi eng muhim munosabatlari va axborot oqimlari kompleksi (majmui)ni ifodalaydi. Marketing tizimiga (1.7-chizma) ta'minotchilar, vositachilar, sotuvchilar, iste'molchilar, raqobatchilar va korxona faoliyatiga bog'liq bo'lgan boshqa bozor subyektlari kiradi. Marketing tizimi korxonaning bozordagi faoliyat strategiyasiga qarab shakllanadi va undagi o'zgarishlar asosida yangilanaveradi. Marketing tizimining shakllanishiga va o'zgarishiga asosiy sabab bozor konyunkturasi hisoblanadi.



1.7-chizma. Korxonaning marketing tizimi va unga ta'sir etuvchi omillar

[1] Ф. Котлер. Маркетинг, менежмент. Экспресес курс. 2-е изд.пер. с анг. под ред. С.Г.Божук. С-Пб.б „Питер", 2005, 9.

Marketing tizimi korxona tashqi muhitini ifodalovchi omillar ta'sirida shakllanadi va faoliyat yuritadi. Uning muvaffaqqiyatli faoliyati ijtimoiy-iqtisodiy, demografik, texnik-texnologik, siyosiy-huquqiy va madaniy muhitlar korxona bozor faoliyatiga nechog'lik muvofiqligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Shu bilan birga marketing tizimiga korxonaning **raqobatchilari sezilarli ta'sir ko'rsatib,** ko'pincha ularning bozor strategiyalari o'zgarishi bilan tizimda yangi yo'nalish boshlanishiga olib keladi. **Korxonaning ta'minotchilari** – xomashyo, butlovchi qismlar, yonilg'i, energiya yetkazuvchilar yoki boshqa hamkorlar faoliyati ham o'ta muhim o'rinni egallaydi. Ularning shartnomaviy rejalar asosida ishlashi, sifatli xizmat ko'rsatishi, korxona biznes rejasini bajarishida asosiy omil hisoblanadi.

Vositachilar – firma yoki jismoniy shaxslar bo'lib, korxona mahsulotini ishlab chiqarishdan toki uning oxirgi iste'molchisigacha yetkazib beruvchi savdo, logistik, moliyaviy xizmat ko'rsatish ishlari bilan shug'ullanadilar. Ular orasida marketing xizmati ko'rsatuvchi firmalar ham bo'lishi mumkin. Chunki korxona bozorini doimiy nazorat qiluvchi, raqobatchilar xatti-harakatini kuzatib turuvchi, tadqiqotlar o'tkazish bilan shug'ullanuvchi maxsus firmalar xizmatidan foydalanishi uning bozorda ko'zlagan maqsadiga erishishida asosiy vosita bo'ladi. Ana shu firmalar axborotlari orqali, korxona imiji to'g'risidagi ijtimoiy fikrlar qanday shakllanayotgani to'g'risida xulosalar qilib, Pablik Rileyshnz – jamoatchilik bilan ishlash bo'yicha marketing tadbirlari ishlab chiqiladi.

Iste'molchilar – korxona tovar (xizmat)ini to'g'ridan to'g'ri sotib oluvchi firma yoki jismoniy shaxslar marketing tizimining asosiy bo'g'ini (qismi) hisoblanadi. Bozorda iste'molchi – „podsho" degan qoida bilan ishlagan korxona o'zining tovar (xizmati)ga bo'lgan xaridorlarni ko'paytiraveradi, aslo adashmaydi. Shuning uchun marketing tizimida, iste'molchining bozordagi faoliyatiga, u bilan ikki tomonlama muloqot olib borishga va uning yangi-yangi ehtiyojlarini shakllanishi va haqiqiy talabga aylanishi jarayonlarini kuzatib borish hamda uni vaqtida qondirishga erishish bosh masala bo'lishi shart.

Marketing talablari (prinsiplari) – deganda, uning mazmunini belgilovchi holatlar va asosiy qoidalar tushuniladi. Marketing mohiyati yuqorida qayd etilganidek, firma imkoniyatlarini bozor talablari bilan muvofiqlashtirish hamda faqat iste'molchi va uning talabiga mos

tovar (xizmat)lar ishlab chiqarishga yo'naltirishdan iborat. Marketing mohiyatiga muvofiq uning quyidagi talablari shakllangan:

Aynan iste'molchiga kerak bo'lgan tovar (xizmat)ni ishlab chiqarish tavsiya etiladi. Shuning uchun ishlab chiqarishni bozordagi iste'molchilar ehtiyojini va talabini o'rgangandan keyin boshlash kerak.

Bozorga kirishdan oldin firma o'z oldiga aniq maqsadni, ya'ni foyda olishni (qachon, qancha) ko'zlashi shart.

Marketing vosita (elementlari)ning ayrimlaridan emas, balki ularning ko'pchiligidan foydalanib, bozorni kengroq va chuqurroq egallashga harakat qilish.

Bozorning barcha shart-sharoitlariga, qoidalari va qonunlariga tezroq moslashishi.

Tanlangan bozorda uzoq muddat ichida faoliyat ko'rsatishini rejalashtirish.

Firmaning ishchi, mutaxassis va menejerlari tanlangan bozorda uning imiji, obro'-e'tiborini saqlab turish va yanada ko'tarish maqsadida „bir tanu – bir jon" bo'lib xizmat qilishlari, tashabbuskorlik ko'rsatishlari talab etiladi.

Ammo zamonaviy marketing konsepsiyasi nuqtayi nazaridan, uning talablarida ham bizning fikrimizcha, o'zgarishlar ro'y berdi va yangi mulohazalar quyidagilardan iborat:

– faqat sotish mumkin bo'lgan tovarni ishlab chiqarish;

– o'z tovarini emas, iste'molchini sevish;

– tovarni sotish emas, ehtiyojni qondirish birlamchi;

– ishlab chiqarish quvvatlarini emas, bozor ehtiyojini o'rganish va uni qondirish rejasini tuzish;

– iste'molchilar maqsadi va talablarini firmaning resurslari imkoniyatlari bilan muvofiqlashtirish;

– iste'molchilar tarkibi va xususiyatlariga moslashish;

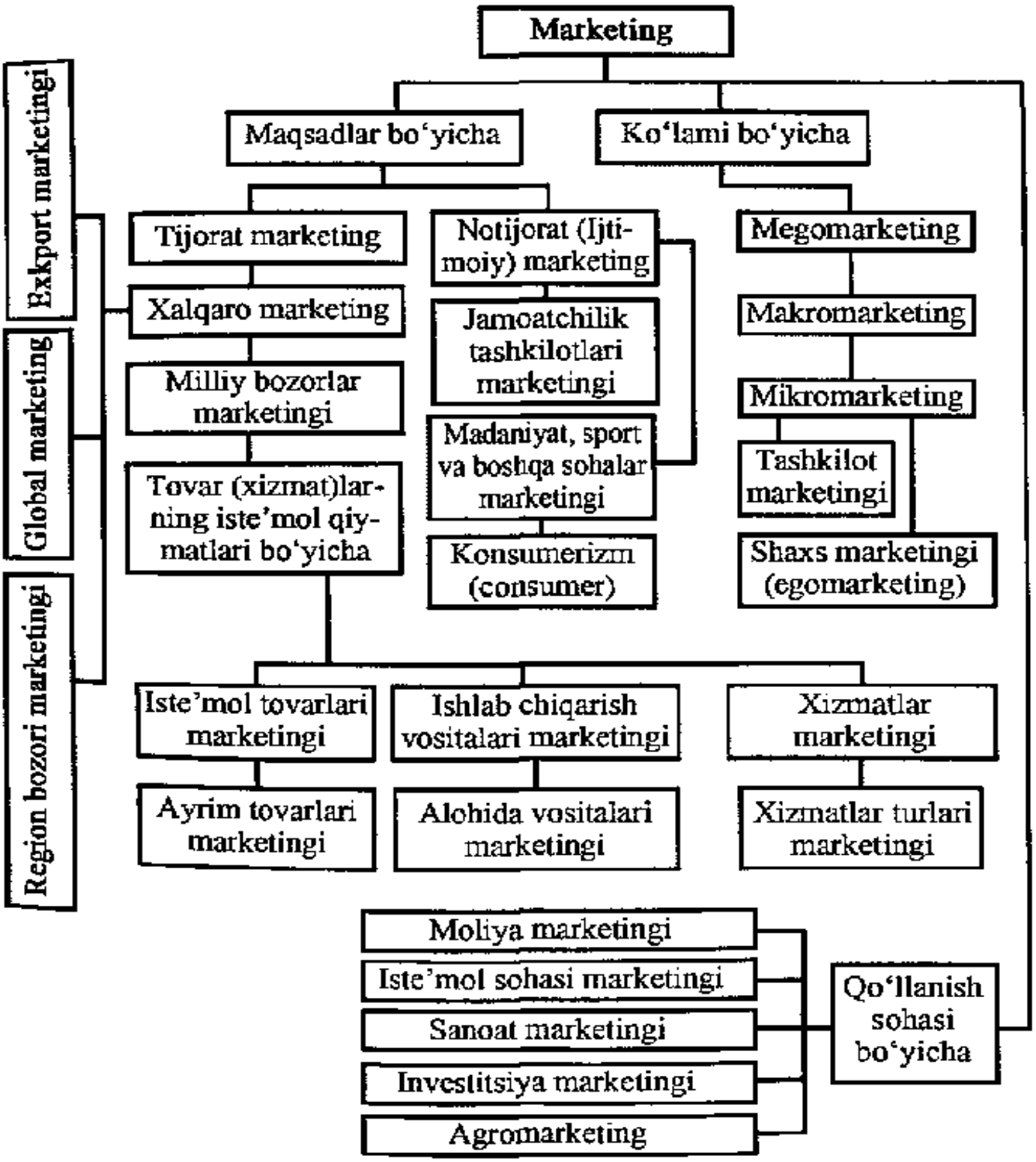
– firma faoliyatiga raqobatni, davlat hokimiyatini va boshqa tashqi omillar ta'sirlarini baholash;

– uzoq kelajakni ko'zda tutish va iste'molchilar ehtiyojiga keng miqyosda qarash.

Marketingning zamonaviy konsepsiyalari bo'yicha, sotish – iste'molchi bilan muloqot vositasi, kommunikatsiya va talabni o'rganish, agarda u qondirilmasa, sotish jarayonini emas, umumiy siyosatni o'zgartirish zarur.

1.4.3. Marketing turlari

Bizning fikrimizcha, marketing turlari – eng avvalo, maqsadlari, ko'lami va qo'llanish sohalari bo'yicha guruhlanadi (1.8-chizma).



1.8-chizma. Marketing turlari

Tijorat marketingi – foyda olishga qaratilgan faoliyat bo'lib, asosan, savdo va xizmatlar sohasida qo'llaniladi. Ko'p tarqalgan, tovarlar va xizmatlar turlariga muvofiq shakllangan faoliyatdir.

Global marketing – jahon iqtisodiyotining globallashuv jarayonida transmilliy korporatsiyalar tomonidan qo'llanilayotgan faoliyat bo'lib, zamonaviy telekommunikatsiya va axborot texnologiyalari asosida global marketing strategiyalaridan foydalanadi. Jahonni yagona bozor deb qaraladi va bir xil marketing strategiyasi qo'llaniladi. Masalan, „Pepsi-Cola", „Coca-Cola", „Macdonalds", „Adidas", „Sony", „Toshiba" va boshqa kompaniyalar faoliyati.

Xalqaro marketing – tashqi iqtisodiy faoliyat, jahon bozori marketingi. Uning mamlakat ichki bozorlari marketingidan ko'pgina farqi bor. Avvalo, jahon bozoriga har bir mamlakat o'z marketing strategiyasi bilan kirish uchun tanlangan mamlakatining umummadaniy va iqtisodiy muhitlarini chuqur tahlil qilishi zarur. Shu bilan birga xalqaro marketing: firmaning tashkiliy ishlarini jahon standartlari darajasida, mahsulotni rejalashtirish, sotish, harakatini tashkil etish va narxlashtirishga o'ziga xos talablar qo'yadi. Xalqaro marketing strategiyasi eksport, import va qo'shma korxonalar tashkil etishga alohida-alohida yondashishni taqozo etadi. Xalqaro marketing jahon bozoriga chiqish imkoniyatlarini, tashqi muhitni, aniq bozorni tanlash va unga kirish usullarini aniqlash, marketing rejasini tuzish, raqobatchilar faoliyatini tadqiq qilish va boshqalarni o'z ichiga oladi.

To'g'ri marketing – Interaktiv marketing tizimi bo'lib, iste'molchining istagini uyg'otish, uning buyurtmasini olish uchun bir yoki bir necha media reklama vositalaridan foydalanadi. To'g'ri marketingni iste'molchidan to'g'ri buyurtma olish marketingi ham deyiladi. To'g'ri marketing xaridorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish va saqlab qolishga imkon beradi. To'g'ri marketing – kataloglar, pochta orqali to'g'ri jo'natish va telemarketlardan foydalanib savdo qilishni bildiradi.

Tashkilot marketingi – alohida aniq tashkilotlarga tegishli bo'lgan vaziyatni qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish, shuningdek, kerakli muhit tashkil qilish maqsadida qo'llaniladigan amaliy faoliyat.

Ayrim shaxslar marketingi – ayrim shaxslarga nisbatan mavjud vaziyatni qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish maqsadida qo'llaniladigan amaliy faoliyat.

Demarketing – bozorda ayrim tovarlarga talabning haddan tashqari o'sishi natijasida korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatiga nisbatan qo'llaniladigan chora-tadbirlar yig'indisidan iborat. Demarketingning maqsadi xaridorlarni korxona imkoniyatlari to'g'risida noto'g'ri fikrga borishining oldini olishga qaratilgan. Bu paytda baho ko'tarilishi va reklama tadbirlari cheklanishi yoki tugatilishi mumkin.

Defferensiyallashgan marketing – (farq qilingan, darajalangan, tabaqalashtirilgan) marketing. Firmalarning ayrim bozor segmentidagi xaridorlarning e'tiborini tortish maqsadida tovarlar xususiyatini o'zgartirishga qaratilgan stretegiyasi.

Firma ushbu marketing tufayli ko'p sonli bozor segmentlari talablarini qondirishga erishadi.

Intensiv (jadal, tez, qizg'in, shiddatli) marketing – sotuvni rag'batlantirish maqsadida katta xarajatlar qilish va baholash juda tez chiqish va mollarni yuqori foyda bilan sotish imkonini beradi.

Kombinatsiyalangan (kombinatsiya qilingan, birga – qo'shilgan, birgalikda) marketing – marketing standart va nostandart rejalarini birbiriga muvofiqlashtirishga qaratilgan strategiya.

Konversiyalangan (konversiya qilingan, shartli o'zgartirilgan) marketing – ko'pchilik xaridorlarning ayrim tovarlarga nisbatan talabi susaygan paytlarda qo'llaniladigan marketing faoliyati.

Konsentratsiyalangan (boyitilgan, to'plangan, jalb etilgan) marketing – bir yoki undan ortiq bozor segmentlariga ega bo'lish uchun foydalanilgan maxsus tadbirlar tizimidan iborat firma strategiyasi. Ba'zida firma bozorlariga ta'sir qilishda ham foydalaniladi.

Ommaviy (differensiyalashmagan) marketing – firmaning bozorga standart tovarlar bilan chiqishida qo'llaydigan strategiyasi. Firma ommaviy marketing yordamida iloji boricha ko'proq xaridorlarni jalb etadi.

Sust marketing – juda kam xarajatlar qilinadigan va past baholar o'rnatiladigan marketing jarayoni. Bozorda raqobat kuchli bo'lmaganda va uning hajmi katta bo'lganda; sotilayotgan o'sha tovarga nisbatan xaridorlarning taassuroti ijobiy bo'lganda va hokazoda sust marketing amal qiladi.

Qo'llab-quvvatlovchi (ko'makchi, yordam beruvchi) marketing – firmaning imkoniyati bilan talab o'rtasida muvofiqlik vujudga kel-

gan paytda qo'llaniladigan marketing. Bu marketing bozorda tovarlarga bo'lgan talabni yuqori darajada ushlab turadi va ta'minlaydi; raqobatda muvaffaqiyat qozonishga olib keladi.

Sinov (sinash uchun berilgan) marketing – bir yoki bir necha tanlab olingan bozorda mahsulotni xolis baholash va kelgusida yangi tovarlar bilan ommaviy ravishda bozorga chiqish bo'yicha marketing faoliyati tekshirib ko'riladi. Sinov sotuvlarida tovarga nisbatan xaridorning fikri yig'iladi va u tahlil qilinadi. Ana shu tahlil natijalari asosida tovarga ba'zi o'zgarishlar kiritiladi hamda lozim bo'lsa, marketing rejasi qayta ko'rib chiqiladi.

Qarshi ta'sir qiluvchi marketing – irratsional (aql bovar qilmaydigan) talab ko'payganda (spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari, doridarmonlar va shu kabilarga) qo'llaniladigan marketing turi. Qarshi ta'sir qiluvchi marketing ba'zi mahsulotlarni ishlab chiqarishni bekor qilish, ularni savdo shoxobchalarida sotuvdan olib tashlash va o'sha tovarni iste'mol qilmaslikka qaratilgan tashviqot ishlarini olib borish bilan bog'liq faoliyat.

Rivojlanayotgan marketing – bozorda talabga nisbatan taklif juda kuchayotgan paytda qo'llaniladigan marketing turi. Rivojlanayotgan marketing faoliyati vujudga kelgan talabni haqqoniy qondirishga, buning uchun esa tovarning sifat belgilariga g'oyat katta ahamiyat berishga qaratiladi.

Remarketing – mahsulotning haddan tashqari ko'payishi oqibatida unga bo'lgan talab pasaygan davrda qo'llanilgan marketing turi. Remarketing faoliyatining asosiy vazifasi – bozorda talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini izlab topishdan iborat. Buning uchun tovarga bozor yangiliklarini singdirish; yangi bozor sharoitiga muvofiq firma faoliyatini qayta ko'rib chiqish va hokazoni amalga oshirish talab qilinadi.

Sinxromarketing – bozorda tovarga bo'lgan talabning kuchli o'zgarishi (tovarning mavsumiy xarakteriga egaligi) tufayli konyunkturaning pasayishi oqibatida qo'llaniladigan marketing turi. Bu paytda sinxromarketing talabning o'zgarishini hisobga olib, sotuvning barqarorligini ta'minlaydi.

Standartlashtirilgan marketing – har bir bozor uchun o'zi joylashgan hududdagi talablar hisobga olingani holda ishlab chiqarilgan alohida rejalar lozimligini bildiruvchi marketing strategiyasi.

Rag'batlantiruvchi marketing – bozorda tovarga talab bo'lmagan vaqtlarda qo'llanilgan marketing turi. Masalan, hali xaridorga ma'lum bo'lmagan yangi tovar sotuvga chiqarilganda; mahsulotlar ma'naviy eskirganda; o'sha hududda foydalanishning iloji bo'lmagan mahsulotlar sotuvda bo'lganda rag'batlantiruvchi marketingning butun faoliyati tovarga bo'lgan talabni vujudga keltirishga qaratiladi.

Maqsadli marketing – bozor segmentlarini chegaralash; chegaralangan segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlab olish va har bir tanlab olingan segment uchun alohida-alohida tovarlar marketing kompleksini ishlab chiqarish jarayoni.

Diversifikatsiya – marketing strategiyasi bo'lib, korxonalar ishlab chiqarish mahsulotlari turlarining ko'payishi va faoliyatining kengayishi bilan bog'liq kapital konsentratsiyalashuvining shakli. Ba'zi hollarda diversifikatsiya ixtisoslashtirilgan firmalarning (sanoat, transport, qurilish, moliya va h.k.) boshqa tarmoqlarga kirib borishi va kengayishini bildiradi. Diversifikatsiya natijasida ko'p tarmoqli kompaniyalar vujudga keladi va turli-tuman tovarlar ishlab chiqaradi va xizmatlar bajaradi. Shuningdek, ilmiy kuzatishlar olib boradi va tadqiqotlar o'tkazadi.

Notijorat (ijtimoiy) sohalar – ta'lim, tibbiyot, madaniyat, sport, jamoatchilik, mahalliy hokimiyat va boshqalar tomonidan biror g'oya, maxsus dasturlarni ommalashtirish maqsadida marketingdan keng foydalanish tushuniladi.

Notijorat marketingi – jamoatchilik manfaatlari yoki biron-bir g'oya yo'lida faoliyat olib borayotgan va moliyaviy foyda olishga intilmaydigan tashkilotlar va alohida shaxslar tomonidan ham amalga oshiriladi. Uni foyda olishni ko'zda tutgan marketing bilan taqqoslash, xalq xo'jaligidagi o'rni nuqtayi nazaridan tahlil qilish mumkin.

Notijorat marketingi bilan foydani ko'zda tutgan marketing o'rtasida qator muhim o'xshash jihatlar, shuningdek, farqlar mavjudligini tushunish muhimdir. Hozirgi raqobatli dunyoda notijorat tashkilotlar uchun marketing yondashuvchilarini tobora ko'proq o'rganish va qo'llash zarur.

Ayni vaqtda notijorat va tijorat marketingi o'rtasida bir qator jiddiy farqlar mavjud. Bu farqlar 1.3-jadvalda ko'rsatilgan.

1.3-jadval

Tijorat va notijorat marketinglari o'rtasidagi asosiy farqlar

Notijorat marketing	Tijorat marketingi
1. Notijorat (ijtimoiy) marketingi tashkilotlar, hududlar va g'oyalar asosida jamoatchilik bilan ishlaydi.	1.Tijorat marketingi, asosan, tovarlar va xizmatlar hamda iste'molchilar bilan ishlaydi.
2. Eng yaxshi hukumatga ovoz berishlar yoki eng yaxshi xizmat ko'rsatishga, aholi sog'lig'ining muhofazasi, sportga va hokazoga yo'naltirilgan.	2. Tovarlar yoki xizmatlarni ko'proq sotishga yo'naltirilgan.
3. Maqsadlar ancha murakkab hisoblanadi, chunki muvaffaqiyat yoki omadsizlik sof moliyaviy tomondan o'lchanmaydi.	3. Maqsad odatda sotish, foydalar va naqd pul olishlarga taalluqli.
4. Notijorat marketingining afzalligi ko'pincha iste'molchilar xarajatlari bilan bog'liq emas.	4. Tijorat marketingining afzalligi odatda iste'molchilarning to'lovlari bilan bog'liq.
5. Notijorat tashkilotlardan bozorning iqtisodiy nochor segmentlariga xizmat ko'rsatishni kutish yoki talab qilish mumkin.	5. Tijorat marketingi bozorning faqat foydali segmentlariga xizmat ko'rsatishni ko'zda tutadi.
6. Ijtimoiy marketing ikki toifa iste'molchilar va homiylar tomonidan uyushtiriladi.	6. Tijorat marketingi mijozlarning faqat bitta toifasi – iste'molchilarga ega.
7. Maqsadlar murakkab bo'lishi ham mumkin, chunki muvaffaqiyat yoki omadsizlikni sof moliyaviy mezonlarda o'lchash mumkin emas.	7. Maqsadga erishmasa bankrot bo'ladi.

Ijtimoiy marketingning maqsadi – biron-bir ijtimoiy g'oya (g'oyalar marketingi) jozibadorligini kuchaytirishga qaratilgan dasturlarni yaratish, amalga oshirish va nazorat qilish insonning jamiyatda o'zini ayrim me'yor va odatlarini tarbiyalash (masalan, chekishga qarshi kom-

paniya) va boshqalardir. **Konsyumerizm** iste'molchilarning tovar (xizmat)ni tanlash, sotib olish va iste'mol (ishlatish) jarayonidagi huquqlarini himoya qilish bo'yicha jamoatchilik tashkilotlari harakatidir.

Strategik marketing – asosiy iste'molchilar guruhi ehtiyojlari va talablarini doimo tizimli tahlil qilish, samarali tovar va xizmatlar tamoyilini shakllantirish va ularni ishlab chiqish hamda maqsadli iste'molchilarga boshqa raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat qilish orqali ustunlikka erishish, doimo o'zgarib turgan marketing muhitida firmaning tovar, baho kommunikatsiya, taqsimot va sotish hamda uni rag'batlantirishning asosiy strategiyasi.

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasi – iqtisodiyotni servislashtirishga qaratilgan, tovarlarni sotishdan keyingi jarayonida iste'molchilarga komfort xizmat sharoitlarini yaratishga yo'naltirilgan faoliyat.

Megomarketing – F.Kotler tomonidan 1986-yilda tavsiya etilgan bo'lib, maqsadli bozor (iste'molchi)larga tovar va xizmatlar taklif etish faqat strategik fikrlash bilan chegaralanmay, asosiy g'oyani amalga oshirish natijasini bozor muhitining makroguruh (hokimiyat, profsoyuz, jamoatchilik tashkilot)lari bilan oldindan kelishishni ko'zda tutish faoliyatini bildiradi.

Makromarketing – fransuz olimi, professor J. Lanben[1] ta'rifiashicha, iqtisodiy demokratiya omili bo'lib, jamiyatning bo'lajak ehtiyojlarini qondirishga investitsiya va ishlab chiqarishni yo'naltirish maqsadida, innovatsiya va tadbirkorlik faoliyatlarini rag'batlantirish uchun iste'molchilarning fikr-mulohazalarini inobatga olish faoliyati. Makromarketing iqtisodiy resurslarni iste'molga yo'naltirish va ko'paytirish texnologiyasi deb ham qaralmoqda.

1.5. Tarmoqli marketing

Tarmoqli marketing – sotish tizimi bo'lib, mahsulot iste'molchilarining o'zlari ham uning tarqatish jarayonida qatnashishlari hamda yangi tarmoqlarini yaratishlariga imkoniyat beriladi. Bunda barcha tarmoqlar ishtirokchilari o'zlarining foydasiga ega bo'lishdan tashqari keyingi (pastki) tarmoqlar foydasiga ham sherik bo'lishadi. Mazkur tizim Amerikada shakllangan bo'lib, Multilevel Marketing (ko'p darajali marke-

[1] Ламбен Жан Жак – Стратегический маркетинг. Европейская перспектива пер. с фр. С-Пб.б „Наука", 1996.

ting) deb ham ataladi. Tovarni bozorga yo'naltirishning mazkur tizimi kelib chiqishining nazariy asoslari qadim zamondagi armiyani boshqarish shakliga o'xshash, degan fikrlar ham bor. Chunki 10–12 kishilik armiya guruhini boshqarish psihologik jihatdan oson bo'lishi, hamma bir-birini yaxshi bilishi, qobiliyatlariga ishonishi orqali muvaffaqiyatga erishish oson bo'ladi. Guruh a'zolari bir-biriga yaqin bo'lganliklari sababli, ularni boshqarish juda qattiq tartibni talab etmaydi. Harbiy guruh a'zosi, o'zining talanti va kuch-quvvatiga asosan olg'a yurishi, boshqa sheriklarida ham noto'g'ri fikr tug'dirmasligi mumkin. Shuning uchun tarmoqli marketing ham insonni chegaralanmagan imkoniyatlari va qobiliyatiga asoslanganligi sababli butun dunyoga tarqalib ketdi.

Boshqariladigan iqtisodiyot o'rniga kelib, tarmoqli marketing hozirgi zamonda eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy omilga aylanmoqda. **Tarmoqli marketing – XXI asr marketingi degan xulosa ham mavjud.**

Tarmoqli marketing iqtisodiy hayotdagi yangi hodisa bo'lib, insonlar o'zaro munosabatlarida hamda ular bilan muloqotga yangicha yondashishni talab etadi. Mana shu holat, tarmoqli marketing sohasida ishlayotgan malakali mutaxassislar faoliyatida asosiy o'rinni egallab, ularning aholini har xil ijtimoiy qatlamlari orasiga kirib borishlari va samarali aloqa qilishlariga imkon bermoqda.

Tarmoqli marketing beznes tizimi sifatida, har bir inson xohlagan vaqtda eng kam xarajat bilan o'zining tadbirkorlik faoliyatini boshlanishi mumkinligini XX asrning o'rtalaridan beri tasdiqlab kelmoqda. Ammo har qanday yangilikka o'xshab, tarmoqli marketing ham o'zining yo'lida ko'p to'siqlarga uchragan va o'tgan asrning oxiriga kelib keng ko'lamda qo'llanila boshladi.

Tarmoqli marketing – mahsulot ishlab chiqaruvchi tomonidan beriladigan mukofot evaziga distribyuterlar va sotish tizimini tashkil etish demakdir. Ammo asosiy ish ko'rsatkichi – natijasi bo'lib sotish hajmi hisoblanadi. Tarmoqli marketing orqali tovar sotish, oddiy tovar sotishdan farq qiladi. Mazkur tizimning boshlanishi, avvalo, tovar xususiyatlarini juda yaxshi bilishni, uni tahlil qilishda distribyuter o'zining eng yaqin kishilaridan boshlashini, iloji bo'lsa o'sha tovarni oldin o'zi xarid qilib, iste'mol qiymatini sinab ko'rish lozim. Shuning uchun tarmoqli marketing tizimida tovar sotish o'zining qarindoshlari va yaqin kishilardan boshlanib, o'z tarmog'ini ham o'shalardan shakllantiradi. Chunki bu yerda asosiy masala – xaridorni (bo'lajak distribyuterni) tovarning

iste'mol qiymati nechog'lik yuqori va uni sotib olish va boshqalarga taklif etish asosliligiga ishonch hosil bo'lishidadir. Shu bilan birga yana bir muhim tomoni shundaki, bu jarayonda asosiy o'rinni homiy o'ynashi mumkin. Homiylik qachon doimiy hamkorlikni unutmasa, u shu vaqtda o'z ahamiyatini yo'qotmaydi.

1.4-jadval

Tarmoqli marketing tashkiliy tuzilishining iqtisodiy asosi[1]

Tovarlarni sotish jarayoniga yangi ishtirokchilarni yoki iste'molchilarni jalb qilish	Jarayonda qatnashuvchilar sonining o'sib borish hisobi
2x2q 4x2q 8x2q16 3x3q 9x3q 27x3q81 4x4q 16x4q 64x4q256 5x5q 25x5q 125x5q625	2Q4Q8Q16q 30 3Q9Q27Q81q 120 4Q25Q125Q625q 780

Mana shu jarayonda har bir tadbirkor men 2 kishiga homiylik qildim (o'rgatdim va jalb qildim) ular esa yana 2 kishini homiylikka olishdi, deb hisoblasa tarmoqli marketingga 4 kishi a'zo bo'ladi. Agarda ularning har biri yana 2 kishini jalb qilsa, birdaniga 8 kishi qo'shiladi.

Qachon siz „3x3" qatorni boshlasangiz, qatnashuvchilarning umumiy soni 4 barobarga ko'payadi. Shunday qilib, jami plyus 3 tarmoq ishtirokchilarini 26 marotabaga ko'payishiga olib keladi. Jadvalning (1) oxirgi qatoriga nazar solinsa, agar biznes bilan shug'ullanuvchi haqiqiy 5 kishini topib olinsa, ular tarmoqli marketing asosini yaratadi. Ammo bular biznes bilan shug'ullanishni haqiqatda ham xohlagan, ko'p darajali marketingni tushungan va uni shiddat bilan tuzishga kirishib, butun faoliyatini bag'ishlagan kishilar bo'lsa.

Endi keng tarmoqli marketing tizimi shakllanish jarayonida distribyuterlar komandasi ichidan, kim tovar sotish bilan shug'ullanadi? – degan savol tug'ilishi tabiiy. Ammo tarmoq tuzishning o'zi, har bir qatnashchi distribyuter maqomini olish, pastdan eng yuqori pog'onagacha, ya'ni 2x2q4... va hokazo, 780 biznesmen-sotuvchi bo'ladi. Agarda 780 biznesmen-sotuvchilar, tarmoq ishtirokchilarining har biri yana 10 kishidan – o'zlarining qarindosh-urug'lari, yaqinlari va o'rtoqlaridan a'zolikka jalb

[1] В.П.Федько, Н.Г.Федько. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону. Издательский центр „Март", 2002. с-276.

etsalar, 7800 dona plyus 780 kishi o'zlari ham sotib olsalar jami 8580 kishi iste'molchi bo'ladi. Mana shu tarmoqda baribir 8580 keyingi kirganlar emas, o'sha oldingi 5 kishi – distribyuterlar tayanch bo'g'inni tashkil etadilar. Tarmoq ishtirokchilarining (780 kishi) har biri 100 dollarlik tovar sotib olsalar, jami sotish hajmi 780 ming dollar bo'ladi. Demak, 5 kishi boshlagan biznes hajmi 780 distribyuterni birlashtirib, ularni o'zlari ham 100 dollarlik sotib olishlari bilan 858 ming dollarga yetadi, undan 5 % tarmoqni tashkil etganlar foydasiga aylanadi. Mazkur foydaga tarmoqdagilar bir oyda yoki undan ko'proq vaqtda erishishlari mumkin, faqat ularning sifatli xatti-harakatlariga bog'liq bo'ladi. ya'ni har bir distribyuter o'zi uchun ishlaydi, tovarni sotishdan tushgan mukofotga ega bo'ladi.

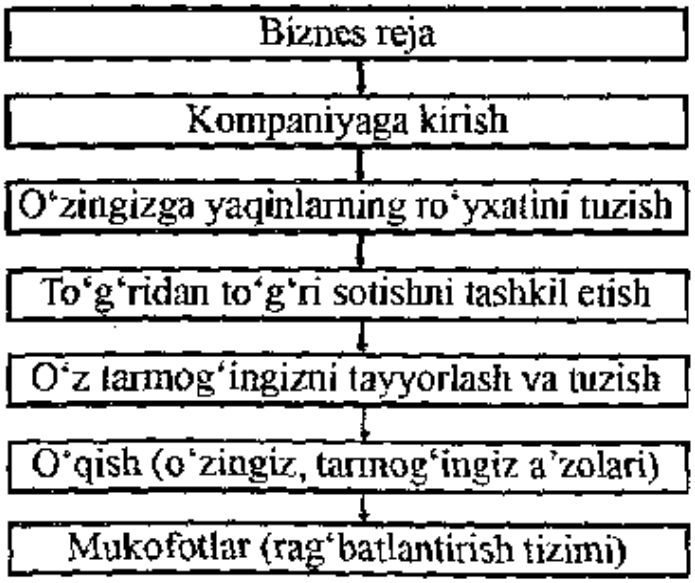
Amerikaning Garvard biznes maktabida olib borilgan tadqiqotlar natijasida tarmoqli marketingda tadbirkorning muvaffaqiyati asosan uch mezon (kriteriy)ga bog'liqligi aniqlandi:

– kompaniya kamida 18 oy faoliyat ko'rsatishi, chunki ularning ko'pchiligi ana shu muddat ichida bankrot bo'lar ekan;

– kompaniya mahsuloti o'ta yuqori va noyob iste'mol qiymatiga ega bo'lishi. Boshqacha ma'noda mahsulot ekskluziv darajadagi uni faqat mana shu kompaniya distribyuterlaridan sotib olish mumkinligi hamda yana qaytadan (takroran) xarid, iste'mol qilish zarurati bo'lishi kerak;

– kompaniya ishlayotgan davlatda distribyuterlar soni uning aholisini 0,5 foizidan kam bo'lishi shart.

Tarmoqli marketingda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkor (distribyuter) biznes rejasi (1.9-chizma) quyidagi bo'limlardan iborat.



1.9-chizma. Tarmoqli marketing biznes rejasi tuzilishi

Kompaniyaga kirish bosqichida biznesmen tovar xarid qiladi, kompaniyaga a'zo – xodim bo'lib ishga qabul qilinadi va uning mahsulotlari hamda faoliyati to'g'risida o'zining shaxsiy fikriga ega bo'ladi. Shu bilan birga tovar va uning reklama vositalarini yaxshi o'rganib boshqalarga tavsiya qilishni boshlaydi. Mazkur bosqichda tadbirkor ko'proq o'zining homiysiga suyanadi va boshqa birga ishlayotganlar bilan tanishadi.

Ikkinchi bosqichda o'zining yaqinlari – bo'lajak xodimlari, mijozlari ro'yxatini tuzadi, ular bilan uchrashuvlar va suhbatlar o'tkazadi, kompaniya mahsuloti bilan tanishtiradi va tarmoqli marketing – biznesda ishlash qoidalarini aytib beradi.

To'g'ridan to'g'ri sotishni boshlaydi. Buning uchun kompaniya mahsulotini taklif etadi, mijozlar oldindan aniqlangan ro'yxatdagi yaqin kishilar bo'lib, ularga telefon orqali yakka tartibda yoki guruhlar orqali **taqdimotlar** uyushtiriladi.

O'zining shaxsiy tarmog'ini tuzish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

– kompaniya mahsuloti ko'rsatiladi, uning o'ta muhim va noyob-ekskluziv xususiyatlari bilan tanishtiriladi, hamda hamkorlik qilish, o'zidagi imkoniyatlarni sinab ko'rish taklif etiladi.

O'qish: biznesmen o'zi o'qiydi va o'zining xodimlarini ham yangi biznesga o'qitadi.

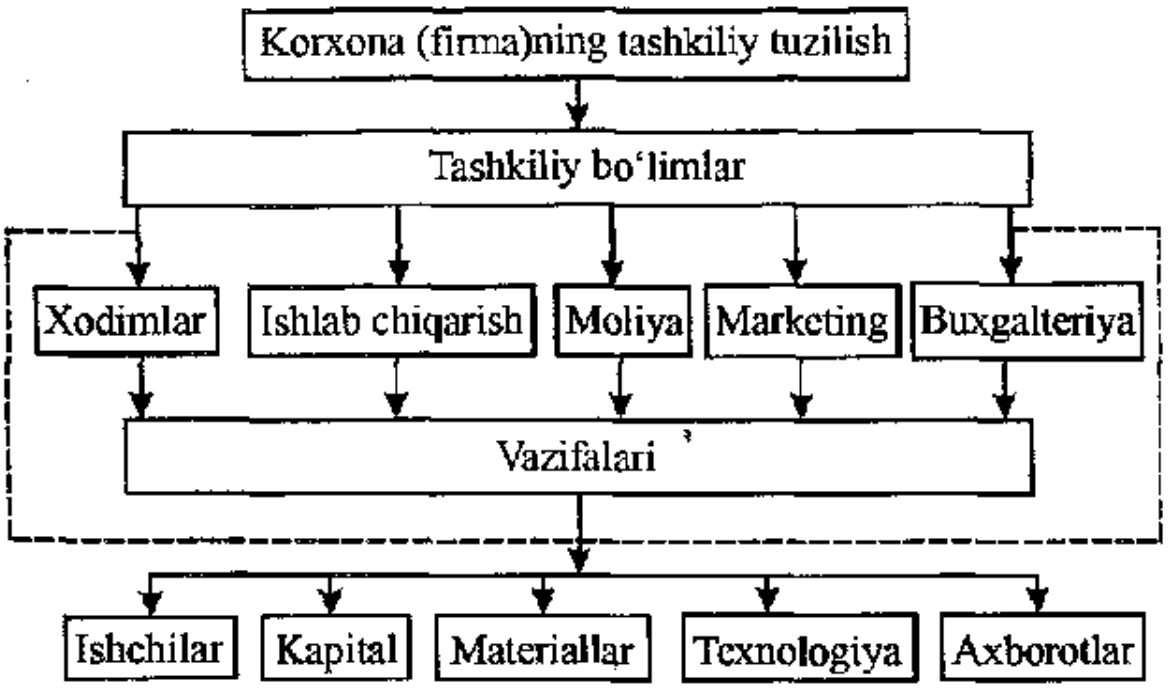
Mukofotlar (rag'batlantirish) tizimi: marketing nazariyasida universal rag'batlantirish – mukofotlar tizimi yo'q. Bunday tizim ishlab chiqilishi ham mumkin emas, chunki har qanday firma va uning tovarini xususiyatlari aniq shart-sharoitni hisobga olib, iste'molchilar xulq-atvoriga moslashtiriladi va shunga muvofiq sotishni rag'batlantirish tizimi yaratiladi.

Tarmoqli marketing nazariyasini o'z amaliyotiga tatbiq etib, hozir dunyoda katta nufuzga ega bo'layotgan ko'plab kompaniyalar mavjud.

1.6. Marketing faoliyatini tashkil etish

Marketing faoliyatini tashkil etish deganda, uning vazifalarini bajaruvchi tarkibiy bo'limlarni shakllantirish va ularning o'zaro mas'uliyatlarini hamda munosabatlarini ifodalovchi tizimni yaratish tushuniladi. Bunday tizim oddiy korxona (firma)dan boshlab, bozor-

ning barcha subyektlari, davlat, nodavlat, tijorat, notijorat tashkilotlari, tuman, shahar, viloyat va respublika miqyosidagi marketing xizmatlarini o'z ichiga oladi. Marketing faoliyati va uning maxsuslashishi, korxona (firma)ning umumiy faoliyatidagi mehnat taqsimoti shakllanishini anglatib, uning boshqaruv tizimidagi o'zaro mantiqiy munosabatlar darajasi yuksalishi orqali bozordagi maqsadiga erishishiga asosiy vosita bo'ladi (1.10-chizma).



1.10-chizma. Korxona tarkibini funksiyalari bo'yicha ko'rinishi

Korxonaning umumiy faoliyati, asosan, uning bozordagi muvaffaqiyatiga bog'liqligini nazarda tutilsa, marketing xizmati vazifasi va funksiyalarini yuqori darajada bajarilishiga erishish talab etiladi. Korxona boshqaruvining marketing bo'limi bajaradigan funksiyalarini boshqa barcha vazifalaridan eng katta farqi shundaki, uning marketing faoliyati ishlab chiqargan tovar (xizmat) xaridor va iste'molchilar orasida doimiy aloqa (kommunikatsiya)ni shakllantirishga qaratilgan. Shuning uchun ham marketing faoliyatini tashkil etish va undan samarali faydalanish, *har qanday firma yoki tadbirkorning bosh maqsadi* bo'lishi kerak.

Marketingni tashkil etishda ikki jihat muhim: maqsadlar va marketing xizmati maqomi e'tiborga olinadi.

Maqsadni tanlash. Ko'pgina rahbarlar hozirgi paytda o'z korxona-

larining asosiy maqsadi sifatida eng yuqori foyda olishni ko'rsatadilar. Lekin bu tanlov unchalik maqbul emas. Aytaylik, agar korxona uzoq kelajakni ko'zlab ish yuritayotgan bo'lsa (marketing faoliyati aynan xuddi shunday hisoblanadi), bu holda u anchagina mablag'ni NIOKRga, asosiy sarmoyaga, ishlab chiqarish tayyorgarligiga va kadrlar malakasini oshirishga sarflashi kerak. Bu tadbirlarning hammasi ishlab chiqarish xarajatlarini ko'paytiradi va foydaning kamayishiga olib keladi. Katta foyda olish haqida ham, yaqin kelajakda foydani ko'paytirish haqida ham hamisha gapiravermaslik kerak. Masalan, agar korxona yangi bozorga kirib bormoqchi bo'lsa, avvalida hech qanday foyda olmasligi, aksincha, ko'pincha hatto zarariga ishlashi mumkin. Bundan tashqari, ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan foydaga qarab soliqning ortib borishi korxonaga rejalab qo'yilganidan ortiqcha foyda olish maqbul emasligini isbotlaydi. Yaponiyadagi mashhur „Masusita Den-ki" firmasining asoschisi Konosuke Masusitaning fikricha, faqat unchalik yuqori ham emas, unchalik kam ham emas, balki oqilona miqdorda foyda olgandagina korxona o'z faoliyatini kengaytirishi mumkin.

Marketingni tashkil etishga kirishgan korxonaning maqsadlari qanday bo'lishi kerak? Marketingning tan olingan peshqadamlari bo'lmish yaponlar tajribasidan kelib chiqadigan bo'lsak, asosiy maqsadlar (afzalligi tartibiga qarab) quyidagilardan iborat:

– sotish hajmi;

– o'sish sur'atlari (sotuv yoki foyda hajmi);

– bozordagi hissasi;

– rejalangan foyda, bu foydaning hajmi, foydaning sotuv hajmiga nisbati, barcha sarmoyadagi foyda me'yori, foydaning hissadorlar sarmoyasiga nisbati va boshqalarda aks etishi mumkin;

– sarmoyaning tarkibi, ya'ni faollarning umumiy summasiga yordam shaklidagi sarmoyaning nisbati (bu Yaponiyada taxminan 20 %ga teng).

Bu ro'yxatni boshqa turlicha maqsadlar bilan ham to'ldirish mumkin. Masalan, mahsulot sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va shu kabilar.

Maqsadlarni ishlab chiqishda ular korxona xodimlarining niyatlarini aks ettirishi zarurligiga alohida e'tibor berish kerak. Aks holda ishlovchilarning ishlab chiqarish jarayonidan „ichki uzilishi" ro'y beradi.

Har bir yapon ishchisi o'zi ishlayotgan firmaning vazifalarini osongina aytib bera oladi, chunki bu vazifalarning bajarilishidan u nihoyatda manfaatdor.

Shuni anglash muhimki, korxonada marketingning chinakamiga joriy qilinishi uchun unda tegishli xizmatni tuzishning o'zi yetarli emas. Gap – ana shu xizmatga qanday maqom berilganida.

Marketing bo'limi diqqat markaziga mahsulotning pirovard iste'molchilari bilan bog'liq barcha muammolar tushadi, bu paytda boshqa bo'linmalar o'z e'tiborini turli juz'iy vazifalarga qaratgan bo'ladi. Shuning uchun ham marketing bo'limi butun faoliyatni muvofiqlashtirib turishini tan olish mutlaqo tabiiydir. U ishlab chiqarish jarayonida yetakchi bo'lishi uchun uning maqomini boshqa bo'linmalar ichida eng yuqori qilib belgilash lozim. Korxonaning aniq marketing mo'ljalining garovi ham ana shunda!

Marketing bo'limining tashkiliy tuzilishi har bir korxona faoliyatiga uning ishlab chiqarishi (xizmat ko'rsatish) hamda bozorining hajmiga mos kelishi kerak.

Marketing vazifalari va funksiyalarini quyidagicha guruhlash tavsiya etiladi.

X. Meffertning ta'kidlashicha, marketing xizmati bajaradigan vazifalar quyidagilardan iborat:

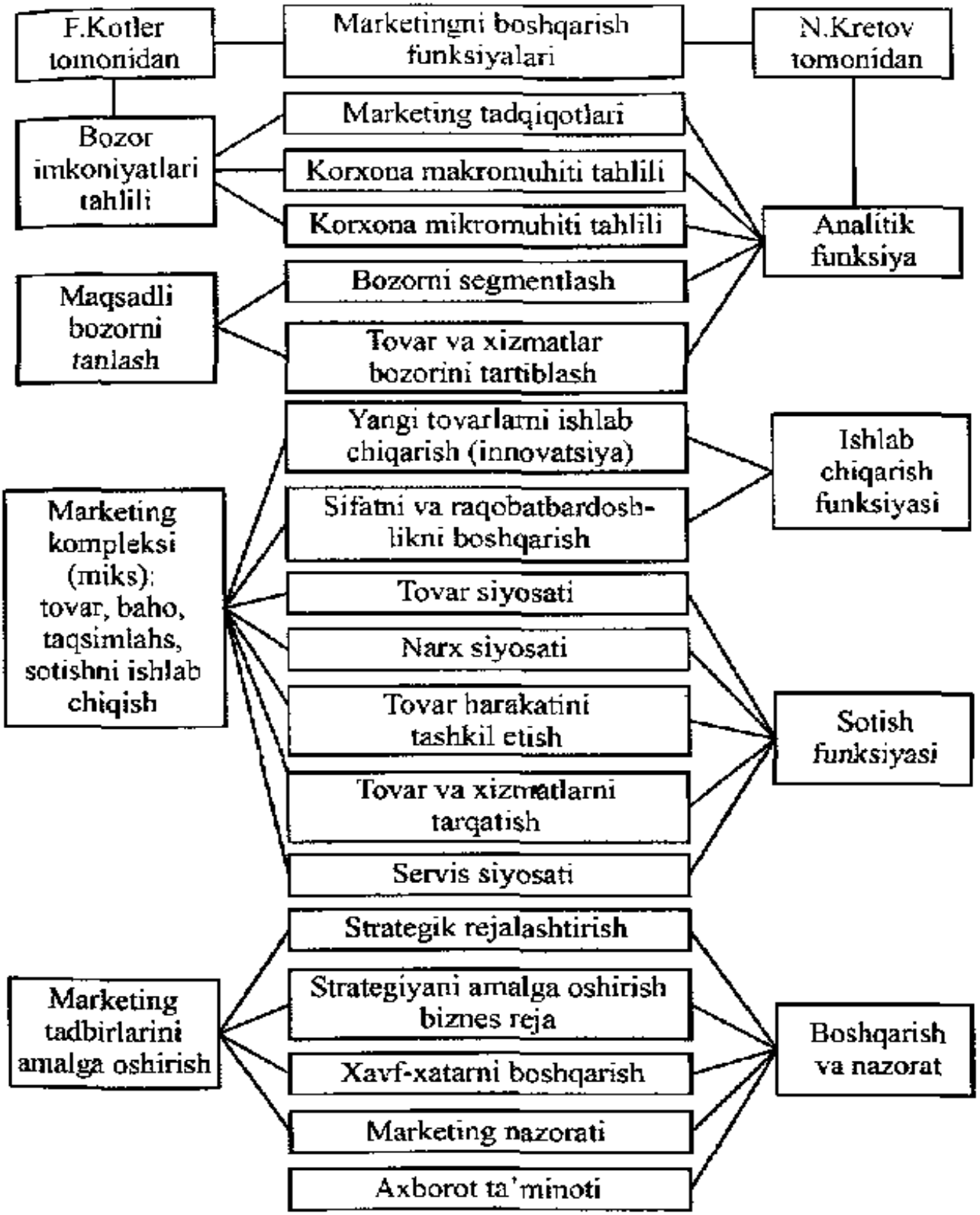
1. Korxona tovari (xizmati)ga bo'lgan talabni boshqarish, ya'ni bozordagi faoliyati bilan bog'liq vazifalar.
2. Korxona yoki firmani o'zining faoliyati bilan bog'liq vazifalar.
3. Atrof-muhit va jamoatchilik bilan bog'liq vazifalar.

A.N. Romanov[1] boshchiligida tayyorlangan darslikda, marketing funksiyalari 4 guruhga bo'lingan:

Analitik funksiyalari:

1. Bozorni o'rganish.
2. Iste'molchilarni o'rganish.
3. Firma tarkibini o'rganish.
4. Tovar va uning tarkibini o'rganish.
5. Korxonaning ichki muhitini o'rganish.

[1] А.Н. Романов и др. Маркетинг, М. „Юнити", 1996.



1.11-chizma. Marketing vazifalarining boshqarish funksiyalari bo'yicha tuzilishi

Ishlab chiqarish funksiyalari:

1. Yangi tovarlar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etishning tashkil etilishi.

2. Moddiy ta'minotni tashkil etish.

3. Tayyor mahsulotning sifati va raqobatdoshligini boshqarish.

Sotish funksiyasi:

1. Tovar harakati tizimini tashkil etish.

2. Servisni tashkil etish.

3. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimini tashkil etish.

4. Maqsadli tovar siyosatini olib borish.

5. Maqsadga yo'naltirilgan narx siyosatini olib borish.

Boshqarish va nazorat funksiyalari:

1. Korxonada strategik va taktik rejalashtirishni tashkil etish.

2. Marketingni boshqarish jarayonining axborot ta'minoti.

3. Kommunikatsiya tizimini tashkil etish.

4. Nazorat va tahlil.

Bizning fikrimizcha, marketing vazifalarini zamonaviy bozor talablari darajasida G.L.Bagiyev[1] rahbarligida yozilgan darslikda to'g'ri yoritilgan. Ammo vazifalarning ketma-ketligida noaniqlikka yo'l qo'yilganligi sababli, quyidagi 1.6-jadvalda ular mantiqan to'g'ri izohlandi.

1.6-jadval

Korxona marketing faoliyati tarkibi

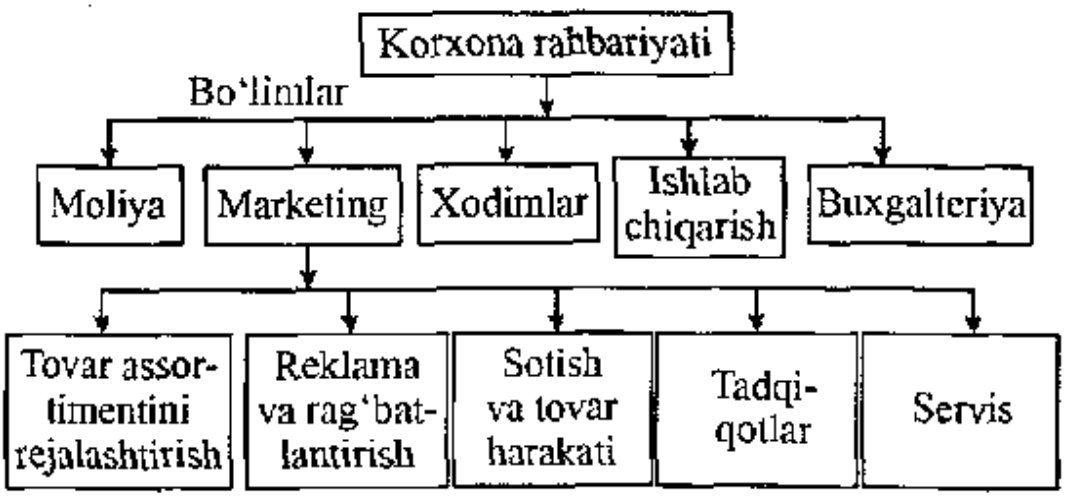
Marketing vazifalari	Funksiyalari
1.Marketing tadqiqotlari	Tashqi va ichki muhitlar tadqiqoti; xalqaro bozorlar tahlili; sotish, kapital, mehnat va moddiy resurslar bozorlari tadqiqoti; sanoat ishlab chiqarish sohalari, iste'molchilar ehtiyojlari, tovarlar taqsimoti, reklama vositalari, tovarlar va ular dizayni, marketing-miks, raqiblar tadqiqoti; benchmarking; talab va sotish istiqbolini aniqlash va boshqalar.
2. Tovar (xizmat) ishlab chiqarish va uning assortimentini rejalashtirish.	Tovar siyosatini: ishlab chiqarish hajmi va assortimentini, sifat ko'rsatkichlari va raqobatbardoshligini, yangi mahsulotlarni aniqlash.

[1] Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, М. „Экономика", 2001, с.55.

3. Narxlashtirish	Bahoni shakllantirish strategiya va taktikasini: har bir mahsulotning bozorga yetib borishiva sotilishigacha bo'lgan xarajatlari asosida bahosini tahlil qilish, bozorda talab o'zgarishining bahoga ta'sir etishi va yangi tovar narxini ishlab chiqish.
4. Kommunikatsiya va logistika	Reklama va sotishni rag'batlantirish siyosatini, tovar harakatini tashkil etish, zamonaviy kommunikatsiya vositalaridan foydalanish, xaridorlar, sotuvchilar va vositachilarni rag'batlantirish, Pablik Rileyshzni tashkil etish va boshqalar.
5. Sotishni tashkil etish	Savdo siyosatini ishlab chiqish: sotish tarmoqlarini tanlash, tovarni yetkazib berish, zaxiralarini saqlash, savdo hajmi va budjetini, sotishni, nazoratini va boshqalarni aniqlash.
6. Marketing–menejment	Marketingni boshqarish: bo'lim tarkibini aniqlash, qarorlar qabul qilish, audit o'tkazish, marketing xizmati faoliyatini baholash.

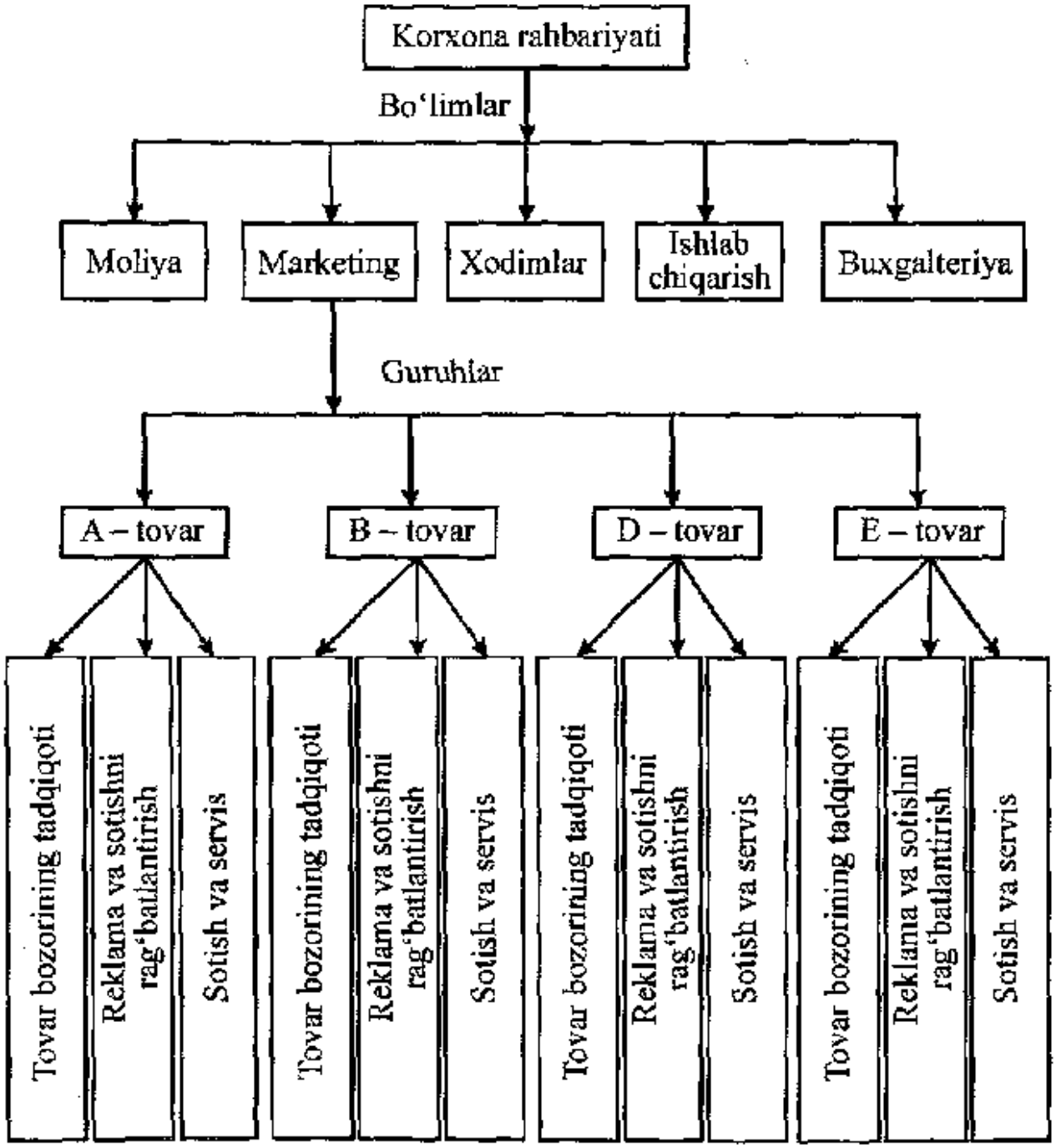
Amaliyotda faoliyat ko'rsatayotgan marketing bo'limlari quyidagi shakllarda tashkil etilmoqda.

Korxona mahsulotlari nisbatan oz bo'lsa, bozorlari ham bir xil bo'lganda, marketing bo'limi bajaradigan funksiyalari bo'yicha tashkil etiladi (1.12-chizma).



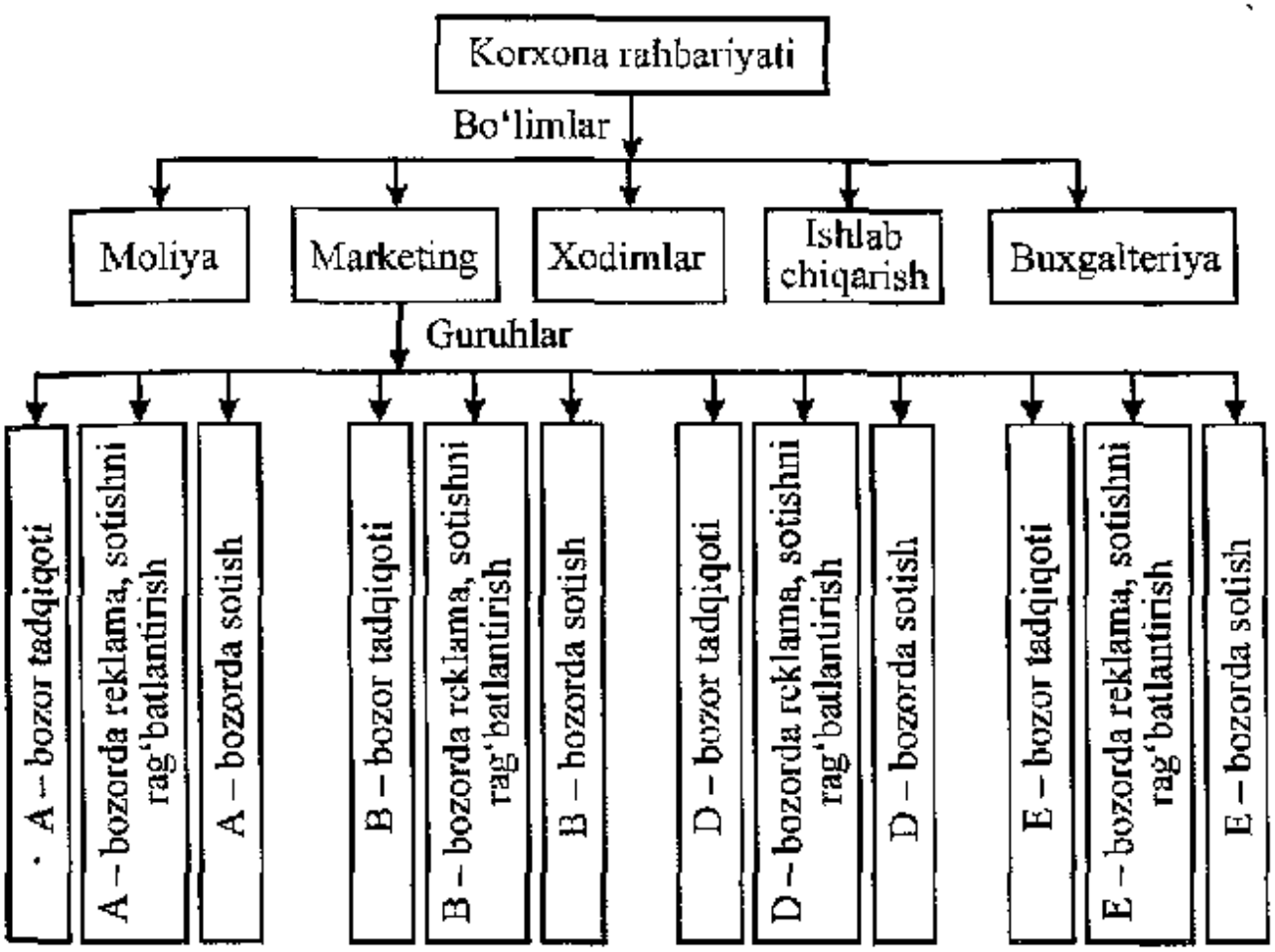
1.12-chizma. Marketing xizmatini uning funksiyalari bo'yicha tashkil etish

Ko'p assortimentli va nisbatan bir xil bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar marketing bo'limlari tovarga yo'naltirilgan shaklda tashkil etilmoqda (1.13-chizma).



1.13-chizma. Marketing xizmatini tovarlar bo'yicha tashkil etish

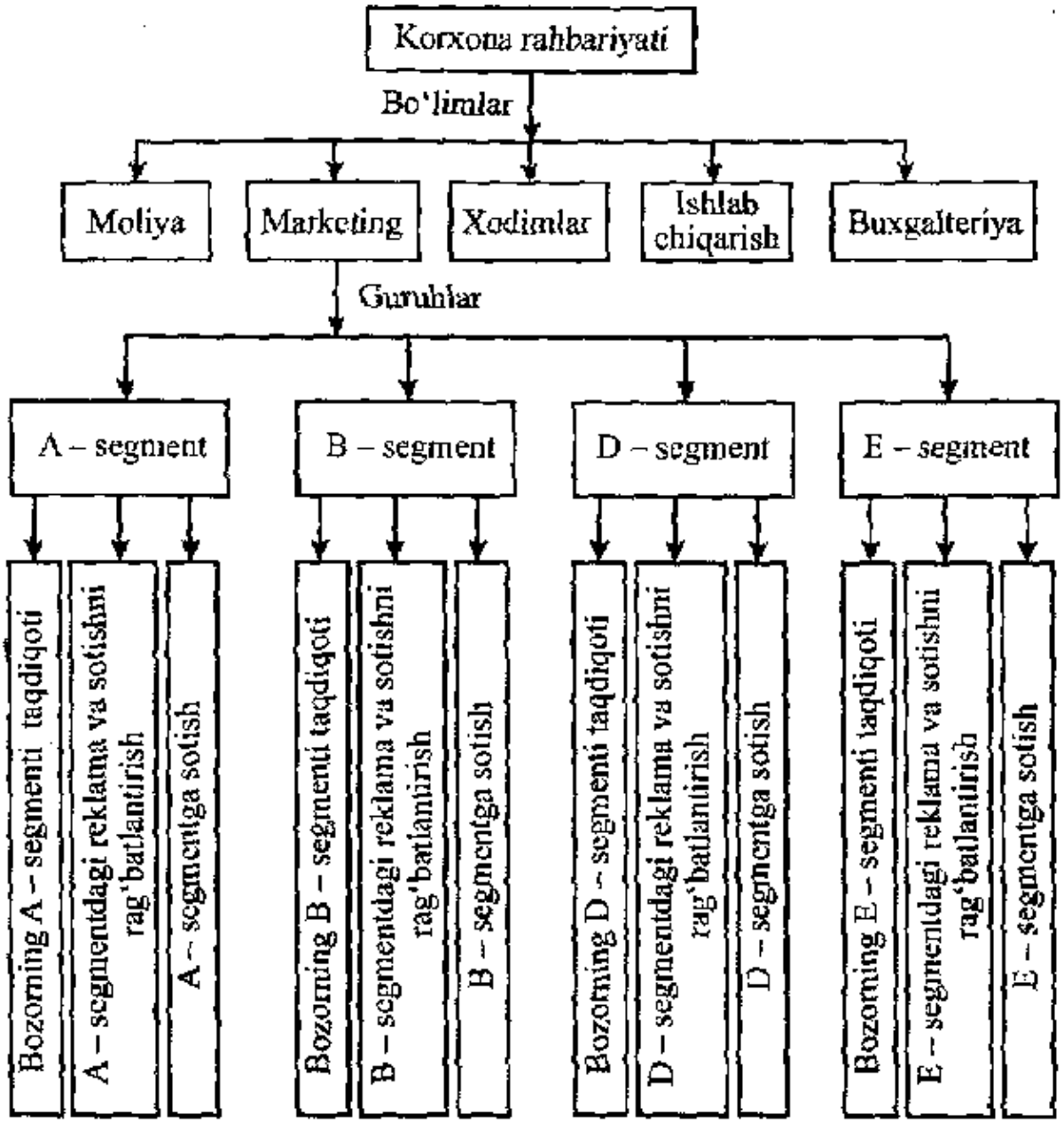
Korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotlar turlari nisbatan kam va bir xil bo'lib, bozorlari ko'p va geografiyasi har xil sharoitda marketing bo'limi faoliyatini bozor (region)lar bo'yicha tashkil etish maqsadga muvofiq deb qaralmoqda (1.14-chizma).



1.14-chizma. Marketing bo'limi faoliyatini bozor (region)lar bo'yicha tashkil etish

Marketing xizmatini region – hududlar bo'yicha tashkil etish orqali har bir hudud xususiyatlari va ularning bozorga, iste'molchilar xatti-harakatiga ta'siri chuqurroq o'rganiladi va tahlil qilishga imkoniyat yaratiladi. Mazkur shaklda marketing faoliyatini tashkil etish ko'proq transmilliy kompaniyalar tomonidan amalga oshiriladi. Ammo bu usulning kamchiligi ham bo'lib, ba'zi vazifalarni bajarishda bo'limlar bir xil ishlarni takrorlashlari mumkin. Shuning uchun marketing faoliyatini segment (iste'molchi)lar bo'yicha tashkil etish afzalroqdir (1.15-chizma).

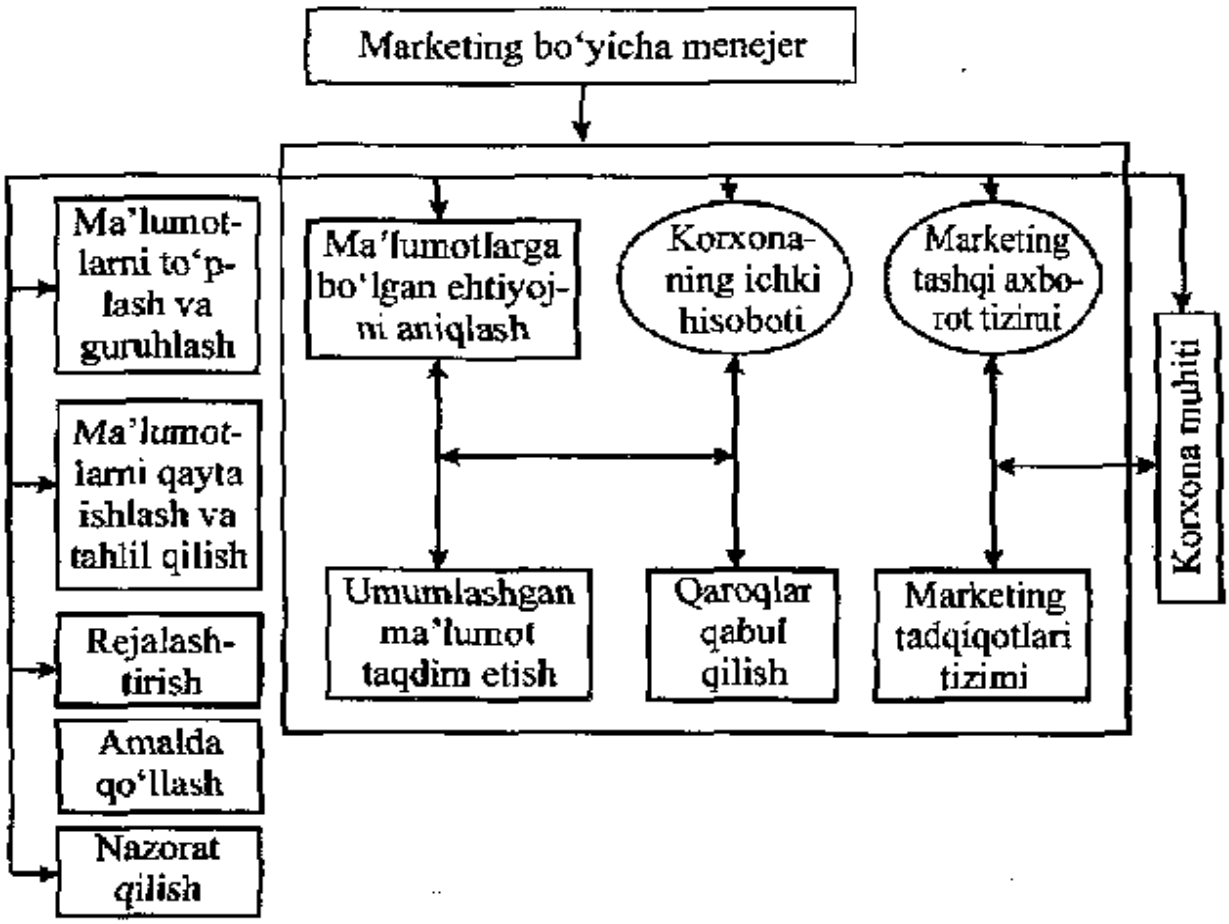
Mazkur shaklda marketing xizmati tashkil etish barcha bozordagi iste'molchilar guruhlarini bo'limdagi guruhlarga taqsimlab beriladi va ular maxsus dastur asosida doimo o'sha xaridorlar xatti-harakati, imkoniyatlari, didi va kelajakda ehtiyojlarida qanday o'zgarishlar ro'y berish masalalari hamda zamonaviy kommunikatsiyalar orqali ular bilan doimiy – uzluksiz ikki tomonlama aloqalarni o'rnatish vazifalarini bajaradilar.



1.15-chizma. Marketing xizmatining bozor segment (iste'molchi)lari bo'yicha tashkil etilishi

Marketingni tashkil etish jarayonida uning vazifalari va funksiyalarini bajaruvchi bo'lim faoliyatini korxonaning boshqa bo'limlari ishi bilan muvofiqlashtirib borish ham muhim ahamiyatga ega. Eng avvalo, marketing va moliya bo'limlari ishini yaqinlashtirish, marketologlar korxona budjeti, tovarlar bo'yicha xarajatlar, tannarx soliqlar va foyda, uning taqsimoti masalalarini yaxshi bilishi bilan birga, marketing budjetini ham o'zlari ishlab chiqishlari va uning bajarilishini nazorat qilishlari shart. Marketologlar va korxona yuristlari o'rtasida ham qonunlar, nizomlar, shartnomalar bajarilishini va tovarni sotish bilan bog'liq tartib-qoi-

dalarga rioya etish kabi holatlarda o'zaro hamkorlik qilish tavsiya etiladi. Shunga o'xshash, marketing bo'limi korxonaning barcha tarkibiy tuzilmalari bilan o'z rejalari va ishlarini muvofiqlashtirgan holda faoliyat ko'rsatishlari talab etiladi. Marketing bo'yicha menejer faoliyati quyidagi chizmada kengroq ifodalangan.



1.16-chizma. Korxona boshqaruvida marketing bo'yicha menejer faoliyati

1.7. Marketing – menejment

Marketingni boshqarish – uni tashkil qilishda korxona (firma) oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish bosqichlarini o'z ichiga oladi. Marketingni boshqarish jarayoni bir-biridan ajralmas 3 qismdan iborat:

Firma bo'limlarini kerakli axborotlar bilan ta'minlash.

Izlanishlar olib borish – firma marketing faoliyatidagi bozor, assortiment, baho, reklama doiralarida uslubiy tadqiqotlar olib borish.

Dasturiy nazorat ishlarini – maqsadli dasturlar, strategiya va taktikani shakllantirish, bajarilishini ta'minlash, nazorat qilish.

Ammo marketingni boshqarishga bo'lgan bunday oddiy yondashish, uning boshlang'ich va faoliyatining rivojlanish bosqichlariga to'g'ri kelar edi. Hozirgi davrda, milliy va jahon bozorlaridagi keskin o'zgarishlar, ularda yangidan yangi raqobat muhitlarining vujudga kelishi, iste'molchi uchun kurash, aholi va uyushgan iste'molchilar madaniyatining oshishi, ayniqsa, ilmiy-texnika, texnologiya yutuqlarini kommunikatsiya tizimiga joriy etilishi bilan **axborotlar marketingi** vujudga kelishi marketingni boshqarishda ham yangi konsepsiyalarni shakllanishiga olib keldi. Hozirgi bozor konyunkturasi va kelajakda ham korxona (firma)ning muvaffaqiyati nafaqat ishlab chiqarish va sotish bilan, avvalambor, innovatsiya, bilimlar, nou-xou, axborot resurslari bilan ta'minlanganlik darajasi va ulardan raqobatbardoshlikni oshirishda hamda ustuvorlikka erishishda samarali foydalanishga bog'liq bo'lib qoldi.

Tadbirkorlik va marketing faoliyatlarini axborotlashish darajasi yuksalishidan tashqari, iste'mol madaniyatini oshishi bilan bog'liq **yangi xizmatlar bozorining rivojlanishi – iqtisodiyotning servislashishi** ham marketing boshqaruvi (menejmenti)ga yangicha yondashish va qarash (konsepsiya)ga sabab bo'lmoqda. Chet elda jamiyat kelajagi servis (xizmat ko'rsatish sohalari)da, chunki jami milliy daromad ishlab chiqarish hajmining yarmidan ko'prog'i ana shu sohaga to'g'ri kelishi kutilmoqda, degan xulosaga kelingan.

Bizning davlatimizda ham kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yuqori darajada o'sib borishi natijasida, iqtisodiyotning servislashishi ko'zga yaqqol tashlanmoqda.

O'zbekistonda 2008-yilga kelib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 40 foizga, xizmatlar – servis sohasi ulushi esa 42 foizga yetdi. Mazkur sohaning o'sishi iqtisodiyotning umumiy ko'rsatkichlaridan bir necha barobar ko'proq bo'lmoqda. Servislashgan jamiyatga o'tilishi, ilgarigi sanoat inqilobi davriga o'xshab, marketingda yangi tashkiliy va boshqaruv yo'nalishlarini aholi – iste'molchilar va firmalar o'rtasidagi o'zaro aloqa (kommunikatsiya) texnologiyalarining shakllanishiga olib kelmoqda. Xizmatlar (servis) qayerda ko'rsatilishidan qat'iy nazar: sanoatda (texnik xizmat, xodimlarni o'qitish, maslahatlar, ehtiyot qismlar ta'minoti va boshqalar) yoki alohida banklar, mehmonxona, restoranlar, turizm va boshqalarni tash-

kil qilish orqali ular hozirgi raqobat bozorida yutib chiqishining asosiy omiliga aylanib bormoqda.

Mana shu holatlar boshqaruv, marketing, xodimlar, moliya va boshqalarga yangicha qarashni taqozo etmoqda. Shuning uchun ham marketing o'z funksiyalari: tadqiqot, rejalashtirish, sotish va uni rag'batlantirish bilan birga **yangi yo'nalish – „Xaridorlar bilan o'zaro hamkorlashish"** funksiyasini ham rivojlantirmoqda. Bunday o'zaro hamkorlik iste'molchi – xaridor bilan o'zaro munosabatlar o'rnatilishi, chet el olimlarining fikricha,[1] marketing xarajatlaridan arzon tushishi tasdiqlangan. Masalan, firma tovarni mavjud xaridorlarga qaytadan sotishni tashkil etishdan, yangi xaridorni topishi 6 marotaba qimmatga tushar ekan. Agarda mijoz talabi qoniqtirilmasa, uning qaytadan e'tiborini qozonish firmaga 25 marotaba qimmatga tushar ekan. Marketingni yangi funksiyasini kelib chiqishi – xaridorlar bilan **o'zaro hamkorlashishini** boshqarish, uning texnologiyasiga boshqacha kommunikativ **pozitsiyadan** qarash imkoniyatini yaratdi. Masalan, Skandinaviya marketing maktabidan marketing xaridorlar bilan o'zaro munosabat o'rnatish, saqlab qolish va rivojlantirish hamda maqsadlariga erishish yo'lidagi eng samarali jarayon deb qaralmoqda. Mahsulotlar standartlashib, xizmatlar unifikatsiyalashib borayotgan davrda marketing qarorlari ham bir xillashib, ularni takroran qabul qilishmoqda. **Ana shu davrda iste'molchini ushlab qolishning yagona yo'li – u bilan o'zaro hamkorlik munosabatini yakka tartibda o'rnatish va uzoq muddat ichida saqlab qolishdan iborat.** Iste'molchi bilan o'rnatilgan uzoq muddatli munosabatni o'zining **mahsulot sifatida qaralib,** uni intellektual hamda axborot resurslar mujassamlashgan va bozor munosabatlari takrorlanishining bosh omili deb baholanmoqda. O'zaro hamkorlik marketingi samarali kommunikatsiya tizimida shaxs va shaxsiy aloqalar ahamiyatini oshiradi. Undan tashqari, marketing bo'yicha qaror qabul qilish mas'uliyatini firmaning barcha xodimlariga taqsimlaydi, chunki marketing faoliyatida hamma mutaxassis va menejerlari qatnashishiga erishiladi. **Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlar bozorida, marketing faoliyati „Asosini tashkil etuvchi marketing miks konsepsiyasi – 4R" ham hozirgi vaqtda chegaralangan, zamonaviy boshqaruv tizimiga** mos kelmaydi degan xulosalar qilindi. 1986-yilda F.Kotler „4R"ga yana Pablik rileyshnz („public relations") va siyosat (politics)ni qo'shib uni „6R"ga yetkaz-

[1] Гренроос К. Маркетинг и менежмент услуг. LexingStopBooks, 1990.

di. Xizmatlar marketingi, bank faoliyatida tadqiqotchilar „JP" borligini aniqladilar. Marketing miks va uning modeli „4R" bozorga emas, tovarga yo'naltirilgan konsepsiya edi, ayniqsa xizmatlar va sanoat marketing faoliyatlarida, u tovarning hayotiy bosqichlaridagi xaridorlar bilan aloqalarning barcha resurslar, jarayon va munosabatlarni o'z ichiga olmaydi, degan xulosani 1989-yilda Grenroos berdi.[1]

Marketing faoliyatini modellashtirishning **yangi – o'zaro harakati va tarmoq nazariyasiga** asoslangan yondashishlarni 1982-yilda Xokanson, sanoat marketingi bo'yicha Grenroos 1983-yilda va Gumesson 1985-yilda xizmatlar marketingi bo'yicha ishlab chiqdilar.

Ammo 1960-yilda Djer Makarti tomonidan tavsiya etilgan marketing faoliyatining „4R" modeli ham cheklanganligiga qaramasdan, o'tgan davr ichida marketing nazariyasi va amaliyotini rivojlanishida, ayniqsa, iste'mol tovarlari bo'yicha katta ahamiyatiga ega bo'ldi.

Marketing miks ishlatiladigan shaklda o'z ichiga to'rt submiksni oladi. Bular – tovar miksi, kommunikatsiya miksi, shartnomaviy miks, taqsimot miksi (1.17-chizma). Har bir submiks alohida tadbirlarni o'z ichiga olib, marketing faoliyatida o'ziga xos siyosatni shakllantiradi. Masalan, tovar miksi tovar siyosatini – iste'molchi tomonidan tovarni to'laqonli tan olishini ta'minlash bo'yicha o'zaro muvofiqlashtirilgan tadbirlarni bildiradi. Ular: dizayn, loyiha, tovarning o'rami, sifati, kafolatli xizmati, iste'molchilariga maslahatlar, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazo.[2]

1.17-chizma. Marketing miks tarkibi va o'zaro harakatining tuzilishi

[1] Гренроос К. Маркетинг и менежмент услуг. LexingStopBooks, 1990.
[2] Г.Л. Багиев и др. Маркетинг. М. „Экономика", 2001, 64.

Shartnomaviy miks – sotuvchi bilan iste'molchi orasida narx siyosatini, chegirmalar berish, tovarni yetkazib berish shartlari, to'lov hamda kredit siyosati kelishilgandan keyin o'zaro aloqani shartnoma bilan rasmiylashtirish jarayonini ifodalaydi.

Kommunikatsiya miksining maqsadi – tovar (xizmat)lar ishlab chiqaruvchilarni barcha marketing tizimi o'zaro harakatini tashkil etish orqali ular talabini shakllantirish, tovarni bozorga kirib borishini ta'minlash va xaridorlar ehtiyojini qondirish hamda rejadagi foydaga erishish. Shuning uchun biznes – kommunikatsiya rejasini tuzish, unda hamkorlar, iste'molchilar va jamoatchilik bilan o'zaro harakat, reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy xizmat ko'rsatish yoritiladi va amalga oshiriladi.

Oferent – firma yoki shaxs bo'lib, o'z mahsulotlarini ba'zi shartlar asosida yoki erkin sotishga qo'yadi.

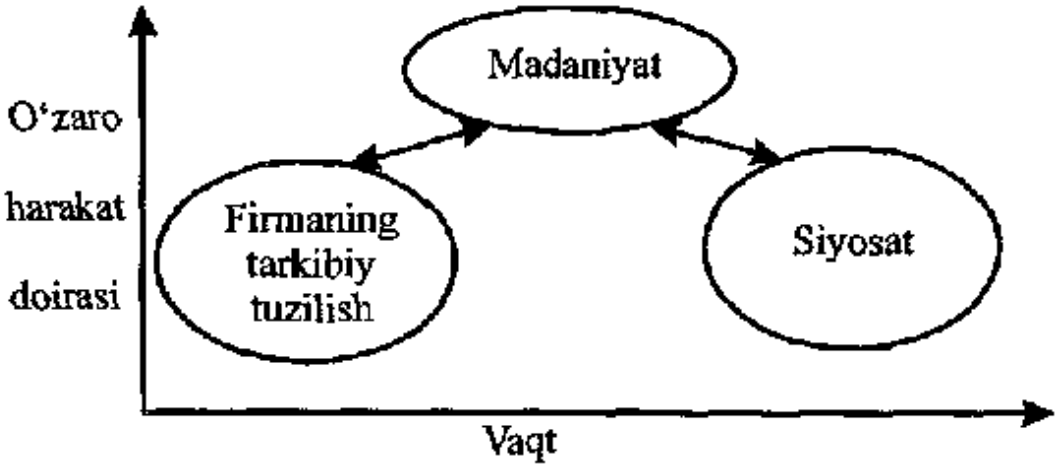
Taqsimot miksi, asosan, tovarlarni ishlab chiqarish joyidan vositachiga yoki iste'molchiga yetkazib berish siyosatini ishlab chiqadi va amalga oshiradi. Mazkur jarayon tovar harakatini asoslash, marketing logistika, savdo siyosati, sotish vositalari tovarlarni yetkazib berish, zaxiralarni saqlash, iste'molchilar va bozorlar dislokatsiyasi – joylashuvi kabilarni o'z ichiga oladi. Marketing miks, tovar (xizmat)larni ishlab chiqarishdan oxirgi iste'molchisigacha etkazib berish kompleks dasturi bo'lib, marketing–menejmentni rejalashtirish tizimida resurslarni optimal joylashtirish vositasi hisoblanadi. Marketing tovarlarni tarqatish va sotish uslubi deb qarash konsepsiyasi (XX asrning 80-yillarigacha), hozirgi rivojlangan bozor raqobati va kommunikatsiya vositalaridan foydalanish darajasi o'ta yuqori bo'lgan sharoitda marketingni boshqarish tizimiga to'siq bo'lib qoldi va uni yangidan shakllantirishni taqozo etmoqda. Shuning uchun ham marketingning sotish, reklama, taqsimot va narxlashtirish funksiyalaridan yangi – uning barcha faoliyatini muvofiqlashtirish funksiyasi ixtisoslashib, iqtisodiyotning har bir bo'g'inida marketing tizimini boshqarishni talab etmoqda.

„Marketing–menejment" – boshqaruv faoliyati bo'lib, tovar (xizmat)larga bo'lgan talabning shakllanishi va takroriy ishlab chiqarilish jarayonlarini intensifikatsiyalash tadbirlarini rag'batlantirish hamda foydani ko'paytirish bilan bog'liq bo'lgan rejalashtirish, tashkiliy nazorat va audit funksiyalarini o'z ichiga oladi", deb ta'kidlanadi (G. L. Bagiyev va boshqalar, 2001). Marketing–menejment marketing faoliyati falsafasi va

intensifikatsiyalash vositasi hisoblanib, uning maqsadi oddiy sotishga va uni rag'batlantirishga emas, balki talabni boshqarish – „talabni shunday darajada, vaqtda va holatda taqdim etiladiki, unda firma oldidagi maqsadiga erishish imkoniyati yaratiladi" (F. Kotler, 1976), „Xaridorlarning yangi ehtiyojlari shakllanadi va rag'batlantiriladi" (Lamben,1994). Shu bilan birga marketing–menejment korxonani bozordagi raqobatga chidamli ustuvorligini ta'minlash maqsadiga yo'naltirilgan faoliyat bo'lib, atrof-muhit, korxona imkoniyatlari holati tahlili va uning istiqbolli strategiyasini ishlab chiqish, marketing maqsadlarini aniqlash, aniq yoki kutilmagan holatlarga o'z xatti-harakatini seza olishi, marketing miks rejasini ishlab chiqish, amalga oshirish, nazorati hamda natijalarini baholash jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Marketing–menejment funksiya sifatida marketing jarayoni bilangina bog'liq bo'lib qolmasdan, firmani umumiy maqsadga erishishiga mas'ul insonlar va jamoani boshqarish vazifasini ham ifodalaydi.

Marketing–menejment muhitining shakllanishiga asosan madaniyat, siyosat va firmaning tarkibiy tuzilishi (1.18-chizma) ta'sir ko'rsatadi.



1.18-chizma. Marketing–menejment muhiti

Marketing madaniyati – marketing faoliyati shakllanishi va rivojlanishidagi qimmatli qoida va tartiblar majmuasi bo'lib, uning falsafasi va dunyoqarashi xarakterida ifodalanadi.

Marketing–menejment konsepsiyasi asosiy g'oyalar, vositalar atrof-muhit va tadbirkorlik faoliyatining tahlili, strategiya va nazoratlar tizimi sifatida qaralmoqda. Uning asosiy elementlari:

– Tadbirkorlik, atrof-muhit tarkibiy tuzilishi, madaniyat, siyosat, resurslar, bozorlar, sohalar, raqobatchilik.

– Siyosatni shakllantirish – konsepsiya modeli, maqsadlar, strategiyalar.

– Siyosatni ijro etish – rejalar, budjet, marketing tadbirlari.

– Siyosatni tekshirish va nazorat – natijalar, jarayonlar, obyektiv va subyektiv o'zgarishlar imkoniyatlaridan iborat.

Korxona (firma)ning tarkibiy tuzilishi ish joylari va lavozimlarini belgilaydi. Ular har xil yo'nalishlarda, masalan, sotib olish, logistika, sotish, marketing yoki obyektlar bo'yicha – mahsulot, bozor, xaridorlar guruhi, regionlar va boshqacha ham bo'lishi mumkin.

X.Meffert[1] tomonidan marketing–menejment jarayoni quyidagicha izohlangan (1.19-chizma).

Tahlil bosqichida marketing–menejment tizimidagi elementlar (atrof-muhit, xaridor, raqiblar, savdo) harakatining strategik va taktik muammolari tadqiq qilinadi. Natijada korxonaning bozordagi kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi.

Istiqbolini aniqlash bosqichida firmaning kelajagiga ta'sir etuvchi nisbat marketing omillari: iste'molchilar va raqiblar xatti-harakatidagi tendensiyalar hamda bozor va sotishni atrof-muhit sharoitidagi o'sishi belgilanadi.

Strategik marketing bosqichida korxonani uzoq muddatli maqsadi va strategiyasi asoslanadi.

Operativ marketingda qisqa muddatli va taktik marketing qarorlari qabul qilinadi. Firmaning bozordagi faoliyatiga qarab marketing miks ishlab chiqiladi. Oxirgi bosqichda firma maqsadiga erishdimi? – degan savolga javob izlanadi.

F. Kotler marketing–menejment jarayonini quyidagicha ta'riflagan[2] – „Marketingni boshqarish jarayoni:

1. Bozor imkoniyatlari tahlili.
2. Maqsadli bozorni tanlash.
3. Marketing kompleksini aniqlash.
4. Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etishdan iborat".

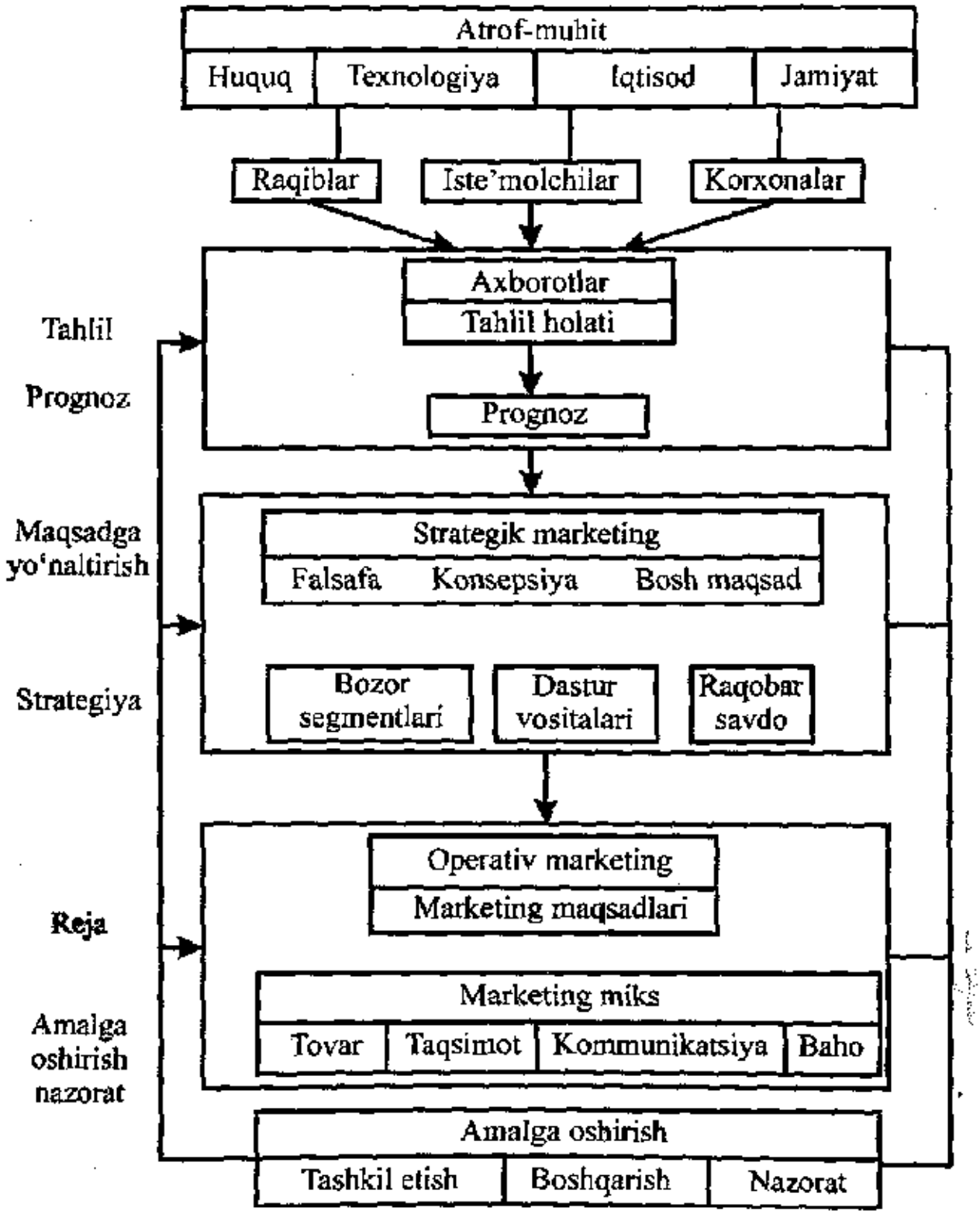
Shu bilan birga F. Kotler[3] marketing qarorlari qabul qilish jarayonini quyidagicha izohladi (1.20-chizma).

---

[1] Meffert X. Marketing: Crupdladep der Absatzpolitik;... Cabler, 1991.

[2] Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер.сагл. М., „Прогресс", 1990.

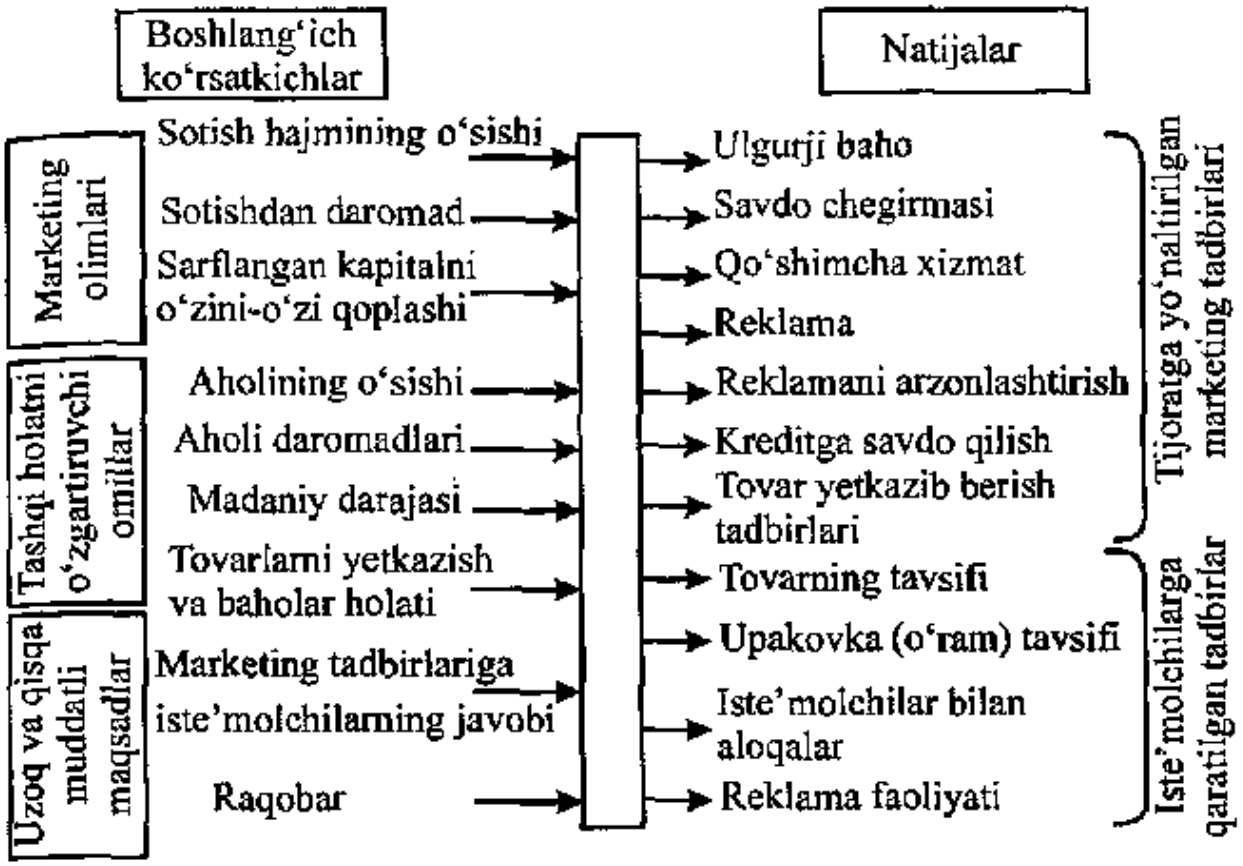
[3] Котлер Ф. Управление маркетингом. Сокр.пер. с англ. М., „Экономика", 1980. 37.



1.19-chizma. Marketing qarorlarini qabul qilishda firma tomonidan nazarda tutiladigan ko'rsatkichlar va natijalar

Marketing–menejmentning yuqorida izohlangan nazariy tushunchalari asosida, uning quyidagi faoliyat yo'nalishlari aniqlandi[1].

[1] Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, учебник. М., „Экономика", 2001, 73.



1.20-chizma. Marketing–menejment jarayoni

Tahlil:

a) marketing axborot tizimi elementlari va konsepsiyasi, marketing razvedkasi va benchmarking tizimi tashkil etilishi, marketing tadqiqotlari va qarorlarini qo'llab-quvvatlash darajasi;

b) makro va mikro muhitlar omillari;

d) bozorda iste'molchilar faoliyati va shunga ta'sir etuvchi omillar;

e) korxonalar bozori va unga xaridorlar faoliyati, sanoat korxonalari va davlat tashkilotlari bozori tadqiqotlari;

f) raqobatchilarning soni va imkoniyatlari, strategiyasi, maqsadini, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, ular bilan o'zaro aloqa modelini ishlab chiqish.

Maqsadli bozorlarni topish:

a) bozor talabini o'lchash va istiqbolini aniqlash;

b) bozor segmentlarini aniqlash va maqsadli bozorni asoslash.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish:

a) marketingning differensiatsiya strategiyasini asoslash va prognoz takliflar tayyorlash;

b) ta'minotchilarni tanlash, raqobatdagi ustuvorlik imkoniyatlarini aniqlash, kommunikatsiya tadbirlarini ishlab chiqish;

d) bozordagi liderlar va innovator uchun marketing strategiyasini yaratish;

e) global bozor strategiyasini yaratish: global marketing muhitini baholash; chet el bozoriga chiqish qarorlari; marketing dasturi va xizmati to'g'risida qaror;

f) baho strategiyasini ishlab chiqish.

Yangi tovar (xizmat)ni yaratish va bozorga kiritish:

a) g'oyani baholash, tovarni yangilash konsepsiyasini ishlab chiqish va tekshirish;

b) tovarni yaratish, testdan o'tkazish, xaridorgirligini aniqlash;

d) tovarning hayotiy yo'lini boshqarish;

e) tovar assortimentini boshqarish;

f) servis tadbirkorligini boshqarish.

Tovar (xizmat)larni taqsimlanish yo'nalishini tanlash va boshqarish:

a) taqsimlash yo'nalishi tarkibini aniqlash;

b) marketing yo'nalishlari dinamikasi tahlili;

d) tovar harakati jarayonini tadqiq qilish;

e) ulgurji va chakana savdoni boshqarish.

Kommunikatsiya jarayonlarini boshqarish:

a) kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish;

b) hamkorlar, iste'molchilar va raqiblar bilan o'zaro samarali hamkorlik tizimini ishlab chiqish;

d) multimedia kompaniyasini o'tkazishning optimal qarorini va reklama maqsadini tasdiqlash, reklama budjetini, vositalarini tanlash hamda samaradorligini baholash;

g) Pablik Rileyshnz.

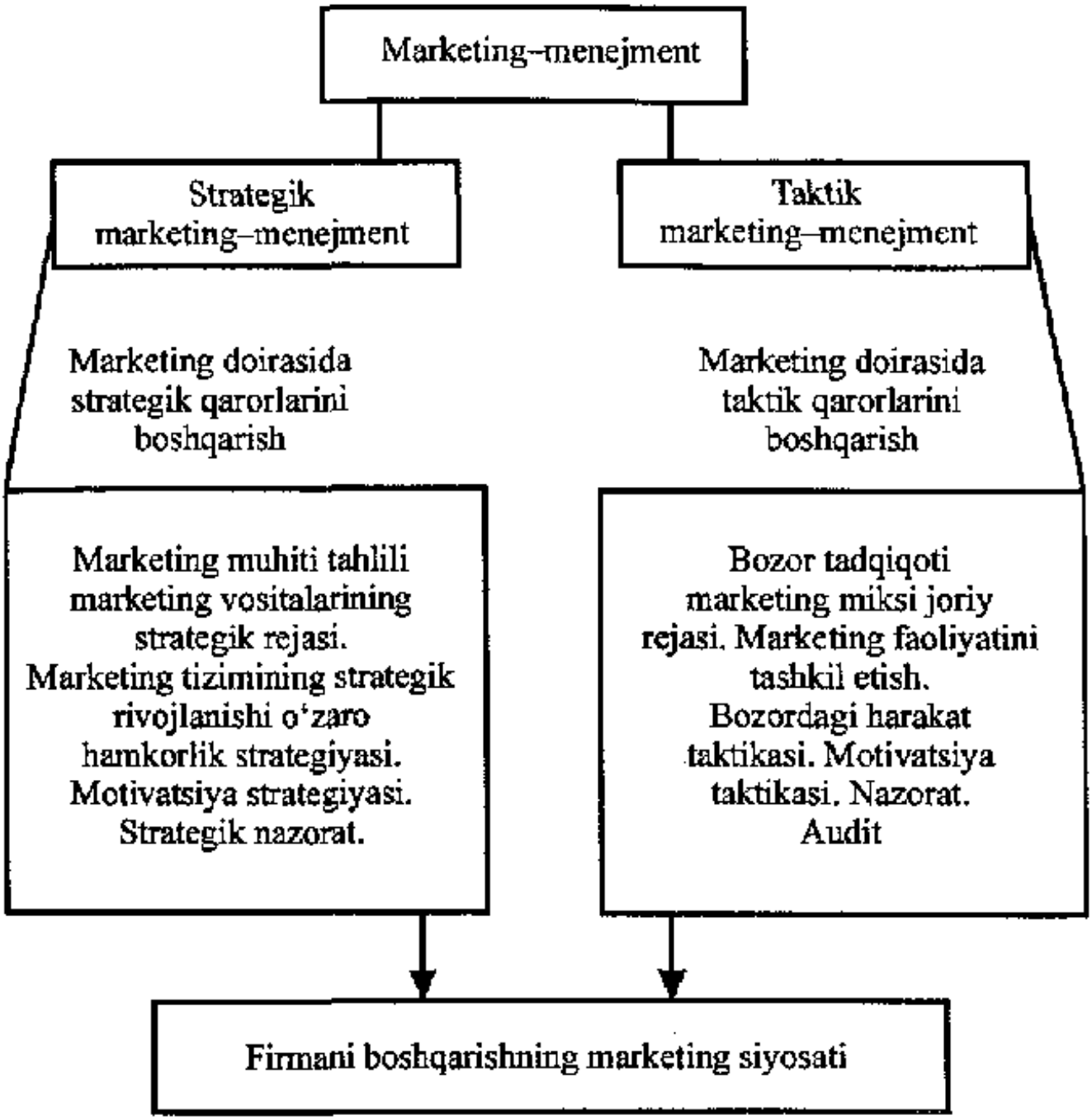
Marketing dasturi va qarorlari bajarilishini nazorat qilish:

a) kompaniyani tashkil etish;

b) marketingni tashkil etish;

d) marketing qarorlari samaradorligini baholash.

Marketing–menejment firmani strategik va taktik boshqarish siyosatini kompleks ravishda quyidagicha (1.21-chizma) ifodalaydi.



1.21-chizma. Marketing–menejmentni strategiya va taktikasi

1.8. Marketing nazariyasi bo'yicha tayanch tushunchalar

Talab, taklif, baho, „Talab va taklif" qonuni, iqtisodiyot, „Buyuk Ipak yo'li", savdo, bozor, tadbirkorlik, marketing, marketing evolyutsiyasi, marketing muhiti, marketing jarayoni, marketing tizimi, marketing talablari, marketing turlari, innovatsiya, biznes reja, tijorat marketingi, notijorat marketingi, marketing faoliyatini tashkil etish, marketing vazifalari, marketing–menejment, marketing miks, tarmoqli marketing.

2-bob. MARKETING TADQIQOTLARI

2.1. Marketing tadqiqotlari mohiyati va benchmarking

Korxona marketing faoliyatini shakllantirish, uning bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishning ilmiy asosi marketing tadqiqotlari natijasida yaratiladi. Marketing tadqiqotlarining maqsadi – ishlab chiqaruvchi, xizmat ko'rsatuvchi, vositachi va sotuvchi faoliyatlarini bozor va undagi iste'molchilar talabiga muvofiqlashtirish tamoyili, uslubi va vositalarini aniqlashdan iborat. Umuman qaraganda, marketing tadqiqotlari biznesmen – tadbirkorning bozorga kirish xavf-xatarini kamaytirib, unda samarali faoliyatlarini ta'minlovchi dasturilamal ishlab chiqish uchun o'tkaziladi. Marketing tadqiqotlari mazmuni bo'yicha jahon ilmiy adabiyotida juda xilma-xil yondashuvlar mavjud: bozor tadqiqoti, sotishni tadqiq etish, iste'molchilar did-istaklari tadqiqoti, imkoniyatlar tadqiqoti, marketing razvedkasi, ijtimoiy tadqiqotlar, hamkorlar va raqiblar korxonasida ilg'or tajribani tadqiq etish – benchmarking (Benchmarking) va boshqalar.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi sotishni tadqiq etish „Marketing Research" deb qabul qilib, axborotlarni topish, to'plash, qayta ishlash va muvofiqlashtirish tizimi bo'lib, tovarlar va xizmatlar marketingining barcha muammolari bilan bog'liq deb ta'rif bergan.

X. Meffert „Marketing tadqiqotlari", „Sotishni tadqiq etish" va „bozor tadqiqoti" tushunchalari orasida farqlar borligini ta'kidlash bilan birga, ular mohiyati o'xshash degan xulosani beradi. Shu bilan birga marketing tadqiqotlari ahamiyatini oshirish uchun ularning mazmuni axborotlashtirilgan (razvedkali) ko'chaytirgich (intelligenzversdrker) bo'lib, korxona rahbariyatini, ayniqsa, marketing–menejmentni har xil muammolar yechimini topishda qo'llab-quvvatlaydi degan fikr beradi va unga ko'pchilik olimlar qo'shiladi.

Ammo shveytsar olimi N.R.Wehrli ijtimoiy tadqiqotlar tushunchasini kiritib, ularga bozor tadqiqotlari, sotish tadqiqotlari va atrof-muhit tadqiqotlari kiradi degan fikrni olg'a suradi. N.S. Weis „Did va istaklar (motiv) tadqiqoti" degan tushunchani kiritib, bozoming miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini tadqiq qilinishi mumkinligini asoslaydi. Bozorning miqdor ko'rsatkichlarini tadqiq etishdan maqsad, uning baholashda faqat son ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. Sifat ko'rsatkichlari tadqiqo-

ti esa, bozordagi xaridorlar did-istaklarini baholashni maqsad qiladi. Shu munosabat bilan bozordagi iste'molchilar fikrini va xatti-harakatini tadqiq etishda psixologiya va sotsiologiya fanlari uslublaridan foydalanish tavsiya etiladi.

G.L.Bagiyev va boshqalar:[1] „Zamonaviy marketing tadqiqotlari tadbirkorlik tizimidagi axborotni topish, to'plash, qayta ishlash va joriy hamda strategik qarorlar qabul qilish jarayoni", – deb ta'rif berganlar. **Marketing tadqiqotlarining klassik tushunchasi endi tashqi omillarni – hamkorlar va raqiblarning eng zo'r strategiyalari firma faoliyatiga qanchalik ta'sir qilishi hamda o'zining falsafasi va funksiyasi bilan boyitilganini Yaponiya, Amerika, G'arbiy Yevropa va Skandinaviya mamlakatlari tajribasida tasdiqlanadi. Marketing tadqiqotlarining bunday yangi funksiyasi benchmarking deb atalmoqda.**

Benchmarking – tadbirkorlik faoliyatining uzoq muddatli strategik istiqbolini eng zo'r hamkorlar va raqobatchilarning soha, sohalararo, milliy hamda jahon miqyosidagi tajribalarini tadqiq etish, zo'ridan zo'rini topib olish va strategiyasini o'ziga joriy etish jarayoni deb ham qaralmoqda. Shunday qilib, marketing tadqiqotlari tushunchasi hozirgi zamonda keng ma'noli bo'lib, sotish bozorining tadqiqoti, firmaning ichki muhiti tadqiqoti, marketing vositalarining samarali tadqiqoti, ishlab chiqarish kuchlari (ishchi kuchi, xomashyo va materiallar, pul bozori, kapital bozori) bozori tadqiqotlari, tashqi muhit tadqiqotlari, benchmarking asosidagi tadqiqot va marketing razvedkasini o'tkazishdan iborat.

Marketing tadqiqotlarining yo'nalishi va chuqurligi firmaning faoliyati xususiyatiga, ishlab chiqarilayotgan mahsuloti yoki xizmatlari turiga, mahsulotni diversifikatsiya darajasiga, kapitali va daromadi hajmiga bog'liq. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlari o'tkazish doirasi, firmaning maqsadi va strategiyasi, faoliyatiga yangi yo'nalish berish, bozorga yangi tovar (xizmat)ni taklif etish tizimiga o'zgartirishlar kiritishi bilan ham aniqlanadi.

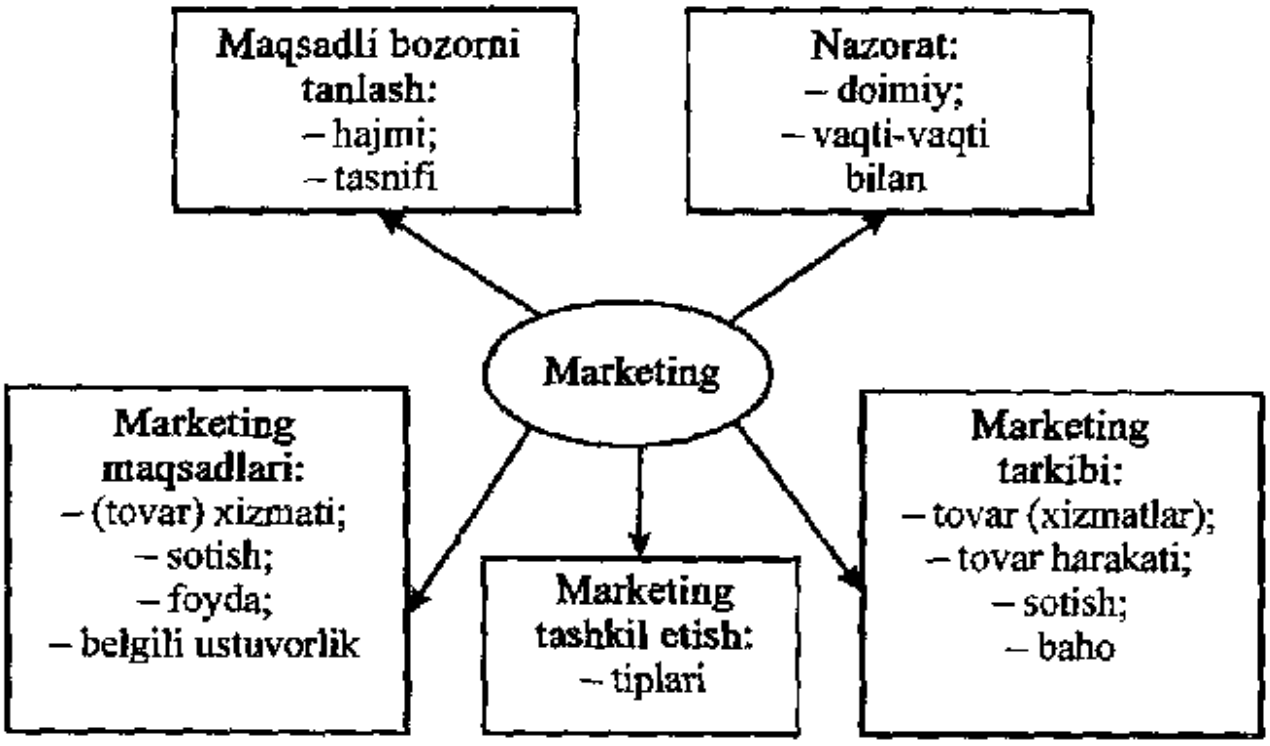
Marketing tadqiqotlari maxsus ilmiy tekshirish konsalting firmalari, agentliklari yoki firmaning o'z marketing bo'limi tomonidan tashkil etilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi (2.1-chizma).

---

[1] Г. Л. Багиев идр. Маркетинг, учебник, 2-е изд. М., „Экономика", 2001, 83.

Marketing xizmati o'z faoliyatini tashkil etishda ikki guruh omillarga asoslanishi talab etiladi. 1. Firma bozor faoliyatini tashkil etishda, eng avvalo, uning rahbariyati tomonidan boshqara olinadigan. 2. Nazorat qilinishi mumkin bo'lgan omillarga e'tiborni qaratish zarur (2.1-chizma).

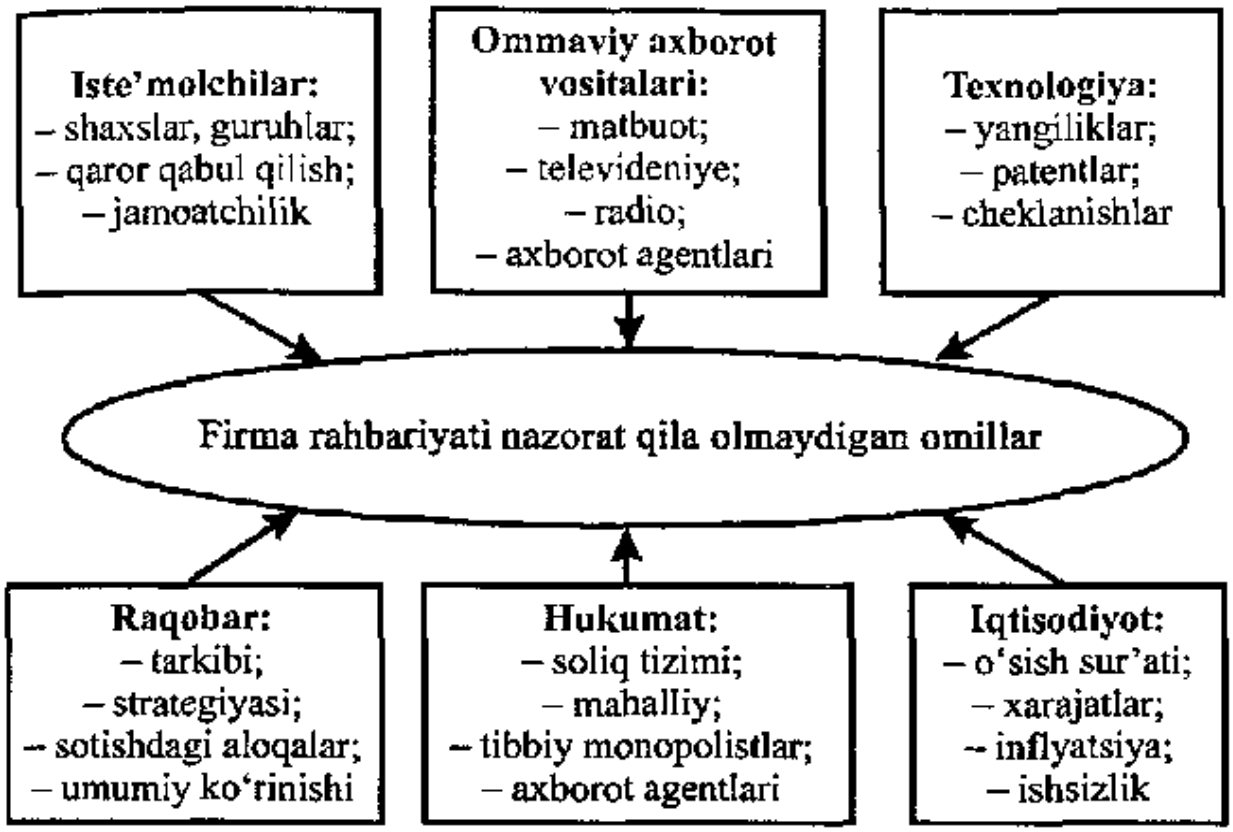


2.1-chizma. Marketing xizmati boshqara oladigan omillar

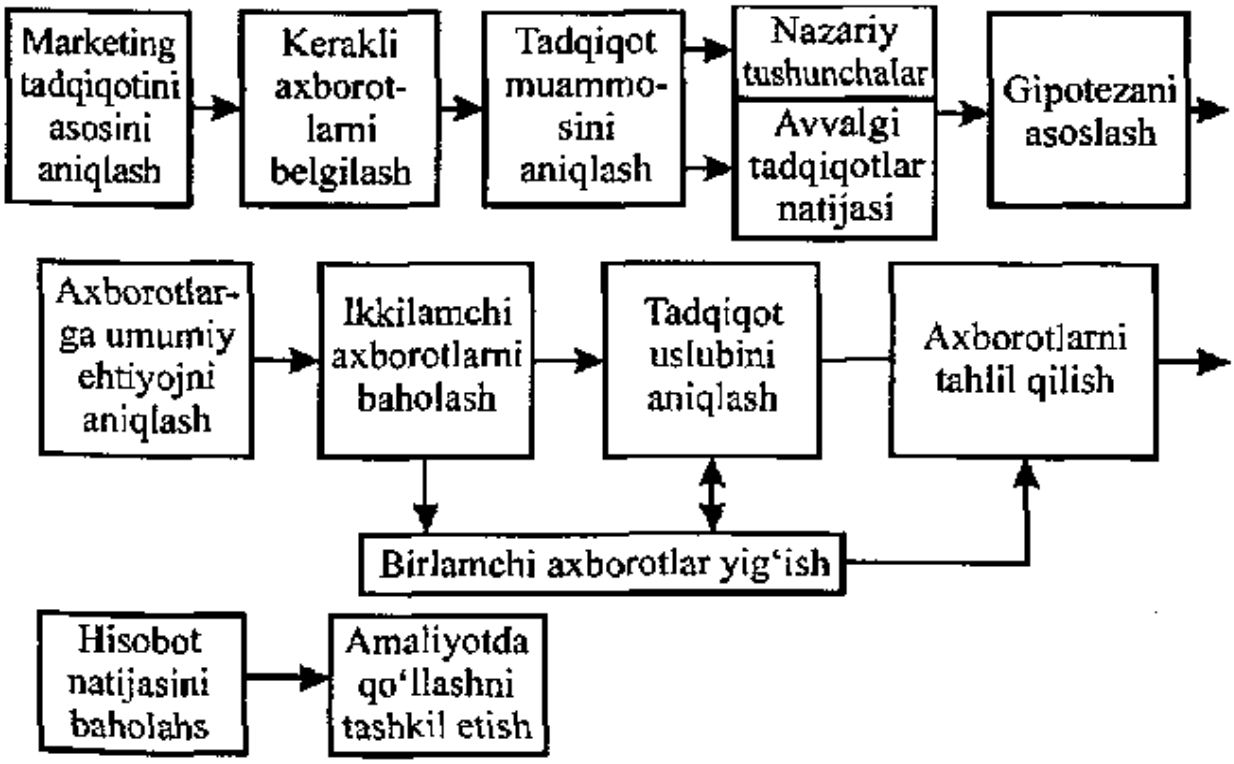
Mazkur omillar firma faoliyati shakllanishida asosiy o'rinni egallaydi va ularni boshqarish ham rahbariyat tomonidan bozordagi konyunkturaga qarab amalga oshiriladi. Marketing xizmati tashkil etilishi ham yuqoridagi omillarning firma bozor faoliyatidagi ahamyatining oshishiga olib keladi va uning yuqori samaradorlik bilan ishlashini ta'minlaydi. Ammo quyidagi omillarni (2.2-chizma) firma rahbariyati tomonidan boshqarilishi va nazorat qilinishi mumkin emas, ularning ta'siriga faqat moslashib borish talab etiladi.

Firma o'z faoliyatiga iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya va ommaviy axborot vositalari ta'sirini doimo o'z vaqtida sezishi va ulardagi o'zgarishlarga tezroq moslashib borishi zarur.

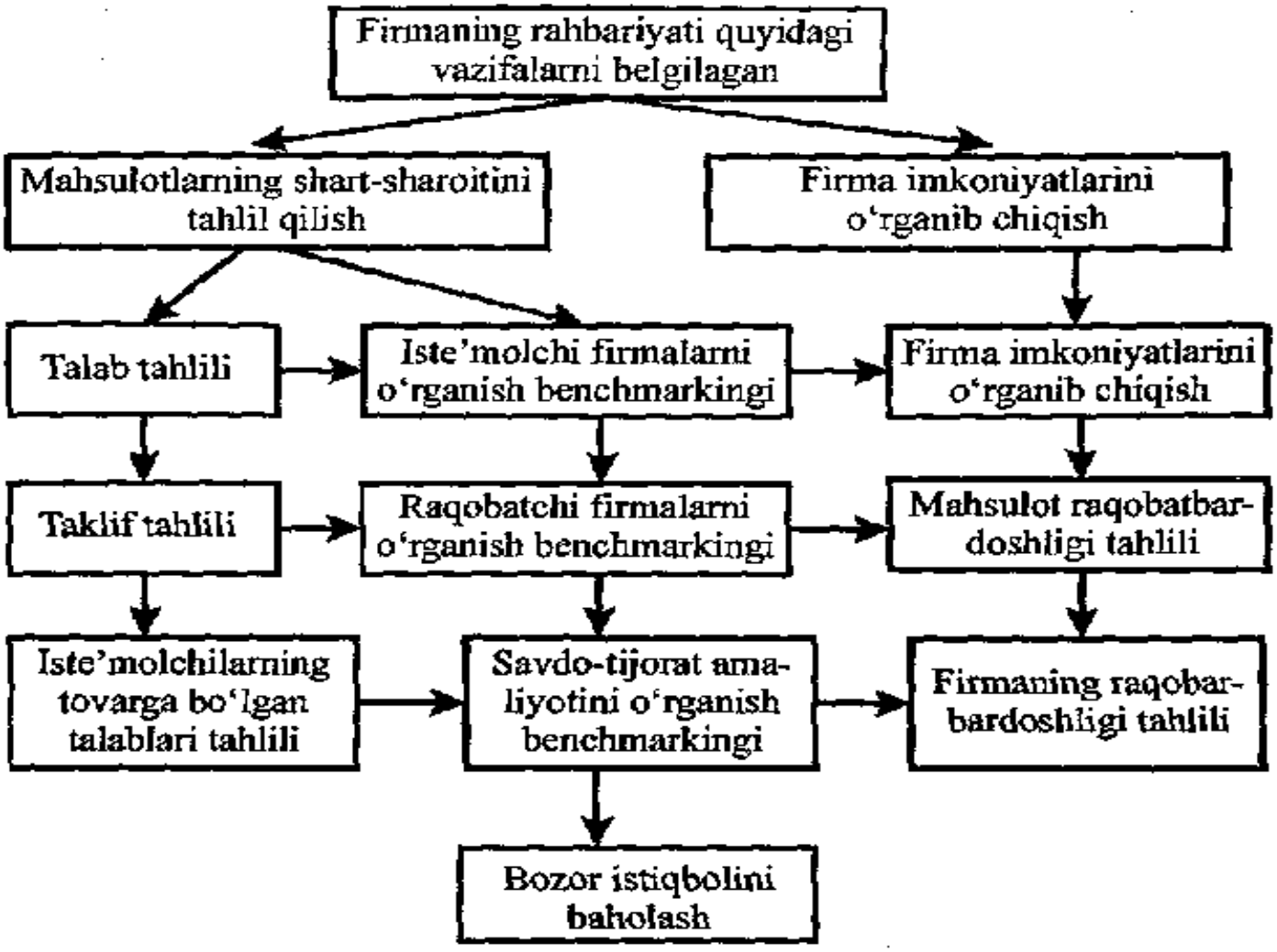
Marketing tadqiqotlarini o'tkazish maqsadlari va tarkibi buyurtmachi firma faoliyatini kompleks tadqiq etish shaklida (2.3–2.4-chizmalar) ham aniqlanishi mumkin.



2.2-chizma. Firma faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillar



2.3-chizma. Marketing tadqiqotlari jarayoni



2.4-chizma. Marketing tadqiqotlari tarkibi

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha muammolarni aniqlash:

– korxona (firma)ni ishlab chiqarish va bozor faoliyatini tahlil qilish asosida;

– o'rganiladigan firmaning rahbarlari va mutaxassislarni ekspertlar so'rovi orqali;

– marketing tadbirlarida mutaxassis-maslahatchilarni taklif qilish va boshqa usullar bilan ham tashkil etiladi.

Masalan, hozir faoliyat ko'rsatayotgan birqancha maxsus ilmiy-tekshirish yo'nalishidagi „Markaz" yoki „Konsalting firmalar" quyidagi mavzularda marketing tadqiqotlari o'tkazishga buyurtma olmoqdalar.

Tovar (xizmat)ga bo'lgan talabning hajmi va tarkibini baholash (region yoki davlat miqyosida).

O'rganilayotgan bozor bo'limida aniq taklifga baho berish, uning hajmi, tarkibi va bahosi haqida axborot tayyorlash.

Iste'molchilar xohishlari tahlili, ular xulq-atvoriga kuchli ta'sir etuvchi omillarni aniqlash.

Maqsadli iste'molchi „Portretini" va axborot olish manbalarini aniqlash.

Reklamani testdan o'tkazish.

Reklama tadbirlari samaradorligini tahlil qilish.

Tashabbusli marketing tadqiqotlarini o'tkazish va analitik hisobotlar tayyorlash.

– matbuotdagi reklama va axborot monitoringini olib borish;

– reklama vositalaridan foydalanuvchilarni aniqlash;

– „Media-rejalashtirish" programmasi va boshqalar.

Marketing tadqiqotlari o'tkazishning keyingi asosiy bosqichi – izlanishning uslubini aniqlashdan iborat. Hozirgi rivojlangan bozor sharoitida dala tadqiqotlarining quyidagi usullari qo'llanilmoqda:

Usullari	Tavsifi
So'rov, intervyu	Shaxsiy suhbat, telefon orqali, yozma ravishda, guruhli intervyu va hokazo.
Kuzatuv	Respontent ishtirokida, usiz dala kuzatuvi, laboratoriya yoki birdaniga apparat yoki kuzatuvchi orqali.
Boshqa shakllari	Eksperiment, panel, savdo paneli, bozorni testdan o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarining quyidagi eng zamonaviy usullaridan foydalanish katta samara bermoqda:

– ekonometrik modellashtirish;

– marketingni rejalashtirish modellari;

– laboratoriya testlarini o'tkazish;

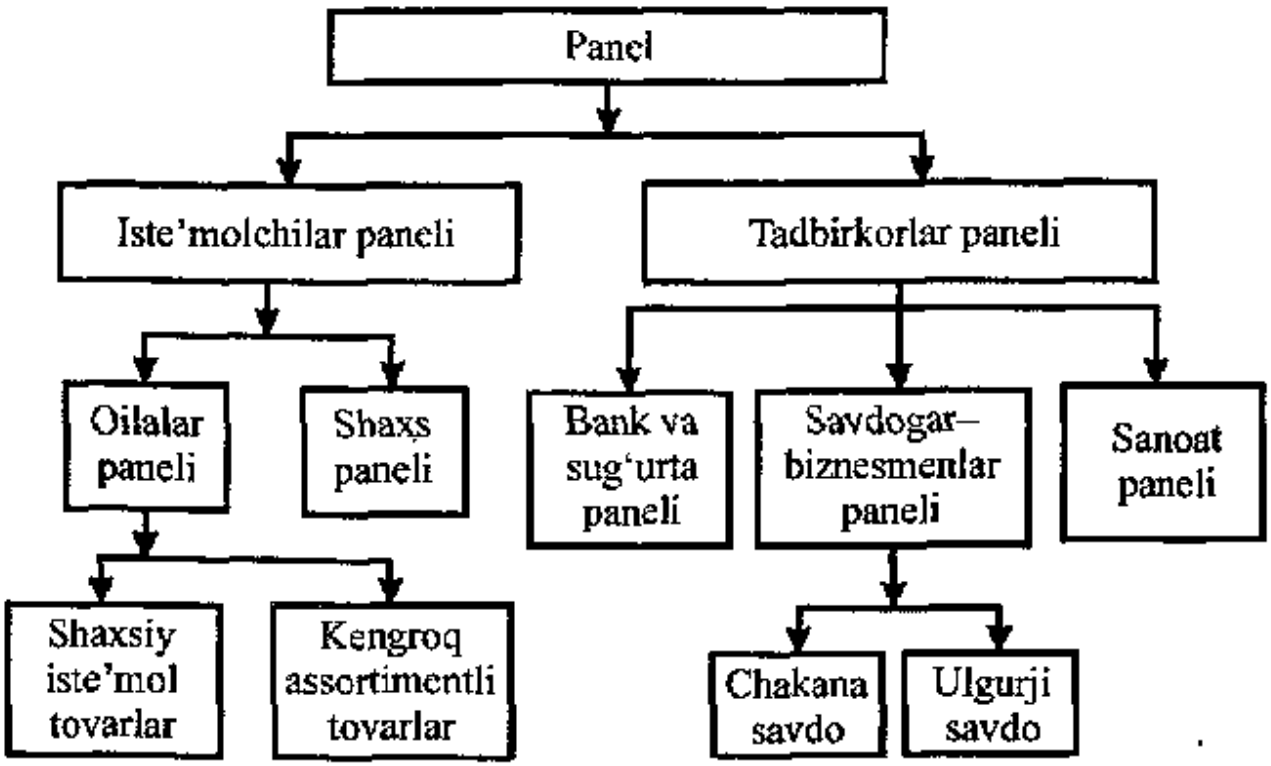
– ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlilini kompyuter dasturlariga o'tkazish;

– ekspertlar orqali baholash va boshqalar.

So'rov usullari bir martalik va takrorlanuvchan bo'lishi mumkin.

Takrorlanuvchan so'rov usuli panel hisoblanadi (2.5-chizma).

Marketing tadqiqotini o'tkazish jarayonida dasturni shakllantirish alohida o'rinni egallaydi. Tadqiqot dasturi, eng avvalo, uning obyekti va undan ham eng maqbul qismini tanlash ilmiy yondashish (konsepsiya)ni aniqlashni hamda ishchi hujjatlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.



2.5-chizma. Panel tadqiqotlari qatnashchilari

Tadqiqot obyekti – umumiy doirasini (majmuani) tashkil etadi yoki barcha iste'molchilar guruhidan iborat. Izlanishlar ularning bir bo'lagini, butun iste'molchilar xususiyatlari va xulq-atvorini ifodalovchi qismini tanlab olinadi. Tadqiqot obyekti katta-kichikligiga qarab, yoppasiga – obyektni to'la hajmda yoki tanlab olingan qismida izlanish o'tkazilishi mumkin. Ammo obyektning tanlab olingan qismini ilmiy jihatdan va uslubiy qoidalari bo'yicha asoslash:

– tavakkal qilgan holda mantiqan (oddiy tanlash) 5–10 % umumiy hajmdan;

– xarakterli ko'rsatkichlari asosida (300, 500 yoki 1500 so'rovchi yollash);

– klaster (ommaviy) tanlash (jami obyekt ichidan eng maqbul guruhlarni yoppasiga tadqiq etish);

– statistik usullar va boshqalardan iborat.

Tadqiqotlar natijasida olingan axborotlar qayta ishlanib, umumlashtirib tahlil qilinishi kerak. Ana shu jarayonda quyidagi analitik usullardan foydalanish mumkin:

Regreession tahlil – masalan, paxta narxini keyingi 5–6 oyda baholash; Agarda, reklama tadbirini 10 % qanoatlantirsa, sotish hajmi o'zgaradimi?

Dispersion tahlil – tovar o'rama uning sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadimi? Tovar harakati uning sotish hajmiga ta'sir qiladimi?

Diskriminant tahlil – iste'molchilar kredit olish qobiliyatlarini „Ish haqi", „Ma'muriyat" va „Yoshlar" bo'yicha aniqlang.

Faktor (omil)li tahlil – xaridorlarni ayrim tovarlarga bo'lgan talabidagi o'zgarishlar qaysi omillarga bog'liq? va hokazo.

Marketing tadqiqoti dasturida izlanish xarajatlari va uning umumiy qiymatini aniqlanadi.

2.2. Marketing tadqiqotlarining axborot ta'minoti

Marketing axboroti deganda, ma'lum bir bozor subyekti, undagi ro'y berayotgan ichki va tashqi jarayonlar hamda atrof-muhiti to'g'risidagi ma'lumotlar va bilimlar majmuasi tushuniladi. Korxona bozor faoliyatida har doim uning iste'molchilari, raqiblari, dilerlar va boshqa ichki va tashqi muhiti to'g'risida axborotlar zarur bo'ladi. Korxona uchun marketing (bozor) axborotlaridan foydalanish quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

– bozorda aniq ustuvorlikka erishish;
– faoliyati uchun moliyaviy xavf-xatarni kamaytirish;
– iste'molchilar munosabatini aniqlash;
– tashqi muhitni kuzatib turish;
– strategiyani boshqarib turish;
– faoliyatini baholab turish;
– reklamaga ishonchni orttirish;
– qarorlarni to'g'ri qabul qilishga ishonch hosil qilish;
– sezgirlikni yo'qotmaslik;
– samaradorlikni yaxshilash va boshqalar;

Axborotlarni vaqtida to'plash, qayta ishlash, yetkazib berish, saqlash va kerakli marketing qarorlarini qabul qilish uchun ishlatish jarayoni umumlashtirilib, marketing axborotlar tizimi tashkil etiladi.

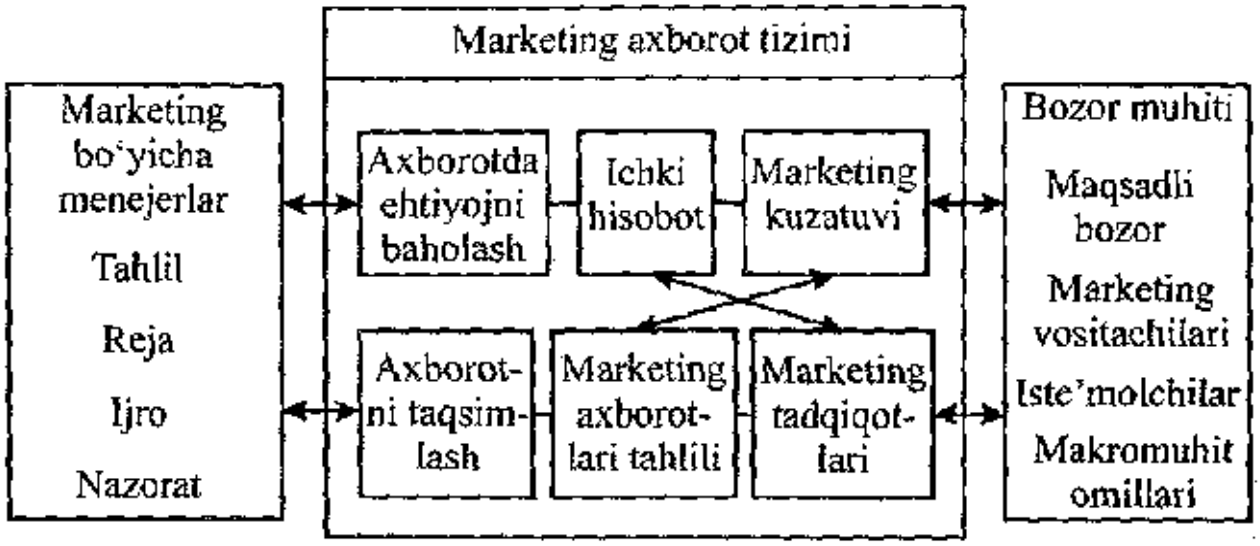
Marketing axborotlari juda xilma-xil manbalardan yig'iladi hamda ko'p ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shuning uchun marketing axborotlari quyidagi talablarga javob berishi shart:

– axborot bozor subyekti holatiga haqqoniy baho berishi;
– axborot dolzarb bo'lishi, yangi va o'z vaqtida yig'ilishi zarur;
– axborot to'liq bo'lishi, korxona faoliyatining barcha zarur ma'lumotlarini o'z ichiga olishi zarur;

– axborot taqqoslanuvchan, yig'ilish uslubi o'xshash, vaqti bir xil, o'lchov birliklari aniq va izlanayotgan muammoga mos kelishi kerak;

– axborot, undan foydalanuvchilar uchun tushunarli, oddiy va iqtisodiy asoslangan hamda arzon bo'lishi lozim.

Marketing axborot tizimi modellari ichida F. Kotlerning ishlanmasi[1] diqqatga sazovor deb o'ylaymiz (2.6-chizma).



2.6-chizma. F. Kotler marketing axboroti tizimi modeli

Mazkur model asosan to'rt qismdan: ichki hisobot, marketing kuzatuvchi, marketing tadqiqotlari va axborotlar tahlilidan iborat. Tashqi marketing axborotlari firmaning umumiy axborot tizimining bir qismi bo'lib, adabiyotda uning marketing razvedkasi ham deyiladi. Tashqi axborotlar firmaning raqiblari, vositachilari va boshqa subyektlari haqida, maqsadli bozorlar va tashqi muhitdagi voqealar, to'g'risida maxfiy ma'lumotlar yig'ishni ham ko'zda tutadi.

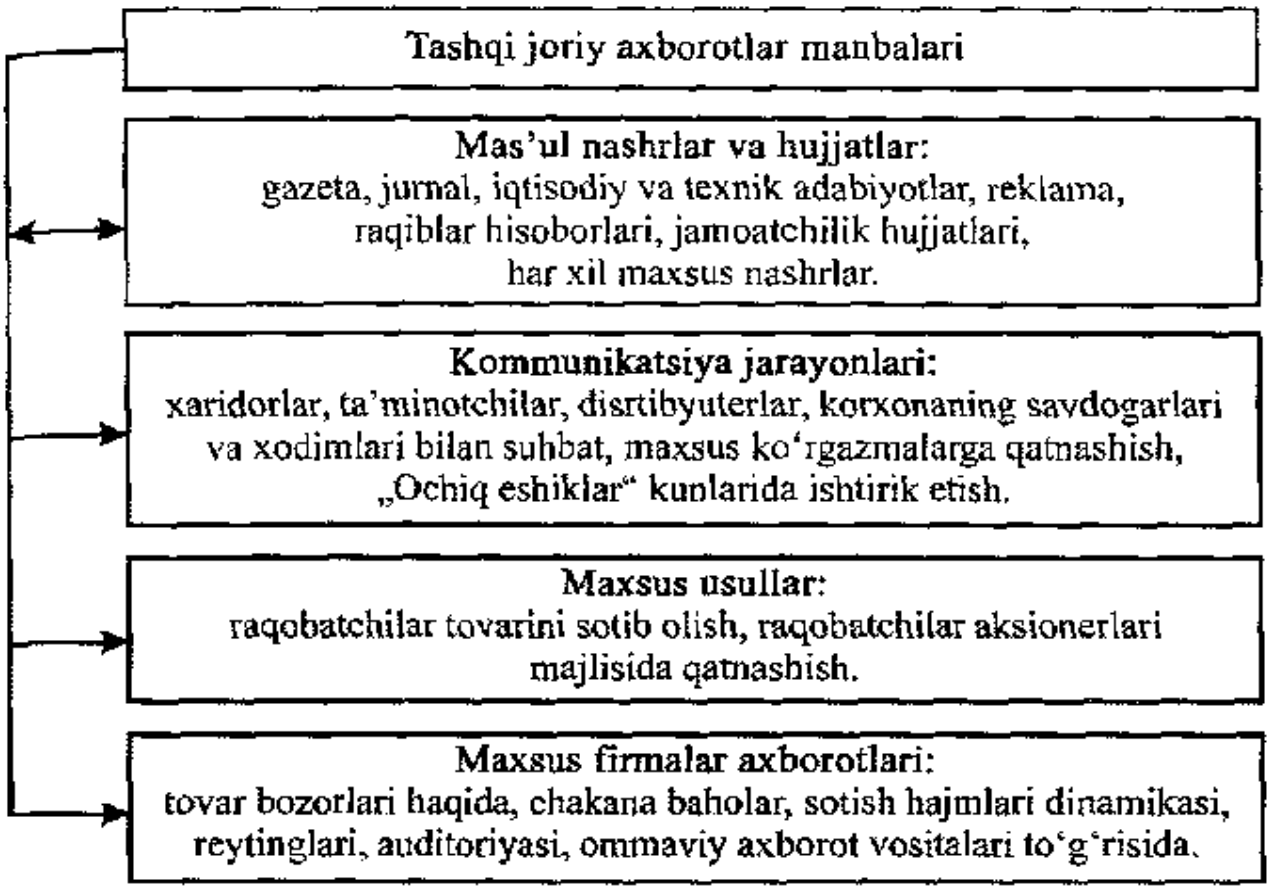
Tashqi joriy axborotlar to'plashda quyidagi manbalardan foydalaniladi (2.7-chizma).

Norasmiy kommunikatsiya manbalari: iste'molchilar, ta'minotchilar, vositachilar, savdo va raqobatchilar xodimlari bilan suhbatlar.

Ichki marketing axborot tizimi – firma ichidagi doimiy harakatdagi mablag'lar, resurslar, ularning ishlatilishi to'g'risida va umuman hisobotlardan iborat.

Marketing axborotlarini to'plash usullari – marketing axborotlari uch xil: kabinet, dala va ularning aralash usuli bilan yig'ilishi mumkin.

[1] Котлер Ф. Маркетинг, менежмент. С-Пб.6 „Питер". Ком. 1998. с.168–167.



2.7-chizma. Tashqi joriy axborot manbalari

Kabinet axborot to'plash usuli bilan oldindan boshqa maqsadlarda-davlat statistikasi, soliq idoralari, tijorat banklariga va boshqa talab etiladigan maxsus hisobotlardan hamda matbuotda e'lon qilingan maqolalar, nashr etilgan adabiyotlardagi va Internet orqali berilgan reklama vositalaridagi axborotlar yig'iladi.

Dala usuli bilan axborot yig'ishda birlamchi ma'lumotlar to'g'ridan to'g'ri bozordan, korxonada, maxsus tanlangan joylarda so'rov, eksperiment va kuzatishlar orqali to'planadi.

Kabinet usuli bilan ikkilamchi yoki bor axborotlar yig'iladi, dala tadqiqotlari orqali esa yangidan ma'lumotlar to'planadi. Dala uslubi bilan axborotlar kuzatuv, eksperiment va so'rov yo'llari bilan yangidan yig'iladi.

Kuzatish – birlamchi axborotlarni doimiy ro'yxatga olish ya'ni jarayon, voqea harakatlarni sezish organlari orqali ko'rib yozib boriladi. Ammo bunda ma'lum qoidalarga rioya etiladi.

– kuzatish o'rganilayotgan obyekt xatti-harakatiga ta'sir qilmasligi uchun uni qisqa muddatda olib boriladi;

– obyektdagi barcha kerakli harakatlar kuzatiladi.

– jarayon kuzatuvchiga qulay sharoitda bo'lishi kerak.

Kuzatishni olib borish bosqichlari:

1. Kuzatuv maqsadi, vazifasi, obyekti va predmetini aniqlash.
2. Kuzatuv joyi va vaqtini tanlash hamda unga yetishishni ta'minlash.
3. Kuzatuv shaklini tanlash.
4. Kuzatuv jarayonini ishlab chiqish.
5. Kuzatuv anketasini tayyorlash.
6. Texnik hujjat va uskunani tayyorlash.
7. Ijro etuvchilarga instruktaj tayyorlash.
8. Xodimlarni tanlash va tayyorlash.
9. Kuzatuvchini tashkil etish.
10. Hisobot tayyorlash.

Eksperiment – birlamchi axborotlarni sodir bo'layotgan jarayonlarda tadqiqotchining faol qatnashishi orqali to'planadigan usul. Eksperiment amaliyot shakli bo'lib, haqiqiy holatni ifodalashi tufayli marketing qarorlarini asoslashga me'yor-andaza bo'ladi. Shuning uchun ko'proq ilmiy tadqiqotlar jarayonida o'tkaziladi.

So'rov – biror obyektga va undagi jarayonga insonlarning fikri, mulohazasi, tafakkuri, dunyoqarashini bilish uchun o'tkaziladi va maxsus anketada oldindan tayyorlangan savol-javob (test) shaklida bo'ladi.

2.3. Bozordagi raqobat muhitini tadqiq etish

Marketing muhitining doimo o'zgarib turishi natijasida, bozor subyektlari faoliyatida raqobatning kelib chiqishi qonuniy holat hisoblanadi. Raqobat vazifalari, sohalar va marketing faoliyati bo'yicha shakllanadi. Nazariy jihatdan *A. Smit* bozordagi „ko'rinmas qo'l" deb ta'riflagan raqobat, xususiy va ijtimoiy ehtiyojlarni muvofiqlashtirish hamda mehnat va kapitalni optimal taqsimlanishi maqsadida foyda normasini tenglashtirish omili sifatida qaraladi. Raqobat – bozorning asl mohiyatini ifodalovchi, marketing tizimi ishtirokchilarining o'zaro kurashish shakli va ijtimoiy ishlab chiqarishni obyektiv boshqarish mexanizmidir. Shu bilan birga raqobat monopolistik faoliyat kelib chiqishining ham oldini oladi.

Marketing raqobatni bozor subyektlari (jismoniy va yuridik shaxslar)ning bir xil maqsadga erishish uchun tadbirkorlik faoliyati jarayoni-

dagi bellashuvi – musobaqalashuvi, deb izohlaydi. Marketingda bunday maqsad, iste'molchi-xaridorlar e'tiborini ko'proq egallashi hisobiga foydani ko'paytirishdan iborat. Raqobat kurashining mohiyati raqiblarga qarshi kurashish emas, aksincha ularning tovarini sotib olayotgan va xizmatidan foydalanayotgan iste'molchilarning fikri-xayolini egallash orqali o'ziga qaratib olish. Ammo buning uchun bozordagi raqiblar tovarlari va xizmatlaridan yuqoriroq sifatga hamda marketing vositasiga ega bo'lish talab etiladi. Shuning uchun firma, o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozordagi raqiblarining tovar (xizmat)lari va marketing vositalarini uzluksiz kuzatib tahlil qilib borishlari (2.1-jadval) shart.

2.1-jadval

Bozorni tahlil qilish ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkichlar	Tavsifi
1.	Miqdoriy	Bozor hajmi (sotiladigan tovarlar-xizmatlar), sotish dinamikasi, firmalar ulushi, bozor imkoniyatlari va boshqalar
2.	Sifat	Ehtiyojlar tarkibi, sotib olishga undovchi belgilar, ularning dinamikasi, sotib olish jarayoni, ehtiyojlarning mo''tadillashishi, axborotlashish.
3.	Raqobat muhiti	Raqobatchi firmalarni sotish hajmi, marketing strategiyalari, moliyaviy qo'llab-quvvatlash imkoniyatlari.
4.	Xaridorlar tarkibi	Xaridorlar soni, ularning turlari, dinamikasi, regionlar bo'yicha xususiyatlari.
5.	Soha tarkibi	O'xshash tovarlarni taklif etayotgan sotuvchilar soni, ularning turlari, ishlab chiqarishi darajasi, quvvatlarini ishlashi, raqobatdagi imkoniyatlari.
6.	Tovar taqsimoti	Geografik tuzilishi, katta aholi yashash joylaridan uzoqligi, sotish tarmoqlari, transportdan foydalanish.

Mazkur jarayonda bozordagi raqiblar xatti-harakatini baholash vositalari, uslublari va texnikasidan foydalanib raqobat muhitiga tashxis (diagnoz) qo'yish marketing tadqiqotlari asosida amalga oshiriladi. Jahon ilmiy jamoatchiligi tajribasi bo'yicha bozordagi raqobat muhiti-

ga tashxis qo'yishda uch xil – analitik, ekspert va modellashtirish (immitatsiya – o'xshatish) usullaridan foydalaniladi.

Analitik tashxis – marketing, statistik axborotlar va raqiblar faoliyati tahlili, tiplari, raqobat xaritasidan foydalanib to'g'ridan to'g'ri aloqasiz usul bilan qo'yiladi.

Ekspert tashxisi – maxsus ekspertlar guruhi tomonidan bozorda so'rov o'tkazish yo'li bilan dala tadqiqotlari usulini qo'llab aniqlanadi.

Modellash usuli bilan tashxis qo'yishda, axborotlardan foydalanib bozordagi raqobat muhitlariga o'xshash shart-sharoitlar taxmin qilinadi, bunda ko'proq Internet ma'lumotlari imkoniyati ishlatiladi.

Raqobat muhitiga tashxis qo'yish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

– maqsadli va yangi bozorlarda faoliyat ko'rsatayotgan firmalar ro'yxatini aniqlab olish;

– **boshlang'ich axborotlarni to'plash;**

– tanlangan bozor tipini aniqlash (to'yinishi bo'yicha);

– bozor holatini belgilovchi hisoblar tavsifi;

– firmaning bozor ulushini tahlil qilish davrlarini aniqlash;

– raqobatning shiddatini belgilovchi umumiy ko'rsatkichlar hisobi;

– bozorni monopollashish darajasini baholash;

– raqobatchilar bozor ulushlari dinamikasining omilli tahlili;

– bozordagi firmalarni bozor ulushlari bo'yicha guruhlash va o'rtacha ko'rsatkichni topish;

– har bir guruh firmalarini bozor ulushining o'sish darajasini aniqlash;

– bozorning raqobat xaritasini tuzish;

– firmalarni bozordagi xarakterli strategik holatini aniqlash;

– firmani mazkur bozordagi holatini tahlil qilish va uning strategiyasi istiqbolini aniqlash;

Firmaning raqobatdagi ustuvorligi, maqsadli bozorda uning tovari sifat ko'rsatkichlari, markasi raqibinikiga qaraganda bir necha afzalliklari bilan baholanadi. Ustuvorlik ko'rsatkichi bozorda o'z ulushini mustahkam egallagan raqobatchi firmaning holatiga yoki bozor segmentiga nisbatan hisoblanadi. Raqobatdagi ustuvorlik tashqi va ichki bo'lishi mumkin. Firma raqobatda tashqi ustuvorlikka erishish uchun tovarning sifat ko'rsatkichlari bo'yicha afzalligi, xarajatlarning kamayishi va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashi lozim. Bunday holat firmaning bozordagi kuchini ko'paytiradi va raqiblarga nisbatan yuqoriroq bahoda tovari (xizmati)ni taklif qilishga erishadi.

Firmalar ichki raqobat ustuvorligiga erishishi uchun ishlab chiqarishga yangiliklar kiritib, tovar (xizmat) tannarxini raqiblarnikidan pasaytirishlari lozim.

Firmaning raqobatdagi ustuvorligini aniqlashda *uning* ko'rsatkichlarini eng xavfli raqibinikiga nisbatan taqqoslash kerak.

Chet mamlakatlar olimlaridan G.L.Azoyev, Jan Jak Lamben, *Dj.R.Evans, B.Berman, F.Kotler, Yc.Dixtl*, X.Xershgen, G.L.Bagiyev, V.M.Tarasevich, X.Annlar fikricha, ***raqobat muhitini tahlil qilishning metodologik asosi bo'lib, bozorda sotilayotgan (aylanayotgan) resurslardagi firmalar (xususiy tadbirkorlar) ulushlari hisoblanadi.*** *Ular ulushining hajmi* bozorga va raqiblarga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini bildiradi. Bozordagi ulushi *hajmiga qarab firma ilg'or, kuchli, kuchsiz* va kelajagi yo'q bo'lishi mumkin. Raqobat muhitini tahlil qilishda *yana* bozor dinamikasi va bozor ulushi dinamikasi kabi ko'rsatkichlardan ham foydalanish mumkin.

Bozorning diqqatga sazovorligi (o'ziga tortuvchanlik) ko'rsatkichlari uning dinamikasi, rentabelligi va raqobatdagi faollik koeffitsiyentlari bilan ham aniqlanadi (2.2-jadval).

2.2-jadval

Tovar va xizmatlar bozoridagi raqobatni tahlil qilish ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Belgilari	Mazmuni
1. Raqobatning *shiddatliligi* (intensivligi).	U_x	Bozorning o'sish dinamikasi – U_t, bozorning rentabelligi – U_g, raqobatchilar bozor ulushlarining *taqsimlanishi* – U_d omillari bilan aniqlanadi.
2. Raqobat *shiddatliligining* bozor rentabelligi orqali ifodalanishi.	U_g	Bozorda talab va taklif muvofiqligini bildiradi. Agarda taklif kam bo'lsa, talab oshishi sababli baho *ko'tarilib* rentabellikka ijobiy ta'sir etadi, natijada raqiblar harakati susayadi.
3. Raqobat *shiddatliligining* bozor dinamikasiga bog'liqligi.	U_t	Firma imkoniyatlarini raqiblar g'ashiga tegmasdan o'sishini tasvirlaydi.

2.2-jadvalning davomi

4. Raqobat shiddatliligi bozor ulushlari taqsimlanishiga bog'liqligi.	U_d	Bozordagi ulushi bir xil raqiblarning ta'sir kuchini ifodalaydi.
5. Raqobat shiddatligini umumlashtirgan ko'rsatkich davri.	U_s	Tahlil qilinayotgan bozorning umumiy qiziquvchanlik me'yorini bildiradi.
6. Bozor dinamikasi.	T_m	O'rganilayotgan bozordagi yillik o'sish darajasining solishtirma baholardagi ko'rsatkichi.
7. Bozor rentabelligi.	R_m	Yalpi foydani uning yalpi imkoniyatlariga nisbati bilan aniqlanadi.
8. Bozor hajmi.	V_m	Bozordagi barcha firmalar yalpi resurslari va ularning sotilish hajmi.
9. Firmaning resurslari hajmi.	V_b	Bozorda joylashgan firmaning resurslari hajmi.
10. Firmaning raqobatchilari resursi hajmi.	V_s	Raqobatchi firmalarning bozorda joylashtirilgan resurslari.
11. Firmalar soni.	N	Bozorda joylashgan firmalar.
12. Firmaning bozor ulushi.	S	Mazkur firma resurslari va tovar aylanishi hajmini bozordagi jami resurslar (tovar aylanish-sotilishi)ga nisbatan, %
13. Resurslarni o'rtacha arifmetrik ulushi.	S_m	Bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning har biriga to'g'ri keladigan o'rtacha arifmetrik resurs hajmi.
14. Firma bozor ulushini dinamikalik ko'rsatkichi.	ΔS	Firmaning bozor ulushi dinamikasini tahlil qilinayotgan davrda o'tgan tayanch davrga nisbatan o'zgarishi.
15. Firma bozor ulushining o'sish darajasi.	T_S	Tahlil qilinayotgan davrda firma bozor ulushini o'tgan baza-tayanch davrga nisbatan o'sishi, %.
16. Bozor ulushlari dispersiyasi.	$\delta_1, \delta_2, \delta_t$	Bozorda kuchli va kuchsiz pozitsiyali firmalar dispersiyasi va ularning o'sish darajasi.
17. Firma foydasi.	R_g	Bozorda firmaning tahlil qilinayotgan davrdagi yalpi foydasi.

Bozorning monopollashish darajasini baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi.

CR4 – bozordagi to'rtta eng ko'p resursli firmaning umumiy ulushi.

CR10 – tahlil qilish davridagi o'nta eng ko'p resursga (tovarlarga) ega bo'lgan firmalar ulushi;

INN – Xerfindal-Xirshman indeksi, bozorda firmalar ulushining teng taqsimlanishini baholashda ishlatiladi.

Bozordagi raqobat muhitiga tashxis (diagnoz) qo'yish va uni kelajakdagi istiqbolini belgilash uchun L.G.Bagiyev va boshqalar quyidagicha yondashishni tavsiya etganlar (2.8-chizma). Firmalarning bozordagi faoliyatini tahlil qilish va tovarlar (xizmatlar) marketingining strategik vazifasini aniqlash, marketing rejasini ishlab chiqish uchun bozorning raqobat xaritasi tuziladi. Bozor xaritasida firmalar ulushlarining o'sish darajasi bo'yicha qolipning (matritsa) qatorlariga, ularning bozordagi ulushlari (lider, kuchli va kuchsiz pozitsiyali) hamda autsayder (kelajaksiz) bo'yicha ustunchalariga joylashtiriladi (2.3-jadval).

2.3-jadval

Bozorning raqobat xaritasi

Firmalar bozor ulushini o'sish darajasi bo'yicha tavsifi C	Bozorlar	Ulushi bo'yicha firmalar tavsifi C		
	I. Lider eng zo'r	II. Kuchli raqobat pozitsiyali	III. Kuchsiz raqobat pozitsiyali	IV. Autsayder
1. Raqobat pozitsiyasining tezda yaxshilanishi	1	5	9	13
2. Raqobat pozitsiyasining yaxshilanishi	2	6	10	14
3. Raqobat pozitsiyasining yomonlashishi.	3	7	11	15
4. Raqobat pozitsiyasining tezda yomonlashishi.	4	8	12	16

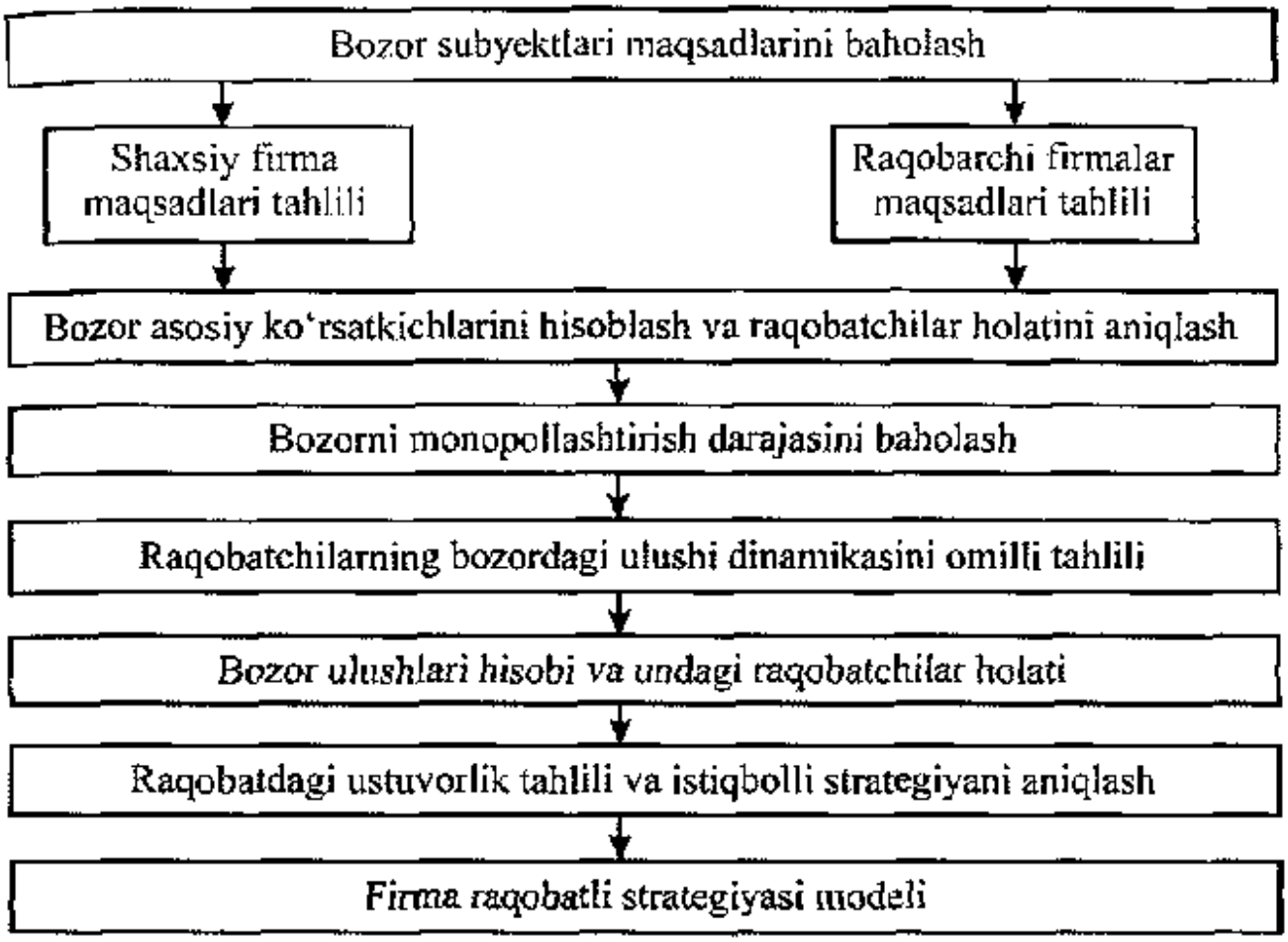
Bozorda firma uchun kelajakdagi (istiqbolli) raqobat muhitini taxmin qilish va uni asoslash, eng avvalo, o'zgarmas omillarni aniqlash orqali boshlanadi. Istiqbolini aniqlash ekstropolyatsiya uslubiga taya-

nib bozor dinamikasi, bozor ulushlari dinamikasi, raqobatchilar guruhining o'zgarishi, bozor xaritasida raqobatchi guruhlar yo'nalishi kabi ko'rsatkichlar aniqlanadi (2.4-jadval).

2.4-jadval

Firmaning bozor ulushiga asoslangan raqobat strategiyasi loyihasi

Firmaning raqobat xaritasidagi o'rni	Raqobat kurashining ehtimolli usullari.
1. **Lider – eng zo'r**	**Kurashni davom ettirish:** raqobatchilarga yanada ko'proq ta'sir o'tkazish uchun innovatsiyani kuchaytirishga resurslar manbalarini ko'rib chiqish. **Pozitsiyani mutanosiblashtirish:** *rentabellik darajasini* ushlab turish, kirish chegaralarini o'rnatish, servisni yaxshilash, bahoni muvozanatlash, bozor ulushini saqlash. **Raqobatchilar bilan kurash:** raqobatchilarga murosasiz kurash e'lon qilish, ularning iste'molchilari, ta'minotchilari, xodimlarini jalb qilish, tortib olish.
2. Kuchli raqobat pozitsiyali (o'rinli)	Bozordagi kuchsiz raqiblardan bo'shagan joy, iste'molchini izlash. Tanlangan bozorga o'rnashish. Eng nufuzli servis tashkil etish. Lider harakatiga o'xshash tadbirlar o'tkazish. Kichik raqiblarni o'zlashtirish. Boshqalardan farqli imij yaratish.
3. Kuchsiz raqobat pozitsiyali	Xizmatni arzonlashtirish yoki uning xilini ko'paytirish – differensiatsiya. Bozordagi ulushni va rentabellikni ushlab qolish. Mablag'larni kelajagi yo'q sohadan foydani ko'proq berayotganlariga o'tkazish va boshqalar.
4. Autsayder (kelajagi yo'q)	**Firmani butunlay qayta jonlantirish:** biz-nesni boshqa tomonga yo'naltirish, ichki imkoniyatlarni izlash, raqobatchi bilan qo'shilish, foydasi kam assortimentni qisqartirish. Agarda talab bahoga bog'liq bo'lmasa bahoni oshirish. Xarajatlarni har tomonlama ozaytirish. Aktivlarni sotish, ba'zi xizmatlarni qisqartirish. Biznesdan chiqish.



2.8-chizma. Bozordagi raqobat muhitini baholash

Bozor dinamikasini (*Tm*) aniqlash uchun tanlab olingan (*V'm*) va taqqoslanayotgan (*Vm*) davr hamda uning muddati (t) oralig'idagi bozor hajmi ko'rsatkichlari quyidagicha tahlil qilinadi:

$$T_m = \frac{V'_m - V_m}{V_m} \times \frac{12}{t} + 1$$

Jahondagi tajribalar shuni tasdiqlaydiki, bozor hajmining o'sishi, uning yuqori va pastki chegaralari yiliga o'rtacha 140 va 70 %ni tashkil etadi. Shuning uchun agarda $T_m > 1{,}4$ bo'lsa bozor tezkor o'sish holatida, undagi o'zgarish *Tm* 1,4 dan 0,7 gacha bo'lsa bozor pozitsiyali o'sish, stagnatsiya va tushkunlik holatlariga o'tadi. Agarda $T_m < 0{,}7$ bo'lsa uning krizisi kutiladi.

Bozor dinamikasi bo'yicha raqobatning shiddatlilik (*Ut*) ko'rsatkichi hisoblanadi. Agarda $T_m > 1{,}4$ bo'lsa $U_t = 0$, deb qabul qilinadi. $0{,}7 < T_m < 1{,}4$ bo'lganda, $U_t = (1{,}4 - T_m) \cdot 07$; agarda $T_m = 0{,}7$ bo'lsa, $U_t = 1$ bo'ladi.

Bu yerda raqobatni shiddatlilik ko'rsatkichi uning kuchini tasvirlaydi, $U_t = 1$ bo'lishi raqobat yuqori darajadaligini bildiradi.

Bozorning monopollashish darajasini baholashda mazkur ko'rsatkich raqobatning shiddatliligiga teskari proporsional holda ekanligi inobatga olinadi. Buning uchun bozordagi eng katta ulushli to'rt yoki o'nta firmaning jamlangan (konsentratsiya) ulushi aniqlanadi. Jahondagi tajribalar bo'yicha, agarda –1 firma (korxona)ga bozor sotuv hajmini 1/3 qismidan ko'prog'i, yoki 3 tagacha korxonaga uning 1/2 dan ko'prog'i yoki 5 tagacha korxona bozor hajmining 2/3 qismini va CR4>0,75 bo'lsa, bozor monopollashgan deb baholanadi. Mazkur ko'rsatkichni Xerfindal–Xirshman (*INN*) indeksi orqali ham topish mumkin.[1]

$$INNq\sum_{i=1}^{\Pi} x_i^2.$$

$x_i qi$ – firmaning bozor ulushi %;

Πq – bozordagi firmalar soni.

Raqobatchi firmalarning bozordagi ulushi dinamikasini omilli tahlili ularning bozor ulushlarini bir qator omillar (bozor hajmidagi, resurslaridagi, xatti-harakatidagi va boshqadagi) o'zgarishlarini tadqiq qilish orqali amalga oshiriladi.

2.4. Bozorni o'rganish

Zamonaviy marketing tamoyillarida bozorni o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad, uning konyunkturasi (holati)ga baho berish va rivojlanish istiqbolini ishlab chiqishdan iborat. Bunday dasturning bajarilishi ko'p omillarga bog'liq, shunga qaramay bozorni har tomonlama o'rganish va tahlilni quyidagicha boshlash mumkin:

Tovarni o'rganish: raqiblar tovarlariga qaraganda yangiligi va raqobatbardoshligi; uning mahalliy qonunchilik, tartib va qoidalar talabiga to'g'ri kelishi; hozirgi va bo'lajak xaridorlar ehtiyojlarini qondira olish qobiliyatlari; xaridorlar talablari va davlat hujjatlari asosida modifikatsiyalash va hokazo.

Xaridorlarni o'rganish: tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari: tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoq-

[1] htth://www/chc.bg/puhlic/index.

da; xaridorlarning xatti-harakatlarini shakllantiruvchi omillar, ehtiyojlari yaqin keladigan xaridorlar (segmentlar)ni ajratib olish imkoniyati va ularning soni va tarkibini baholash; qondirilmagan talablar; xaridorlar talabiga fan-texnika yutuqlari ta'siri.

Raqiblarni o'rganish: bozorda katta ulushga erishgan (3–4 firmalar) raqiblar; raqiblarning savdo belgilari va tovarlarining muhim sifatlari; tovarlarning o'ramasi va sotish usullari; baho siyosati va talabni rag'batlantirish tadbirlari; NIOKR asosiy yo'nalishlari, xarajatlari va qaysi olimlar maslahatchi; foyda va zararlari to'g'risidagi rasmiy ko'rsatkichlar; yangi tovarlari va faoliyati haqida e'lon qilingan maqolalar. Undan tashqari, mamlakat (region) bozoridagi huquqiy chegaralar va qiyinchilik tug'ilib qolganda yordam beruvchi muassasalar ham o'rganiladi.

Bozorning umumiy holatini o'rganishda, uning geografik joylanishi, hajmi, tovarlar va firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, konyunkturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Bozor va eng avvalo, butun bozor konyunkturasini kompleks tadqiq etish, ishbilarmon doiralar fikricha, biznesmenga xatolarga yo'l qo'ymaslik, xo'jalik masalalarida bir qarorga kelishda tavakkalchilikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi. Iqtisodiy konyunktura tadqiqoti tovar ayirboshlash sohalari va ularning takror ishlab chiqarish jarayoni boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqalarini rivojlantirishning umumiy qonuniyatlarini o'rganish bilangina cheklanmaydi, balki u yoki bu tovar bozorida tarkib topgan ahvolni har tomonlama chuqur tahlil etishga, yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatni oldindan taxmin qilishga qaratilgandir.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, muayyan tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi guruhlar ichidagi iqtisodiy aloqalar tizimini aks ettiradi. Birinchi xil aloqalarning asosiy shakli xarid qilish va sotish, ikkinchi shakli esa o'zaro raqobatdir.

2.4.1.Talab va taklifni o'rganish

Ishlab turgan har qanday tovar bozori qator tavsifnomalar yordamida aks ettiriladi, ulardan asosiylari talab va taklif hisoblanadi. Marketing nuqtayi nazaridan talab va taklif-doimiy kuzatishning, mufassal o'rganishning asosiy obyektlari, ayrim hollarda firma tomonidan

manipulyatsiya qilinishi (masalan, iste'molchilar didini, reklama, pablik rileyshnz yordamida bo'lishi mumkin bo'lgan talabni shakllantirish). Bozorning u yoki bu bo'g'inida talab va taklifning marketing tadqiqoti qanchalik aniq va o'z vaqtida o'tkazilishi, ularning kelgusidagi o'zgarishi qanchalik ishonchli oldindan aytilgani, firmaning muvaffaqiyati uning barcha tashabbuslariga bog'liq ekani shu tufaylidir.

Talab va taklif vazifasi bu kategoriyalarni o'zining belgilovchi omillariga bog'liqligini ko'rsatadi. Talab yoki taklif vazifasining umumiy ko'rinishi quyidagicha ko'rinishda bo'lishi mumkin:

$y = f(x_1, x_2, x_3..., x_n)$ bu yerda y – biron-bir tovarning talabi (yoki taklifi); $x_1, x_2, x_3..., x_n$ – talabga (yoki taklifga) ta'sir qiluvchi omillar.

Talab va taklif vazifasi faqat ikkita o'zgaruvchan jihat – talab va baho (talab egri chizig'i) hamda taklif va baho (taklif egri chizig'i) o'rtasidagi o'zaro aloqadorlikni aks ettiruvchi talab va taklif egri chiziqlari ko'rinishida grafik holda gavdalanadi. Talabning bahoga matematik bog'liqligini birinchi bo'lib XIX asrning birinchi yarmida A.O.Kurno ko'rsatib bergan. U talabni baho vazifasi sifatida ko'rsatgan: $L = f(p)$, bu yerda L – talab, p – baho. U bu vazifani odatda kamayib boruvchi deb taxmin qilgan. Shunga o'xshash tarzda talab vazifasidan farqli ravishda taklif vazifasi bahoga nisbatan: $S = f(p)$ bo'ladi va o'sib boruvchi hisoblanadi, ya'ni noldan katta birinchi natijaga ega, deydi u.

Amerikalik iqtisodchi G.Mur bozor tadqiqotchilari orasida birinchi bo'lib bozorning haqiqiy statistikasi asosida talab va taklif egri chizig'ini yaratishga intiladi. U jumladan, bozorda paxta narxining uni ishlab chiqarishga va unga bo'lgan talabga ta'sirni tadqiq qilgan. Keyin talab va taklif egri chiziqlarini statistik tadqiq qilish G.Shuls tomonidan davom ettiriladi va rivojlantiriladi. U talab nafaqat narxga bog'liqligini, balki boshqa umumiy bog'liqlikni buzib ko'rsatuvchi ayrim qo'shimcha omillarga ham bog'liq deb isbotlagan. Shuls bu omillarning talabga ta'sirini bu ikki vazifa, ya'ni narxga bog'liq holdagi talab vazifasi va talabga ta'sirni aks ettiruvchi qo'shimcha omillarni ko'zda tutgan holda vaqtning ayrim vazifalari umumlashtirilgan bo'lishi mumkin deb ifodalaydi.

Talab. Iste'molchilar narxning muayyan harakati davomida mahsulotni ayrim narxlarda sotib olishni xohlashi va sotib olishlari mumkin bo'lgan mahsulot (tovarlar va xizmatlar) miqdorini yaqqol ko'rsatib turadi.

Narxdan tashqari talabga quyidagilar ta'sir etadi:

1. Iste'molchilarning didi.
2. Iste'molchilarning daromadlari.
3. Tovarlarning o'rnini bosuvchi narxlar.
4. Iste'mol savati.

Iste'molchilar talabi, tovar iste'moli va xaridorlar so'rovlari, shuningdek, ekspertlar va konyunktura baholarining qator tavsifnomalari yordamida belgilanadi. U shuningdek, xaridning potensial ko'lami ko'rinishida miqdoriy ifodalanishi mumkin.

Xo'jalik amaliyotida odatda talabning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi.

a) makrotalab, ya'ni katta, u yoki bu belgilari bo'yicha birlashgan tovar guruhlari talablari, mikrotalab – ayrim turdagi tovarlarga talablar;

b) shahar va qishloq talabi, ya'ni aholining ayrim iste'molchi guruhlari talablari;

d) qondirilgan va qondirilmagan talab;

e) yomon sifat va boshqacha ko'rinishdagi tovarlar sotib olinganda shartli qondirilgan talab;

f) qat'iy shakllangan talab;

g) muqobil talab (xaridor do'kondagi xarid to'g'risida uzil-kesil qaror qiladi);

h) beixtiyor va o'z-o'zidan (tashqi ta'siri) bo'ladigan talab va boshqalar.

Talabni o'rganish uchun turli usullardan foydalaniladi. Jumladan, amaliyotda o'rganish yo'llaridan biri – talabni hisobga olish jurnalini yuritish, unga xaridorlarning qondirilmagan ehtiyojlari muntazam yozib boriladi. Boshqa usulning mohiyati sotuvning assortiment tizimini taqqoslash, tovarlar kelib tushishi va zaxiralardan iborat (masalan, agar zaxiralar va tovarlar kelib tushishi o'rtacha narxlariga nisbatan sotuvning o'rtacha narxi past bo'lsa, unda ancha arzonroq turdagi tovarlarga talab kuchayadi, qimmatlari esa sotilmaydi). Talabni o'rganish maqsadida xaridorlarning tez so'rovini o'tkazish (og'zaki yoki yozma) ko'rgazma-sotuvlar va boshqa tadbirlar ham qo'llanilishi mumkin.

Taklif. Ishlab chiqaruvchilar narxning muayyan harakati davomida mahsulotni ayrim narxlar bo'yicha sotishni xohlashlari va sotishlari mumkin.

Bahodan tashqari taklifga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

a) ishlab chiqarish texnologiyasi (agarda takomillashgan texnologiya joriy etilsa, tannarx pasayadi, ko'proq mahsulot chiqariladi);

b) ishchi kuchi narxi, asosiy va aylanma fondlar, tabiiy resurslar, narxlar pastlatilganda tannarx kamayadi va tovar ko'proq chiqariladi;

d) ishlab chiqaruvchilar soni (tovarlar va xizmatlarga taklif qancha ko'p bo'lsa, shuncha yaxshi);

e) soliqlar va subsidiyalar (soliqlarning oshirilishi taklifni kamaytiradi, subsidiyalar esa ishlab chiqarishni kengaytirishga olib keladi);

f) talab va taklif – bozor holatiga belgilovchi ta'sir ko'rsatadigan, bozorning asosiy tavsifnomalari va marketing barcha bosqichlarining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi, bularning shu munosabat bilan vazifasi bu axborotdan firma uchun eng ko'p foyda olishda ishlatiladigan holda talab va taklif o'zgarishlari to'g'risida aniq xabar berishdan iborat.

2.4.2.Talabning tarkibini o'rganish

Axborotlar to'plashda eng muhim vazifa – tovarlarga bo'lgan talabning ichki guruhlararo tarkibini o'rganishdan iborat. Bunday ma'lumotlar tovarlarning sotilish va zaxiralari hisobotidan hamda qondirilmagan talablar to'g'risidagi axborotidan olinadi.

Talabning tarkibi to'g'risidagi ma'lumotlar ulgurji va chakana savdo firmalari uchun eng zarur hamda ishlab chiqarish korxonalarining marketing rejalarini tuzishga asos qilib olinadi.

Talabning ichki tarkibi haqida axborot faqat chakana savdo shoxobchalarida yig'iladi. Buning uchun keng nomenklaturali tovar assortimentlari sotilishini va zaxiralari o'zgarishining doimiy hisobini, iste'molchilarning qondirilmagan talablarini hamda ularning ayrim tovarlar sifatiga bo'lgan ishtiyoqlarini ro'yxatga olib borish kerak.

Tovarlarning ichki guruhlari tarkibi bo'yicha axborotlar to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish tizimini yaratish juda qiyin muammo. Chunki tovarlarning ichki guruhlari tarkibi va xilma-xilligi millionlardan ortiqdir. Shuning uchun kompyuterdan keng miqyosda foydalanish, talabning tarkibi to'g'risida axborotlar to'plash qayta ishlab tahlil qilish jarayonini butunlay o'zgartirib yuboradi.

Talabning ichki guruh tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlashni kompyuterlashtirish tahlili shu haqda guvohlik ber-

moqdaki, bu muammolarni muvaffaqiyatli echish uchun avtomatik o'qishga qulay va ishonchli bo'lgan dastlabki ma'lumotlar tashuvchi (xabar)chi zarur.

Hozirgi tovarlar ta'minlanayotgan zamonaviy ma'lumotlar tashuvchilarining asosiy qismi talabni o'rganishga hali yaxshi moslashtirilmagan va tovarlar harakati to'g'risidagi ma'lumotlarni avtomatik qayd qilish uchun esa deyarli moslashmagan.

Har bir tovar birligini xarakterlovchi dastlabki ma'lumot tashuvchilar tovarga biriktirilgan tamg'alar, etiketkalar yoki bevosita tovarning o'ziga yozilgan yozuvlardir. Dastlabki ma'lumot tashuvchilarda yozilgan ma'lumotlar ko'pincha yetarlicha to'la bo'lmaydi. Talabini o'rganishda zurur bo'lgan tovar tavsiflarining hammasi ham ularda aks etavermaydi (rangi, rasmi, fasoni va hokazo).

Tovar harakati to'g'risidagi ma'lumotni avtomatik qayd qilish uchun tovarni xarakterlovchi asosiy belgilar dastlabki ma'lumot tashuvchida rasm yoki grafik, shifr ko'rinishda yozilgan bo'lishi zarur. Bu yozuv avtomatik o'qish uchun yaroqli bo'lishi kerak.

Rivojlangan mamlakatlarda iste'mol tovarlarining asosiy qismida har bir tovarga uning identifikatori hisoblanuvchi yagona universal shtrixli tovar shifri (BarCode) yozilgan. Qolgan tovarlar uchun kompyuter maxsus etiketlovchi qurilma yordamida har bir kelib tushgan tovar birligiga maxsus etiketkalar tayyorlaydi. Bu etiketkalarga tovar to'g'risidagi ma'lumotlar tushiriladi: do'kon bo'lim raqami, tovarning guruhi, rangi, o'lchami, bichimi, yetkazib beruvchi (поставщик)ning kodi, sotuvdagi narxi va hokazo. Etiketkadagi yozuv avtomatik o'qishga moslashtirilgan. Ular magnit yo'lagiga shtrixli shifr yoki stillangan (стилизованный) shifr ko'rinishida yoziladi. Magnit yo'lagiga yozishda yoki shtrixli shriftda bu yozuv oddiy shrift bilan qaytariladi.

Tovarlarni etiketlash tizimiga qarab do'konlar etiketkalardan axborotlarni o'qishga mo'ljallangan har xil kassa terminallari bilan jihozlanadi. Tovarlarni sotishda kassa terminali shifrlarni o'qish va sotilgan tovarning to'la tavsifini – avtomatik yozishni ta'minlaydi. Do'konlarda tovarlarning sotilishi to'g'risidagi ma'lumotlar telefon kanallari orqali taqsimlash omborlari hisoblash markazlariga va savdo kompaniyalarining markaziy hisoblash markazlariga o'tkaziladi. Ma'lumotlar bankida saqlanadigan axborotlar hamma vaqt do'konlar va omborlar bo'yicha har xil tovar turining zaxirasi to'g'risida, o'tgan va hozirgi davrdagi savdo-

ning bir kunlik va haftalik hajmi to'g'risida ma'lumotlar olish imkoniyatini beradi. Ma'lumotlar bankida omborlar bo'yicha ta'minlovchi tomonidan buyurtmalarning va har qanday tovar qoldig'ining saqlanayotgan joyi to'g'risida ma'lumotlar bo'ladi. Ma'lumotlar bankidan ma'lumot olishni videoterminal qurilmalari ta'minlaydi. Ma'lumotlar bankida saqlanayotgan ma'lumotlar hajmi savdo firmasi xaridorlari uchun tovarlar savdosi hajmiga to'la mos ravishda ta'minlovchilarga tovar yetkazib berish uchun buyurtma berish imkoniyatini beradi. Axborot yig'ish va qayta ishlashning bunday tizimi savdo firmalarining yuqori sifatli buyurtmalarini ta'minlaydi. Bu tizimni qo'llasa, savdo korxonalarida tovarlarning keragidan ortiqcha zaxiralari hosil bo'lmaydi va ularning uzluksiz sotilishi ta'minlanadi.

Tovarlarning sotilishi va zaxiralari to'g'risida axborotlar to'plash va qayta ishlash tizimi qondirilgan, talabni o'rganishning ideal tizimidir. Kompyuter va maxsus kassa terminlarining keng ko'lamda joriy qilinishi bizning mamlakatimizda ham texnika rivojining kelajak yo'nalishlaridan biridir.

Qondirilgan talab (tovarlarning sotilishi) do'konlarda turli xil usullar bilan hisobga olinadi. Bunday hisob uchun inventarizatsiya materiallari, tovar cheklari va boshqa maxsus uyushtirilgan kuzatishlardan foydalaniladi.

Inventarizatsiya yakunlari bo'yicha sotilgan tovarlarni hisobga olish o'tgan davr bilan keyingisini solishtirish orqali tovarlarning bir kunlik o'rtacha aylanishi topib olinadi.

Bu usuldan foydalanishda inventarizatsiya hujjati bo'yicha davr boshidagi tovarlar qoldig'iga yuk xati va boshqa kirim hujjatlari asosida kelib tushgan tovarlar qo'shiladi. Hosil bo'lgan yig'indidan inventarizatsiya hujjati bo'yicha davr oxiridagi tovarlar qoldig'i soni va summasi olib tashlanadi.

Bu usul tovarning ba'zi belgilariga qarab (rangi, ishlab chiqargan korxona va hokazo) talab tarkibini yuzaga chiqarish imkoniyatini bermaydi, chunki bu belgilar odatda inventarizatsiya ro'yxatlarida va kirish hujjatlarida aks ettirilmaydi.

Tovarlarning zaxirasi va kelib tushishi to'g'risidagi joriy ma'lumotlar bo'yicha sotishni hisobga olish, tovarning inventarizatsiya ro'yxatlarida aks etmaydigan belgilariga qarab bajarilgan (qondirilgan) talab tarkibini o'rganish vaqtida amalga oshiriladi.

Bu usulni qo'llash kuzatish, tajriba o'tkazish, ko'zda tutilgan do'konlardagi tovarlar zaxirasining hisobga olish davri boshidagi hajmlarini joriy suratda aniqlashni talab qiladi. Bu zaxiralarga kelib tushgan tovarlar qo'shiladi va hosil bo'lgan yig'indidan hisobga olish davri oxiridagi zaxiralar olib tashlanadi. Kuzatish davridagi sotuv (savdo) miqdori hajmi tovarlarning bir kunlik o'rtacha sotilishini hisob o'tkazilgan ayrim tovarlar turining umumiy sotuv hajmiga nisbatan solishtirma hajmini hisoblash imkonini beradi.

Sotishni tovar cheklari yoki tovar yorliqlari bo'yicha hisobga olish xaridga sotuvchilar tomonidan beriladigan cheklar bo'yicha haq to'lanadigan do'konlarda yoki maxsus yorliqlar bilan ta'minlangan tovarlar bo'yicha bajariladi. Tovar yorliqlarini to'ldirishda sotuvchilar hisobga olish uchun ko'zda tutilgan barcha tovar belgilarini yozib qo'yadilar. Kuzatuv (tajriba) davri tugagandan so'ng cheklar va yorliqlarni hisobga olish uchun ko'zda tutilgan belgilar (kod) bo'yicha guruhlarga ajratiladi va natija chiqariladi. Cheklarga yozishni soddalashtirish maqsadida tovar belgilari shartli belgilar (shifr raqamlari) orqali ifodalanadi.

Ba'zi bir sanoat korxonalari o'z mahsulotlarini maxsus yorliqlar bilan ta'minlaydi. Sotish paytida ular olib qolinib yig'iladi. Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng yorliqlar guruhlarga ajratiladi va hisobga olish belgilari bo'yicha natijalar chiqariladi.

Tovar sotilishini kundalik ro'yxatga olish usuli hisobga olish bichimi, rangi, o'lchamlari bilan farq qiluvchi bir xil nomli tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish uchun amalga oshiriladi. Bunday usul bilan hisobga olishda sotuvchining ish joyi, kunlik sotuv uchun yetarli miqdorda hisobga olish uchun ko'zda tutilgan ma'lum tovarlar turlari bilan ta'minlanadi. Ish kuni oxirida qolgan tovarlar sanaladi va har bir tovar turining kunlik sotilishi aniqlanadi. Natija jadval ko'rinishida yoziladi.

Tovarlar sotilishini maxsus kartochkalar bo'yicha hisobga olish uzoq vaqt davomida kartochkalarga keltirilayotgan tovarlar va qoldiqlarni yozib borish orqali o'tkaziladi. Bunday kartochkalar bo'yicha, agar hisob yil bo'yi o'tkaziladigan bo'lsa, faqatgina sotuvning, hajmi to'g'risida emas, balki talabning fasliy (mavsumiy) tebranishlari to'g'risida ham fikr yuritish mumkin bo'ladi. Faqat kuzatish davrida tovar turlarining hammasi uzluksiz sotuvda bo'lgandagina, qondirilgan talabni hisobga olish va uning ichki guruh tarkibini to'g'ri aks ettirish mumkin.

Tovar zaxiralari (qoldiqlari) tahlili. Do'konga tovar olib kelish uchun savdo xodimlari undagi tovar qoldiqlarini va ular tarkibini o'rganib chiqishlari yoki bilishlari shart. Shu boisdan ko'proq joriy zaxiralarni va taftish natijalarida aniqlangan tovar qoldiqlari tahlil qilinadi. Bunda tovarlar harakati, sotilishi, qoldiqlari oy, chorak davomida solishtirib ko'riladi. Agarda oldindan ko'proq olib kelinganlari bo'lsa, ularning yana qanchaga yetishi aniqlanadi yoki boshqa yo'l bilan u tovar zaxirasini kamaytirish chorasi ko'riladi. Tovar qoldiqlari hajmi aniqlanganda kundalik sotiladigan tovarlar summasi (miqdori) bilan hisoblanadi. Do'konlarda tovar zaxiralarini bir maromda ushlab turish, savdo madaniyati va uning iqtisodiy ko'rsatkichlari doimiy barqarorligining asosiy garovidir. Shuning uchun do'konlar o'z zaxiralarini barcha tovar assortimentlari bo'yicha to'g'ri aniqlashlari va kerakli vaqtda (oraliqda) yangi mahsulotlar kelib turishini ta'minlashlari lozim. Tovarlarni chakana savdo tarmoqlariga tashib kelishning eng maqbul miqdorini aniqlashda qo'llaniladigan matematik usullardan Vilson formulasini[1] tavsiya etamiz. Bu formula

$$P = \frac{\sqrt{2T_x\Pi}}{C_x} \text{ bolib,}$$

bunda: P – tovarlarni chakana savdo shoxobchasiga olib kelish (tashish) maqbul (ratsional) miqdori;

T_x – tashish xarajatlari;

Π – yil davomida tashib kelinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori;

C_x – tovar zaxiralarini saqlash xarajatlari.

Tovar tashib kelish vaqtlarini aniqlash ularni saqlash shartlari muddatlariga va do'konda o'rtacha kunlik sotiladigan miqdoriga bog'liq bo'ladi.

Qoniqtirilmagan talabni hisobga olish. Ma'lum vaqtda xaridor so'ragan tovarning do'konda yo'qligi – qoniqtirilmagan talab deyiladi. Bu tovarlar do'kon turiga (faoliyatiga) bog'liq bo'lib, vaqtincha olib kelinmagan bo'lsa, sotuvchilar ularni hisobga olib borishlari uchun jurnal yurgizishlari lozim. Unda tovarning nomi, belgilari va xaridorlarning so'rash shiddatlari yoziladi hamda vaqt-vaqti bilan ulardan tovarlar tashib kelishda foydalaniladi.

[1] Оскар Лангле. Оптимальные решения. М., „Прогресс", 1967, с. 202–204.

Xaridorlarning tovar sifatiga va bezaklariga (dizayn) bo'lgan talablarini hisobga olish. Bunday hisob do'konlarda tovar ishlab chiqaruvchi firmalar bilan hamkorlikda olib boriladi. Chunki xaridorlarning tovar sifatiga bo'lgan talablari tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o'ta muhim axborot hisoblanadi.

Xaridorlarning tovarlar sifatiga bo'lgan talablarini o'rganish do'konlarda tajribali sotuvchilarga qo'shimcha vazifa tarzida topshirilishi mumkin. Ularga alohida jurnal berilib, tovar sifat ko'rsatkichlari yoziladi va hisobga olish muddatlari kelishiladi.

Xaridorlarning tovarlarning sifat belgilari, dizayn va boshqa ko'rsatkichlariga bo'lgan talablari ko'proq alohida o'tkaziladigan „ko'rgazmali-sotish" yoki „kengaytirilib-sotish" kabi tadbirlarda kengroq o'rganiladi. Tovar ishlab chiqaruvchilar, chakana va ulgurji savdo firmalari bilan kelishgan holda oldindan maxsus marketing dasturlari tayyorlab ana shunday tadbirlar o'tkazadilar. „Ko'rgazmali-sotish" o'tkazish joyi – do'konlar aniqlanadi, tovarlar guruhi keng assortimentda qo'yiladi, maxsus so'rovnomalar ishlab chiqiladi, tovarning sifat ko'rsatkichlariga xaridorlar munosabati yozma va og'zaki shakllarda, matbuot konferensiyalari, tanishtirish (презентация), xaridorlar konferensiyalari va boshqacha tadbirlar bilan o'rganiladi va hisobga olinadi. Bu tadbirlardan olingan barcha ma'lumotlardan bozor konyunkturasi istiqbolini belgilashda foydalaniladi.

2.4.3. Bozor konyunkturasi tahlili

Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishidagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmui – bozor konyunkturasini bildiradi. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar – talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi.

Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan to'g'ri bog'liq. Shuning uchun tovar bozorining tahlili quyidagi ikki yo'l bilan olib borilishi mumkin: 1) Agar konyunkturaning o'zgarish darajasi va tendensiyalarini bilish ko'zlansa, u holda uning belgilangan davrdagi dinamikasi o'rganiladi. 2) Agar konyunkturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi hayotiy yo'li o'rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Butun yig'ilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga konyunkturani oldingi davrda tasvirlagan ma'lumotlar kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisi, konyunkturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo uning istiqboliga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi konyunkturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi. Konyunkturaning tahlili bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlargagina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha yig'ilgan va statistika ma'lumotlariga, ularning umumiy qarama-qarshi tomonlariga asoslanishi kerak.

Konyunktura axborotnomasi – konyunkturaning tahlil shakli hisoblanadi. Bu hujjat bozorning holatiga ta'sir etuvchi barcha omillar to'g'risida, ularning o'zaro aloqalari hamda konyunkturaning umumiy o'zgarishini ifodalovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani tahlil qilish quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi.

Makro-iqtisodiy ko'rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, sanoat, qishloq xo'jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari – ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilishi hajmi, pul muomalalari, kapital aylanishi va baholar dinamikasi, ishsizlik va inflatsiya darajalari.

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga, tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilish darajasi, tovar ishlab chiqarish, uning sotilishi, yangi korxonalar ko'rilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko'rsatkichlarning umumiylik tomoni shundaki, ular bir-biri bilan bog'liq va davlat (region) iqtisodiyot bir bosqichdan ikkinchisiga o'tganda ularda o'zgarish ro'y beradi.

Yalpi milliy mahsulot, shaxsiy iste'mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilish, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar (qaytadan hisoblash) ro'y bersa ham, u oxirgi talab hajmi va har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o'rinni egallaydi.

Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbayi bo'lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Sanoat ishlab chiqarishining asosiy ko'rsatkichlari: sanoat ishlab chiqarish indeksi, ishlab chiqarilgan mahsulotlarning mutlaq hajmi, ishlab chiqarish imkoniyatlari va haqiqatda

o'zlashtirilgan quvvatlar (sohalar bo'yicha) mehnat unumdorligi, ishsizlar, ish haqi, buyurtmachilar, investitsiya va boshqalar. Ular tahlil qilinadi hamda bozor konyunkturasiga ta'siri aniqlanadi.

Qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi bo'yicha esa ishlab chiqarish indeksi, mutlaq hajmi, ekin maydonlari, hayvonotlar soni, o'rtacha hosildorlik, agrofirmalar soni va tarkibi; ishlovchilar soni, yetishtirilgan mahsulotlar bahosi, sotib olinayotgan texnika, yonilg'i, o'g'itlarning baholari, fermerlarning daromadlari, qishloq xo'jalik texnikasi va yerdan foydalanish samarasi tahlil qilinadi. Shu bilan birga, qishloq xo'jaligining sanoatga qaraganda o'ziga xos qiyinchiliklari tufayli iqtisodiyot sohalari orasidagi nomutanosiblikni kuchaytirishi va natijada talab va taklif muvozanati buzilishiga olib kelish sabablari ochib beriladi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozori konyunkturasi faqat shu sohaning iqtisodiy ko'rsatkichlari asosida tahlil qilinmaydi. Uning ko'proq qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi sanoat korxonalari va ta'minoti bilan shug'ullanuvchi tarmoqlar ish natijalariga bog'langan holda o'rganilishi va tahlil qilinishi shart. Investitsiyaning rivoji bozor holatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Agarda ishlab chiqarish sohalarida tugatilmagan obyektlar soni kamaysa, sanoat mahsuloti ko'payadi va bozorda taklif talabdan yuqorilashadi. Yuk tashish transporti rivojlanish ko'rsatkichlarining bozor konyunkturasi uchun ahamiyati katta. Chunki uning ish natijalari xomashyo, materiallar va tovarlar yetkazib berishdan iborat. Ichki chakana tovar aylanma ko'rsatkichlari mamlakat iqtisodiyotining, aholi turmush darajasining eng asosiy belgilaridan va bozor konyunkturasining mag'izidir. Chunki chakana tovar aylanma hajmi, tarkibi, undagi o'zgarishlar va barcha ko'rsatkichlar bozorning asosiy holati – talab va taklif muvozanatiga bog'liq.

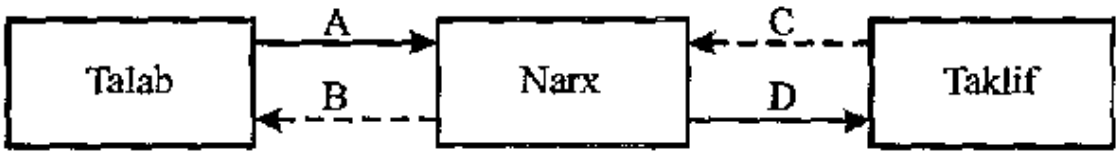
Chakana tovar aylanmasi va xizmatlar umumiy hajmi, tarkibi (tovar guruhlari), aholi jon boshiga to'g'ri kelishi, tuman, shahar va viloyatlar bo'yicha tahlili, savdo, ovqatlanish, xizmat ko'rsatish, dorixonalar va boshqa shoxobchalarning turlari, ularning joylashishi, savdo maydonlarining hajmi va 1 000 kishi hisobiga to'g'ri kelishi kabilar muhim ko'rsatkichlardir. Chakana savdoning tahlili, uning tovarlar ta'minoti manbalari – ulgurji savdo firmalari bilan birgalikda olib boriladi. Chunki ulgurji savdoning rivoji chakana savdo shoxobchalari uchun katta omil.

Savdo oboroti dinamikasini tahlil qilganda oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari, uzoq muddatda ishlatiladigan uy-ro'zg'or mollari, sport,

sayohat va boshqa zamonaviy talablarni qondirishga mo'ljallangan tovarlar alohida ko'riladi.

Pul muomalalari ko'rsatkichlari – emissiya, inflatsiya, kreditlar, foiz stavkalari, valutalar kursi, bank depozitlari, bankrotlik va boshqalar bozor konyunkturasiga sezilarli ta'sir etuvchi omillardir. Tashqi savdo ko'rsatkichlari ichki bozor konyunkturasining shakllanishida o'ziga xos o'ringa ega. Chunki tashqi savdo orqali mamlakat ichki bozori jahon bozori bilan bog'lanadi. Tashqi savdo aylanmasi eksport va import hajmlari va tarkiblari, savdo balansi qoldig'i, eksport va import geografiyasi, mamlakatning jahon bozoridagi eksport va import hajmidagi ulushi, eksportga ishlab chiqarilgan (tayyor) mahsulotlar, mashinasozlik tovarlari va xizmatlarining ulushi, iste'molda importning' o'rni va tashqi savdo baholari tahlil qilinadi va ichki bozor konyunkturasiga ta'siri aniqlanadi.

Bozor muvozanati. Har doim iqtisodiy konyunktura (umum xo'jalik yoki tovar holati) bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta'sirida shakllanayotgan talab va taklif munosabatlariga bog'liq bo'ladi. Ana shu iqtisodiy jarayonlar „bozor" tushunchasi va bozor mexanizmi elementlaridan iborat.



2.9-chizma. Bozor mexanizmi elementlarining o'zaro harakatlari

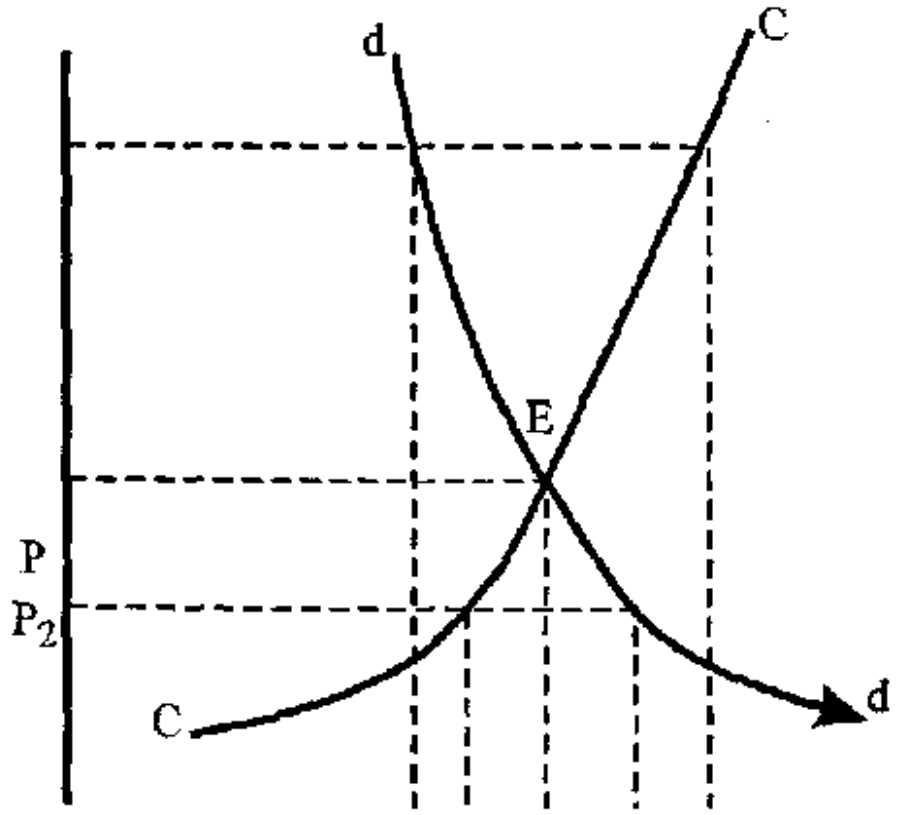
Taklif ishlab chiqarish faoliyati mahsuloti bo'lib, tovar holida sotishga mo'ljallangan.

Talab jamiyat ehtiyoji bo'lib, ishlab chiqarish va shaxsiy iste'mollarni ifodalaydi. Ammo talab ehtiyojni sotib olish qobiliyatiga (pul bilan ta'minlangan) ega bo'lgan qismdir. Narx – tovar qiymatining pul shaklidagi ko'rinishi.

Talab va taklif hajmi – iste'molchilar sotib olishga, ishlab chiqaruvchilar bozordagi narxda sotishga tayyor bo'lgan tovarlar va xizmatlar miqdoridan iborat. Shunday ekan, talab va taklif – iste'mol bilan ishlab chiqarishning bozordagi ifodasidir. Ularning bir-biri bilan to'g'ridan to'g'ri va teskari bog'liqlikda bo'lishlari 2.9-cizmada ko'rsatilgan. Narxning o'sishi (pasayishi) talabning pasayishiga yoki aksincha rag'bat-

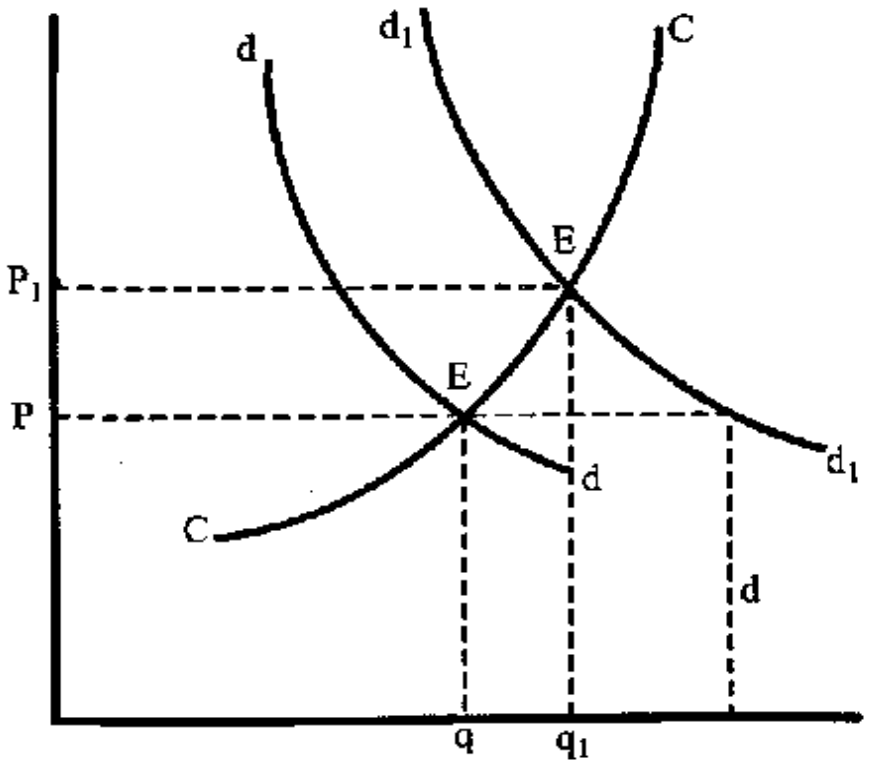
lantirishga (B) olib keladi. O'z tomonidan talabning kengayishi narxning pasayishiga emas, balki uning oshishiga olib keladi (A). Narx darajasining taklif hajmiga teskari bog'liqligi C chizig'i bilan ko'rsatiladi. Shu vaqtning o'zida, narxning ko'tarilishi (pasayishi) taklif hajmining o'zgarishiga olib keladi (D). Chizmadan ko'rinib turibdiki, talabning o'zgarishi taklifni harakatga soladi, ana shu yo'nalishda teskarisi ham yuz beradi (AD va CB aloqalari). Yuqoridagi tasvirda talab, narx va takliflarning bozordagi aloqalari ichki qarama-qarshilikka ega ekanligi ko'rinib turibdi. „Talab–narx–taklif" kategoriyalarining o'zaro harakatlari va bog'liqliklarini to'laroq yoritish uchun bozor muvozanati tushunchasini ko'rib chiqamiz. Bozor muvozanati – talab va taklif bir-biriga, narx esa tovar qiymatiga (oddiy tovar ishlab chiqarishda) yoki ishlab chiqarish bahosiga (yerkin raqobat sharoitida) teng holatini bildiradi.

Bozor muvozanati mohiyatini, chet el iqtisodchilari tomonidan ishlatilgan talab va taklif egri chizig'i chizmalari orqali ko'rib chiqamiz. 2.10-chizmada talab egri chizig'i **dd** orqali iste'molchilar tomonidan narxning har xil P darajalarida sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori ko'rsatilgan. Ammo shu holatda boshqa omillar o'zgarmay qoladi deb faraz qilinadi. Boshqacha aytganda, talabning narxga bog'liqligi (B) oldingi rasmda teskari ma'noda tushuniladi.



2.10-chizma. Bozor muvozanati

Chizmadan ko'rinishicha narxning o'sishi bilan (P dan P_1 gacha) talab kamaya boradi (q dan q_1 gacha). Bahoning yuqoriroq ko'tarilishi bilan iste'molchi firmalar ichidan mablag'i kamlari chiqib ketaveradi. Moliyaviy ahvoli yaxshiroqlari esa tovar (xomashyo) sotib olishni kamaytiradi, ma'lum miqdorda arzonlashganlarini izlay boshlaydi. Narxning pasayishi (P dan P_2 gacha) bilan unga muvofiq ravishda talab oshadi (q dan q_4 gacha). Taklif egri chizig'i CC, uning to'g'ridan to'g'ri narxga bog'liqligini ko'rsatmoqda. Grafikda ko'rsatilishicha, narxning oshishi (P dan P_1 gacha) (q dan q_1 gacha) yangi quvvatlarni ishga tushirish, korxonalar ochish, ularning bozorga sotuvchi sifatida chiqishi va zaxiralarni chiqarish orqali taklifning ko'payishiga olib keladi. Narxning pasayishida esa shu holatning teskarisi ro'y beradi. Shuni esda tutish lozimki, dd va CC egri chiziqlari yig'indisi haqiqiy talab, taklif va narxlarni bildirmaydi, faqat ularning aniq imkoniyatlari hajmini ko'rsatadi. Ularning haqiqiy ahamiyatlari egri chiziqlar kesishayotgan E nuqtasiga intiladi, ana shunda talab va taklif bir xil (q) miqdordagi tovar birligiga teng bo'ladi va muvozanatga erishadi. Haqiqatda, narxning Pi darajasida taklif q_2 talab q_1 dan yuqori. Bu holatda sotishga chiqarilgan bir qism tovar xarid qilinmaydi, tovar yetkazib beruvchilar orasidagi raqobat kurashi mexanizmi orqali narxning pasayishiga olib keladi.



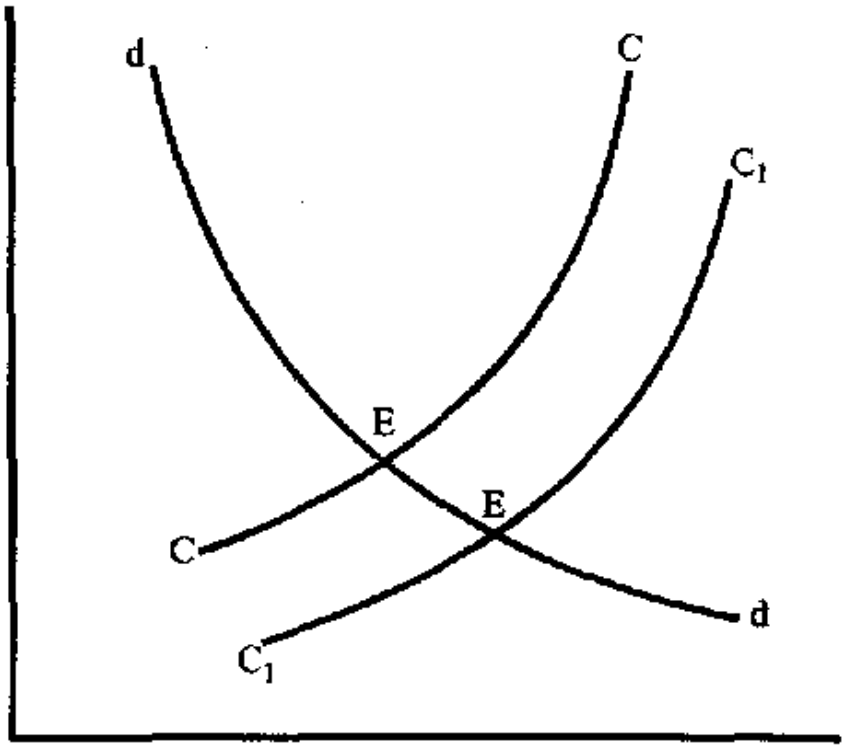
2.11-chizma. Talab egri chizig'ining siljishi

Amaliyotda u muvozanat nuqtasidan pastga tushsa kerak (misol – P_2 gacha). Natijada talab q_4 taklif q_3 dan oshib ketadi, bozorda tovar yetishmovchiligi kelib chiqadi. Uning sababi erkin raqobatdagi narx o'sishi bo'ladi.

Narx, taklif va talab orasidagi qarama-qarshiliklar E nuqtasida yechiladi. Chunki muvozanatlashgan raqobatli P narx unga mos keladi.

Ammo (haqiqatda) E nuqtasi doimiy harakatda, talab va taklif egri chiziqlarining koordinat o'qi atrofidagi tekislikda siljishlari bilan birga bo'ladi. Buning iqtisodiy ma'nosi shundaki, „har xil teng sharoitlar" deb atalgan qoida haqiqatda talab va taklifga ko'p omillar ta'siri natijasida o'zgarib turadi.

Keyingi chizmada (2.12-chizma) talabning o'sishi iste'molchi kompaniyalar uyg'unlashgan (jami) talab qobiliyatlarning oshishiga bog'liqligi ko'rsatiladi. Yangi egri chiziqlar d_1d_1 iste'molchining paydo bo'lishi bilan har bir narx o'zgarishiga ilgarigiga qaraganda ko'proq tovar olish qobiliyatini bildiradi. Bunda taklifga tashqi omillar ta'siri bo'lmaganligi uchun uning egri chizig'i o'z holicha qoldi va bozorda muvozanat buzildi.



2.12-chizma. Taklif egri chizig'ining siljishi

Yangi muvozanat E nuqtasida o'rnatilishi shart (narx P_1 va q_1 soni). Chunki o'sha yerda o'zgargan talab egri chizig'i va „o'zgarmagan" taklif chiziqlari kesishadi. Bu holda bir vaqtning o'zida „narx–talab" aloqasi (narxning oshishi sotib olishni kamaytiradi) va boshqa aloqa – „talab-narx" (to'lov qobiliyatli talabning ko'payishi tovar narxini oshiradi) ishga tushadi. Oxiridagi aloqaning ta'siri kuchayadi va sotish narx oshishiga qaramay ko'payadi. Shu bilan birga bu yerda teskari (manfiy) aloqa –

„narx–talab" ham qatnashadi. U esa tovar sotib olishni q_2 darajasiga yetkazishga (q_1 dan ko'p) to'sqinlik qiladi.

Narxning oshishi sotuvchilar tomonidan bozorga ko'proq tovar chiqarishni rag'batlantiradi. Chizmada ko'rsatilgan taklifning egri chizig'i holati shuni ko'rsatadiki, tovarlar sotilishining ko'payishi zaxiralar hisobiga emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining kamayishiga bog'liq. Endi bozordagi muvozanatning buzilishiga sabab, taklif bo'lishini ko'ramiz. Bu holat yangi xomashyo bazalarini ishga tushirish yoki boshqa omillar ta'sirida mehnat unumdorligining oshishi orqali vujudga kelishi mumkin. Chizmada bu jarayon taklif egri chizig'ining o'ng tomonini pastga, yangi muvozanat nuqtasiga siljishi va unga ancha past narx va sotishning o'sish darajasi to'g'ri kelishini ko'rsatadi. Egri chiziqning CC dan C_1C_1 holatiga siljish jarayonida raqobat kuchayadi, har bir tovar kapital birligiga ko'p mehnat xarajatlari qilayotgan ishlab chiqaruvchilar bankrotga uchraydi. Ammo yuqori mehnat unumdorligiga erishayotgan korxonalar o'z raqiblari tovarlari o'rnini juda qiyinchilik bilan to'lg'azadilar. Natijada bozorda nisbatan past muvozanatlashgan baho o'rnatiladi, qaysi tovar ishlab chiqarilishi pasaygan ijtimoiy-zaruriy xarajatlarni o'zida aks ettiradi. Umumxo'jalik konyunkturasini tahlil qilishda davlat (region) miqyosidagi jami (uyg'unlashgan) talab va taklif tushunchalari ishlatiladi.

Jami talab – bu ichki talab va eksport (tashqi talab). Ichki talab davlatning iste'mol tovarlari, xizmatlar, joriy iste'mol uchun olinadigan uskunalar va ishlab chiqarish tovarlari (xomashyo, ayrim tayyor mahsulotlar, yonilg'i va boshqalar)ni o'z ichiga oladi. Jami talab omillari: shaxsiy iste'mol; yalpi investitsiyalar – asosiy kapitalni yangilash va ko'paytirishga talab; xorijiy ishlab chiqarish darajasi, xomashyo va yarim tayyor mahsulotlarga talab; eksport. Jami (uyg'unlashgan) taklif-mamlakatda ishlab chiqilgan tovarlar, xizmatlar va import (tashqi taklif). Jami taklif omillari bo'lib ishlab chiqarish salohiyati, mehnat resurslari va ularning malakasi, fundamental va amaliyot ilmiy-tadqiqotlari (NIOKR), import hajmi va tarkibi hisoblanadi.

Bozor hajmi bir yilda mamlakat milliy bozorlarida sotilgan (fizik yoki qiymat ifodada) tovarlar yoki iste'mol qilingan tovar va xizmatlar bilan aniqlanadi.

Bozor hajmi (milliy ishlab chiqarish hajmi + import hajmi) – eksport hajmi formulasi bilan topiladi.

2.4.4. Bozor konyunkturasi istiqbolini aniqlash

Umuman istiqbolni aniqlash (прогноз) ma'lum obyekt (jarayon)ning bo'lajak holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Har qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini belgilashda jahon bozoridagi o'zgarishlarni aniq tasavvur qilish va baholay olish, uning progressiv tendensiyalariga mos ilmiy-ishlab chiqarish omillarini ishga solish obyektiv zaruratdir.

Tovarlar bozori istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor konyunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Istiqbolni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi.

4. Xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor konyunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxona, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llanilishi.

Tovar bozorlari istiqboli, ular guruhlari, eksport yoki import mahsulotlari, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular konyunkturani aniqlash (3–6 oygacha), qisqa muddatli (1–2 yilgacha), o'rta muddatli (3–5 yilgacha) va uzoq muddatli (5–10 yilgacha) va kelajakli (10 yildan ko'p)ka aniqlanishi mumkin.

Jahon mamlakatlari tajribasida, obyekt (jarayon)lar istiqbolini aniqlashning yuzdan ortiq ilmiy uslublari ishlatiladi. Ular ichida eng ko'p ishlatiladigani ekspertlar orqali baholash, g'oyalar kurashi, tarixda qaytarilishini nazarda tutish, matematik-statistik, kompyuterlar yordamida modellash uslublaridir.

Dinamik qatorlarni ekstropolyatsiya qilish yo'li bilan talab istiqbolini aniqlash. Istiqbolni aniqlash usulini tanlash uning maqsadiga, istiqbolni ko'rish darajasini o'rganishga, axborot ta'minotiga va boshqa shartlarga bog'liq. Talabning istiqbolini aniqlash amaliyotida axborotlar bilan ta'minlanganlik uning usulini tanlashga bosh sabab bo'ladi. Istiqbolni aniqlash axborotlar dinamik qatorlarini vaqt ko'rinishida tavsiflovchi statistik ma'lumotlar bilan qisman ta'minlanadi. Bunday hol-

larda istiqbolni belgilash faqatgina bu qatorlarni ekstropolyatsiya qilish usuli bilangina amalga oshirilishi mumkin.

Ekstropolyatsiya – bu qator darajasini o'zidan tashqarida topish va kelajakda har xil yo'llarda amalga oshirishdir. Dinamik qatorlar ekstropolyatsiya usuli ular xususiyatlariga bog'liq.

Ko'p hollarda qondirilgan talab dinamikasi (qisqa muddatli) o'zgarmasligi bilan tavsiflanadi. Misol uchun o'tgan haftaning 7 kunida do'konda nonni sotish dinamikasi qatori quyidagicha bo'lgan:

Kunlar	1-	2-	3-	4-	5-	6-	7-
Sotish kg.	2320	2350	2305	2340	2330	2345	2320

Bu qatorlarga baho berish shundan guvohlik beradiki, sotilgan nonga talab o'sish va kamayish tendensiyasi bog'liq emas, aksincha, o'rtacha miqdorlar atrofida o'zgarmoqda xolos. O'z-o'zidan ma'lumki, agarda yaqin kunlar ichida nonga bo'lgan talabning shakllanish sharti o'zgarmasligiga biz ishonch hosil qilsak, u holda kelgusi 3–4 kun ichida nonga bo'lgan talabning istiqbolini 2330 kg ga teng deb belgilash mumkin. Buni 8-, 9- va 10-kunlardagi nonga bo'lgan talab orqali asoslash mumkin, chunki shu kunlari nonga bo'lgan talab ham 2330 kg atrofida bo'ladi.

Agarda istiqbolni belgilash davridagi talabning shakllanishini hosil qiluvchi kompleks omillar o'zgarmasa u holda istiqbolni belgilash o'rtacha xatosini quyidagi formula orqali hisoblash mumkin:

$$\mu = \pm\sqrt{\frac{Q^2}{n}}$$

bu yerda: μ – o'rtacha xatolik;

Q^2 – dispersiya $\frac{\sum(x-x)^2}{n}$;

n – dinamik qatorlardagi ko'rsatkichlar soni.

Bizning misolimizda 8-, 9-, 10-kunlardagi kundalik non sotishning istiqbolini belgilash o'rtacha xatosi 15 kg ni tashkil etadi. Lekin xatoning bunday istiqbolini belgilash haddan tashqari shartli. Chunki bu holat talab shakllanishi o'zgarmaydi degan nuqtayi nazardan kelib chiqmoqda. Agarda 8-kunlari aholi yashash joylaridagi yaqin atrofdagi non bilan savdo qiluvchi do'konlar ishlamasa va faqat sotish istiqboli aniqlanayotgan

do'kon ishlasa, u holda bizning hisob xato bo'ladi. Bu shartning o'zgarishi shu do'konda non sotish darajasining nihoyatda o'sishini bildiradi.

Talab darajasining ko'payishi yoki kamayishi doimiylik tendensiyasini tashkil qiluvchi tovarlarning dinamik qatorlari rivojlanishining o'rtacha o'sishi usulida istiqbolini bilish mumkin. Bu usul asosida talab qatorlariying rivojlanish vaqti geometrik progressiyada yotibdi deb o'ylash mumkin.

Demak, dinamik qatorning har bir navbatdagi a'zosi a_1qI kelgusi davrning o'rtacha o'sish koeffitsiyentining K_y ko'paytirilganiga teng. O'rtacha o'sish koeffitsiyenti quyidagi formulada hisoblanadi:

$$K_y = n - 1\sqrt{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

bu yerda: K_y – o'rtacha o'sish miqdori;

Y_n – qatorning oxirgi ko'rsatkichi;

Y_1 – qatorning boshlang'ich ko'rsatkichi;

n – dinamik qatorlar ko'rsatkichlari soni.

O'rtacha koeffitsiyentning o'sishi asosida istiqbolni belgilash quyidagi formula asosida amalga oshiriladi:

$$n_y = K_y^n \cdot n_b$$

bu yerda: n_1 – istiqboli aniqlanayotgan ko'rsatkich;

K_y – o'rtacha o'sish miqdori;

n_b – bazis ko'rsatkichining sonli ahamiyati;

n – dinamik qatorlarning intervallari soni.

Dinamik qatorlarni ekstropolyatsiya qilish uchun o'rtacha o'sish miqdorlari koeffitsiyentlarini bu formula orqali qo'llash faqat bu qatorlar ko'rsatkichlari qonuniyatiga yaqin bo'lgan taqdirdagina mumkin.

Qayishqoqlik koeffitsiyenti yordamida talab istiqbolini aniqlash. Talab ko'plab omillar ta'siri natijasida o'zgarib turadi. Talabning shakllanishi va uning o'zgarishiga ta'sir qiluvchi murakkab omillar tizimini aniqlab berish juda ham qiyin. Talabni o'lchashdagi ta'sirni belgilash yana ham qiyin. Shuning uchun ham talabning shakllanish jarayonini tahlil qilishda va uning istiqbolini belgilashda hamma omillarga e'tibor berish shart emas. Ulardan talab istiqbolini aniqlash uchun zarur bo'lgan ko'rsatkichlargagina diqqatni jalb etish kerak. Bunday ko'rsatkichlardan

biri „qayishqoqlik" koeffitsiyentidir. Talabning qayishqoqligi deb, uning daromad, baho va boshqa iqtisodiy omillar ta'sirida o'zgarish qobiliyatiga aytiladi. Qayishqoqlik ko'rsatkichlari bo'lib talabning nisbiy o'zgarishlari va uni shakllantiruvchi omillarning nisbiy o'zgarishi (daromadlar, baho, ishlab chiqarish hajmi va hokazo) o'rtasidagi bog'lanishlar xizmat qiladi.

Talab qayishqoqligining daromadga bog'liqligi quyidagi tenglik orqali ko'rinishi mumkin.

$$E = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y}$$

bu yerda: E – qayishqoqlik koeffitsiyenti;

Δy – aholi jon boshiga talabning o'sishi;

Δx – aholi jon boshiga daromadning o'sishi;

y – o'rtacha jon boshiga talab miqdori;

x – o'rtacha jon boshiga daromad miqdori.

Misol. Aholi jon boshiga yillik daromad 600 so'mdan to'g'ri keldi va 640 so'mgacha o'sdi, gazlamalar sotilishi esa 28 so'mdan 30 so'mgacha ko'tarildi. Bunda talabning qayishqoqlik ko'rsatkichi (koeffitsiyenti):

$$E = \frac{2}{40} \cdot \frac{600}{28} = 1{,}08 \text{ ni tashkil etadi.}$$

Talabning daromaddan qayishqoqlik koeffitsiyenti daromadning 1 %ga ko'payishi sababli talab qancha foizga o'zgarishini ko'rsatadi. Agarda qayishqoqlik koeffitsiyentining bahoga bog'liqligi hisoblansa, unda bahoning 1 %ga o'zgarish natijasida talab qancha foizga o'sishini aks ettiradi. Qayishqoqlik. koeffitsiyentini talabning o'sishiga bog'liqligi sifatida ham hisoblash mumkin. Unda talabning o'sishi daromad (baho) larining o'sish foiziga taqqoslangan munosabati orqali topiladi.

Bizning misolimizda talab 7,1 %ga $(\frac{2 \cdot 100}{28})$, daromadlar esa 6,6 %ga $(\frac{40 \cdot 100}{600})$ oshdi. Demak, qayishqoqlik koeffitsiyenti 1,08 $(\frac{7,1}{6,6})$ ga teng.

Budjet statistikasi ma'lumotlari va tovarlar sotish haqidagi ma'lumotlar orqali ham qayishqoqlik koeffitsiyentlari aniqlanadi. Qayishqoq-

lik koeffitsiyenti axborotlar manbayi dinamik va statistik xillarga bo'linadi.

Daromaddan statistik qayishqoqlik koeffitsiyenti oilalarning budjet ma'lumotlarini guruhlash yoki tanlangan hududlardagi aholi jon boshiga bir yilda to'g'ri keladigan daromad darajasiga qarab aniqlanadi. Daromadlar darajasiga qarab qayishqoqlik o'zgaradi. Bu o'zgarishlarni guruhlash o'rtasidagi qayishqoqlik koeffitsiyentini hisoblash orqali kuzatish mumkin. Daromad va talabning o'sishini bunday hisoblashda aralash daromadlar farqi quyidan yuqoriga qarab olinadi.

Guruhlararo qayishqoqlik koeffitsiyenti talab qayishqoqligining o'zgarishi, daromadlarning o'zgarishiga bog'liqligini tavsiflaydi. Lekin ular har bir aniq daromad bo'yicha talabning qayishqoqlikning o'rtacha koeffitsiyentini aniqlash imkonini bermaydi. Qayishqoqlikni bunday aniqlash uchun talab va daromadlarning o'sishini guruhlar daromadlari orasidagi bir-biriga bog'lovchi, pastdan yuqoriga o'suvchi ko'rsatkichlar farqi deb hisoblanadi.

Qayishqoqlikning statistik koeffitsiyentlarini hisoblashda alohida parametrlar: oilalar va iqtisodiy guruhlarning daromadlari ma'lumotlaridan foydalaniladi. Mamlakat aholisining ayrim iqtisodiy guruhlari bo'yicha qayishqoqlik o'rtacha koeffitsiyenti har xil guruhlardagi oilalarning hisoblangan daromadlari koeffitsiyentlarini topish orqali aniqlanadi.

Budjet statistikasi tomonidan hisoblangan ma'lumotlarga asoslanib, alohida tovar guruhlari bo'yicha ehtiyojni qondirish darajasini uning statistik qayishqoqlik ko'rsatkichlari asosida aniqlash mumkin.

Qayishqoqlikning yuqori koeffitsiyentlari shu tovarlarga bo'lgan ehtiyoj ko'rsatkichlari baland ekanligidan, lekin uning ta'minlanishi qoniqarli emasligidan, talabning o'sayotganligidan dalolat beradi. Qayishqoqlik koeffitsiyentining nolga yaqinligi yoki tengligi talabning ehtiyojga yaqinlashishidan yoki ehtiyojning qoniqtirilayotganligidan va talabning o'smayotganligidan dalolat beradi.

Qayishqoqlik koeffitsiyentining qoniqarsiz, ya'ni noldan past ko'rsatkichlari bu tovarlarga bo'lgan ehtiyoj to'la qondirilayotganidan yoki ehtiyoj va talab qondirilayotganidan guvohlik beradi.

Alohida tovarlarni iste'mol qilish jarayoni tahlili uchun statistik qayishqoqlik koeffitsiyentini oilalar budjeti orqali hisoblash katta aha-

miyatga ega. Ammo ulardan bozor istiqbolini aniqlashda foydalanish qiyinroq.

Qayishqoqlik dinamik koeffitsiyentlari daromad va talab ma'lumotlarining vaqt ko'rsatkichlari bo'yicha o'zgarishini hisoblaydi. Ularni hisoblash texnikasi statistik koeffitsiyentlarni hisoblashdan farq qilmaydi. Qayishqoqlikning dinamik ko'rsatkichlari hisobi har bir jon boshiga bo'lgan daromadni aniq ma'lumotlari yetishmasligidan qisman qiyinchiliklarga olib keladi. Shuning uchun ham qayishqoqlikning dinamik koeffitsiyentlarini hisoblash amaliyotida daromadlarga qarab emas, tovar sotilishining umumiy hajmiga qarab hisoblanadi.

Talabning dinamik qayishqoqlik koeffitsiyenti daromadga qarab ham, tovar sotilishining umumiy hajmiga qarab ham yildan yilga hisoblanishi mumkin. Masalan, viloyat bo'yicha chakana tovar sotilishining umumiy hajmi va tayyor kiyimlar sotilishi aholi jon boshiga aniq bo'lganda, qayishqoqlik dinamik koeffitsiyenti yildan yilga hisoblanganda ular quyidagicha ko'rinishda bo'ladi (2.5-jadval).

2004-yil – 2,82; 2005-yil – 2,00; 2006-yil – 1,5; 2007-yil – 1,22 va 2008-yil – 0,91. 2004-yildan 2008-yilgacha yuqoridagi viloyat bo'yicha aholi jon boshiga tovar sotilishi hajmi 48 %ga o'sgan, tayyor kiyimlar bo'yicha tovar sotilishi esa 84,5 % ga o'sgan. Demak, chakana tovar sotilishi umumiy hajmining o'sishini har bir foiziga tayyor kiyimlar sotish hajmini o'sishi 1,75 % ga to'g'ri keladi yoki bu tovar bo'yicha o'rtacha qayishqoqlik koeffitsiyenti 1,75 ga teng. Qayishqoqlikning dinamik koeffitsiyentlari talabning istiqbolini aniqlashda statistik koeffitsiyentlarga qaraganda anchagina aniq va foydalanishga yaroqlidir. Agar qayishqoqlikning dinamik koeffitsiyentlari istiqbolini belgilashdan oldingi davrga nisbatan o'zgarmas va kamayish yoki o'sishda aytarli yuqori farq qilmasa, u holda oxirgi 2–3 yillik natijalarining o'rtacha koeffitsiyenti asosida talabning istiqbolini belgilash mumkin (2.6-jadvalga qarang).

Agarda qayishqoqlikning dinamik koeffitsiyentlari yildan yilga o'sib borsa yoki kamaysa, kelgusi davr uchun uni vaqt ekstropolyatsiyasi usulida hisoblash maqsadga muvofiqdir.

Bizning misolimizdagi oxirgi yilgi ma'lumot talab istiqbolining aniqligiga va qayishqoqlik koeffitsiyentini hisoblash uchun ham yaramaydi. Agar qayishqoqlik koeffitsiyentini yillar bo'yicha kuzatib chiqsak, u holda uning kamayganining guvohi bo'lamiz. Qayishqoqlik koeffitsiyentining 2005-yilda 2008-yilgacha nisbatan kamayishiga asos bor.

Chunki oxirgi yillarda paydo bo'lgan tendensiya yaqin yillar ichida davom etadi.

2.5-jadval

Tayyor kiyimlar bo'yicha talabning dinamik qayishqoqligini hisoblash

Yillar	O'rtacha aholi jon boshiga chakana tovar aylanmasi (ming so'm)		O'tgan yilga nisbatan o'sish %		Talabning dinamik qayishqoqligi
	Hamma tovarlar	Tayyor kiyimlar	Hamma tovarlar	Tayyor kiyimlar	
2003	300	22,0	–	–	–
2004	321	26,4	7	20	$\frac{20}{7}=2.82$
2005	347	30,6	8	16	$\frac{16}{8}=2.00$
2006	368	33,3	6	9	$\frac{9}{6}=1.50$
2007	401	37,0	9	11	$\frac{11}{9}=1.22$
2008	445	40,7	11	10	$\frac{10}{11}=0.91$

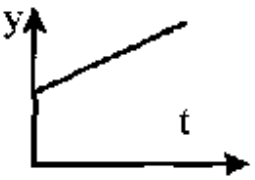
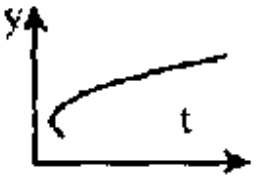
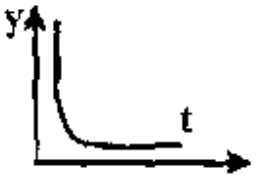
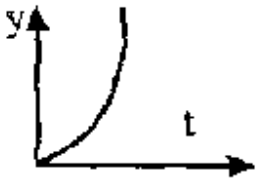
Bozor istiqbolini aniqlash analitik modellash usuli bilan ham amalga oshiriladi. Bunda bozorni rivojlanishida ichki va tashqi o'zaro bog'liqliklarni ko'rsatuvchi modellardan foydalaniladi.

Normativ usuli.

Anketalashtirish – aholining fikrini aniqlash, ekspertlar bahosidan foydalanish va boshqalar.

2.6-jadval

Bozor istiqbolini trend modellari orqali aniqlash

№	Talabning qondirilganlik darajasi va uni rivojlanish tendensiyasi	Bozor rivojlanishi gipotezasi (taxmini)	Istiqbollashtirish modeli, grafikli tasviri
1	Talab asosan qondirilgan, hisob to'g'ri	O'z vaqtida va yetarlicha assortiment yangilansa o'sish tendensiyasi saqlanib qoladi	To'g'ri: $y = a_0 + a_1 + t$ 
2	Talab qondirilmoqda, ammo o'sish sur'ati kamaymoqda	Bozor to'yingan, uning ta'minlanganligi normativga yaqin, o'sish tendensiyasi saqlanadi.	Logorifimik funksiya: $y = a_0 + a_1 \log t$ 
3	Talab qondirilmoqda va kamaymoqda.	Tovar boshqalari tomonidan bozordan siqib chiqarilmoqda, iste'molchilari soni kamaymoqda. Kelajakda shu tendensiya qoladi.	Giperbola: $y = a_0 + a_1 / t$ 
4	Talab qondirilmagan tezkor hisob, o'sish sur'ati bir xil	Bozor to'yinishdan uzoq, talab o'sishi yuqori holida qoladi	Xarakterli funksiya: $y = a_0 + a_t{}^t$ 
5	Talab hali anchagina qondirilmagan o'sish darajasi yuqori	Tovar noyob, bozor to'yinishdan uzoq, ishlab chiqarish va sotish yuqori darajada qoladi	Ikkinchi holat parabolasi: $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

2.4.5. Bozorni o'rganishga oid testlar

Bozorlar

1. Korxona qanday bozorlarda faoliyat ko'rsatyapti?
2. Uning muvaffaqiyatli ishlashi uchun qaysi bozor qulay?
3. Har bir bozorning umumiy sig'imi qancha?
4. Har bir bozorning import sig'imi qancha?
5. Bizning korxonani qiziqtiruvchi bozorning asosiy iste'molchilari (segmentlari) qaysilar?
6. Har bir bozordagi segmentlar talablari hajmi qancha?
7. Har bir segmentning import sig'imi qancha?
8. O'sish istiqboli qanday?
9. Biz faoliyat ko'rsatayotgan bozorlar tijorat eksporti samaradorligi bo'yicha qanday joylashgan?
10. Bizning korxonamiz tovarlari uchun yangi bozorlar qayerda bo'lishi mumkin?
11. Har bir bozorning holati (konyunkturasi) qanday va ularda bizning korxona tovarlarini mavqeyi qanday?
12. Uzoq muddatli o'zgarishlar istiqboli qanday belgilanadi va nima uchun?
13. Bizning korxonamiz bunday o'zgarishlarga qanday javob berishi kerak?
14. Buning uchun korxona tayyormi?
15. Korxonamiz ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlari kelajakdagi (5 yilda) o'zgarishlarga mos keladimi?
16. Har bir bozor bo'yicha bizning uzoq muddatli rejalarimiz qanday?
17. Biz o'rta va uzoq muddatli istiqbollash natijalarini hisobga olamizmi?
18. Bizning tovarlarni alohida ahamiyatli segmentlar sotib olishyaptimi?
19. Bizning korxona tovarlarining (qiymati) ulushi har bir segment bo'yicha qancha?
20. Har bir segment yoki ba'zi bir segmentlar bo'yicha biz sotishni kengaytirishga harakat qilayapmizmi?
21. Buning uchun biz nima qilyapmiz?
22. Bizning korxona tovarlariga bo'lgan talabga nima ta'sir ko'rsatmoqda? (Qoniqarli va qoniqarsiz omillarni sanab o'ting.)

Tovarlar

23. Bizning korxonaning asosiy eksport tovarlari qaysilar?

24. Ularning har biri bozorda qaysi hayotiy bosqichda turibdi?

25. Har bir tovarning raqobatbardoshligi bozorlar bo'yicha va segmentlar bo'yicha qanday?

26. Nima uchun (qanday) assortimentni kengaytirish (toraytirish) zarur?

27. Qaysi bozorlarga va segmentlarga yangi tovarlarni kiritish kerak va nima uchun?

28. Iste'molchilar bizning tovarlarimizdan qanday foydalanishadi?

29. Iste'molchilar bizning tovarlarimizga qanday talablarni qo'yishadi?

30. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda biz 25–29 savollarga berilgan javoblarni hisobga olamizmi?

31. Bizning korxona tovarlari davlatlararo (shaharlararo, tumanlararo) qanday joylashgan?

32. Savdo muvaffaqiyatli borishi uchun ular joylashishini qanday o'zgartirish kerak?

33. Biz eksport qilayotgan davlatlarni har birida tovarlarimizni sotib olishga qanday omillar ta'sir ko'rsatmoqda?

34. Biz yangi tovarlarni bozorga kiritishda 31–33 savollarga berilgan javoblarni hisobga olamizmi?

35. Ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar oldiga „Nol defekt?" degan vazifa qo'yilganmi?

36. Uni amalga oshirish uchun nima qilinmoqda?

37. Bu choralarning samaradorligi qanday?

38. Bizning tovar boshqa o'xshash tovarlar ichida so'zsiz ajralib turishi uchun nimalar qilingan?

39. Bizning tovarlar kelajakda raqiblar tovariga qaraganda iste'mol qobiliyati jihatidan yuqori bo'la oladimi?

40. Uning raqobatbardoshligini oshirish kerakmi?

41. Bizning tovarlarning har birining parametr qatorlari qanday bo'lishi kerak?

42. Bizning tovarlarimizning har birining tashqi ko'rinishi (dizayn) hozirgi zamon xaridori didiga va talabiga to'g'ri keladimi?

43. Xaridorlardan qaytgan tovarlar hajmi qanday?

44. Qaytarish sababi nima?

45. Qaytarilishning oldini olish uchun nima qilish kerak?
46. Ko'rilgan choralarning samaraligi qanday?

Yangi tovar „oynasi"

Umumiy tavsif

47. Foydalilik imkoniyati (yillar bo'yicha).
48. Harakat qilayotgan raqiblar.
49. Bo'lajak raqiblar.
50. Bozor sig'imi.
51. Ishlab chiqarishga kerak bo'ladigan kapital qo'yilmalar darajasi.
52. Patent himoyasi.
53. Xavfsizligi.

Bozor tavsifi

54. Bozor konyunkturasi va undagi keyingi 5 yilda bo'lgan o'zgarishlar?
55. Bizning va raqiblar tovarlarini solishtirish tavsifi.
56. Tovarimizning bozordagi hayotiy bosqichi muddatlari (taxminiy).
57. Bizning korxona obro'si („Imiji") va xaridorlar mavqeyi qanday, yangi tovar bozorga kirishi bilan o'zgarish bo'ladimi?
58. Bizning tovarlarimizga mavsumiy omillar qanday ta'sir ko'rsatadi?
59. Bizning tovarlarimiz xaridorlarda qanday yangi tuyg'ular uyg'otadi?

Ishlab chiqarish tavsifi

60. Yangi tovarlarni ko'plab ishlab chiqarish mumkinmi va buni nima bilan asoslanadi?
61. Ko'plab ishlab chiqarishni boshlash uchun qancha vaqt talab qilinadi?
62. Yangi tovarlar ishlab chiqarishni tashkil qilish vaqtida qanday qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin?
63. Yetarli moddiy resurslar bormi?
64. Kerakli muhandislar, ishchilar va boshqa xodimlar yetarlimi?
65. Ishlab chiqarishni raqobatbardosh baholarda tashkil qila olamizmi?
66. Tovarning tashqi ko'rinishi qanday bo'lishi kerak?

Tovarlarning bozor testi

67. Test natijalari qanday tezlikda zarur?

68. Test davomiyligi qanday bo'lishi kerak?

69. Nechta shahar (tuman)larda uni o'tkazish kerak?

70. Qaysi aniq shahar (tuman)larda test o'tkazilgan bo'lishi kerak?

71. Testga qaramasdan raqiblardan farq saqlanadimi va u qanchaga cho'ziladi?

Xaridorlar

72. Bizning korxona tovarlarini qaysi aniq firmalar sotib olyapti?

73. Ulardan qaysi biri biz uchun e'tiborlidir?

74. Bizning tovarlarga ular qanday hurmat bilan qaramoqdalar?

75. Ularni sotib olishlari to'g'risidagi qarorlariga nima ta'sir ko'rsatyapti?

76. Bizning har bir firmamiz tovarlarimizni sotib olishga majbur qiluvchi talablar qaysilar?

77. Bu talablarni o'zgartirish istiqbollari bormi?

78. Bu talablarni qondirish usullarini o'zgartirish istiqbollari qanday?

79. Bizning asosiy xaridorimiz kim?

80. Kelajakda tijorat jarayonlarini rivojlantiruvchi va iqtisodiy xavfsizligimizni ta'minlay oladigan, doimiy deb hisoblash mumkin bo'lgan xaridorlar guruhini har bir bozorda shakllantira oldikmi?

81. Tovarlarni xarid qiluvchi, uni sotib olishga ta'sir o'tkazuvchi, sotib olishga qaror qiluvchi, to'g'ridan to'g'ri ishlatuvchi va uning sifati to'g'risida fikr-mulohazalar shakllantiruvchi shaxs (firma)lar kim?

82. Bizning yangi tovarlarimizga qancha aniq xaridorlar turini ajratdik?

Ichki muhit

83. Xodimlarning ma'lumoti qanday?

84. Xodimlarni ilhomlantiruvchi omil qanaqa?

85. Xodimlarning tajribasi qanday:
   – texnik?
   – tijorat?
   – chet tilida muloqot?
   – suhbatlar o'tkazish?

86. Bizning xodimlar bozorlar, raqiblar, tovarlar iste'mol qiymat (sifat)lari xaridorlar mulohazalari to'g'risidagi axborotlarga erkin aloqasi bormi?

87. Uning bo'lishi uchun nima qilish kerak?

88. Eksport faoliyati muvaffaqiyati uchun bizning korxonamizda qanday buyumlar zarur?

89. Ularning qobiliyatidan to'liq foydalanilyaptimi?

90. Ular to'la qobiliyat ko'rsatishlari uchun nima qilish kerak?

Tashqi muhit

91. Zarur resurslar:
- pul o'tkazish;
- har birining qiymati;
- har birini olish imkoniyati.

92. Bizning tovarlarga davlat siyosati ta'sir qiladimi?

93. Bizning tovarimiz eksport qilinayotgan davlatdagi qonunchilik, tadbirkorlik, o'xshash tovarlar ishlab chiqarish, atrof-muhit muhofazasi, eksport va import jarayonlarini tashkil qilishga imkoniyat beradimi?

94. Ilmiy-texnika taraqqiyoti bizning tovar eksport qilayotgan davlatdagi faoliyatimizga qanday ta'sir ko'rsatadi?

95. Shunga o'xshash, import siyosatining o'zgarishichi?

Raqiblar va raqobat

96. Har qaysi bozorda va mamlakatda bizning korxonamiz uchun kim asosiy raqobatchi?

97. Ular raqobat kurashini qaysi usulidan foydalanishadi?

98. Har bir raqobatchi bozorning qaysi ulushini egallaydi?

99. Raqobatning rivojlanish istiqboli qanday?

100. Raqobatchilarda:
- baho qanday?
- baho siyosati qanday?
- tovarlar sifati qanday?
- tovarlar o'rami qanday?

101. Har bir raqobatchining kuchli va zaif tomonlari qanday?

102. Biz qaysi davlatlarga va raqobatchilarga nisbatan muvaffaqiyatli kurashyapmiz va nima uchun?

103. Biz bu tajribani boshqa davlatlarga qanday tarqatyapmiz?

104. Raqiblar tovarlari, iste'mol qiymati, xilma-xilligi, og'irligi, qadoqlanishi, ishlatish qulayligi, rangi, hidi, mazasi, ishonchliligi jihatdan xaridorlarning talabiga javob bera oladimi?

105. Bizning yangi tovarimiz bozorga kirishi bilan raqiblardagi o'zgarishlar?

106. Sotishni rag'batlantirish strategiyalaridan qaysilarini raqiblar qo'llamoqdalar?

107. Raqiblarimizning innovatsiya dasturlari to'g'risida, ularning ishlab chiqarish texnologiyasi bo'yicha nimalarni bilamiz?

108. Raqiblar tovarlarining patent himoyasi qanday?

109. Ularning foyda va xarajatlari to'g'risida qanday mas'ul axborotlar bor?

110. Har bir raqobatchidagi ishchilar soni qancha?

111. Ular yangi tovarlarini qanday reklama qilishmoqda?

112. Ular boshqaruvchi (menejer)larni qanday tanlab olmoqdalar?

114. Raqobatchilarning savdodagi natijalari qanday?

115. Ularda xomashyo va ehtiyot qismlar bilan ta'minlanish qanday?

116. Ko'rgazma va yarmarkalarda ularning natijalari qanday?

117. Biz eksport qilayotgan mamlakat mahalliy va davlat matbuoti raqiblarimiz to'g'risida nimalarni xabar qilishyapti?

118. Raqiblarimiz ixtiyoridagi qo'shimcha bo'limlar to'g'risida nimalar ma'lum?

Marketing maqsadlari

119. Korxonamizning uzoq muddatli maqsadlari?

120. O'rta muddatli maqsadlari.

121. Qisqa muddatli maqsadlari.

122. Ular bir-biri bilan qanday bog'langan?

123. Ushbu maqsadlar nazorat qilish shaklida ifodalanganmi?

124. Bu maqsadlar tovar raqobatbardoshligiga, firma imiji va obro'siga, korxonamiz resurslariga, ishlab chiqarish va boshqa imkoniyatlariga mos keladimi?

Marketing dasturi

125. Korxonamizning bosh strategiyasi qanday?

126. Marketing maqsadlarini egallash imkoniyatlari qanday?

127. Ushbu maqsadlarni amalga oshirish uchun kerakli mablag'lar.

128. Ular bozorlar, segmentlar va tovarlar bo'yicha qanday bo'lingan?

129. Korxona resurslari marketing maqsadlariga erishish yo'lida quyidagi sohalar bo'yicha qanday bo'lingan:

– tovarlarni yuqori sifatli tayyorlashni ta'minlash;
– reklama va talabni shakllantirishning boshqa tadbirlari;
– reklama va sotishni rag'batlantirishdagi boshqa tadbirlar;
– tovarlar harakati tizimi;
– sotish siyosati;
– servis tizimi.

130. Marketingning yillik rejasi bormi?

131. Rejalashtirish jarayoni qanday?

132. Holatli tahlil o'tkazilmoqdami?

133. Biz kirgan har bir bozorda marketing axboroti to'planadimi?

Marketingni tashkil etish

134. Malakali marketolog–direktor bormi?

135. Marketing xizmatidagi xodimlar malakasi qanday?

136. Ularning tashabbusi rag'batlantirilmoqdami?

137. Marketing tadbirlarini amalga oshirish bo'yicha ishlar qanday taqsimlangan?

138. Xodimlar marketing tamoyilini tushunadimi va amalda undan xulosa qiladimi?

Baholar

139. Baholar tovarimiz raqobatbardoshligini va unga bo'lgan talabni, korxona xarajatlarini qanchaga qoplaydi?

140. Xaridorlarni baho oshishiga bo'ladigan munosabatlari qanday?

141. Xaridorlarning baho kamayishiga bo'ladigan munosabatlari qanday?

142. Biz qo'ygan bahoga xaridorlar qanday munosabatda?

143. Bahoni rag'batlantirish siyosati qo'llaniladimi?

144. Standart baholar ishlatiladimi?

145. Raqiblar bahoni o'zgartirganda korxona qanday harakat qilmoqda?

146. Bizning baholar xaridorni o'ziga tortadimi?

147. Bizning baholar asosiy xaridorlarimizga ma'lummi?

148. Bizning baho siyosatimizni aniqlovchi bosh shart-sharoit qaysi?

149. Bizning baho mazkur bozorga mosmi?

150. Biz kerakli joyda baho uchun kurash olib boryapmizmi?

Tovar harakati

151. Bizning tovar va xomashyolar saqlanadigan omborlarning geografik joylanishi qanday?

152. Tovarlarni tashish qanday ko'rinishda?

153. Qabul qilinayotgan buyurtmalarni rasmiylashtirish jarayoni qanday?

154. Tovar harakati xarajatlari nima?

155. Savdo qilish regioniga nisbatan omborlar joylanishi asoslanganmi? Qaysi omillar asosida?

156. Tashishni arzonlashtirish uchun nima qilish kerak (savdo sifatini pasaytirmasdan)?

157. Tovarlarning yo'ldagi xavfsizligini qanday yaxshilash mumkin?

158. Har bir firma (davlatlar) tovarlarining bozorga kelish yo'llari qanday?

159. Olib kelish va olib ketish bandargohlari qanday?

160. Tovar harakatining qanday yangi yo'lini tavsiya qilish mumkin?

161. Tovarlarni kuzatib boruvchi barcha hujjatlar bormi?

Savdoni tashkil etish

162. Savdo xodimlari soni korxona maqsadlariga mosmi?

163. Bozorlar va tovarlar bo'yicha xodimlar ixtisoslashyaptimi?

164. Ularning malakalari qanday?

165. Bo'lajak savdo hajmi qanday aniqlanmoqda?

166. Savdo xodimlarining ish natijalari qanday baholanmoqda?

167. Savdoning tashkiliy tuzilishi (har bir davlatlar va firmalar bo'yicha)?

168. Mazkur savdo tizimini yaxshilash mumkinmi?

169. Qaysi savdo usullaridan foydalanamiz?

170. Har bir vositachiga nisbatan bizning rejamiz.

171. Vositachilar bizning tovarlar bilan rejalangan ish olib borishadimi?

172. Ularning rejalari qanday samara beradi?

173. Kimga va qachon rejadagi tadbirlarni bajarishga yordamlashish kerak?

174. Vositachilarga bizdan borayotgan axborotlardan qaysi biri ortiqcha?

175. Qaysi axborot vositachilarga yetishmayotir?

176. Qanday qilib 174–175-savollarga javob topish kerak?

177. Savdo bitimlarini tuzish darajasi bilan shu bo'limdagi xodimlar ish haqining bog'liqligi bormi?

178. Ular faoliyatini oshirishning qaysi usullari qo'llanilmoqda?

179. Xodimlarni tayyorlash va malakasini oshirish qanday olib borilmoqda?

180. Vositachilarning uchrashuvlari va tajriba almashishlari tashkil etilmoqdami?

181. Har bir agent bir kunda qancha xaridorga xizmat qilmoqda?

182. Vositachisining har bir muomalasiga sarflanadigan xarajat.

183. Uning kamaytirish yo'llari (sifatni pasaytirmagan holda).

184. Biz lizing xizmatidan foydalanamizmi?

185. Tovarlarni kreditga sotish yoki boshqa usullarini ishlatamizmi?

186. Har bir sotilgan tovarga to'g'ri keladigan xarajatlar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TShSR)

187. TShSR dasturi tuzilganmi?

Reklama

188. Reklamaga qo'yilgan maqsadlar.

189. Ajratilgan mablag'.

190. Bizning reklama vositalarimizni xaridorlar qanday qabul qilishmoqda?

191. Reklamani tarqatish tarmoqlari.

192. Reklamaning faolligi va sotish hajmi hamda foyda darajasi orasida bog'liqliklar sezilmoqdami?

193. Reklamamizda firma sotish bormi?

194. Raqobatchilar orasida bizning tovar belgisi ajralib turadimi?

Sotishni rag'batlantirish

195. Ana shunday dastur bormi?

196. Uning amalga oshirish natijalari.

197. Rag'batlantirish usullari.

198. Ularning samaradorligi.

199. Sotishda kreditga berish yoki boshqa xil rag'batlantirish usuli qo'llaniladimi?

200. Xaridorlarga bizning rag'batlantirish usullarimiz ma'lummi?

201. Tovar namunasini sinab ko'rishga beramizmi?

202. Axborotlar tarqatishda qaysi vositalardan foydalanmoqdamiz?

203. Ulardan qaysi biri samaraliroq?

204. Sotuvchilarni rag'batlantirishning qanday usullari mavjud?

205. Savdoda mukofotlashni qo'llaymizmi?

206. Firma (tovar) to'g'risida jamiyat fikrini shakllantirish dasturi bormi?

207. Bu dastur bozorlar va tovarlarga bog'langanmi?

208. Uning mas'ul xodimi bormi?

209. Matbuot konferensiyalari uyushtiramizmi?

210. Gazeta va jurnallardan namunaviy sonlar to'planadimi?

211. Chet eldagi bo'limlarimizdan hisobotlar olinganmi?

212. Ularning ishlatgan reklama vositalari namunalari olindimi?

213. Bizning vositachilar tomonidan matbuot qanday ishlatilmoqda?

214. Asosiy va bo'lajak xaridorlarimiz bilan so'rovlar o'tkazildimi?

215. So'rov olib boruvchilar malakasi yetarlimi?

Tovar o'ramasi va servis

216. O'rama sotishga qanday ta'sir ko'rsatmoqda?

217. Tovarni shikastlanishdan saqlay oladimi?

218. Sotuvchiga yordam beradimi?

219. Xaridor uni alohida ishlata oladimi?

220. Bizning tovar magazinda, ko'chada yoki boshqa yerda ajralib turadimi?

221. Uning alohida ajralishi uchun nima qilish kerak?

222. Qadoqlash hajmi mazkur bozor yoki xaridorlar talabiga to'g'ri keladimi?

223. Servis (xizmat ko'rsatish) shoxobchalarimiz qayerlarga joylashgan?

224. Ularning quvvati qanday?

225. Ehtiyot qismlar yo'qligiga noroziliklar bo'ladimi?

226. Uning oldini olishga chora ko'riladimi?

227. Xizmat ko'rsatish xodimlari o'qitilmoqdami?

228. O'qishning samarasi bormi?

229. Uni yaxshilash tadbirlari nimadan iborat?

230. Ehtiyot qismlarni olib kelishning yaqin va uzoq muddatlari nimadan iborat?

231. Ularni almashtirish muddatlari.

232. Bu muddatlar raqobatchilarnikiga to'g'ri keladimi?

233. Raqobatchilardan yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun nima qilindi?

234. Iste'molchilar fikr-mulohazalari.

235. Xizmat ko'rsatish (servis) guruhimiz faolmi?

236. Uning ishi reja asosidami?

237. Reja aniq va asosli bo'lishi uchun nima qilish kerak?

238. Bizning korxona ishlayotgan bozorda xizmat ko'rsatish darajasi aniqlanganmi?

239. Xaridorlarga a'lo xizmat ko'rsatish kafolati ma'lummi?

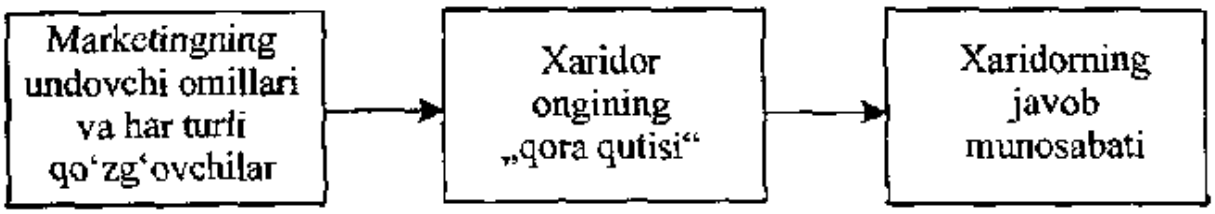
240. Xizmat ko'rsatish me'yorlari (standartlari) bormi?

241. Xizmat ko'rsatish me'yorini buzgan xodim jazolanadimi?

242. Yangi servis rejalashtirilmoqdami?

2.5. Xaridorlar xatti-harakat (xulq-atvor)lari tadqiqoti

F. Kotler fikricha, iste'mol tovarlari bozori bu o'z shaxsiy ehtiyojlari uchun tovar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki boshqacha yo'l bilan xarid qiluvchi ayrim shahslar va uy-xo'jaliklari demakdir. Iste'molchilar bir-birlaridan yoshi, daromad darajasi va ma'lumotliligi, ko'chib yurishga moyilligi va did-istaklari bo'yicha keskin farq qiladi. Marketing tadqiqotining eng muhim vazifalaridan biri, aynan kim xarid qiladi, aynan qaysini xarid qiladi, aynan qachon xarid qiladi, aynan qayerda xarid qiladi va aynan nima uchun xarid qiladi kabi masalalarni o'rganish hisoblanadi. Asosiy masala: iste'molchilar aynan marketingni turlicha undovchi usullariga qanday munosabatda (tovarga turli tavsifnomalar, narxlar, reklama argumentlari va shu kabilar) bo'lishlarini aniqlab olishdan iborat. Shuning uchun firmalar va ilmiy xodimlar marketingning undovchi omillari bilan iste'molchilarning javob munosabati o'rtasida bog'liqlikni tadqiq etishga juda ko'p kuch-g'ayrat sarf qiladilar. Bu barcha kuch-g'ayratlarning oddiy andazasi (2.13-chizma) asos qilib olingan jihatlar hisoblanadi.



2.13-chizma. Xaridor xatti-harakatining oddiy andazasi (modeli)

Yuqorida marketingning undovchi omillari va har turli qo'zg'ovchilar, xaridor ongining „qora qutisi"ga kirib borishi va muayyan javob munosabati tug'dirishi ko'rsatilgan.

Marketingning undovchi omillari to'rtta elementni: tovar, narx, tarqatish (sotish) va qiziqtirishni o'z ichiga oladi. Har turli qo'zg'ovchilar xaridorni o'rab turgan asosiy kuch va voqealar: iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy va ma'naviy sohalardan iboratdir. Xaridor ongining „qora qutisi" orqali o'tilar ekan, bu barcha qo'zg'ovchilar xaridor munosabatini yuzaga keltiradi. Xaridor munosabati deganda tovarning rusumi, dilerni, xarid vaqtini, xarid hajmini tanlash tushuniladi.

Bozor xodimining vazifasi xaridor ongining „qora qutisi" bilan u yerga qo'zg'ovchilar tushirish va ularga nisbatan javob munosabatlari namoyon bo'lishi o'rtasida nima yuz berishini tushunish hisoblanadi. „Qora quti"ning o'zi ikki qismdan iborat. Birinchi – odam qo'zg'atuvchilarni qanday qabul etishi va ular munosabatiga asosiy ta'sir ko'rsatuvchi xaridor tavsifnomasi. Ikkinchi qismi natijaga bog'liq bo'lgan xaridor qarorining qabul qilinishi jarayoni.

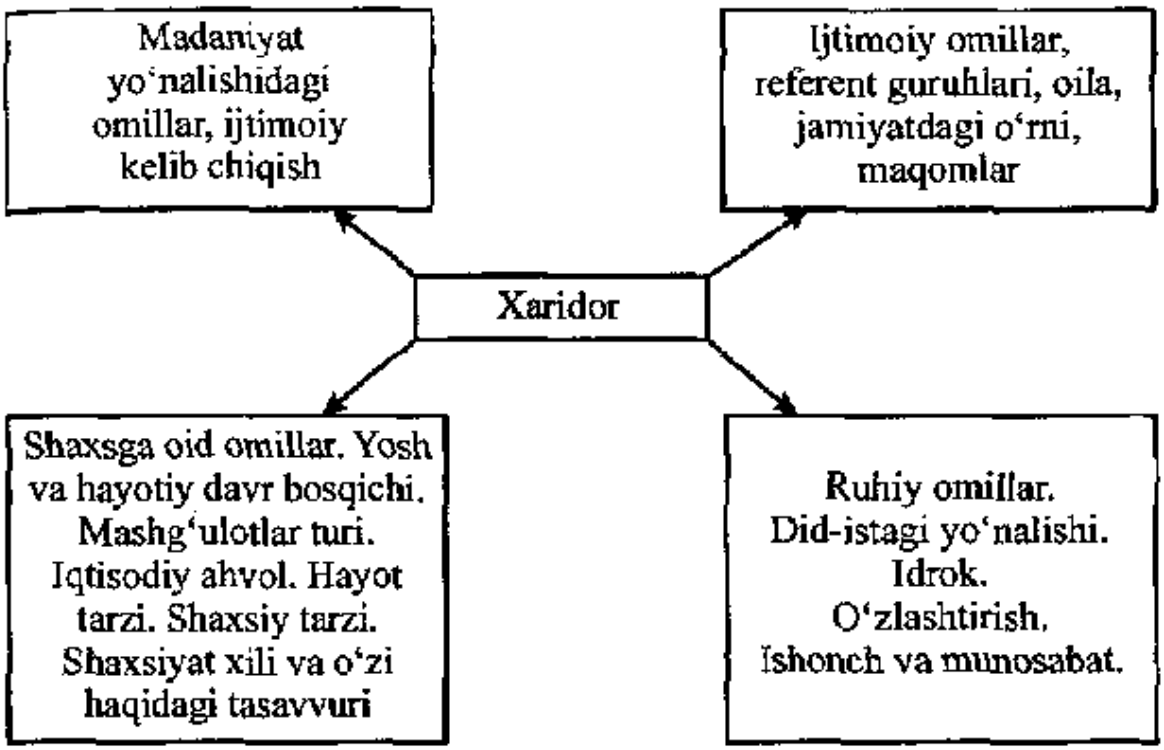
Iste'molchilar o'z qarorlarini yopiq bo'shliqda qabul qilmaydilar. Ular tomonidan qilingan xaridlar madaniy, ijtimoiy shaxsiy va ruhiy tartibdagi omillarga katta ta'sir ko'rsatadi (2.14-chizma).

Ko'p hollarda bu omillar bozor xodimlari tomonidan bo'ladigan nazorat ta'siriga berilmaydi. Lekin ularni albatta hisob-kitob qilish lozim.

Madaniy daraja omillari

Madaniyat-ehtiyoj va kishilar xatti-harakatini belgilovchi asosiy bosh sababdir. Inson o'z tabiatiga ko'ra oilasi va jamiyatining asosiy jihatlari uchun xarakterli bo'lgan qadriyatni, idrok, afzal ko'rish, muomala tarzi va xatti-harakati bo'yicha tayanch to'plamni o'zlashtiradi. Har qanday madaniyat ancha mayda tuzilmalar yoki o'z a'zolariga yanada aniqroq

tenglashtirish va shunga o'xshash muomala imkoniyatini beradigan submadaniyatni o'z ichiga oladi.



2.14-chizma. Xaridorlarning xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Ijtimoiy kelib chiqishi. Deyarli har bir jamiyatda turli ijtimoiy sinflar bo'ladi. Ijtimoiy sinflar-jamiyat doirasidagi nisbatan barqaror guruhlar, ya'ni bular pog'onali tartibda joylashgan va uning a'zolarida boylik tasavvuri, qiziqishlar va xatti-harakatga o'xshash jihatlar mavjudligini tafsiflovchi guruhlar.

Ijtimoiy sinflarga bir qancha tafsifnomalar xos:

1. Aynan bitta sinfga mansub o'zini deyarli bir xil tutishga moyil shaxslar.

2. Kishilarning u yoki bu sinfga mansubligiga bog'liq holda ular jamiyatda yuqoriroq yoki pastroq mavqeni egallaydilar.

3. Ijtimoiy sinf qandaydir bitta o'zgaruvchan asosda emas, balki mashg'uloti, daromadi, boyligi, ma'lumoti, biror narsaning qiymatiga qarab ish tutishi va shu kabi o'sha shaxsga tegishli tavsifnoma asosida aniqlanadi.

4. Shaxslar yuqoriroq sinfga o'tishlari yoki quyi sinflardan biriga tushib qolishlari mumkin.

Ijtimoiy yo'sindagi omillar

Iste'molchining xatti-harakati xuddi referent guruhlari, oila, ijtimoiy o'rni va maqomi singari ijtimoiy yo'sindagi omillar bilan ham belgilanadi.

Referent guruhlari

Insonning xatti-harakatiga ayniqsa, ko'p sonli referent guruhlari kuchli ta'sir ko'rsatadi. Referent guruhlari – insonning munosabatiga yoki xatti-harakatiga to'g'ridan to'g'ri (ya'ni shaxsiy aloqada) yoki bilvosita ta'sir etadi. Insonga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatuvchi guruhlar a'zolik jamoasi deb ataladi.

Oila. Xaridorning xatti-harakatiga uning oilasi a'zolari kuchli ta'sir ko'rsatishlari mumkin. Yo'l-yo'riq ko'rsatadigan oila, shaxsning ota-onasidan iborat bo'ladi. Inson ulardan din, siyosat, iqtisodiyot, izzattalablik, o'z-o'zini hurmat qilish, sevgi haqida yo'l-yo'riqlarni oladi. Kundalik xaridorlik xatti-harakatiga shaxsning o'z oilasi, ya'ni xotini va bolalari, ko'proq bevosita ta'sir ko'rsatadi.

O'rin va maqomlar. Shaxs ko'plab ijtimoiy guruhlarning a'zosi hisoblanadi. Ularning har birida uning holatini o'rin va maqom nuqtayi nazaridan baholash mumkin. Inson ko'pincha o'zining jamiyatdagi maqomi haqida eslatuvchi tovarlarni tanlaydi.

Shaxsiy tarzdagi omillar

Xaridorning qarorida uning tashqi tavsifnomasi, ayniqsa, yoshi, oilaning hayotiy davri bosqichi, mashg'uloti turi, iqtisodiy ahvoli, shaxsning xili va o'zi haqidagi tasavvuri singarilar aks etadi.

Ruhiy tarzdagi omillar

Shaxsning xaridorlik tanlovida, shuningdek, to'rtta ruhiy tarzdagi asosiy omillar: did yo'nalishi, idrok, bilib olish, ishonch va munosabat aks etadi.

Marketolog xaridorning xatti-harakatini xarid haqida qaror qabul qilishi jarayonida bilishi muhim. Qaror qabul qilish jarayonining boshlang'ich bosqichi – ehtiyojni aniqlash. Aslida bu istak holati qaror qabul qilish

jarayonini aks etiradi. Jarayon esa o'z navbatida qiymat, ehtiyoj, muhit va ayniqsa, ijtimoiy o'zaro ta'sir singari alohida farqlar orqali amalga oshiriladi. Biror narsa xarid qilish sabablari muayyan maqsadga erishishning uzoq muddatli moyilligini ifodalaydi. Potensial xaridorda xaridni amalga oshirish uchun turlicha sabablar bo'lishi mumkin. Masalan, mazkur tovarning zarurligi, so'nggi yangilikka ega bo'lish istagi, o'z nufuzini saqlab qolish, o'zini namoyon qilish va shu kabilar. Ehtiyojni anglagandan so'ng navbatdagi qadam o'z xotirasidagi ma'lumotni qidirish: insonga o'z tanlovini amalga oshirishi uchun boshqa manbadan ma'lumotni jalb etmasdan o'sha ma'lumoti yetarlimi-yo'qmi ekanligi hisoblanadi. O'z navbatida ma'lumot quyidagi bosqichlar: aloqa, e'tibor, tushunish, qaror qabul qilish, saqlab qolishga muvofiq bosqichlarini qayta ishlashni taqozo qiladi. Keyin xariddan oldingi baholar variantlari amalga oshiriladi. Undan keyin xarid, real ehtiyoj, tanlangan tovar variantiga sotib olingan so'nggi baho beriladi. Jarayonning nihoyasiga yetish – tovarga egalik qilish, uning haqiqiy to'la yoki qisman qabul qilinmasligi (qayta ishlashga yoki qayta sotuvga yuborilishi).

Iste'molchi did-istagi yo'nalishi va xatti-harakati

Firmalar bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchilarni tahlil qilish kabi usullaridan faol foydalanishlari lozim. Ishlab chiqarish va iste'mol yo'nalishidagi tovar iste'molchilarini o'rganish xaridorlar tavsifnomasi va mahsulot xususiyatiga bog'liq muayyan o'ziga xosliklarga ega.

Biroq bunday tadqiqotlarni o'tkazishda umumiy uslubiy yondashuvlar mavjud.

Xususan ulardan o'ziga xos bo'lganlari quyidagilar:

– xaridorlar (iste'molchilar)ning tarmoqlanishishi;

– talab sabablarini o'rganish;

– iste'molchilarning mazkur guruhlari tomonidan tovar sotib olinishish va undan foydalanishda eng ko'p umumiy jihatlar bahosi;

– aynan shu tovarni sotib olishga undovchi sabablarni aniqlash;

– ehtiyojning o'zgarishga moyilligi va sababini baholash.

Shaxsiy iste'mol tovarlari xaridorlarning tarmoqlanishidagi mezonlari yoshi, daromadlari darajasi, millati, ijtimoiy ahvoli, ma'lumoti va boshqalar hisoblanadi.

Iste'molchilarining tarmoqlanishida ishlab chiqarish yo'nalishdagi tovarlar korxona ko'lami (ishlab chiqarish quvvatining kattaligi); muayyan sohaga mansublik; texnologik jarayonlarning o'ziga xosligi; firma – iste'molchi ko'lamlari; xizmat ko'rsatish va boshqalar hisobga olinadi.

Tarmoqlanish majmui asosida ikki boshlang'ich nuqtayi nazar yotadi:

1. Tovarlar bozorining geterogen (kelib chiqishi bo'yicha bir xil) tabiatli, ya'ni bozor sira bir xildagi narsalar sifatida emas, balki turli tarmoqlarning jamuljamligi, iste'molchilarning turli guruhlari ehtiyojlari xususiyatlarining tavsiflanishni e'tirof etish.

Tovarlarning iste'mol xususiyatlari va sotish usullari bo'yicha tabaqalanishi.

Iste'mol tovarlari xaridorlarini o'rganishida „psixografik" omil muhim ahamiyatga ega. Bu omillar orasida keyingi vaqtlarda chet el mutaxassislari yangi tovarni idrok qilishiga tayyorgarlik bo'yicha kishilarni tasniflashga katta e'tibor berishmoqda (2.7-jadvalga qarang).

2.7-jadval

Xaridorlarni yangi tovarlarni idrok qilishiga tayyorligi bo'yicha tasniflash

Tasniflash guruhi	Asosiy tavsifnoma	Iste'molchilarning umumiy soniga	
		Yevropa	Rossiya
1. Novatorlar	Tavakkal qilishga moyil yangilikni sinab ko'rishga tayyor kishilar.	2,5	2,0
2. Ilk izdoshlar	O'z doirasida fikrlar yetakchilari, g'oyalarni tez anglaydilar, lekin ehtiyotkorlik bilan qabul qiladilar.	13,5	10,0
3. Oldingi ko'pchilik	Ehtiyotkor kishilar.	34,0	40,0
4. Kechikkan ko'pchilik	Ishonchsizlik bilan qarovchi kishilar.	34,0	30,0
5.Orqada qoluvchilar (teskarichilar)	O'zgarishlarga qattiq qarshilik ko'rsatadigan odamlar.	16,0	18,0

Iste'molchilarni o'rganish ular ichidan eng istiqbolli guruhni tanlab olishni shuning uchun o'z maqsadi qilib qo'yadiki, so'ngra ayniqsa, mazkur tovarning ehtimol kutilgan iste'molchilarga qaratilgan asosiy marketing tavsifnomalarini mujassamlashtiradi. Mazkur tovarning 80 foizini sotib olayotgan o'sha 20 foiz xaridor ekanligi aniqlangan yo'nalish marketing faoliyatida yirik muvaffaqiyat hisoblanadi. Ishlab chiqarish maqsadida tovarlar xaridorlari talabi sabablarining o'ziga xosligi quyidagilar hisoblanadi:

– ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy muammolarni hal etish zarurligi (mehnat unumdorligini oshirish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish);

– tovarni jo'natish va uning to'lovi shakllaridagi shartlar;

– sotuvdan keyingi servis;

– xususiyat muammolari.

Ehtiyoj sabablarini o'rganish uchun firmalar ko'pgina talablar va tavsifnomalarni baholashning ball tizimidan foydalanishadi. Baho shartli qabul qilingan ballar shkalasi bo'yicha qo'yiladi. Masalan, xaridorlarning elektrotexnika firmalariga talablari quyidagi tavsifnomalar: mijozlarning ehtiyojiga tez (operativ) munosabat bildirish; ilmiy-texnikaviy ishlanmalarning ilg'or darajasi; xalqaro nufuz; bozorda muayyan tovarlarga firmalarning monopolistik faoliyati ifodalanadi.

Tovarni o'rganish odatda, uning hayotiy davrining turli bosqichlarida amalga oshiriladi. Bunda xarid murakkabligiga bog'liq holda xaridor xatti-harakatining uch xili ajratib olinishi hisobga olinadi. Ular esa quyidagilar: eskirgan tovarlarni sotib olishda (routine responge dehavior); muammoning qisman tahlil etilishi (limited problem solving) – odatdagi, lekin rusumi noma'lum tovarni sotib olishda; muammoni chuqur tahlil qilish (extensive problem solving) – qimmat, kamdan kam sotib olinadigan, rusumi tanish bo'lmagan tovarni sotib olishda. Marketing nazariyasi iste'molchilarning xatti-harakati to'g'risida to'g'ri tasavvur shakllantirishning to'rtta asosiy tamoyilini ajratib ko'rsatadi:

– iste'molchi mustaqil;

– iste'molchining did yo'nalishi va xatti-harakati tadqiqot yordamida tushunib yetiladi;

– iste'molchining xatti-harakati ta'sirga oson beriladi;

– iste'molchi xatti-harakati ijtimoiy jihatdan qonuniy.

Iste'molchining mustaqilligi uning xatti-harakati muayyan maqsadga yo'naltirilganligida namoyon bo'ladi. Tovarlar va xizmatlarning u tomonidan qabul qilinishi yoki rad etilishi, bular uning talabiga mos kelmasligi mumkin. Xirshman[1] bu tamoyilni tushunish muhimligini shunday izohlaydi. Ayrimlar fanda xatti-harakat to'g'risidagi tamoyilga iste'molchilar xatti-harakatiga nisbatan bevosita munosabatga novatorlik sifatida qarashadi. Iste'molchilarning yangi mahsulotlarini sotib olishga moyilligi, bu tovarlar yoki xizmatlar haqida g'oya bo'lsa ham, iste'molchining rusumga nisbatan qonun-qoidaga rioya etish qarorlar qabul qilish, xaridorlar afzal ko'rishi va kommunikatsiyalar nazariyasida muhim rol o'ynashi mumkin. Agarda novatorlik sifatidagi shunday tavsifnoma bo'lmaganida edi, iste'molchilarning xatti-harakati tovarlarning statistik yig'indisiga eskirgan xaridor munosabati sirasidan iborat bo'ladi. Iste'molchilarning innovatsiyalarga nisbatan tabiiy intilishi – bu bozorni asta-sekin kuchaytirib boradi degani. Har bir iste'molchi ayrim darajaga qadar novator hisoblanadi; barcha kishilar hayoti davomida yangilik sifatida qabul etiladigan ayrim obyektlar yoki g'oyalardan foydalanishadi.

Novatorlik o'ziga o'zi baho berish usullari bilan ham o'lchanishi mumkin. Foydalanilgan ikkala asosiy qiziqishi doirasida aniq sohada qo'llanishga yoki yangi tovarga muvofiq bo'lishi lozim.

Xatti-harakat tadqiq etilar ekan, ishlov berilgan va ishlab chiqarilgan tovarlar qanchalik talablarga, didga, iste'molchining istagi va odatlariga muvofiq kelishini baholash muhim.

Xaridorlar xatti-harakatini tadqiq etishda quyidagi nazariy masalalarga asoslanish zarur.

2.5.1. Iste'molchilar did-istaklari yo'nalishining nazariy mohiyati

Inson hayotining har qanday daqiqasida ko'pgina ehtiyojlarni boshdan kechiradi. Ehtiyojlar tabiati turlichadir. Ulardan ko'plari darhol qondirilishni talab qilmaydi. Ehtiyojlar quyidagi turlarga bo'linadi:

– moddiy-fiziologik;

– madaniy;

[1] Энджел Дж. Фидр и др. Поведение потребителей. СПб., 1999. с. 657.

– ma'naviy;
– ijtimoiy.

Ularning rivojlanish sur'ati shundan iboratki, inson birinchi navbatda fiziologik ehtiyojni qondirishga intiladi, keyin madaniy, ma'naviy va undan so'ngina ijtimoiy ehtiyojni qondiradi. Ijtimoiy ehtiyoj deganda, jamiyatda muayyan mavqeni egallash istagi tushuniladi. Yana bir xarakterli tomoni shuki, yuqori darajadagi ehtiyojni qondirishga o'tish hech bo'lmasa oldingi, quyi darajadagi ehtiyojni prinsipial jihatdan qondirilmasdan birinchisini shunchaki yuzaga kelmasligi sababli mumkin emas. Tarixiy jarayon davomida barcha turdagi ehtiyojlarning sifat va sof tafsifnomalari olg'a qarab rivojlanadi, ya'ni resurslarning cheklanganlik sharoitida turli farovonliklarni taqsimlashda muammolar tug'iladi va demakki, to'xtovsiz o'sib boradi. Ehtiyoj insonni harakat qilishga majbur etadi, uning qondirilishi esa ruhiy keskinlikni pasaytirar ekan, ehtiyoj sababga aylanadi.

Nazariy jihatdan inson did-istaklari yo'nalishlari konsepsiyasining bir necha muhim turlari ma'lum. Ulardan eng mashhurlari Zigmund Freyd, Abraam Maslou va Frederik Gersberg nazariyalaridir. Bular o'z tarafdorlarini iste'molchilar va marketing strategiyasiga nisbatan mutlaqo turli xulosalarga olib keladi.

Z. Freydning inson did-istagi yo'nalishi bo'yicha nazariyasi

Buyuk ruhshunos – kishilar ko'pincha har bir shaxsning fe'l-atvorini boshqarayotgan ruhiy kuchlar borligini anglab yetmaydilar demak, ular o'z harakatlari sabablarini tugal tushunish holatida emaslar deb hisoblaydi. Amaliyotda bu shunday ko'rinishga ega. N. xonim (shartli xaridor) kompyuter sotib olishni mo'ljallar ekan, buyumni u joydan bu joyga olib borishda vaqtdan samarali foydalanish istagi o'zini harakatga keltiradi, deb hisoblaydi. Lekin agar chuqurroq o'ylab ko'rsak, uning qarori sababi atrofdagilarda taassurot qoldirishga harakat bo'lib chiqadi. Agarda yana ham chuqur kirib borsak, kompyuter unga o'zini aqlli va madaniyatli ayol deb his qilishiga yordam beradi, ehtimol.

N. xonim turli kompyuterlar tavsifnomalarini o'rgansa, u nafaqat ularning tezkorligiga, balki boshqa, katta bo'lmagan detallariga ham e'tibor qaratadi. Kompyuterning shakli, hajmi, og'irligi, rangi, rusumi

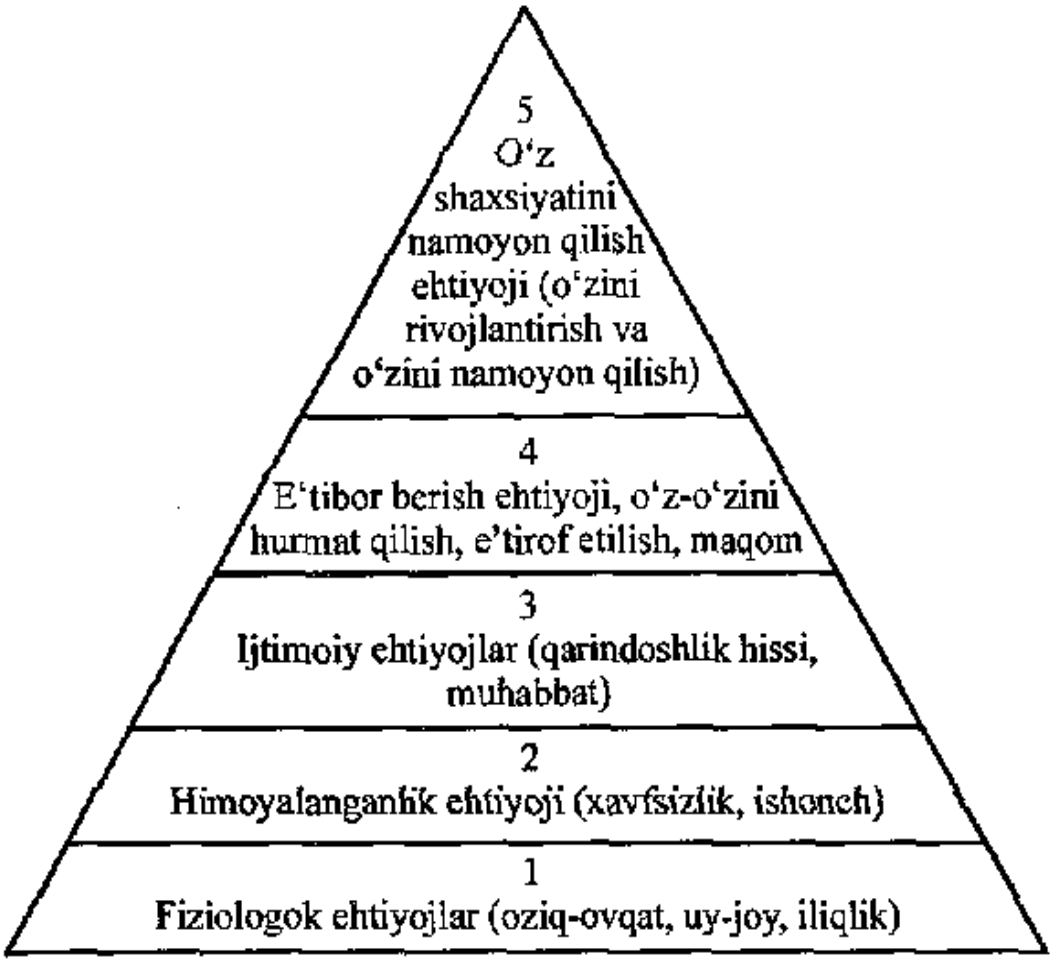
va kompyuter tayyorlangan material unda muayyan tasavvur va hissiyot uyg'otadi. Shuning uchun kompyuterlar dizaynerlari xaridor kompyuterning ko'rinishini, eshitishni va unga tegib ko'rishi mumkinligini, uning hissiyoti o'z navbatida xarid haqidagi qaroriga omil bo'luvchi ta'sirlarni unutmasliklari kerak.

Tovar vujudga keltirgan chuqur tasavvurlarni aniqlash uchun tadqiqotlar ongli „Men", so'z birikmasini tugallanmagan takliflar, rasmlarni tushuntirish va aylanadigan o'yinlarni bartaraf qilishga imkon beruvchi texnikalarni qo'llagan holda „batafsil intervyular" to'playdilar. Natijada ruhshunoslar butun bir qator qiziqarli va g'alati xulosalarga keldilar. Iste'molchilar qora olxo'rini sotib olishni istamaydilar, chunki bunga sabab ular burishganmish va chollarni eslatarmish, erkaklar sigaret chekishadi, chunki u beixtiyor bolalikdagi barmoq so'rishni eslatarmish, ayollar o'simlik moylarini afzal ko'rishadi, chunki ular bechora hayvonlar oldida ayblarini his etarmish. Shunga o'xshash ruhiyatshunoslar har qanday tovar iste'molchida biror sabab (o'xshatish)ning noyob yig'indisini paydo qilishini aniqlashgan.

Misol uchun, ichimlik do'stlar davrasida o'zini erkin tutishga, shunchaki vaqtichog'likni istovchilarga yordam beradi yoki kishi qimmat ichimlikni sotib olar ekan, u o'z ijtimoiy maqomini oshiradi deb hisoblaydi. Shuning uchun turli rusumdagi ichimliklar xaridorlarning muayyan toifasi uchun mo'ljallanganligi hayron qolarli emas.

A. Maslouning inson did-yo'nalishi nazariyasi

Abraam Maslou shaxs nima uchun turli vaqtlarda turlicha ehtiyojlarni his qilishini izohlashga harakat qildi. Nima uchun bir odam turli tashqi xavflardan o'zini himoya qilishga ko'p vaqt sarflaydi-yu, boshqa odam atrofdagilarning e'tiborini qozonishga intiladi? A. Maslou buni insonning ehtiyojlari tizimi pog'onali tartibda tuzilganligida deb izohlaydi. Pog'onali tartibning muhim elementlari: fiziologik ehtiyojlar va himoyalanganlik hissiyotdagi ehtiyoj, ijtimoiy ehtiyojlar va o'z shaxsini namoyon qilishdagi ehtiyoj hisoblanadi (2.15-chizma).



2.15-chizma. A.Maslouning ehtiyojlarni pog'onalash tartibi ko'rinishlari

Shaxs birinchi navbatda eng muhim ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi. Unga bu muvaffaq bo'lganda, qondirilgan ehtiyoj asosiyligini yo'qotadi. Inson muhimligi bo'yicha navbatdagi ehtiyojni qondirishga intiladi. Misol uchun, qorni och odamga (qondirilgan ehtiyoj № 1) san'at olamida (ehtiyoj № 5) nima bo'layotgani, jamiyat ko'zi oldida qanday namoyon bo'layotgani (ehtiyoj 3 yoki 4), qanday havodan nafas olayotgani (ehtiyoj № 2) qiziq emas. Lekin unda yetarli ovqat va ichimlik bo'lganda, muhimligi bo'yicha boshqa ehtiyoj birinchi planga chiqadi.

A. Maslou nazariyasi ishlab chiqaruvchilarga mahsulotlarning turli-tuman potensial iste'molchilarning planlari, maqsadlari va hayotining o'ziga qanchalik muvofiq kelishini anglab yetishda yordam beradi. Mazkur nazariya doirasida oldingi N. xonimning *kompyuter xarid qilishga* qiziqishi qanday izohlanadi? Turgan gapki, N. xonimning fiziologik, ijtimoiy va himoyalanganlik ehtiyojlari qondirilgan. Uning kompyuterga bo'lgan qiziqishi atrofdagilarning yanada ko'proq hurmat qilishlari yoki

yanada ko'proq namoyon etish bo'yicha kuchli ehtiyojdan kelib chiqqan bo'lishi mumkin.

F. Gersbergning inson did-istagi yo'nalishi nazariyasi

Frederik Gersberg did-istaklar yo'nalishining ikki omili nazarisini yaratdi. Ulardan biri kishida norozilik tug'diradi, boshqasi esa uni qoniqtiradi. Tovar sotib olishning amalga oshishi uchun norozilik omili yo'qligi yetarli emas – qoniqish omilining faol mavjudligi zarur. Misol uchun, avtomobilning kafolat (garantiya) muddati yo'q yoki uning oz muddatga berilishi norozilik omili bo'lishi mumkin. Barcha kafolatning borligi ham qoniqishning omili kabi sabab bo'la olmaydi, chunki kafolat bu holatda qoniqishning asosiy manbayi hisoblanmaydi.

Qoniqish omili – kompyuterning foydalanishdagi osonligi, N. xonim ham aynan shu sabab tufayli uni sotib olganidan xursand.

Amaliyotda ikki omil nazariyasi ikki yoqlama qo'llaniladi. Birinchidan, sotuvchi norozilik omili paydo bo'lishiga yo'l qo'ymasligi lozim (masalan, kompyuterdan foydalanishdagi tushunarsiz qo'llanma yoki unga yomon xizmat ko'rsatilishi).

Bunday narsalar nafaqat sotuv hajmini ko'paytirishga yordam bermaydi, balki xaridni barbod qilishi mumkin. Ikkinchidan, ishlab chiqaruvchi qoniqishining asosiy omillarini yoki tovarni xarid qilish yo'nalishini belgilashi va ularning tovarda mavjudligi xaridor tomonidan arzimas bo'lib qolishi uchun kuzatib borishi lozim.

K. Alderferning ERG nazariyasi

U o'z nazariyasida insonning ehtiyojlari alohida guruhlarga birlashishi mumkinligidan kelib chiqadi. Biroq A. Maslouning ehtiyojlarining pog'onali tartibi nazariyasidan farqli ravishda u ehtiyojning uch guruhi: yashash ehtiyoji, aloqa ehtiyoji, o'sish ehtiyoji mavjud deb hisoblaydi. Mazkur nazariyaning ehtiyojlar guruhi A. Maslouning ehtiyojlar nazariyasi guruhlari bilan yetarli darajada muvofiq keladi.

Mak Klellandning orttirilgan ehtiyojlar nazariyasi.

Inson qiziqishlarining boshqarish ehtiyojlaridagi ishtirokining ta'sirini o'rganish va tasvirlash bilan bog'liq faoliyatini belgilovchi ehtiyojlar konsepsiyasi keng tarqalgan. Mak Klelland g'oyalariga muvofiq ravishda bu ehtiyojlar agar insonda ular yetarlicha aniq namoyon bo'lsa,

uning xatti-harakatiga sezilarli ta'sir ko'rsatsa, bu uning intilishini kuchaytirishiga majbur qiladiki, pirovardida bu ehtiyojlar qondirilishiga olib keladi. Qolaversa, Mak Klelland bu ehtiyojlarni hayotiy vaziyat, tajriba va ta'lim ta'siri ostida orttirilganligi sifatida baholaydi.

2.6. Marketing tadqiqotlari bo'yicha tayanch tushunchalar

Marketing tadqiqotlari, benchmarking, marketing tadqiqotlari jarayoni, marketing tadqiqotlari turlari, marketing axboroti, bozordagi raqobat, raqobat muhitini tadqiq etish, bozorni segmentlash, bozor bo'shlig'i, maqsadli segmentni tanlash, xaridorlar xatti-harakatlari tadqiqoti, insonning did-istaklari nazariyasi (Zigmund Freyd, Abraam Maslou, Frederik Gersberg, Mak Klelland nazariyalari). Bozorni o'rganish, talab va taklifni o'rganish, bozor konyunkturasi, bozor konyunkturasi tahlili, bozor konyunkturasi istiqboli, bozordagi monopolistik faoliyat, raqobat muhiti istiqboli.

I bo'lim bo'yicha testlar

1-test

Savol: Bozor mohiyatini aniqlang.

Javoblar:

1. Oldi-sotdi munosabatlari yig'indisi.
2. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish jarayonidan to iste'molchiga yetib kelguncha amalga oshiriladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmui.
3. Bozor – kishilar ehtiyojini qondirish joyi.
4. Bozor – tovarlar taklif qilish joyi.
5. Bozor – iqtisodiy ayirboshlash shakli (sohasi).
6. Bozor – mavjud potensial xaridorlar yig'indisi.

2-test

Savol: Marketing nimani bildiradi?

Javoblar:

1. Bozordagi munosabatlarni.
2. Bozorni o'rganish va istiqbolini aniqlash.
3. Tovar (xizmat)lar ishlab chiqarish g'oyasini rejalashtirish, narx-

lashtirish, tayyor mahsulotlar taqsimotini va sotilishini tashkil etish orqali iste'molchilar va ular guruhi talablarini qondirishga erishishni.

4. Bozorda vujudga keladigan *iqtisodiy munosabatlarni faollashtirishga* erishishni.

5. Konyunkturani o'rganish va bashorat qilishni.

6. Bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishishni.

3-test

Savol: Bozor qonunlari qaysilar?

Javoblar:

1. Tovar muomalalarini boshqaradigan qonunlar.

2. Talab va taklif, qiymat, pul muomalalari, samaradorlikning so'nib borishi.

3. Tovar va xizmatlar ishlab chiqaradigan qonunlar.

4. Bozor iqtisodiyotining obyektiv qonunlari.

5. Javoblar noaniq.

4-test

Savol: Ehtiyoj nima?

Javoblar:

1. Inson, guruhlar va jamiyatning moddiy va ma'naviy ne'matlarni iste'mol qilishga bo'lgan munosabatlari.

2. Talabning bir shakli.

3. Borlik dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan talab.

4. Hayot kechirishning qondirilishni bildiradi.

5. Ehtiyoj kuchli ta'sir etuvchi omil.

5-test

Savol: Talab nimani bildiradi?

Javoblar:

1. Ehtiyojning xarid qobiliyati (imkoniyati) bilan ta'minlangan qismini.

2. Ehtiyojning bir shaklini.

3. Tovar va xizmatlarni sotib olishni.

4. Talab – bu shunchaki ehtiyoj.

5. (Tovar) xizmatlarga bo'lgan ehtiyojning namoyon bo'lishi.

6-test

Savol: Taklif nima degani?

Javoblar:

1. Aholi va tashkilot (firma)lar iste'moli uchun bozorga chiqarilgan tovar (xizmat)lar.
2. Talabni qondirish uchun ishlab chiqilgan tovarlar.
3. *Ehtiyoj va talabning bir shakli.*
4. Bozorga olib chiqiladigan tovarlar yoki xizmatlar.
5. Iste'molchilarga sotilgan tovar yoki xizmatlar.

7-test

Savol: Talab va taklif qonuni mohiyatini izohlang.

Javoblar:

1. *Talab va taklifning* bir-biriga munosabatlari.
2. Bozorga chiqarilgan tovar (xizmat)larning iste'molchilar talablariga mos kelishi.
3. Insonlar ehtiyojini qondirish jarayoni.
4. Talab va taklifning o'zaro birligi.
5. Tovarlarni bozorlarga yetkazib berish bilan bog'liq jarayon.

8-test

Savol: Bozorning ahamiyati nimada?

Javoblar:

1. Jamiyatni boqimandalik asoratidan qutqarish, aholi ehtiyoji va talabni to'laroq qondirish hamda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish.
2. Aholiga ko'proq ish joylari yaratish va tovar (xizmat)lari ishlab chiqishni jahon andozalari darajasiga ko'tarish.
3. Demokratiyani rivojlantirish va barchaga o'z huquqini berish.
4. Aholi talabini to'laroq qondirish maqsadida ish joylari tashkil qilib, mahsulot ishlab chiqish.
5. Bozor talabini va iste'molchilar ehtiyojini oldindan ko'ra bilish.

9-test

Savol: Tadbirkorlik va biznes nima?

Javoblar:

1. Bozorni harakatga keltiruvchi asosiy omillar.
2. Tadbirkorlik o'zbek tilida va biznes xalqaro miqyosdagi tushuncha bo'lib, ma'lum foyda olish maqsadida ish yuritish.

3. Savdo-sotiq ishlarini uyushtirish.

4. Foyda olish maqsadida ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishni, tashkil etish.

5. Ikkovi ham bir xil ma'noga ega.

10-test

Savol: Marketing fani predmetini izohlang.

Javoblar:

1. Tovar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste'molchiga yetib borishini o'rgatadi.

2. Tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste'molchi talablarini qondirish hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi xatti-harakatlarini tashkil etish mantiqi, shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat.

3. Iqtisodiy kategoriyalarni (bozor, tovar, baho va boshqa) kompleks ravishda o'rganish va tadqiq qilish.

4. Xaridorlar ehtiyojini imkoni boricha to'laroq qondirish maqsadi va bozor holatini asosli o'rganish.

5. Zamonaviy ishlab chiqarishda korxona bozorini o'rganish asosida tahlil qilish istiqbolini aniqlash va talab, taklif, baho, sotish va ularni rag'batlantirish, reklama va shunga o'xshashlarni o'rgatadi.

11-test

Savol: Marketing turlaridan qaysi biri to'g'ri?

Javoblar:

1. Tijorat va notijorat, iste'mol tovarlari.
2. Ishlab chiqarish vositalari, tovar va xizmatlar.
3. Tijorat va notijorat, iste'mol tovarlari, xizmatlar va boshqalar.
4. Qo'llab-quvvatlovchi, qarama-qarshi harakatlanuvchi.
5. Remarketing, demarketing va shu kabilar.

12-test

Savol: Bozorning tarkibi qaysilar?

Javoblar:

1. Ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va vositachilar.
2. Talab, taklif va baho.

3. Ijtimoiy mahsulot va xizmatlarni sotish, baholar harakati, ishlab chiqarish vositalari.

4. Iste'mol tovarlar va xizmatlar bozori (mahsulot yoki xizmat, taqsimot).

5. Ishlab chiqarish vositalari, mehnat va qimmatli qog'ozlar bozori.

13-test

Savol: Marketing tamoyillari qaysilar?

Javoblar:

1. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.
2. Faqat sotilishi mumkin bo'lgan tovarni ishlab chiqarish.
3. Bo'lajak xaridorni bilib olish.
4. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o'rganish.
5. Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida korxona ishlab chiqarish, sotish faoliyatini boshqarish to'g'risidagi ilmiy asoslangan tasavvurlar tasnifidir.

14-test

Savol: Marketing talablarining qaysilari to'g'ri?

Javoblar:

1. Har qanday firma bozorga kirishdan oldin o'z oldiga maqsadlar qo'yishi (qayerda, qachon, qaysi miqdorda?).
2. Bozorning barcha shart-sharoitlariga to'laroq moslashishi.
3. Xaridorlar talabiga faol ravishda moslashish.
4. Turli xil faoliyatlarni bir-biri bilan mustahkam bog'liq holda ish olib borish yutug'i (foyda)ga erishishni kuzda tutish.
5. Bozorga kirishda foydani ko'zlash, bozorga har tomonlama yondashish, bozorning shart-sharoitlariga to'la moslashish, bozorda uzoq muddat faoliyat ko'rsatish va unda katta faollik bilan ishlash.

15-test

Savol: Marketing maqsadlarining to'g'risini aniqlang.

Javoblar:

1. Mo'ljallangan bozorni egallash va g'oyalar sotishni ko'paytirish.
2. Korxona va tovarlar to'g'risida yaxshi fikrni shakllantirish.
3. Ehtiyojni qondirish darajasini ko'tarish, foydani oshirish bozorga yangi tovarlar chiqarish.

4. Ehtiyojning qondirilishi darajasini ko'tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish, mo'ljallangan bozorni egallash, tovar sotishni ko'paytirish, korxona va tovarlar to'g'risida yaxshi fikrni shakllantirish.

5. Barcha javoblar noto'g'ri.

16-test

Savol: Baho nimani bildiradi?

Javoblar:

1. Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
2. Baho talabga ta'sir etuvchi omil.
3. Baho – bu talab qayishqoqligining o'zgarishiga olib keladi.
4. Bozorda aniq ulushga erishish ko'zda tutilgan foydani olish.
5. Barcha javoblar to'g'ri.

17-test

Savol: Marketing muhiti nimani bildiradi?

Javoblar:

1. Firma yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui.

2. Nazorat qilinadigan texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar.

3. Oliy rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar.

4. Korxona boshqaruvining bozor yo'nalishi, bozorda, korxonaning barqaror holati va foyda olishni (bildiradi).

5. To'g'ri javoblar yo'q.

18-test

Savol: Marketing dasturi nima?

Javoblar:

1. Korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni.

2. Korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatishi.

3. Korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli dasturi.

4. Korxonaning mo'ljallangan maqsadga erishish va uni bajarilishini nazorat qilish.

5. To'g'ri javob yo'q.

Test 19

Savol: Marketing dasturi tarkibini aniqlang.

Javoblar:

1. Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

2. Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadini aniqlash.

3. Korxonaning imkoniyatlari tahlili, rivojlanish maqsadlarini aniqlash, korxona strategiyasini ishlab chiqish, rejani ishlab chiqish, nazorat qilish.

4. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash.

5. 2-, 3-javoblar haqiqatga yaqin.

20-test

Savol: Korxona (firma) va bozor tushunchalarining qanday bog'liqligi bor?

Javoblar:

1. Korxona ishlab chiqargan mahsulot faqat bozorlarda sotiladi.

2. Bozor o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar jarayoni.

3. Korxona va bozor tushunchalari bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liq.

4. Korxona va firmalar faoliyati faqat bozor orqali amalga oshiriladi.

5. Bozor – tovar muomalasi doirasi bo'lib, u orqali tovar qiymati sotiladi.

6. Bozorda tovarlar va xizmatlar ayirboshlanadi.

21-test

Savol: Marketing, tadbirkorlik va biznes tushunchalari o'zaro bog'liqligini aniqlang.

Javoblar:

1. Marketing ishlab chiqarishni va xizmat ko'rsatishni qamragan iqtisodiyotning barcha sohalariga bo'lgan qarashlarni ifodalaydi. Biznes olamida nimaiki qilinayotgan bo'lsa, bu marketingni ifodalaydi.

2. Biznesning eng muhim elementlari bu tadbirkorlik va marketingdir. Ishlab chiqarishni tashkil qilish va uni boshqarish.

3. Ma'lum bir soha va tarmoqlarda ishlatilgan materiallar texnika va texnologiyani o'zlashtirish va ishlab chiqishga joriy qilish marketing, biznes va tadbirkorlik bilan bog'liq.

4. Marketing – biznes va tadbirkorlikning nazariy va uslubiy asosidir.
5. Uchala so'z ham bir xil ma'noni bildiradi.

22-test

Savol: Ijtimoiy marketing nima?

Javoblar:

1. Ijtimoiy g'oyalar va amaliy harakatni kishilar ongiga singdirish maqsadida ko'rsatmalar ishlab chiqish, bajarish, hayotga tatbiq etish va nazorat qilish jarayoni.
2. Biron-bir g'oyani kuchaytirishga qaratilgan kishilarga ta'sir etish va nazorat qilish.
3. Bozorni segmentlash, xaridorlarni o'rganish, turli fikrlar ishlab chiqish, aloqa qilishning turli xil yo'llarini axtarib topish.
4. Ijtimoiy g'oyalarni hayotga tatbiq etish, qishloqlarda fikr uyg'otish fikr almashuvini yo'lga qo'yish.
5. O'zini tutishning ayrim me'yor va odatlarini tarbiyalash.

23-test

Savol: Koksyumerizm nima?

Javoblar:

1. Iste'molchilar huquqini himoya qilish tartibini ishlab chiqarish va hayotga joriy etish.
2. Sotuvchilar huquqini himoya qilish tartibini ishlab chiqish va hayotga joriy qilish.
3. Davlat tashkilotlarining sotuvchiga nisbatan huquq va ta'sirni kuchaytirish.
4. Iste'molchilarning huquq va ta'sirini kengaytirish maqsadida fuqarolarning tashkiliy harakati.
5. Sotuvchining huquq va ta'sirini kengaytirish maqsadi. Fuqarolar va davlat tashkilotlarining tashkiliy harakati.

24-test

Savol: Bixeyvorizm nima?

Javoblar:

1. Iste'molchilar tovarni tanlash va xarid qilish jarayonidagi xatti-harakatlarining ruhiy tomonlarini o'rganish, ularning tovar sotib olishiga nimalar sabab bo'lishini aniqlash.

2. Iste'molchilar tovar sotib olish tomonlari bilan bog'liq jarayon.

3. Tovar xarid qilishda iste'molchilarning ruhiy tomonlarini o'rganish.

4. Tovarlar sotib olishda iste'molchilarga ta'sir etuvchi omillar majmui.

5. Tovar sotib olishga (yo'naltirilgan) nimalar sabab bo'lishini aniqlashga ixtisoslashgan marketing yo'nalishi.

25-test

Savol: Makromarketing nima?

Javoblar:

1. Makromarketing mamlakatning jami xo'jaligi miqyosidagi mahsulotlarni yaratish va uning iste'molchiga tomon ko'chishi.

2. Butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklarini va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

3. Konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muammolarining yechimini topish.

4. Korxona miqyosidagi bozor faoliyati.

5. Korxona (firma) yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatish.

26-test

Savol: Mikromarketing nima?

Javoblar:

1. Korxona ishlab chiqarishini shakllantirish.

2. Tovarlar va xizmatlarni tayyorlovchidan iste'molchiga yetkazib berish.

3. Foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyati.

4. Firma (korxona) miqyosidagi bozor faoliyati.

5. Konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muammolari.

27-test

Savol: Tijorat marketingi nima?

Javoblar:

1. Ochiq sektor mustaqil xaridorlar va sotuvchilar cheklanmagan doirasi hisoblanadi.

2. Tovar bozorining yopiq sektori – konyunkturani shakllantirishga mos bo'lgan xususiyat.

3. Konyunktura omillarining cheklanmagan ta'siri bozor narxlarining nisbiy barqarorligiga ega bo'lish.

4. Tovarlar va xizmatlar bilan bog'liq foyda va naqd pul olish.

5. Bozor talablariga yo'naltirilgan savdo siyosatining barcha yig'indisi, ya'ni uning asosida xaridorni va talabni bilish assortimentini o'rganish, narx siyosati, reklama va boshqalar.

Test 28

Savol: Notijorat marketingi nima?

Javoblar:

1. Jamoatchilik manfaatlari yoki biron-bir g'oya yo'lida faoliyat olib borayotgan, foyda olishga intilmaydigan soha va kishilar marketingi.

2. Tashkilotlar, hududlar va g'oyalar, shuningdek, tovarlar va xizmatlar bilan bog'liq.

3. Tashkilotlar odatda muvaffaqiyat yoki omadsizlik sof moliyaviy tomonidan o'lchanmaydi.

4. Tovar bozorining yopiq sektorida konyunktruani shakllantirishga mos bo'lgan xususiyat.

5. To'g'ri javob yo'q.

29-test

Savol: Marketingning vazifalari qaysilar?

Javoblar:

1. Tashqi muhitni kuzatish, korxona faoliyati strategiyasini ishlab chiqish, mol sotuvi va xizmatlarning bajarilishini rag'batlantirish.

2. Korxona faoliyati strategiyasini ishlab chiqish, mollarning anvoyi navlarini yaratish, mollar harakati va ularning sotuvini rejalashtirish.

3. Hozirgi zamon bozorida faoliyat ko'rsatish ilmi, texnologiyasi va san'atidan iborat.

4. Ichki va tashqi muhitni tahlil qilish, bozor iste'molchilar raqobat va iste'molchilarni o'rganish.

5. Marketing dasturini ishlab chiqish va bajarilishini uyushtirish.

30-test

Savol: Ichki marketing muhiti nima?

Javoblar:

1. Korxona faoliyati bilan bog'liq bozordagi mavjud omillar.

2. Iste'molchilar, texnologiya, vositachilar va boshqalar.

3. Ishlab chiqarish, mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlari.

4. Texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liq jarayonlar.

5. Oliy rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar.

31-test

Savol: Tashqi marketing muhiti nimani bildiradi?

Javoblar:

1. Faoliyat sohalari, umumiy maqsadlari, marketing roli, turli-tuman qarorlar qabul qilish.

2. Iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya mustaqil ommaviy axborot vositalari.

3. Korxona faoliyati bilan bog'liq bo'lgan bozordagi omillar.

4. Iste'molchilar, texnologiya, vositachilar, mijozlarga xizmat ko'rsatish.

5. Tashkilot nazorat qilmaydigan ayrim omillarni oliy rahbariyat boshqaradi.

32-test

Savol: Bozor turlaridan qaysilari to'g'ri?

Javoblar:

1. Iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish vositalari va xizmatlar, qimmatli qog'ozlar, intellektual tovarlar va boshqalar.

2. Ishlab chiqarish vositalari bozori, agrofirma va xalq xo'jaligi ta'minoti.

3. Jahon bozori, regional bozor va boshqalar.

4. Mahalliy bozor, dehqon bozori, iste'molchi bozori.

5. Iste'mol va xizmatlar bozori, turar-joy savdosi bozori.

33-test

Savol: Marketing turlarini yozing.

34-test

Savol: Bozorning ahamiyati.

Javoblar:

1. Boqimandalikni yo'qotadi.

2. Ishlab chiqaruvchining hukmini sindiradi.

3. Ishlab chiqarishni ishlab chiqaruvchining manfaatlariga buysundiradi.

4. Konyuktura o'zgarishlariga qarab tezlikda ish tutish imkonini beradi.

5. Noto'g'ri javob yo'q.

35-test

Savol: Ayirboshlash miqyosiga qarab bozor qanday turlarga bo'linadi?

Javoblar:

1. Mahalliy bozor.
2. Iste'mol tovarlari va xizmatlar bozori.
3. Tartibsiz bozor.
4. Oligopolistik bozor.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

36-test

Savol: Ishlab chiqarish vositalari bozori – bu:

Javoblar:

1. Mehnat qurollari hamda xomashyo, yonilg'i va materiallarning oldi-sotdi bozori.
2. Daromad keltiruvchi aksiya, obligatsiya, veksel, chek kabilar oldi-sotdi bozori.
3. Ish kuchini oldi-sotdi qilish bozori.
4. Aqliy mehnat mahsuli bo'lmish tovarlar va xizmatlar oldi-sotdi bozori.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

37-test

Savol: Boshqariladigan bozorda...

Javoblar:

1. Bozor aloqalari stixiyali tarzda o'rnatiladi.
2. Bozor aloqalari qonunlarga oldindan, moslashtirib boriladi.
3. Stixiyali kuchlar obyektiv ravishda sotuvchilar va xaridorlar ustidan hukmronlik qiladi.
4. Iqtisodiy munosabatlar davlat idoralari beradigan buyruqlar va ko'rsatmalar asosida hal qilinadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

38-test

Savol: Erkin bozorda...

Javoblar:

1. Na sotuvchi, na xaridor hukmron mavqega ega bo'lmaydi.
2. Iste'molchi va ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat bo'lmaydi.
3. Narx-navo nazorat ostida bo'ladi.
4. Sotuvchi sifatida bozorda faqat bir firma hukmronlik qiladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

39-test

Savol: Monopollashgan bozor deganda...

Javoblar:

1. Monopol raqobatli bozor.
2. Oligopolistik bozor.
3. Sof monopolistik bozor.
4. Ozchilik sotuvchilar bilan xaridorlar hukmron bo'lgan bozor.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

40-test

Savol: Oligopolistik bozorda...

Javoblar:

1. Sotuvchi sifatida bir firma bozorda tanho hukmronlik qiladi.
2. Sanoqli, ozchilik firmalar va kompaniyalar bozorda tanho hukmronlik qiladi.
3. Raqobat umuman bo'lmaydi.
4. Noto'g'ri javob yo'q.

41-test

Savol: Quyidagi qaysi qonun bozor qonuni deb yuritiladi?

Javoblar:

1. Mehnat unumdorligining o'sib borish qonuni.
2. Talab va taklif qonuni.
3. Qiymat qonuni.
4. Ehtiyojlarning yuksalish qonuni.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

42-test

Savol: Bozor regulyatori vazifasini nima bajaradi?

Javoblar:

1. Narx-navo.
2. Monopoliya.
3. Oligopoliya.
4. Raqobat.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

43-test

Savol: Bozor regulyatori amal qilishi uchun:

Javoblar:

1. Monopoliyaga yo'l qo'yish kerak.
2. Oligopoliyaga yo'l berish kerak.
3. Erkin bozor raqobatiga yo'l berilishi zarur.
4. Monopoliyaga imkon berish lozim.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

44-test

Savol: Bozor konyunkturasi deganda:

Javoblar:

1. Bozordagi tovar va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
2. Bozor uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
3. Mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo'g'inlar tushuniladi.
4. Bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

45-test

Savol: Bozor muvozanati deganda:

Javoblar:

1. Bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
2. Bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
3. Mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo'g'inlar tushuniladi.
4. Bozor uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

46-test

Savol: Bozor infrastrukturasi deganda:

Javoblar:

1. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.

2. Bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.

3. Bozor muvozanatining mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.

4. Bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga nomuvofiq kelishi tushuniladi.

5. Noto'g'ri javob yo'q.

47-test

Savol: Bozor intervensiyasi deganda:

Javoblar:

1. Milliy bozor eksport-importining davlat tomonidan himoya qilinishi tushuniladi.

2. Ma'lum belgi, alomatlar va savdo-sotiqning shart-sharoitiga qarab bozorni har xil bo'g'inlarga ajratish, tabaqalash tushuniladi.

3. Milliy yoki regional bozorga tashqaridan suqilib kirish va u bozorni o'ziga tobe etish tushuniladi.

4. Noto'g'ri javob yo'q.

48-test

Savol: Bozor segmentatsiyasi deganda 51-testdagi:

Javoblar:

1. 3-javob tushuniladi.

2. 1- javob tushuniladi.

3. 2-javob tushuniladi..

4. Noto'g'ri javob yo'q.

49-test

Savol: Bozor munosabatlari tushunchasi:

Javoblar:

1. Uy xo'jaligini yuritish san'ati degan ma'noni bildiradi.

2. Ijtimoiy hayotning barcha sohalarini o'z ichiga qamrab oladi.

3. Bozor munosabatlari qoidalari asosida boshqariladigan iqtisod ma'nosini beradi.

4. Sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarni anglatadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

50-test

Savol: Bozor iqtisodiyoti deganda:

Javoblar:

1. Bozor munosabatlari qoidalari asosida boshqariladigan iqtisod tushuniladi.
2. Uy xo'jaligini yuritish sa'nati tushuniladi.
3. Sotuvchi bilan xaridor o'rtasidagi iqtisodiy aloqalar tushuniladi.
4. Kishilar o'rtasidagi aloqa, muomala tushuniladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

51-test

Savol: Bozor munosabatlari:

Javoblar:

1. Raqobat kurashini tan olmaydi.
2. Erkin narx bo'lishini talab qiladi.
3. Mulkchilikning xilma-xilligini taqozo etmaydi.
4. Iqtisodiy faoliyat erkinligiga g'ov bo'lmaydi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

52-test

Savol: Bozor iqtisodiyoti sharoitida:

Javoblar:

1. Mulk xususiylashtiriladi.
2. Davlat yagona mulkdor bo'lib qoladi.
3. Davlat mulkiga ustuvorlik beriladi.
4. Mulkka nisbatan monopoliya saqlanib qoladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

53-test

Savol: Bozor iqtisodiyoti sharoitida ayirboshlashda o'z hukmini:

Javoblar:

1. Iste'molchi (xaridor) emas, balki ishlab chiqaruvchi o'tkazadi.
2. Ishlab chiqaruvchi emas, balki iste'molchi o'tkazadi.
3. Davlat o'tkazadi.

4. Ta'minotga tashkilotlari o'tkazadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

54-test

Savol: Bozor iqtisodiyoti sharoitida:

Javoblar:

1. Narx-navo davlat tomonidan o'rnatiladi.
2. Narxni narx qo'mitasi belgilaydi.
3. Narx erkin shakllanadi.
4. Narx markazlashgan tarzda belgilanadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

55-test

Savol: Erkin narx:

Javoblar:

1. Bozordagi talab va taklif muvozanatini ta'minlaydi.
2. Bozorda tovarlarning to'planib qolishiga yo'l qo'ymaydi.
3. Bozorda tovarlar taqchilligining sodir bo'lishiga yo'l qo'ymaydi.
4. Ichki narxlarni jahon narxlariga muvofiqlashtirish jarayoniga yondashish tartibini belgilab beradi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

56-test

Savol: Raqobat:

Javoblar:

1. Rejalashtirilmaydi.
2. Davlat tomonidan rejalashtiriladi.
3. Bu – majburiy safarbarlik.
4. Bu – „sotsialistik musobaqa".
5. Noto'g'ri javob yo'q.

57-test

Savol: Raqobatchilikni bozordagi ...

Javoblar:

1. Talab va taklif belgilaydi.
2. Narx-navo belgilaydi.
3. Oligopoliya va monopoliya darajasi belgilaydi.

4. Davlatning antimonopol siyosati belgilaydi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

58-test

Savol: Kimlar bozor iqtisodiyotining subyektlari bo'lib hisoblanadi?

Javoblar:

1. Davlatning barcha mahkama – tashkilotlari.
2. Firmalar.
3. Korxona va xo'jaliklar.
4. Tadbirkorlar.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

59-test

Savol: Bozor iqtisodiyotining ustuni deganda:

Javoblar:

1. Qanday mahsulot ishlab chiqarish kerakligi tushuniladi.
2. Qancha mahsulot ishlab chiqarish kerakligi tushuniladi.
3. Mahsulotni qanday qilib ishlab chiqarish kerakligi tushuniladi.
4. Kim mazkur mahsulotni sotib olishi mumkinligi tushuniladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

60-test

Savol: „Nima, qancha, qanday va kim?" muammolari ...

Javoblar:

1. Ehtiyojlarning cheklanganligidan kelib chiqadi.
2. Ehtiyojlarning cheklanmaganligidan kelib chiqadi.
3. Resurslarning cheklanganligidan kelib chiqadi.
4. Resurslarning cheklanganligidan va resurslarning cheklanmaganligidan kelib chiqadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

61-test

Savol: „Nima, qancha, qanday va kim uchun ishlab chiqarish" muammosi:

Javoblar:

1. Faqat totalitar tuzum sharotida vujudga keladi.

2. Faqat markazlashgan rejalashtirish hukmron bo'lgan tuzum sharoitida vujudga keladi.

3. Faqat bozor iqtisodiyoti sharoitida vujudga keladi.

4. Har qanday tuzum sharotida kun tartibida turadi.

5. Noto'g'ri javob yo'q.

62-test

Savol: Cheklangan resurslar egri chizig'i yordamida:

Javoblar:

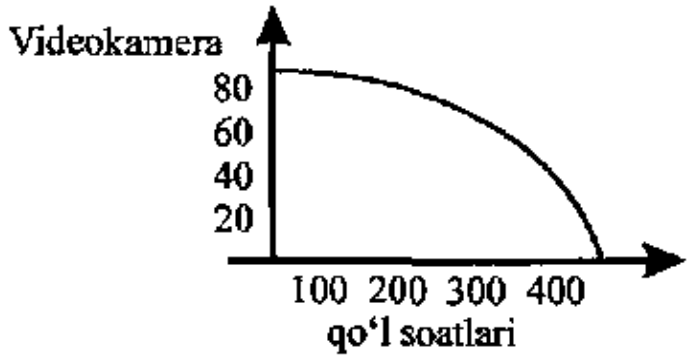
1. Bahoning o'zgarishini aniqlash mumkin.
2. Inflatsiya darajasini aniqlash mumkin.
3. Xarajatlarning o'zgarishini aniqlash mumkin.
4. Mehnat unumdorligi darajasini aniqlash mumkin.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

63-test

Savol: Quyidagi grafikda videokamera va qo'l soatini ishlab chiqarish egri chizig'i keltirilgan. Qaysi nuqtalarda videokamera va qo'l soatini ishlab chiqarish kombinatsiyasi samarasiz hisoblanadi?

Javoblar:

1. 60 video, 200 soat.
2. 50 soat, 80 video.
3. 300 soat, 35 video.
4. 300 soat, 40 video.
5. 58 video, 250 soat.



64-test

Savol: 68-misol shartida qaysi nuqtalarda videokamera va qo'l soatini ishlab chiqarish kombinatsiyasi samarali hisoblanadi?

Javoblar:

1. 50 video, 200 soat.
2. 60 soat, 80 video.
3. 300 soat, 35 video.
4. 300 soat, 40 video.
5. 58 soat, 250 video.

65-test

Savol: Faraz qilaylik, 300 ta soat va 40 ta videokamera ishlab chiqarilgan. Ammo videokameraga bo'lgan talab yana 20 taga oshdi. Bunday qo'shimcha ehtiyojni qondirish uchun qo'l soatidan qancha dona kam ishlab chiqarish kerak?

Javoblar:

1. 60 dona.
2. 80 dona.
3. 100 dona.
4. 110 dona.

66-test

Savol: Quyidagi qaysi bir omil „taklif"ga bevosita ta'sir qiluvchi omil hisoblanadi?

Javoblar:

1. Iste'molchilar daromadi.
2. Xaridor didi.
3. Resurslar.
4. Inflatsiya ehtimoli.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

67-test

Savol: „Baho" bilan „talab" o'rtasida:

Javoblar:

1. To'g'ri bog'lanish mavjud.
2. Teskari bog'lanish mavjud.
3. Bog'lanish mavjud emas.
4. Korrelyatsion bog'lanish mavjud.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

68-test

Savol: „Baho" bilan „taklif" o'rtasida:

Javoblar:

1. Teskari bog'lanish mavjud.
2. Bog'lanish mavjud emas.
3. To'g'ri bog'lanish mavjud.
4. Funksional bog'lanish mavjud.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

69-test

Savol: „Baho"ning o'sishi bilan:

Javoblar:

1. Taklifning hajmi ortadi.
2. Taklifning hajmi kamayadi.
3. Taklifning hajmi umuman o'zgarmaydi.
4. Taklifning hajmi talab hajmiga mos tushadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

70-test

Savol: „Baho"ning o'sishi bilan:

Javoblar:

1. Talabning hajmi ortadi.
2. Talabning hajmi kamayadi.
3. Talabning hajmi umuman o'zgarmaydi.
4. Talabning hajmi taklif hajmiga mos tushadi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

71-test

Savol: „Baho" bilan „talab" o'rtasidagi bog'lanish:

Javoblar:

1. Taklif qonuni deyiladi.
2. Qiymat qonuni deyiladi.
3. Talab qonuni deyiladi.
4. Elastiklik koeffitsiyenti deyiladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

72-test

Savol: Egri chiziqning „yuqoriga" yo'nalishi:

Javoblar:

1. Talab qonunini ifodalaydi.
2. Baho bilan talab o'rtasidagi teskari bog'lanishni ifodalaydi.
3. Baho bilan taklif o'rtasidagi to'g'ri bog'lanishni ifodalaydi.
4. Taklif qonunini ifodalaydi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

73-test

Savol: Egri chiziqning „pastga“ yo‘nalishi:

Javoblar:

1. Talab qonunini ifodalaydi.
2. Baho bilan talab o‘rtasidagi teskari bog‘lanishni ifodalaydi.
3. Taklif qonunini ifodalaydi.
4. Baho bilan taklif o‘rtasidagi to‘g‘ri bog‘lanishni ifodalaydi.
5. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

74-test

Savol: Talab qonuni:

Javoblar:

1. To‘g‘ri bog‘lanishda o‘z ifodasini topadi.
2. Elastiklik koeffitsiyentida o‘z ifodasini topadi.
3. Teskari bog‘lanishda o‘z ifodasini topadi.
4. Hech qanday bog‘lanishni ifoda etmaydi.
5. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

75-test

Savol: Taklif qonuni:

Javoblar:

1. Teskari bog‘lanishda o‘z ifodasini topadi.
2. To‘g‘ri bog‘lanishda o‘z ifodasini topadi.
3. Hech qanday bog‘lanishni ifoda etmaydi.
4. Elastiklik koeffitsiyentida o‘z ifodasini topadi.
5. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

76-test

Savol: Agar tovarlar bahosining 1 foizga pasayishi talabni 2 foizga oshishiga olib kelsa, unda talab?

Javoblar:

1. Elastik bo‘lmaydi.
2. Elastik bo‘ladi.
3. E > 1 bo‘ladi.
4. E < 1 bo‘ladi.
5. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

77-test

Savol: Agar tovar bahosi 1,5 dollardan 2 dollarga oshsa, talab hajmi esa 1000 birlikdan 900 birlikka kamaysa, u holda elastiklik koeffitsiyenti:

Javoblar:

1. 3,0 ga teng.
2. 2,71 ga teng.
3. 0,37 ga teng.
4. 0,30 ga teng.
5. 1,50 ga teng.

78-test

Savol: Agar taklif yoki talab narxga qaraganda yuqoriroq sur'atda oshsa (kamaysa), u holda:

Javoblar:

1. Talab (taklif) o'zgaruvchan (E > 1) bo'ladi.
2. Talab (taklif) o'zgaruvchanligi birga teng (E = 1) bo'ladi.
3. Talab (taklif) noelastik (noo'zgaruvchan) E < 1 bo'ladi.
4. Noto'g'ri javob yo'q.

79-test

Savol: *Bozor iqtisodiyotiga o'tishning qanday modellari mavjud?*

Javoblar:

1. Yevropacha model.
2. Osiyocha model.
3. Sobiq sotsialistik mamlakatlar modeli.
4. Afrika va Lotin Amerikasi mamlakatlari modeli.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

80-test

Savol: O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish qaysi yo'l bilan borayapti?

Javoblar:

1. Turkiya modeli asosida.
2. „Gangituvchi terapiya" yo'li bilan.
3. Inqilobiy yo'l bilan.
4. Evolyutsion yo'l bilan.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

81-test

Savol: Bozor iqtisodiyotiga o'tishning „O'zbekiston yo'li" – bu:

Javoblar:

1. Bozor iqtisodiyotiga o'tish va mustaqillikni ta'minlash muammolarining birgalikda hal etish yo'lidir.

2. Totalitarizm merosidan xalos bo'lish va poklanish yo'lidir.

3. Mafkuraviylik illati yetkazgan ziyon-zahmatlarni bartaraf etishning qiyin, uzoq davom etadigan yo'lidir.

4. Jahon sivilizatsiyasiga qo'shilish, chinakam siyosiy va iqtisodiy istiqlolga erishish yo'lidir.

5. Noto'g'ri javob yo'q.

82-test

***Savol:* Quyida qayd etilganlarning qaysi biri „O'zbekiston yo'li"-ning tarkibiy qismiga kiradi?**

Javoblar:

1. Ijtimoiy jihatdan yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti milliy andazasi mohiyatining tavsifi.

2. Qat'iy markazlashtirilgan ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan xo'jalik yuritishning bozor munosabatlariga asoslangan yo'liga o'tishning eng muhim prinsiplari.

3. Iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishning, tanglikdan chiqib olishning, barqarorlikni va muhim ijtimoiy iqtisodiy rivojlanishni ta'minlashning aniq yo'nalishlari.

4. Noto'g'ri javob yo'q.

83-test

Savol: Bozor iqtisodiyotiga o'tishda milliy andazamizning o'ziga xosligini nimalar belgilaydi?

Javoblar:

1. Milliy-tarixiy turmush tarzining o'ziga xosligi belgilaydi.

2. Dinning kishilar ongiga o'chmas muhrlanganligi belgilaydi.

3. Demografik vaziyatning o'ziga xosligi belgilaydi.

4. Milliy tarkibning o'ziga xosligi belgilaydi.

5. Noto'g'ri javob yo'q.

84-test

Savol: Bozor infrastrukturasi deganda:

Javoblar:

1. Ishlab chiqarish tushuniladi.
2. Savdo-sotiq ishlari tushuniladi.
3. Moliya-kredit munosabatlari tushuniladi.
4. Aholiga xizmat qiluvchi tarmoqlar tushuniladi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

85-test

Savol: Bozor mexanizmi nimalarni hal qiladi?

Javoblar:

1. Fiskal siyosatni olib boradi.
2. Ekologiyaning muvozanatini belgilaydi.
3. Qancha mahsulot ishlab chiqarishni hal qiladi.
4. Makroiqtisodiy o'sishni belgilaydi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

86-test

Savol: Narx:

Javoblar:

1. Talab va taklifni koordinatsiya qildi.
2. Iste'molni koordinatsiya qildi.
3. Xarajat – foydani koordinatsiya qildi.
4. Turli korxonalar faoliyatini koordinatsiya qildi.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

87-test

Savol: Monopoliya – bu:

Javoblar:

1. Ishlab chiqarishning biron-bir sohasida tanho hukmronligini bildiradi.
2. Basma-baslikka bellashuv, kim o'zadi shaklida kurashuvni bildiradi.
3. Xaridorning bozorda yakka hukmronligini bildiradi.
4. Demonopolizatsiyani bildiradi.
5. Autsayderlardir.

88-test

Savol: Autsayderlar – bu:

Javoblar:

1. Monopollashgan yirik korxonalar.
2. Monopolistik uyushmalarga kirgan korxonalar.
3. Mononollashmagan kichik va o'rta korxonalar.
4. Kartellarning bir ko'rinishi.
5. Sindikatlar, ya'ni kartelning yuqori formasi.

89-test

Savol: Firma ishlab chiqaradigan mahsulot g'oyat noyob bo'lib, uning yaxshi o'rinbosari bo'lmasa, u holda:

Javoblar:

1. Bozorda sof raqobat amal qilayotgan bo'ladi.
2. Bozorda sof monopoliya amal qilayotgan bo'ladi.
3. Bozorda firmalar soni juda ko'p bo'ladi.
4. Bozorda narx ustidan nazorat bo'lmaydi.
5. Bozorda mahsulot turi standartlashgan bo'ladi.

90-test

Savol: Quyidagilarning qaysi biri „Pinhoniy" (ko'lankali) iqtisodiy ko'rinishlarga kiradi?

Javoblar:

1. Davlat korxonasida o'zi uchun mahsulot ishlab chiqarish.
2. Taqiqlangan faoliyat bilan shug'ullanish.
3. Hisobotlarda qo'shib yozish.
4. Korrupsiya.
5. Noto'g'ri javob yo'q.

II BO'LIM. STRATEGIK MARKETING

3-BOB. MARKETING STRATEGIYALARINING NAZARIY VA USLUBIY JIHATLARI

3.1. Marketingni rejalashtirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida rejalashtirish, asosan, firma va kompaniya faoliyatini o'z ichiga oladi, umummilliy (davlat), sohalar va regionlar darajasida esa ularni umumiy istiqbol ko'rsatkichlarini aniqlashda qo'llaniladi.

Rejalashtirish maqsadi – tadbirkorlik faoliyatini olib borishda xavf-xatarni kamaytirish va uni aniq biznes reja asosida yuritishni yo'lga qo'yish rejalashtirish vazifalari bo'lib: atrof-muhit omillarini va bozor konyunkturasini o'rganish, ichki muhitni tahlil qilish, firma kelajagi istiqbollarini taxmin qilish, bo'lajak xavf-xatarni o'rganish, rivojlanish konsepsiyasini va strategiyasini iqtisodiy asoslash, biznes rejasini tuzish, ishlab chiqarishni shakllantirish va moddiy resurs ta'minotini aniqlash, moliyaviy natijalarni hisob-kitobi, moliyaviy resurslar manbalarini aniqlash, xarajatlar va natijalarni nazorat qilish, tadbirlarni ishlab chiqish va boshqalardan iborat.

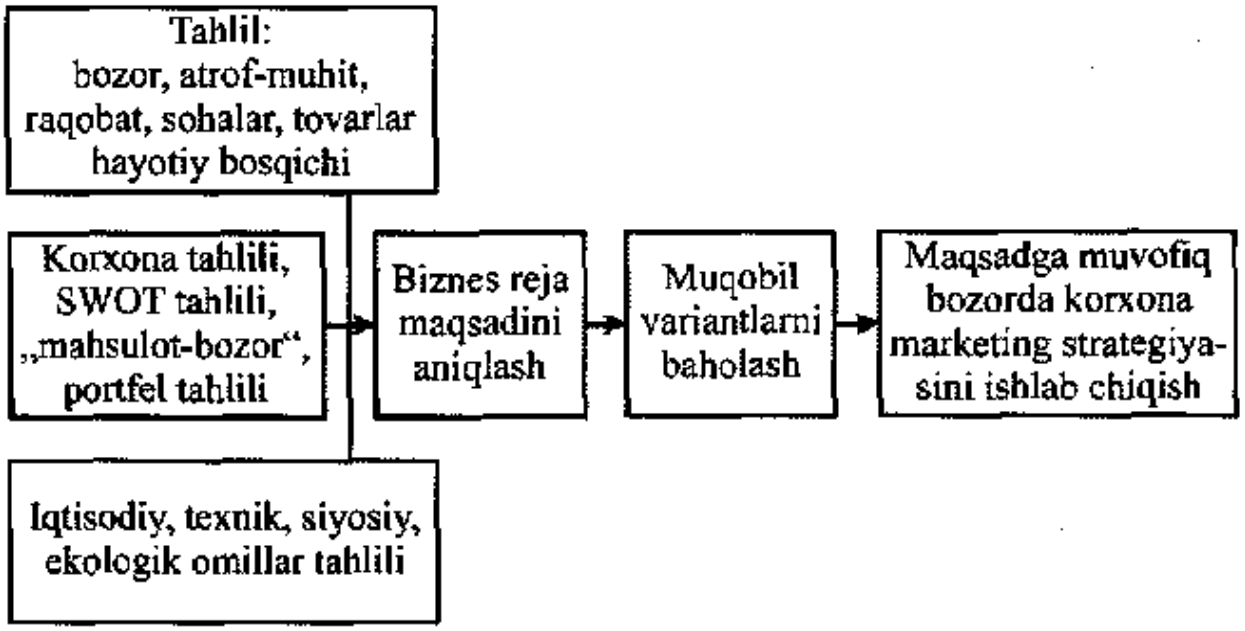
3.1-jadval

Rejalashtirish quyidagi talablar asosida amalga oshirilishi shart

№	Talablar	Ularni tavsifi (mohiyati)
1	Tizimli yondashish	Rejalashtirishda ko'p darajali va o'ziga xos xususiyatli ijtimoiy-iqtisodiy tizim mavjudligini hisobga olish
2	Kompleks yondashish	Rejalashtirilayotganda ijtimoiy-iqtisodiy tizimni ichki va tashqi muhitga ta'sirini nazarda tutish
3	Resurslarning chegaralanganligi	Qayta tiklanadigan va tiklanmaydigan resurslarni tejab-tergab ishlatish
4	Ko'p variantlilik	Maqsadga erishishning bir necha variantini ko'zda tutish.
5	Eng samarali tanlash	Ko'rilayotgan variantlar ichidan eng samarali ma'lum vaqt ichida natija beradiganini tanlash

6	Kelishilganlik	Muqobil variantlar ko'rsatkichlarini taqqoslash mumkin bo'lgan o'lchovga keltirish
7	Dinamiklik	Texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini asoslashda vaqt omilini hisobga olish

Firma bozor faoliyatini rejalashtirish jarayoni atrof-muhitni holatli tahlil qilish, marketing maqsadini aniqlash, biznes rejani ishlab chiqish va ularni bajarilishini nazorat qilish harakatlari hamda bosqichlarini o'z ichiga oladi (3.1-chizma).



3.1-chizma. Weis N.S.[1] ishlanmasi bo'yicha firma biznes rejasini tayyorlash jarayoni

Marketing strategiyasi – firmaning maqsadli bozordagi marketing faoliyatini ifodalovchi bosh dasturi bo'lib, uning uzoq muddatga mo'ljallangan marketing kompleksi (marketing–miks)ni ishlab chiqish va amalga oshirish orqali ko'zlangan maqsadiga erishish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Bozordagi har bir segment uchun alohida tovar, baho, tarqatish, sotish va kommunikatsiya siyosatlari aniqlanadi. Marketing strategiyasida firma qaysi mahsulot (xizmat) bilan, qaysi bozorga, qachon kirishi kerakligi belgilanadi. Shunday qilib marketing strategiyasi, firmani

[1] Marketing Kichl 1993.

o'z imkoniyatlaridan foydalanib, atrof-muhit (bozor, makro omillar va boshqalar) sharoitida maqsadiga erishish yo'llarini aniqlaydi.

Jahon mamlakatlarining bozor amaliyotida quyidagi marketing strategiyalari sinab ko'rilgan va kompaniya (firmalar) tomonidan muvaffaqiyatli ishlatilib kelinmoqda.

3.2. Marketing strategiyalari

Strategik rejalashtirish sohasidagi dastlabki ishlardan birining mualifi A. Chandler strategiya – „bu maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan korxonaning asosiy uzoq muddatli maqsadlari miqdorlari va vazifalarini: harakat yo'nalishi va resurslar taqsimlanishini belgilash" deb hisoblaydi. Bunda u investitsiyalar ahamiyatini, ayniqsa ajratib ko'rsatadi. Unumli natija olish maqsadida muayyan davrda (yoki doimiy) amalga oshiriladigan investitsiya kelgusidagi aniq xarajatlarni tasvirlaydi. Investitsiyaning quyidagi asosiy yo'nalishlari an'anaviy farqlanadi: jismoniy aktivlar, NIOKR, marketing kommunikatsiyalari. Chandler har qanday yirik kompaniya uchun bozorda muvaffaqiyatga erishish 3 yo'nalishdagi o'zaro bog'liq investitsiyalarni amalga oshirish sharoitidagina mumkin bo'lishini isbotlab berdi. Bu yo'nalishlar quyidagilardir:

1. Yirik ishlab chiqarishni yaratish.
2. Umummilliy (keyin esa baynalmilal) sotuv va marketing tarmog'ini yaratish.
3. Ishga layoqatli boshqaruv tizimini yaratish.

A. Chandler bo'yicha strategiyani belgilash qabul etiladigan harakat yo'nalishi uchun tejamlilik talabi bilan to'ldiriladi: „Strategik muqobillik xavf-xatarning maqbul darajasini hisobga olgan holda korporatsiya imkoniyatlari va resurslarini taqqoslash yo'li bilan aniqlanadi". Pirovardida korxona strategiyasini shakllantirishda uch savolga javob berish lozim: Xo'jalik faoliyatining qaysi yo'nalishlarini rivojlantirish zarur? Kapital mablag'lar va mavjud resurslarga talab qanaqa? Tanlangan yo'nalish bo'yicha ehtimol tutilgan samara qanaqa?

A. Ansoff strategiyaning bir nechta o'ziga xos xususiyatlarini ajratib ko'rsatadi:

1. Strategiyani ishlab chiqish jarayoni biron-bir sust harakat bilan yakunlanmaydi. Odatda u umumiy yo'nalishlar, o'sishni va firma mav-

qeyini mustahkamlashni ta'minlaydigan olg'a siljish o'rnatilishi bilan yakunlanadi.

2. Shakllantirilgan strategiya strategik loyihalar, izlanish uslublarini ishlab chiqish uchun foydalanilgan bo'lishi lozim. Tadqiqotda strategiyaning ahamiyati shundan iboratki, birinchidan, e'tiborni muayyan uchastkalar yoki imkoniyatlarga qaratish, ikkinchidan, barcha qolgan imkoniyatlardan strategiya bilan to'g'ri kelmasligi sifatida voz kechish.

3. Voqealarning real borishi tashkilotni aytilgan rivojlanish darajasiga olib chiqishi bilanoq mazkur strategiya bilan aloqa uziladi.

4. Strategiyani shakllantirish davomida aniq tadbirlar loyihasini tuzishda ochiladigan barcha imkoniyatlarni oldindan ko'rish mumkin emas. Shuning uchun turli muqobil variantlar haqida kuchli umumlashgan, to'liqsiz va noaniq axborotlardan foydalanishga to'g'ri keladi.

5. Ancha aniq axborot paydo bo'lganda dastlabki strategiyaning asoslanganligi shubha ostiga qo'yilishi mumkin. Shuning uchun strategiyani o'z vaqtida qayta shakllantirishni ta'minlashga imkon beradigan qayta aloqa zarur.

Strategiyani amalga oshirish jarayoni ikki katta bosqichga bo'linishi mumkin:

a) strategik rejalashtirish jarayoni – korxonaning bazaviy strategiyasidan boshlab funksional strategiya va alohida loyihalar bilan tugallanadigan strategiya tanlovini ishlab chiqish.

b) strategik boshqaruv jarayoni – oldingi muayyan strategiyani amalga oshirish, yangi ahvol tarzida strategiyani qayta shakllantirish.

Oqilona mulohaza asosidagi tizimlash va mantiqiy jarayon strategik rejalashtirish demakdir. Ayni paytda u oldindan aytib berish, tadqiqot, muqobilni hisob-kitob qilish va tanlash hamdir.

Korxona strategiyasi pog'onali tartibda qurilishi lozim. Bunda strategiya darajasi komplektlilik, integratsiya korxona turi va hajmiga bog'liq ravishda g'oyat turli-tumandir. Masalan, oddiy tashkilot bitta strategiyaga, murakkabi esa harakatning turli darajalarida bir nechta strategiyaga ega.

Strategik rejaning konseptual modeli korxona strategiyasi rejasini tuzishning quyidagi bosqichlarini belgilash imkonini beradi.

Atrof-muhit tahlili:

a) tashqi muhit;

b) ichki imkoniyatlar.

2. Korxona siyosatini belgilash.

3. Strategiyani shakllantirish va muqobilini tanlash:

a) marketing strategiyasi;

b) moliya strategiyasi;

d) NIOKR strategiyasi;

e) ishlab chiqarish strategiyasi;

f) ijtimoiy strategiya;

g) tashkiliy o'zgarishlar strategiyasi;

h) ekologiya strategiyasi.

Korxona strategiya rejasini tuzish faoliyatining natijasi „Korxona strategiya rejasi" nomli hujjat hisoblanadi. U quyidagi bo'limlarga ega.

Korxonaning maqsad va vazifalari.

Korxonaning joriy faoliyati va uzoq muddatli vazifalar.

Korxona strategiyasi (bazaviy strategiya asosiy strategiya muqobili).

Funksional strategiya.

Eng muhim loyihalar.

Tashqi operatsiyalar bayoni.

Kapital mablag'lar va resurslar taqsimoti.

Tasodiflarni rejalashtirish (fors-major).

Ilovalar: hisob-kitoblar, ma'lumotnomalar, boshqa ish hujjatlari, jumladan:

a) mahsulotlar, guruhi bo'yicha yillik sotuv hajmi;

b) bo'linmalar bo'yicha yillik foyda va zarar;

d) bo'linmalar bo'yicha yillik eksport va sotuv hajmiga nisbatan munosabati;

e) mahsulotlar to'plamida va bozor hissasida o'zgarish;

f) har yilgi kapital xarajatlar dasturi;

g) yillik pul oqimlari;

h) oxirgi yil rejasida so'nggi balans;

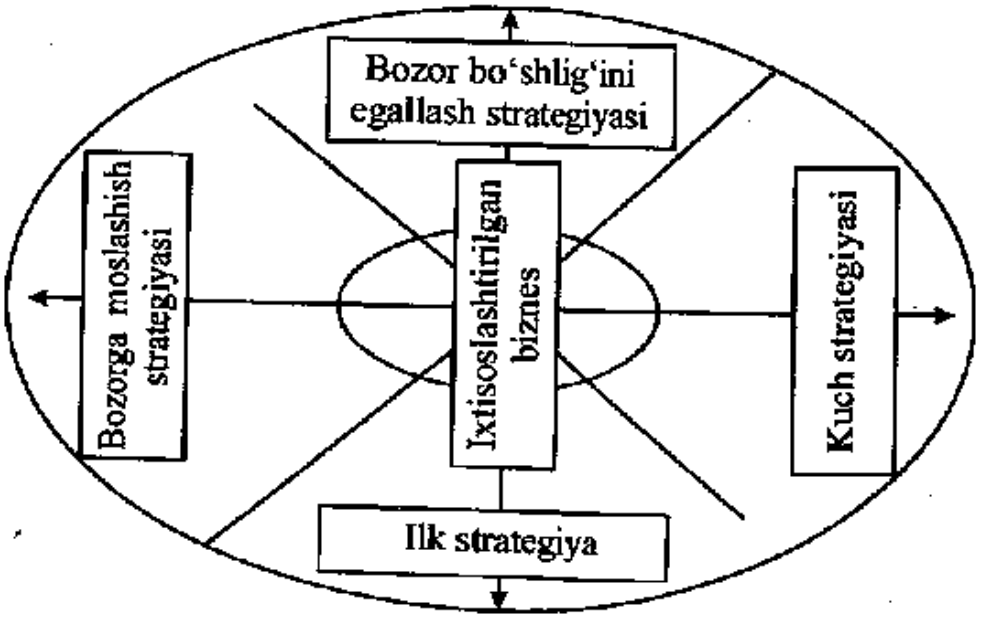
j) o'zlashtirish va sotib olish siyosati.

3.2.1. Zamonaviy raqobat strategiyalari

Har qanday iqtisodiy strategiya mavjud qonuniyatlar asosida firmaning bozorda harakat qilishining nazariy va amaliy maqsadlarini umumlashtiradi. **M. Porter uch bazaviy raqobat strategiyasini ajratib berdi:** xarajatlarni tejash, tabaqalashtirish, ixtisoslashtirish hisobiga. Ular

maqsadi, bozor bo'yicha (butun bozor yoki segment) va amalga oshiriladigan raqobat ustunligi turi bo'yicha (xarajatlar yoki tovar sifati bo'yicha) farqlanadi. Taniqli rus botanigi L. G. Ramenskiy (1884–1953) 1935-yilda raqobat kurashida strategiyaning to'rtta asosiy xilini ko'rsatib berdi (bu biologiyaga taalluqli edi va keyin bu Dj.P. Graym tomonidan 1975-yilda takrorlandi. Graym bu sohada jahonda katta obro'ga ega). Ular kuch strategiyasini yirik, standart ishlab chiqarish uchun, bozor bo'shlig'i strategiyasini – tor ixtisoslashgan firmalar uchun moslashish strategiyasi – mahalliy biznes, ilk strategiya – yangi yoki qayta o'zgargan bozorning segmenti yaratilishini tavsiflaydi deb hisoblashadi. Bularning barchasi standart va ixtisoslashgan biznes atrofida aylanadi va strategiya maydonini shakllantiradi.

A.N.Yudanov ishlanmasi bo'yicha bozordagi raqobat kurashi strategiyasi maydoni 3.2-chizmada keltirilgan.



3.2-chizma. Bozordagi raqobat kurashi strategiyasi maydoni

Marketing strategiyasiga nisbatan qo'yilayotgan umumiy talablar quyidagilarga olib kelishi mumkin:

1. Bozor va o'z imkoniyatlarini baholash haqiqati.

2. Choralar tanlovining muqobilligi (oshirish – tovarlar, reklama narxining pasayishi: sotuvchilar miqdori, ya'ni turli ko'rinishdagi faoliyatlar bo'yicha harakatlar majmui).

3. Qo'yilgan maqsadlarni aniqlash yorqinligi, tushunarliligi.

4. Harakatlar moslashuvchanligi (biron-bir omilning ta'sir etishi holatida imkoniyatning vaziyatini o'zgartirishga tez munosabati).

5. Vaqtida tarqalishini cheklash, bu maqsadlarning muayyan doirasini qayd etish imkonini beradi: qisqa, o'rtacha va uzoq muddatli.

Bozorning zamonaviy voqeligi marketingning bir nechta strategiyasini shakllantiradi.

Kuch strategiyasi tovar yoki xizmatlarning yirik, standart ishlab chiqarilishi sohasida harakatlanayotgan firma uchun xos. Kuchning tub manbayi va amal qilayotgan firmalar shundan iboratki, unga katta bo'lmagan turkumda bir-biridan kuchli farq qiluvchi tovar tayyorlagandan ko'ra odatda ancha samarali va oz xarajat bilan ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish mumkin. Bundan tashqari kuch strategiyasi keng ko'lamli ilmiy tadqiqotlar, rivojlangan sotuv tarmog'i va yirik reklama kompaniyalari tomonidan yaratiladigan ustunliklardan foydalanadi. Bu strategiya uchun shakllangan imijga tayanch, o'zining ulkan qudrati va kuchini anglash xosdir. Shuning uchun bunday firmalar imkoniyatiga qarab bozordan raqobatchilarni surib chiqarib keng bozorda hamkorlik qilishga intiladilar. Ular o'z buyumining nisbatan arzonligi va sifatliligi (sifatning o'rtacha darajasi) bilan xaridorni jalb etishadi. Qolaversa xaridor to'g'risida qayg'urish – ko'pgina bozorda monopoliyachi mavqeyini egallaydigan gigant firmalar tomonidan xayriya emas, bu ular ommaviy talab qonunlarini aniqlash natijasi: yomon yoki qimmat tovar bunday talabni keltirib chiqarmaydi. Bozorni shakllantirish va vatan iqtisodiyoti qiyofasini o'zgartirish sharoitlarida bunday korxonalar – gigant kompaniyalar keskin hujumlarga uchraydi, ularga ko'pincha iqtisodiyotni bo'g'uvchi va uni isloh qilishga xalaqit beruvchi monopoliyachi sifatida qarashadi. Bunday ta'kidlarga haqiqatning muayyan ulushi bor – kichik firmalar tomonidan raqobat bosimi butun dunyoda kuchaymoqda, vatan sanoatining gigantlari esa hozircha bozor sharoitlariga moslashganicha yo'q.

Biroq jiddiy kamchiliklarga qaramay o'z o'rnida ularning tengi yo'qdir. Bu haqda dunyoning korporativ elitasi barqarorligi aniq guvohlik beradi. O'nlab yillar davomida eng yiriklar sirasiga taxminan bir o'sha firmalar majmui kiradi, – deydi amerikalik yirik iqtisodchi A. Chandler, – hatto boshqalar tarafidan kompaniya siqib chiqarilganda ham uning omadli raqibi kim ekanligini bilish muhim. Aslida har doim bu firmalar o'sha bir xilda bo'ladi.

Bozor bo'shlig'ini egallash strategiyasi tor ixtisoslashish yo'lida turgan firmalar uchun xos. U muayyan (ko'pincha tor) doiradagi iste'molchilar uchun alohida g'ayrioddiy mahsulot tayyorlanishini ko'zda tutadi. Bunday kompaniyalar o'z bozor kuchini shunda to'playdilarki, bunda ularning mahsuloti u yoki bu darajada tegishli mijozlar guruhi uchun o'rnini hech narsa bosolmaydigan tovar aylanadi. Bunday kompensatsiya keng bozorning katta bo'lmagan qismini nazorat etgan holda kuchlarining bo'linib ketmasligi uchun intiladilar, kichik bozor segmenti eng ko'p ulushini egallaydilar. Odatda ular o'zining qimmat va yuqori sifatli tovarini standart mahsulot kimni qoniqtirmasa o'shanga jo'natadilar.

Bozorga moslashish strategiyasi mahalliy – lokal ko'lamda harakatdagi biznes vaqtida ustunlik qiladi. Mayda, ixtisoslashmagan korxona kuchi konkret mijozning hajm bo'yicha (ko'pincha va qisqa muddatli) uncha katta bo'lmagan ehtiyojini qondirishga eng yaxshi moslashganligida ko'rinadi. „Masusi" firmasi ilmiy-tadqiqot instituti mutaxassislari tovarning hayotiy davri davomiyligini qisqartirishning hayron qolarli natijalaridan biri, firmaning ko'p emas, balki shunchalik tovar chiqarishi mumkinligiga intilishi bo'lib qoldi, deb hisoblaydilar. Ular keragidan ortiq tovar bosib qo'yishni istamaydi. Moslashish strategiyasida asosiy jihat – bozordagi g'olib firmalar amaliyotda qilayotgan narsani biz ko'rish va ega bo'lishni orzu qilishimiz shundan.

Raqobat kurashining ilk strategiyasi bozorning eski segmentini tubdan o'zgartirish yoki yangisini yaratish bilan bog'liqdir. Gap shundaki, tovar va xizmatlarni takomillashtirish to'g'risida emas, balki inqilobiy qarorlarni o'ta qaltis (misli ko'rilmagan darajada foydali, muvaffaqiyat qozonadigan holatda) izlash haqida bormoqda.

Marketing strategiyasi amaliyotda firma faoliyatining mahalliy strategiyalari maqsadli bozorda marketing kompleksining zarur elementlaridan foydalanishlarini o'z ichiga oladi.

Bunda bozorni har bir segment uchun yangi mahsulotlar, baholar, mahsulotlarning mavqeyini oshirish usuli va taqsimlash yo'llari belgilanishi lozim. Marketing mahalliy strategiyasi turi o'z ichiga quyidagilarni oladi: **„Surish"** strategiyasi – taqsimlash kanallari orqali pirovard iste'molchiga yetkazib beriladigan mahsulot harakatini tezlashtirishga qaratilgan firma faoliyati. Bu strategiya asosida –

shaxsiy sotuv va savdoni rag'batlantirish usullaridan foydalanish; bozorda joriy etish strategiyasi – ilgari raqobatchilarning mahsulotini sotib olgan iste'molchilarni jalb etish hisobiga, mahsulotlarning bahosini kamaytirish, reklamaga xarajatlarni oshirish, sotuvni kengaytirish yo'li bilan o'zlashtirilgan bozor segmentlarining biron-bir o'zgarishsiz mavjud mahsulotlarni sotish hajmini oshirish yo'li bilan firma faoliyatini kengaytirish; firmani **„tortish" strategiyasi** pirovard iste'molchiga yo'llangan mahsulot mavqeyini oshirish (avvalo reklama va iste'molchilarni rag'batlantirish) usulidan foydalanishga asoslangan; **„diversifikatsiya" strategiyasi** – mavjud mahsulotlar va bozorlar doirasidan tashqarida faoliyatni kengaytirish yo'li bilan firmani rivojlantirish; **„mahsulotni rivojlantirish" strategiyasi** – shakli o'zgartirilgan yoki bozorning o'zlashtirilgan segmenti va qator boshqalardan yangi mahsulot taklif etish yo'li bilan korxona faoliyatini kengaytirishning asosiy prinsipial yo'nalishini belgilash.

Marketing strategiyasida – A. Ansoff qoidasi (qolipi)

Marketing strategiyasini ishlab chiqish – korxona faoliyatiga nisbatan dasturiy-maqsadli yondashuv deb qaraladi. Agar bunday strategiya bo'lmasa, korxona har doim o'z raqobatchilarining „dumida osilib" yuradi. Agarda bazaviy strategiya tanlangan bo'lsa u o'z yo'lidan bora oladi.

Marketing strategiyasida global bazaviy yo'nalishlar quyidagilar hisoblanadi:

– **segmentlash strategiyasi** – barcha guruhdagi iste'molchilar taqdim etilgan tovarlar va xizmatlar bilan to'lalik darajasini chuqurlashtirish, eng mayda jihatlarni ham qo'shganda bozor talabining eng ichkarisini tanlash;

– **diversifikatsiya strategiyasi** shunchaki tovarlarni tabaqalashtirish emas, balki mutlaqo yangi va soha firmasi faoliyatining asosiy turlariga bog'liq bo'lmagan tadbirkorlik faoliyatining yoyilishini ham qo'shganda yangi tovarlar ishlab chiqarish, yangi bozorlarni o'zlashtirish;

– **internatsionallashtirish (baynalmilallashtirish) strategiyasi** – yangi chet el bozorlarini o'zlashtirish.

Bazaviy marketing strategiyasi – korxonaning uzoq muddatli rejasi, yoki G'arbda ko'pincha, uni „xomaki reja" deb atashadi. Bu reja bataf-

sil qayd qilingan strategiya rejalari tashqi muhitda voqealarning kutilmagan burilishlariga uchragan. Shuning uchun bazaviy uzoq muddatli strategiya (maqsadining o'zi kabi) bir marta berilgan va o'zgarmasdir. U bozorda yuz berayotgan o'zgarishlarga bog'liq ravishda muntazam tuzatilishi va aniqlanishi lozim.

Firma strategiyani o'zgartiradi, agar:

- yetarli uzoq vaqt davomida u talabli qondirish ko'rsatkichlariga erishishni ta'minlamasa;
- raqobatchi firmalar o'z strategiyasini keskin o'zgartirsa;
- firma faoliyati uchun boshqa tashqi omillar o'zgarsa;
- firmaning foydasini ancha oshiradigan holatdagi choralar ko'rish uchun istiqbollar ochilsa;
- xaridorlarni afzal ko'rish o'zgarsa yoki yangilari paydo bo'lsa yoki bu sohada ehtimol tutilgan o'zgarishlarga mayl ko'rinsa.

Strategiyaga qo'yilgan vazifalar hal qilindi va bajarildi. Umumiy strategiya daoirasida turlicha bo'lishi mumkin bo'lgan konkretroq, xususiy strategiyalar ishlab chiqiladi. Ularnng tasviri uchun quyidagi strategik belgilovchilar, ya'ni mohiyatan o'z nomidan strategiyani berdi:

- Bozorning hududiy ajratilishi (mahalliy, mintaqaviy, milliy).
- Bozorni egallash (eski bozor, qardosh bozor, yangi bozor).
- Bozorni qayta ishlash darajasi (bitta segment, bir nechta segmentlar, butun bozor).
- Bozorni qayta ishlash usuli (tabaqalashtirilgan, tabaqalashtirilmagan).
- Raqobatchilarga munosabat (passiv, xolis, agressiv).
- Marketing kompleksidan foydalanish (tovar, baho, sotish, kommunikatsiya strategiyasi).

O'sish sur'atlariga munosabat (tez o'sish, o'rtacha sur'at, ishlab chiqarishni qisqartirish).

Ayrim ehtimoli bor marketing strategiyalarini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Buning uchun strategik marketingni rejalashtirishda qo'llaniladigan marketing modelini ishlangan nazariyasi va amaliyotidan foydalaniladi.

Strategik marketing rivojlantirilishini amalga oshirish vaqtida g'oyat foydali bo'lishi mumkin bo'lgan bir qator modellar ishlab chiqilgan. Bu modellar doirasida firma o'z imkoniyatlarini, tovarlarini va faoliyati

yo'nalishini baholashi mumkin. Olingan baholar asosida firmaning qat'iy intilishi va resurslari taqsimlanadi, shuningdek, tegishli konkret marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. U yoki bu modelni qo'llash imkoniyati va maqsadga muvofiqligi aniq vaziyatga bog'liq. Marketing nazariyasi va amaliyotida A. Ansoff modeli – „tovar-bozor" qoidasi muhim o'rin egallaydi.

A. Ansoff modeli

Mazkur model bozor va tovar yangilanishiga bog'liq ravishda strategiyani ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Boshlang'ich punkt – korxonaning real va rejalashtirilgan rivojlanishi o'rtasidagi tafovut. Bu avvalgi strategiya yordamida korxona maqsadiga erishib bo'lmasligini bildiradi. Maqsad zarur yoki uni tuzatish yoki yangi strategik yo'lini qidirish kerak.

Model kelib chiqishi rus bo'lgan amerikalik olim A. Ansoff tomonidan taklif etilgan. U buni „tovar – bozor" qoidasi deb atagan. Bu qoidaning umumiy ko'rinishi quyidagicha:

Qoida. Ikki omil (bozor va tovar rivoji hamda yangilanishi) uyg'unligiga bog'liq ravishda firmaning holatini ko'rsatuvchi to'rt chiziqni hosil qiladi:

1. Firma mavjud bozorga mavjud (eski) tovar bilan kiradi.
2. Firma mavjud bozorga, lekin yangi tovar bilan kiradi.
3. Firma yangi bozorga, lekin mavjud tovar bilan kiradi.
4. Firma yangi bozorga yangi tovar bilan kiradi.

Qoida quyidagi asosiy strategik tavsiyalarni ishlab chiqishga imkon beradi.

Bozorga chuqur kirib borish strategiyasi firma mavjud bozorda yetarlicha mashhur tovar bilan ishlayotganda tavsiya etiladi. Go'yoki u o'zlashtirib bo'lingan, firmaning muvaffaqiyat qozonishiga imkoniyat yo'qdek ko'rinadi. Biroq tovar harakatini jadallashtirishda, ya'ni yangi, tajribaliroq va faolroq ditsribyuterlar topishda tovar harakati kanallarini takomillashtirishda, vertikal marketing tizimini yaratishda topilishi mumkin (ishlab chiqaruvchilarni ulgurji va chakana sotuvchilarni yagona kompleksga, yagona rahbarlik ostiga, o'zaro foyda asosiga birlashtirish). Ikkinchisi, firmaga yordam berishi mumkin bo'lgan jihatlar – bu faol reklama, sotish va savdoni rag'batlantirishning turli shakllari,

servis tadbirlari va iste'molchiga ta'sir ko'rsatishning boshqa uslublari. Firma iste'molchilarning keng ommasi uchun maqbul darajagacha narxlarni pasaytirish hisobiga bozor hajmini kengaytirishga harakat qilishi mumkin. Talabning narx qayishqoqligi omili ish berishi lozim.

Tovarga ishlov berish strategiyasi firma eski, yetarlicha to'lib-toshgan bozorda ishtirok etar ekan, iste'molchilarda mavjud va ularda eski tovarlarni yangisiga almashtirish bo'yicha istakni tug'diradigan, tovarlarning ma'naviy eskirishi samaradorligini ko'zda tutgan holda tovarlarni takomillashtirishni amalga oshirganda tavsiya etiladi. Yuqori sifatli yangi tovarning paydo bo'lishi ko'pincha talabning qo'shimcha o'sishini hosil qiladi. Biroq faol reklama, tovarning nufuzini oshirish bo'yicha kuchaytirilgan harakatlar, masalan, ko'rgazma sotuvlarni tashkil etish, tovar taqdimoti va sotuv hamda savdoni rag'batlantirishning turli usullarini qo'llab-quvvatlaydigan marketing tadbirlari zarur.

Mazkur strategiyaning butun jozibadorligi bilan birga unda to'g'anoqlar ham bor: sichqon tutgich qopqonni keragicha qayta qilish, masalan, elektron xo'rakli va sensor boshqaruvli elektr qopqonni ham chiqarib, uni takomillashtirish mumkin, lekin raqobat kurashida sichqonga qarshi arzon kimyoviy preparatini chiqargan ishlab chiqaruvchi yutadi. Har doim shuni esda tutish kerakki, iste'molchi tovarni xarid qilmaydi, ehtiyojini qondirishini istaydi, ya'ni sichqon tutgich qopqonni va kimyoviy preparatini emas, sichqonga qarshi vositani xarid qiladi.

Bozorni rivojlantirish strategiyasi eski tovarga talab tovarlarni sotish va rejalashtirilgan foydani olish uchun yetarlicha bo'lganida edi, bozorning yangi segmentlarini aniqlash hisobiga samara beradi. Masalan, mikrokalkulyatorlar sotadigan firma inflatsiya do'konlarda va bozorda xaridorlar bilan munosabatda bo'ladigan sotuvchilarning pul hisob-kitoblari jarayonini juda murakkablashtirishidan foydalanishi mumkin. Yangi, ilgari mavjud bo'lmagan potensial xaridorlar guruhi yuzaga keladi. Bu yerda shubhasiz, intensiv kommunikatsiya ishlari taqozo etiladi.

Bozorning rivojini yetarlicha keng tushunish zarur. AQSH tarixi davomida marketingdagi eng dovruqli muvaffaqiyatlardan biri quyidagi oddiy holat bilan oldindan belgilab qo'yilgan: tadbirkor eng oddiy tovarni oldi va xaridorlar sotib olishlari mumkin bo'lgan mutlaqo yangi usulni ishlab chiqdi. „Oy kitobi klubi" asoschisi G. Sherman har qanday kitob-

larni oldi va har oyda ularni pochta orqali uyga yetkazib berib, kitoblarni iste'molchilar obuna bo'yicha olishini oson qildi. Shu tariqa mashhur ana'naviy tovar (kitob)lar uchun yangi bozor (pochta orqali yuboriladigan kitoblar) yaratildi.

Yangi tovar yangi bozorni yaratadi – bu bozor iqtisodiyotining aksiomasi. Biroq firma ko'pincha bitta ustun yangi tovar bilan cheklanmaydi, istiqbolli, ***zamonaviy diversifikatsiya strategiyasini ko'zda tutadi.*** **Diversifikatsiya** turli shakllarda amalga oshirilishi mumkin: bir paytda turli ko'rinishdagi tovarlar chiqarish va turli xildagi iste'molchilarni mo'ljallash yoki savdo va sotishning turli shakllaridan foydalanish yoki mablag'larni g'oyat turli iqtisodiyot tarmoqlariga qo'yish. Sarmoyani bunday taqsimlash odatda tijorat xavfini ancha kamaytiradi. Diversifikatsiyaning asosiy xavfi – kuchlarning sochilib ketishi.

Belgilar birikuvining umumlashgan tavsiyanomasi **„tovar – bozor"** qoidasi, tanlangan strategiya hollari va marketing usullari yordamida istalgan samaraga erishishi mumkinligi 3.2-jadvalda ko'rsatilgan.

3.2-jadval

Tovar / Bozor	***Mavjud***	***Yangi***
Mavjud	Bozorga chuqur kirib borish	Tovarga ishlov berish
Yangi	Bozorni rivojlantirish	Diversifikatsiya

Strategiyani tanlash korxonaning resurslariga va xavfga tayyorligiga bog'liq. Agar korxona katta resurslarga ega bo'lsa, lekin xavfni boshdan kechirishni istamasa u tovarga ishlov berish strategiyasidan foydalanishi mumkin. Agarda resurslar yetarli bo'lmasa, bozorni rivojlantirish strategiyasini tanlash mumkin.

Ayrim muqobil strategiyalarga bog'liq xavf-xatarning kattaligi bir emas. Nemis mutaxassislarining tadqiqoti ma'lumotlariga ko'ra turli strategiyalar va xarajatlarning muvaffaqiyatli ehtimoli hamda ularni amalga oshirilishi bilan bog'liqligi quyidagicha ko'rinishga ega (3.3-jadval).

3.3-jadval

Bozor turi	Tovar	Bozordagi vaziyat	Maqsad	Marketing strategiyasi	Marketing usullari
Mavjud	Mavjud	To'lib-toshgan, sust rivojlanayotgan	Sotuvni kengaytirish	Bozorga chuqur kirib borish	Narxni kamaytirish, tovarlar sotilishini intensivlashtirish, tovar harakatini faollashtirish
Mavjud	Yangi	To'lib-toshgan	Oldingi xaridorlarni ko'zlab yangi yoki takomillashgan tovarni yaratish va bozor hajmini kengaytirish	Tovarga ishlov berish	Sifatni yaxshilash, tovarlar harakatini sotishni faollashtirish
Yangi	Mavjud	Rivojlanayotgan to'yinmagan	Tovarlar sotilishini saqlab qolish yoki kengaytirish	Bozorni rivojlantirish	Bozorning yangi segmentlarini qidirish, tovar harakati va sotishni samarali foydalanish
Yangi	Yangi	To'yinmagan, istiqbolli	Kengaytirish	Diversifikatsiya	Sifatli yangi tovarlar ishlab chiqarish, tovar harakatining yangi shakllaridan foydalanish (sotuvning yangi kanallari va savdoning eng samarali usullaridan)

"Tovar – bozor" qoidasining afzalligi:

• bozorda yuz beradigan murakkab qoidalarni ko'rgazmali taqdim etilishi;

• foydalanish oddiyligi.

Kamchiliklari quyidagicha namoyon bo'ladi:

• firmaning bozordagi mavqeyini kuchaytirishga bir tomonlama mo'ljal;

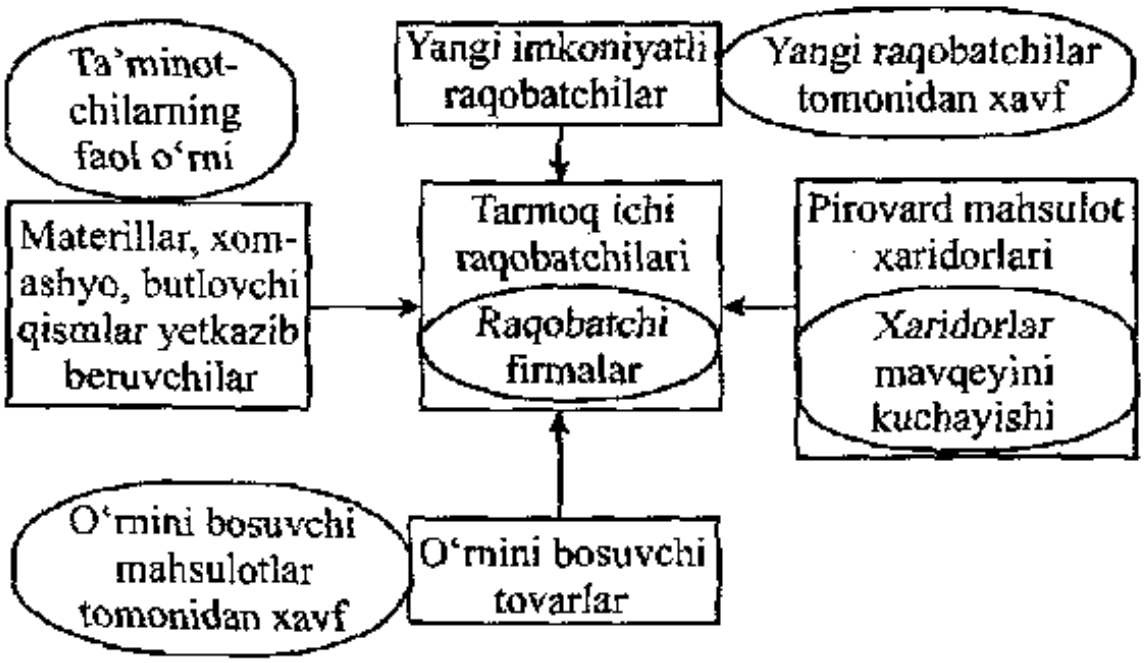
• garchi eng muhim bo'lsada, ikki tafsivnoma (tovar va bozor) bilan cheklanish muammoli, agar boshqa omillar (masalan, texnologiya) muvaffaqiyat uchun muhim ahamiyatga ega bo'lsa.

3.4-jadval

Strategiya	Muvaffaqiyatlari ehtimoli %	Xarajatlar %
Bozorga chuqur kirib borish	50	Bazis
Tovarga ishlov berish	33	8 baravar oshirish
Bozorni rivojlantirish	20	4 baravar oshirish
Diversifikatsiya	5	12–16 baravar oshirish

M.Porterning raqobat modeli

Mazkur model Garvard biznes maktabidan bo'lmish amerikalik olim M.Porter tomonidan taklif etilgan. Boshlang'ich g'oya shundan iboratki, korxonaning e'tibori nafaqat xaridorlarning talabini qondirishga qaratilgan, balki bozorning raqobatlashuvchi kuchlari deb ataladigan jihatga ham qaratiladi (3.3-chizmaga qarang).



3.3-chizma. Raqobatning harakatlantiruvchi kuchlari (M.Porter bo'yicha)

Korxona o'rtachadan yuqori foyda olish uchun raqobatchilarga nisbatan kuchli mavqeni egallashi lozim. M.Porter ustunligining bor-yo'g'i ikkita turini ajratib ko'rsatadi: pastroq xarajatlar va ixtisoslashtirish. To'g'ri, bu jumlalarda aytilgan fikr bu o'ylanishi mumkin bo'lganiga nisbatan boshqacha.

Pastroq xarajatlar deganda shunchaki raqobatchilardan ko'ra ishlab chiqarishga ketadigan sarflar summasi ozligi emas, balki firmaning raqobatchilarga nisbatan tovarga ishlov berish, ishlab chiqarish va tovarni samaraliroq sotishga qodirligi ham tushuniladi. Boshqacha aytganda, bu xildagi raqobat ustunligiga erishish uchun firma oz sarf va qisqaroq muddat ichida tovar bilan bog'liq barcha bosqichlarni – uning konstruktorlik ishlanmasidan pirovard iste'molchiga sotishga qadar – tashkil etish holatida bo'lishi lozim.

"Ixtisoslashtirish" so'zining ma'nosini beradigan raqobat ustunligining mohiyatan tushunish birinchi qarashda ko'ringanidek bir xil emas. Bu aslo faqat muayyan doiradagi tovarlarni chiqarishga e'tibor qaratish emas, balki xaridorlarning alohida talablarini qondirish va buning uchun mukofot narxini olish qobiliyatidir. Boshqacha aytganda, firma shunday turdagi raqobat ustunligini ta'minlash uchun xaridorlarga sifatni belgilovchi, yo'nalishlarning standartli tovarlaridan yuqori darajadagi sifatli, xuddi shu jihatdan sezilarli farqlanuvchi tovarni taqdim qilar ekan, raqobatchilar ichidan (tabaqalashtirish ustunligi tartibida amalga oshiriladi) ajratib olish san'atini o'rganish lozim.

Raqobat ustunligini bunday izohlashda va maqsad bilan uni olishda M.Porter modeli quyidagi bazaviy strategiyalarni ko'rsatadi:

- ommaviy marketingni;
- tabaqalashgan marketingni (differensiallashgan);
- bir joyga mujassamlangan marketingni (konsentrlashgan).

Ommaviy marketing strategiyasi xarajatlar bo'yicha raqobat ustunligiga erishishni ko'zda tutadi. Bu holatda korxonaning butun harakati va qarori sarflarni kamaytirishga qaratilishi zarur. Garchi boshqa tavsifnomalar (sifat, servis) tobe bo'lsa-da, lekin e'tiborsiz qolmasligi lozim. Firma strategiyadan foydalanib, keng bozorni mo'ljallaydi va katta miqdordagi tovarlarni taqdim etadi. E'tibor va kuch iste'molchilarning alohida guruhlari ehtiyojlari qanday farqlanishiga emas, umumehtiyojlariga qaratiladi. Shu maqsadda xaridorlarning g'oyat keng doirasi tomonidan ijobiy qabul qilinadigan tovarlar tavsiya qilinadi. Marketing strategi-

yasiga oldin faqat bir turdagi yaxna ichimliklar chiqargan va u hammaning didiga to'g'ri keladi, deb hisoblangan holda, barcha iste'molchilarga barcha bozorlarda sotilgan Amerikaning „Coca-cola" firmasi misol bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Ommaviy marketing strategiyasidan foydalanishda zarur shart-sharoitlar quyidagilardir:

– bozorning katta ulushi yoki boshqa muhim ustunliklar (masalan, arzon xomashyoga yo'l);

– samarali kattalikdagi ishlab chiqarish inshootlari qurilishi;

– xarajatlarning qattiq nazorati;

– sarflarni kamaytirish imkoniyatlaridan foydalanish (masalan, uncha katta bo'lmagan turkumdagi tovarlarni to'g'ridan to'g'ri yetkazib berishdan voz kechish, tadqiqotga, servisga, reklamaga ketadigan xarajatlarni kamaytirish).

Ommaviy marketing strategiyasining ustunliklari va kamchiliklari

Ustunliklari	Kamchiliklari
Ommaviy ishlab chiqarish hisobiga xarajatlar va narxlar darajasining pastligi	Prinsipal texnologiya o'zgarishlari avvalgi sarmoyalarni qadrsizlantirishi mumkin.
Marketingga oz xarajatlar	Raqobatchilar xarajatlarni kamaytirish yo'lini tutishlari mumkin
Past narxlar bozorga kirishda jiddiy to'siqlar yaratadi	Xarajatlardagi to'planish bozor konyunkturasini o'z vaqtida yangilashga noqobillikka olib boradi
O'rnini bosuvchi tovarlar paydo bo'lganda, sarflar bo'yicha yetakchi raqobatchilarga nisbatan katta erkinliklarga ega bo'ladi	Xarajatlarning behad oshib ketishi (masalan, xomashyo va energiya qiymati) raqobatchilarga nisbatan narxlardagi tafovut kamayishiga olib kelishi mumkin
Imkoniyatli bozorning g'oyat keng chegaralari	Iste'molchilarga ma'qul bo'lgan yangi tovarlarni ishlab chiqishdagi qiyinchiliklar

Tabaqalashgan marketing strategiyasi shundan iboratki, firma raqobatchilarning mahsulotidan farqli ravishda iste'molchilar nuqtayi nazarida tengi yo'q nimadir bor bo'lgan bitta tovarni turli ko'rinishlarda ishlab chiqaradi. Tabaqalashtirish omillari bo'lib yaxshilangan sifat,

o'ziga xos xomashyo materiallari, original tashqi bezak, o'rama va shu kabilar xizmat qilishi mumkin. Bu bozordagi iste'molchilarning turli guruhlari talablarini qondirishiga, ya'ni yetarlicha katta miqdordagi segmentlarda ishlashga imkon beradi. Ulardan har biri uchun turli-tuman tovarlar taqdim etiladi. Tovarlarning noyobligi tovar rusumiga nisbatan odob saqlab ish tutishni shakllantirishga va nisbatan yuqori narxlarni o'rnatishga imkon beradi. Tabaqalashtirishning marketing strategiyasidan foydalanishda zarur shart-sharoitlar quyidagilar:

– korxonaning yetarli mashhurligi;
– keng marketing tadqiqoti o'tkazish imkoniyati;
– yuqori sifatli va dizaynga mos keladigan materiallarni qo'llash;
– „narx-sifat" o'zaro nisbatini hisobga olish.

Mujassamlangan marketing strategiyasi firma o'z kuchini bitta yoki bozorning bir nechta ko'p sonli bo'lmagan segmentlariga jamlashini va xaridorlarning aynan bir guruhi talabini qondirish maqsadida tovarlar taqdim etishni ko'zda tutadi. O'ziga xos segmentda yetakchilikka past sarflar va narxlar yoki tovarning noyobligi yoxud u ham, bu ham birgalikda bo'lishi orqali erishiladi. Buning uchun firma kuchini iste'molchilarning maxsus guruhi uchun mo'ljallangan bir nechta muhim tovarlarga qaratgan holda va ularga xizmat ko'rsatishda yuqori obro' yaratib xarajatlarni nazorat qilishi mumkin. Korxona bunday strategiyani qo'llagan holda sotilishi chegaralangan tor ixtisoslashgan tovarlarga talabni qondirish hisobiga ravnaq qozonishi mumkin.

„Bozor ulushi o'sishi" qoidasi (BKG)

„Bozor ulushi o'sishi" qoidasi Massachusets shtatidagi Boston konsalting guruhi (BKG) tomonidan ishlab chiqilgan. U korxonaga asosiy raqobatchilar va sotuv o'sishining sur'atlariga nisbatan bozordagi ulushiga qarab har bir tovarni tasniflash imkonini beradi. Qoidada o'xshash boshlang'ich strategik holatni egallagan tovarlar bir xil hajmda birlashadi. Ular uchun harakatning bazis namunalarini yoki maqsadli va strategik rejalashtirish, shuningdek, korxonaning resurslarini taqsimlash uchun foydalaniladigan strategiyani belgilash mumkin.

Qoida ikkita ko'rsatkich bilan hosil qilingan:

1) sotuv hajmining o'sishi, bu orqali bozorda ishlovchi barcha yoki asosiy firmalar tovarlari sotuvining jismoniy hajmi indeksi ko'zda tutiladi.

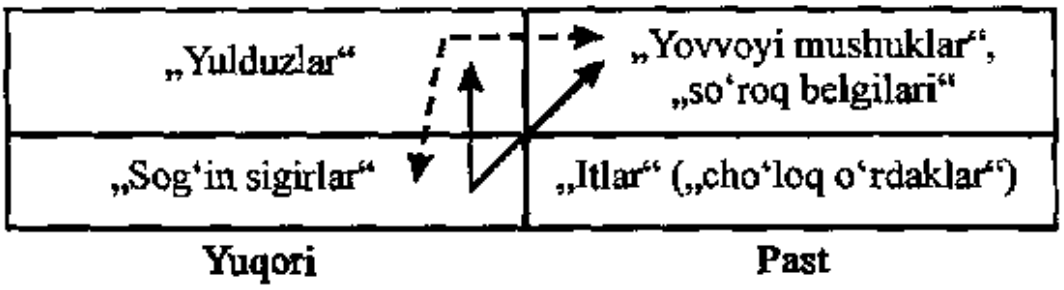
2) firma egallagan bozorning nisbiy ulushi uning sotuv hajmining umumiy hajmiga yoki asosiy raqobatchilar sotuvi hajmiga nisbatan hisoblanadi.

Ko'pchilik firma egallagan ulushga, eng yirik raqobatchi ulushiga nisbatan nisbiy baho qo'llaniladi. Agar bu munosabat birlikdan katta bo'lsa, unda firmaning ulushi yuqori, birlikdan past bo'lsa, oz deb hisoblanadi.

Ko'p darajada BKG qoidasining ommaviyligi uning bo'limlari nomini obrazli ifodalashga asoslangan.

Chap quyi bo'limda „sog'in sigirlar" deb nomlangan tovarlar turadi. U sekin rivojlanib borayotgan bozorlarda katta ulushga ega. Shunday buyumlar boshqa tovarlarni qo'llab-quvvatlash uchun foydalanish mumkin bo'lgan ishlab chiqarish va sotishdan keladigan daromadlar asosiy manbayidir.

Chap yuqori bo'limda „yulduzlar" degan tovarlar turadi. Bozorning ancha ulushini egallagan mazkur tovarlarga talab yuqori sur'atlarda o'sib boradi. Ular yanada o'sishini ta'minlash uchun va kelgusida „sog'in sigirlar" bo'lib qolishi uchun sarflar talab etiladi.



Bozorning nisbiy ulushi

Boston konsalting guruhining qoidasi:

——→ Tovar rivojining tipik yo'li

- - - - - - - - → Samarali moliyaviy oqimlarning asosiy yo'nalishlari

„Yovvoyi mushuklar" yoki „so'roq belgilari" rivojlanayotgan tarmoq (tez o'sish) bozoriga (bozorning oz ulushi) biroz ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilar tomonidan qo'llab-quvvatlash bozorida yetakchi mavqeni raqobatchilar tovari egallaydi. Kuchli raqobat sharoitda bozordagi ulushni qo'llab-quvvatlash yoki oshirish uchun ancha mablag' kerak. Korxona olg'a siljishga sarflarni oshirish, sotishning yangi kanallarini faol qidirish, tovarlar tavsifnomalarini yaxshilash kerakmi yoki bozordan ketish kerakmi, degan masalalarni hal qilishi lozim. Shunday ekan, istiqbolda buyumlar „yulduzlar" bo'lib qoladi yoki bozordan yo'qoladi.

Nihoyat o'ng quyi bo'limda „itlar" yoki „cho'loq o'rdaklar" turibdi. Sotuvchi cheklangan hajmdagi (bozordagi oz ulushi) bu tovarlar yetilgan yoki qisqarib borayotgan tarmoq (sekin o'sish)qa tegishli bozorda yetarlicha uzoq muddat bo'lganiga qaramay ular o'ziga yetarli miqdordagi iste'molchilarni jalb etishga muvaffaq bo'la olmadilar, ular sotuv hajmi bo'yicha raqobatchilardan ancha orqada qolishmoqda. Bu buyumdan iloji boricha tezroq xalos bo'lishi zarur, chunki bozorda „kasal" tovarni ushlab turish o'ta zararli. Buning ustiga ularning bozorda mavjudligi korxona obro'siga zarar yetkazishi mumkin. Axir bu tovarlar bilan xaridorlarning talabi qondirilmasligi hissiyoti firmaning boshqa buyumlariga tarqalishi va shu orqali uning nufuzini barbod qilish mumkin.

Qoidada tovarlar joylashgan o'rinni aniq bilish ularning sotuvi istiqbolini baholash imkonini beradi. BKG qoidasi bo'yicha strategik rejalashtirish tadbirkorning turli guruhdagi tovarlar o'rtasida eng ko'p hamkorlikka erishishi sari intilishida ifodalanidi. Firmaning istiqboldagi faoliyatida ehtimoli bo'lgan muvaffaqiyati „sog'in sigirlar"dan „yulduzlar" va „yovvoyi mushuk" foydasiga moliyaviy mablag'larni qayta taqsimlash yo'nalishlari va miqyosini tanlash bilan belgilanadi. Ayni paytda „yulduzlar" „sog'in sigirlar"ga aylanishini, „yovvoyi mushuklar" yoki „yulduzlar"ga yoki „itlarga" va shu kabilarga o'tib qolishini hisobga olishi kerak. Bu o'zgarishlar tovarning hayotiy davri bosqichlariga bevosita bog'liq.

„Sotuv hajmining o'sishi – bozorning nisbiy ulushi" koordinat tizimida tovarning o'rni belgilanganidan so'ng har bir tovar guruhi uchun strategiyani tanlash zarur. Bozor marketingi amaliyotida bozorda egallangan ulushga bog'liq ravishda strategiyaning uchta asosiy turi ma'lum (jadvalga qarang).

Hujumkor strategiya firmaning bozordagi faol, agressiv mavqeyini ko'rsatadi va bozor ulushini egallash va kengaytirish maqsadini kuzatadi. Har bir tovar bozorida yoki xizmatlar bozorida optimal bozor ulushi bor, buning yordamida firma samarali faoliyat ko'rsatishi va ishlab turishi uchun zarur foyda ta'minlanadi. Masalan, mazkur bozorning xaridorlarning 20 foizi hozir bo'ladigan, firma taklif etayotgan tovarlaring taxminan 80 foizi sotib olinayotgan segmenti optimal hisoblanadi.

Agar firma ulushi optimal darajadan past bo'lsa, uning oldida muammo paydo bo'ladi: yo uni kengaytirish choralarini ko'rish yo bozordan ketishini tanlash kerak. Hujumkor strategiyadan foydalanish bir nechta holatlarda maqsadga muvofiq:

– agar bozor ulushi zarur minimumdan past bo'lsa yoki raqobatchilar harakati natijasida keskin qisqarib ketsa va yetarli daraja ta'minlanmasa;

– bozorda yangi tovarni joriy etish;

– ishlab chiqarishni kengaytirishni amalga oshirish, sotuv hajmi ancha oshgandagina xarajatlar qoplanishi mumkin;

– raqobatchi firmalar o'z mavqeyini yo'qotadi, uncha katta bo'lmagan xarajatlar bilan bozor ulushini ko'paytirishning real imkoniyati paydo bo'ladi.

Amaliyot hujumkor strategiyani o'tkazish ancha qiyinchiliklar bilan bog'liqligidan guvohlik bermoqda, bu quyidagi vaziyatlarda paydo bo'ladi:

– yuqori darajada monopoliyalashtirish bilan bozorda ishlash;

– tabaqalashtirish jarayoniga qiyin beriladigan tovarlar ishlab chiqarish.

Bozor ulushiga bog'liq strategiyalar turlari

Firmaning maqsadi	Strategiya turi
Bozor ulushini egallash yoki kengaytirish	Hujumkor
Mavjud bozor ulushini saqlab qolish	Mudofaa
Bozordan ketish	Chekinish

Mudofaa yoki ushlab turish strategiyasi bozor ulushiga ega bo'lgan firmani saqlab qolish va bozordagi mavqeyini ushlab qolishini ko'zda tutadi. Undan quyidagi hollarda foydalanilishi mumkin:

– firmaning qondirish nazariyasida;

– hujumkor strategiyani o'tkazish uchun mablag' yetmagan holatda;

– raqobatchilar tomonidan kuchli javob choralar ehtimoli borligidan firma hujumkor strategiyani amalga oshirishidan xavfsirashi vaziyatida.

Mudofaa strategiyasini ko'pincha yirik firmalar ular uchun mashhur bozorlarda qo'llaydilar. Ayni paytda bunday strategiya turi tovarli. Uni o'tkazadigan firma tomonidan ilmiy-texnikaviy taraqqiyot va raqobatchi firmalar harakatlari masalasiga g'oyat diqqat bilan e'tibor berish talab etiladi. Firma halokat yoqasida turgan va bozordan ketishga majbur bo'lishi mumkin, chunki vaqtida bilmay qolingan raqobatchilarning ilmiy-texnika ixtirosi ularning ishlab chiqarishdagi xarajatlari kamayishiga va mudofaalanayotgan korxona o'rnini barbod qilishga olib

keladi. Bu strategiya uchun ushbu maqol o'rinli: „Joyingda qolish uchun bor kuch bilan yugurish kerak".

Chekinish strategiyasi, odatda, majbur bo'linganda ongli tanlanadigan emas, balki majbur bo'lib qolganda qo'llaniladigan strategiya hisoblanadi. Qator holatlarda muayyan tovarlar bo'yicha, masalan, texnologik eskirgan tovar bo'yicha firma ongli ravishda bozor ulushini kamaytirish yo'lidan boradi. Bu strategiya quyidagilarni ko'zda tutadi:

– operatsiyalarni asta-sekin joyidan ko'zg'atish (bunda aloqalarni va biznes bo'yicha ish aloqalarini buzmaslik muhim, avvalgi sheriklarga zarba yetkazmaslik, firma xodimlarining ishga joylashishini ta'minlash);

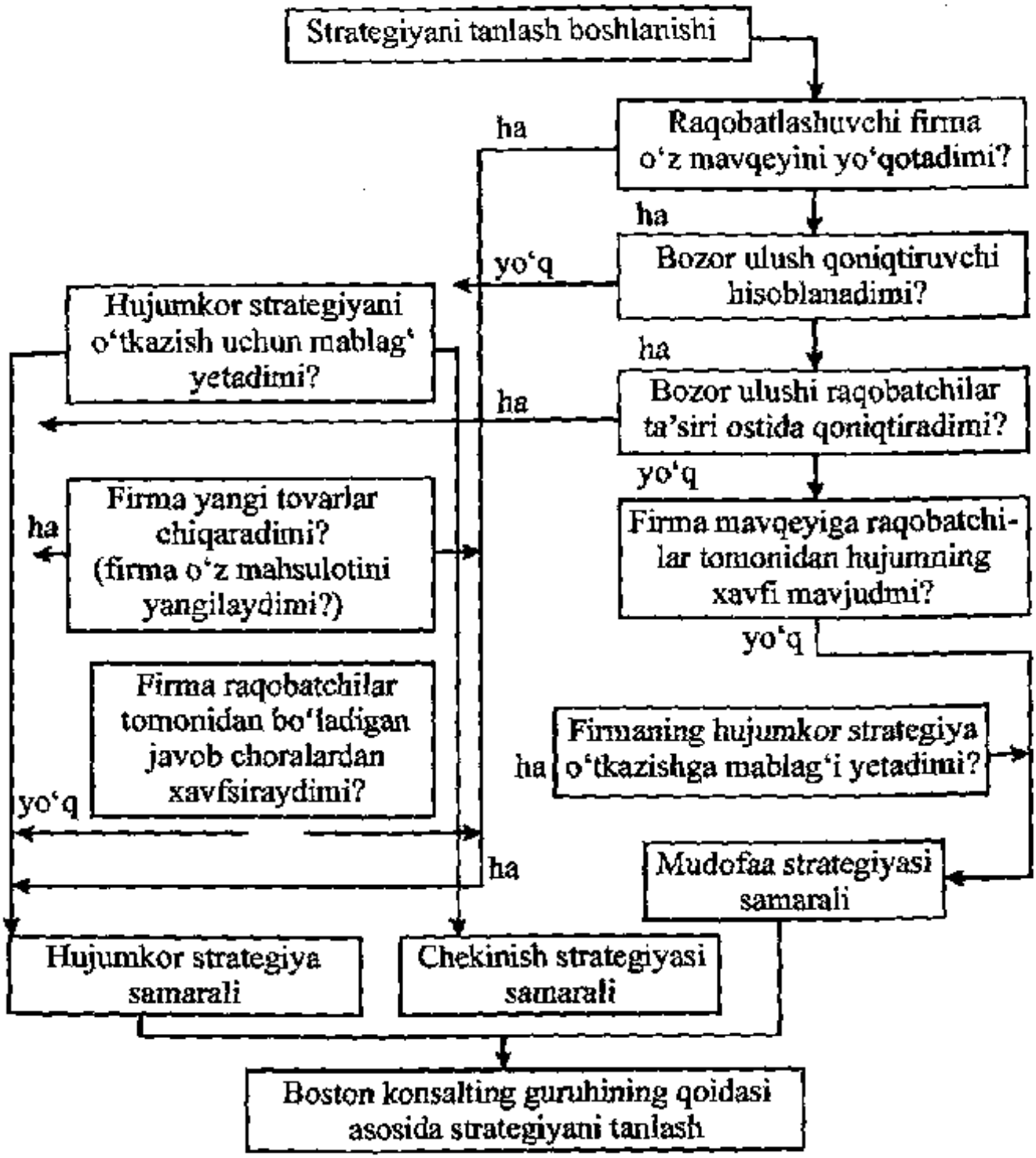
– biznesni tugatish (bu holatda tayyorlanayotgan biznesni to'xtatish to'g'risida axborot chiqib ketishiga yo'l qo'ymaslik muhim).

Bozor ulushi o'sishi „qoidasidan foydalangan holda strategiyani to'g'ri tanlashda yuqorida berilgan sxema yordam beradi. BKG qoidasi firmaning bozordagi mavqeyi, shuningdek, uning strategiya muammolari to'g'risida fikran va ko'rgazmali tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. U marketing strategiyasi va shunchaki foydalanishini yuzaga keltirish uchun model sifatida yaroqli. Uning qobiliyatlari sirasiga, shuningdek, muammolarni hal qilishda qo'llash universalligi va takomillashtirish imkoniyati kiritiladi.

Biroq uning shubhasiz qobiliyatlari bilan birga qator jiddiy kamchiliklari ham bor.

Ulardan birinchisi – firmaning mavqeyini bayon qiladigan bo'limlarning cheklangan soni. Bu oqlanmagan o'rtacha ko'rsatkichlarga va noaniqlikning yetarli yuqori darajasiga, qarorlarning ko'p variantliligiga olib keladi. Jumladan, o'rtacha mavqeda turgan tovarni aniq baholash mumkin emas, amaliyotda esa, ko'pincha aynan shu talab etiladi. Ikkinchi kamchilik shundaki, firma mavqeyi faqat ikkita mezon bilan baholanadi. Boshqa omillar (masalan, tovarlar sifati, marketing harakatlari va sarmoyalarning intensivligi) e'tiborsiz qoladi. Uchinchi kamchilik, firmaning faoliyat sohasi yetarlicha jamlanmagan, bozorning nisbiy ulushi firma uchun alohida ahamiyatga ega emasligi yoki agar raqobat ishlab chiqarish xarajatlari bilan emas, texnika yangiliklari bilan ta'minlanishi holatlarida qoidadan foydalanish qiyinligi bilan bog'liq.

Aytib o'tilgan kamchiliklarga qaramay BKG qoidasi yetarlicha qulay amaliy usul hisoblanadi va strategik marketing reklamalashtirilishida keng foydalaniladi. Amaliyotda „bozor ulushi o'sishi" qoidasidan foydalangan holda quyidagi (3.4-chizma) yordamida amalga oshirish mumkin.



3.4-chizma.

3.3. Bozorni segmentlash strategiyasi

Marketing faoliyatining natijalari bozor segmentlari (xaridorlar guruhi) sohasida qaror qabul qilish, marketing rejasini va uning alohida usullarini ishlab chiqish, tovar va ularning raqobatbardoshligini oshirishga mo'ljallangan.

Bozorni segmentlash – bu mazkur bozordagi iste'molchilarni alohida

guruhlarga bo'lish jarayoni. Alohida guruhlarning har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi.

Bozorni segmentlash belgilari:

Segmentlash jarayonining asosiy vazifasi tovarlar va xizmatlarga talabni shakllantirishning mo'ljallangan yo'nalishlarini aks ettiradigan iste'molchilarni ajratish degan belgilar majmui hisoblanadi, bu esa korxonalar uchun mazkur segmentda mavjud bo'lgan talabga muvofiq o'z taklifini to'g'ri mavqelantirish imkoniyatlarini ochadi.

Segment – bu farqlovchi tavsifnomalarga ega bo'lgan tovar yoki xizmatning o'ziga xos talabini ko'rsatuvchi marketing vositalarining muayyan to'plamiga bir xil ta'sir etuvchi iste'molchilar guruhi.

Bozor bo'shlig'i – bu mazkur korxona ishlab chiqaradigan mahsulotga ehtiyojni qondirishi uchun hammasidan yaxshi mos keladigan iste'molchilar guruhi.

Segmentlash korxonaga iste'molchi uchun yo'naltirilgan marketing majmuini to'g'ri shakllantirishga imkon beradi. Chunki rag'batlantiruvchi omillar iste'molchining xatti-harakati bilan aynan bir xil bo'lishi lozim.

Segmentlash boshqa ishlab chiqaruvchilar band qilmagan iste'molchilar guruhini aniqlashga va shu orqali to'g'ridan to'g'ri raqobat bosimini chetlab o'tishga imkon beradi.

Bozor oralig'i – bu raqobatchilar band qilmagan iste'molchilar guruhi, talab mavjud tovarlar bilan yetarlicha qondirilmasligi.

Segmentlash belgilari quyidagi omillarni hisobga olgan holda tanlanishi mumkin:

1. **Bozor tuzilishida biologik, geografik, ijtimoiy omillar** (jinsi, yoshi, kasbi, daromadi, yashash joyi). Ular qo'llaniladi, qachonki, agar gap qanday rusumdagini xarid qiladi, umuman xarid yoki muayyan mahsulotni sotib olmaslik to'g'risida bormayotgan bo'lsa, masalan, agar ijtimoiy demografik belgilari iste'mol (bolalar uchun tovarlar) bilan bog'liq bo'lsa yoki mahsulot (xomashyo)ga shaxsiy ustunlik yo'q bo'lsa. Ammo bunday bo'lish yordamida masalan, bir xil demografik guruhlarning vakillari uchun o'zlarini turlicha tutishlarini izohlab berish mumkin emas.

2. **Kuzatilayotgan xaridor xatti-harakati omillari.** Segmentlash firma rusumini afzal ko'rish, sodiqlik yoki rusum almashishi, xarid takrorlanishi, iste'mol jadalligi, xarid joyini tanlash va shu kabilar.

3. **Psixologik omillar** kuzatilayotgan xaridor xatti-harakati va ijtimoiy demografik belgilari maqsadli guruhlarni aniq tenglashtirish uchun

yetarli bo'lmaydi. Qo'llanish yoki bu tovarga beriladigan ustunlik nafaqat uning obyektiv sifatidan kelib chiqadi, balki bu tovarni xaridor tomonidan subyektiv qabul qilinishi orqali ham yuzaga kelishiga asoslanadi.

4. Omillarning navbatdagi guruhidagi murojaat etish imkoniyatini ifodalaydi. Bu yerda bizni matbuot, radio va televideniyedan foydalanish, baho va sifatga nisbatan savdoning muayyan shakllari bilan tanishuv qiziqtirishi mumkin.

Segmentlash belgilarini tanlashda bozor uchun tovar kiritish oldindan belgilanadi. Iste'mol tovarlari bozori uchun ko'pincha quyidagi belgilardan foydalaniladi:

1) demografik – iste'molchilarning yoshi, jinsi, millati, oilaning hajmi va hayotiy davri, bolalar soni kabi o'zgarishlarni o'z ichiga oladi;

2) ijtimoiy-iqtisodiy – mashg'ulotlar turi, ma'lumoti, daromadlar darajasi, ijtimoiy kelib chiqishi;

3) psixografik – hayot tarzi, maxsus xususiyati;

4) fe'l-atvori – xarid qilishga sabab, izlagan foyda, iste'mol jadalligi, foydalanuvchi maqomi.

Shunday qilib bozorni segmentlash, undagi iste'molchilarni bir-biriga o'xshash belgilari (tovarga bo'lgan o'xshash talablari) asosida guruhlash hamda ularga mos alohida marketing tadbirlarining o'tkazishdan iborat. Segmentlashni o'tkazish, uning tartibi va tovar (xizmat)ni iste'molchilari turlariga qarab bir necha xil bo'lishi mumkin.(3.5-chizma).

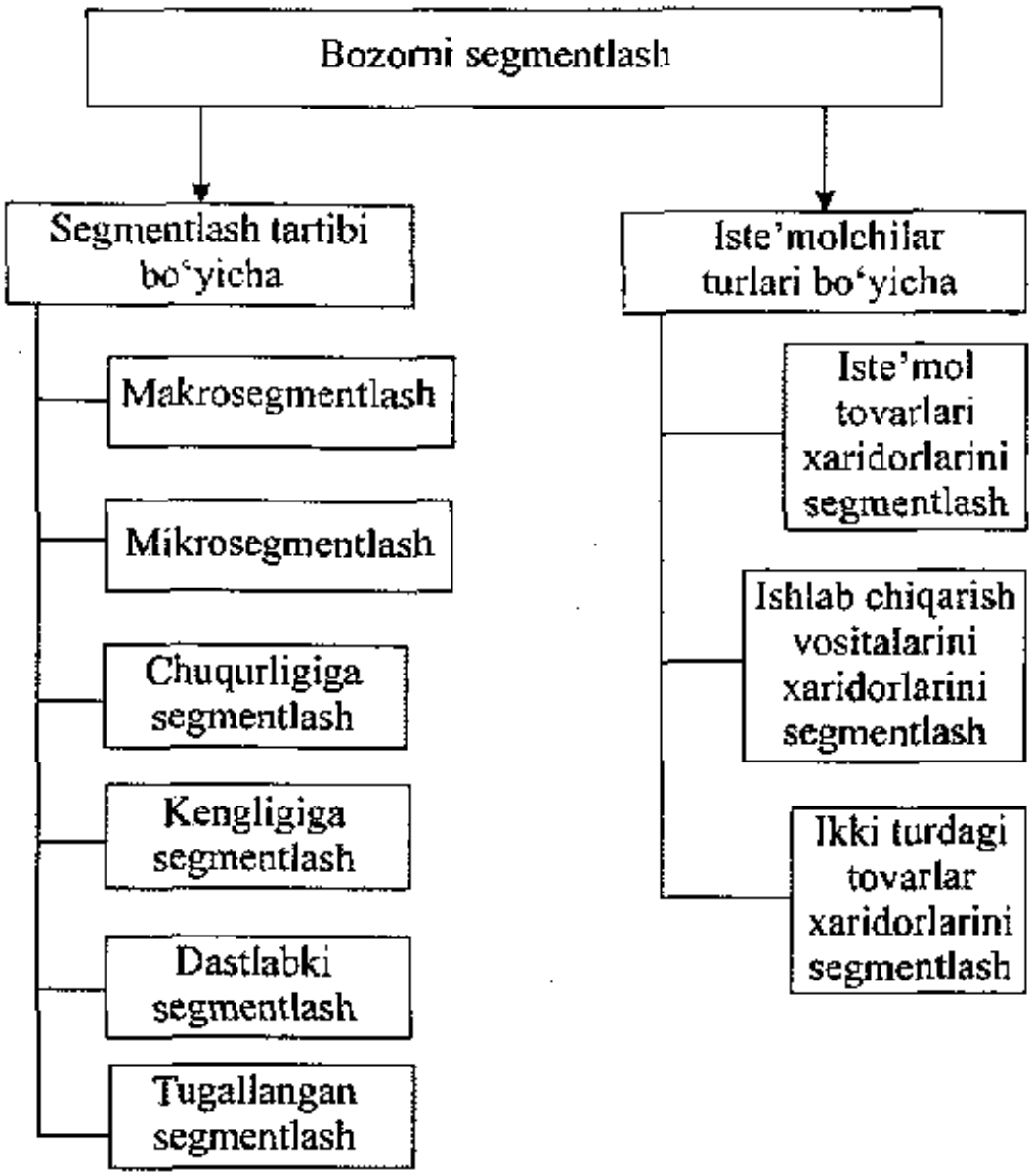
Makrosegmentlashda, bozorlarni regionlar, davlatlar, ularning sanoati rivojlanishi bo'yicha va boshqa ko'rsatkichlarga qarab bo'linadi.

Mikrosegmentlashda, mamlakatdagi iste'molchilar guruhlarini va yana ularning tovarlarga bo'lgan ehtiyojlariga qarab har xil belgilari asosida bo'linadi.

Segmentlashni chuqurlashtirishda, kengroq guruhli iste'molchilarni yana boshqa belgilariga qarab, tovar (xizmatlar)ni sotib olish xususiyatlari bo'yicha yana mayda guruhlarga bo'linadi.

Segmentlashni kengaytirishda, tovarni belgisi va ishlatilishiga qarab. Uning xaridorlar guruhini ham kengayib borishi aniqlanadi.

Dastlabki segmentlashda – marketing tadqiqotlari o'tkazish maqsadida ko'proq bozor segmentlarini o'rganishni ko'zda tutiladi va aniqlanadi.



3.5-chizma

Tugallangan segmentlash – bozordagi iste'molchilar tahlili asosida firma imkoniyatlariga mos segmentlarini aniqlash, ularga ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) jarayonlarini muvofiqlashtirishni rejalashtirishni bildiradi.

Segmentlashga quyidagi talablar qo'yiladi:

– segmentlar orasida aniq farq bo'lishi;

– har bir segmentga faqat bir xil tovar sotib oluvchilarni kiritish;

– iste'molchilar tovarlarini firma aniqlay olishi;

– har bir segmentni xarid qilish hajmi yetarli bo'lishi va xarajatlarni qoplashi hisobga olinadi.

Bozorni segmentlashda (jadval) quyidagi ko'rsatkichlarga ahamiyat berilishi mumkin:

3.5-jadval

Bozorni segmentlash ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Ularning shartli tavsifi
1. Jo'g'rofiy	
Kontinent	Osiyo, Yevroosiyo, Markaziy Osiyo, Yevropa va boshqalar
Mamlakat	O'zbekiston, Qozog'iston, Rossiya, Germaniya, Yaponiya va boshqalar
Region Viloyat	Farg'ona vodiysi, Zarafshon vodiysi va boshqalar. Andijon, Namangan
Shahar	Toshkent, Buxoro, Nukus, Qo'qon, Marg'ilon, Termiz va boshqalar
Aholi zichligi	Aholi sonining o'sishi: shahar, viloyat maydoniga nisbatan odam soni/km^2
Iqlim	Kontinental, o'ta kontinental, tropik, issiq va hokazo
2. Demografik	
Iste'molchilar yoshi	3–6 gacha, 6–11 gacha, 12–19 gacha, 20–24 gacha, 35–49 gacha, 50–64 gacha va 65 dan yuqori
Jinsi	Erkaklar va ayollar
Oila hajmi	1–2 kishi, 3–4 kishi, 5 va undan ko'p
Oilaning hayotiy bosqichi	Yosh oila bolasi, oila bolalari, maktab yoshida, keksa oilalar, yakkalar
3. Ijtimoiy-iqtisodiy	
Faoliyat turi	Aqliy mehnatdagilar, mutaxassislar, ishchilar, xizmatchilar, tadbirkorlar, biznesmenlar va boshqalar
Ma'lumoti	O'rta, o'rta maxsus, oliy, tugallanmagan oliy
Dinga munosabati	Musulmonlar, xristianlar, iudeylar va boshqalar
Millati	O'zbek, rus, tatar, nemis, polyak va boshqalar
Ko'rsatkichlar	**Ularning shartli tavsifi**
Daromadi	300 $, 300 dan 600 gacha, 1200 gacha, ... 3500 dan ko'p

Iste'molchi – firmaning yillik tovar aylanmasi	3 mln $ gacha, 3–10 mln gacha, 10–50 mln gacha, 50 mln dan ko'p
Iste'mol qilinayotgan tovarning bahosi	Past, o'rtacha, yuqori
Hamkorlikka moyillik	Sotish bosqichida, ishlab chiqarish bosqichida va h.k
Iste'molchi firma-ning moliyaviy imkoniyati	Yuqori, o'rtacha, past
4. Psixografik	
Hayot tarzi	Oddiy, hayotni sevuvchi, estetik
Shaxs tipi	Avtoritar, qiziquvchi, flegmatik va boshqalar
Xarakteri	Intiluvchan, ishonuvchan, qiziquvchan, talabchan, hisob-kitobli va boshqalar
Hayotiy pozitsiyasi	Qattiq, o'zgaruvchan, moslashuvchan
5. Xulq-atvori	
Xarid qilishga undovchi belgisi	Oddiy alohida sabablar
Sotib olishdan foydasi	Tejash, sifatidan, servisdan va boshqalar
Xarid tipi	Doimiy, yangi, o'xshash
Xaridor tovarni qabul qilishga tayyorligi	Xabari yo'q, xabari bor, axborot olgan, qiziqqan, xohlaydi, o'ylashni boshlagan va hokazo
Iste'mol darajasi	Oz sotib oladi va tez-tez, ozroq sotib oladi
Tovar markasiga munosabati	Bir xil markali, markaga ahamiyat bermaydi
Firmaga munosabati	Qiziquvchi, ahamiyatsiz, xolis va hokazo

Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar uchun segmentlashning quyidagi belgilari birinchi darajali ahamiyatga ega:

1) tarmoqqa mansublik va faoliyat sohasi;

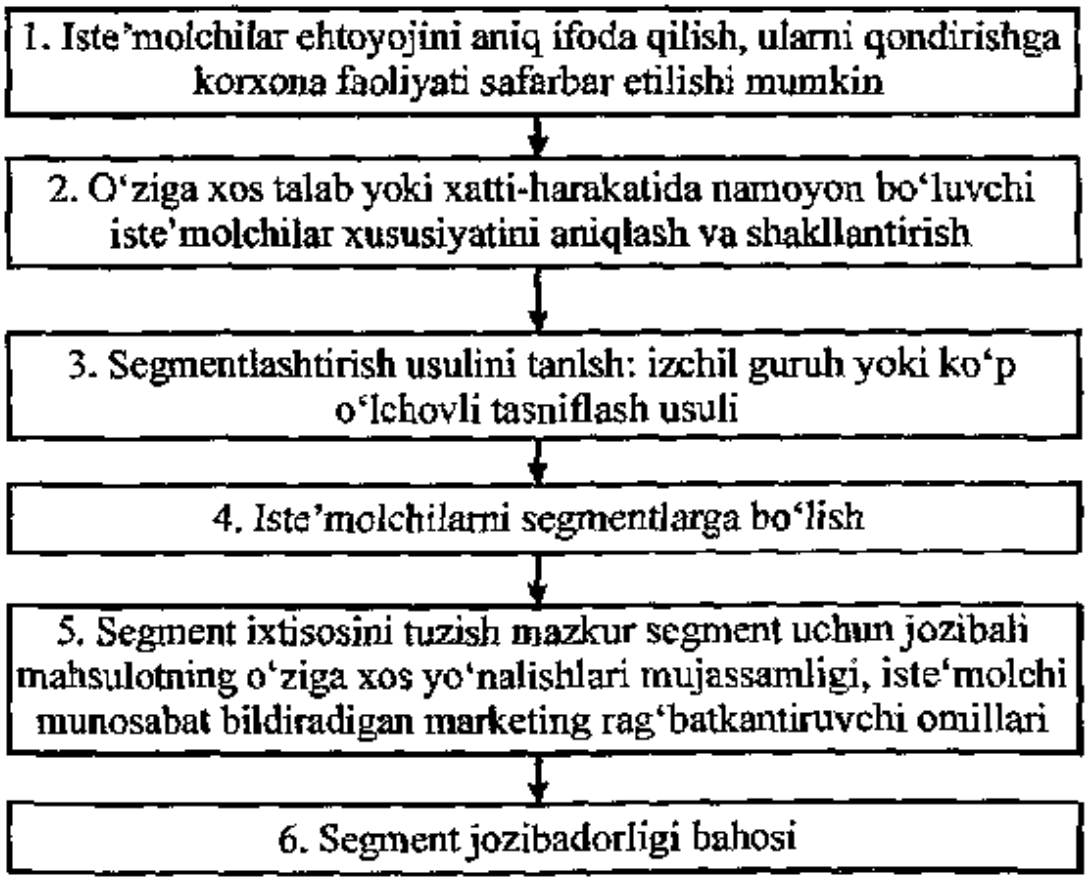
2) iste'molchilar – tashkilotlar hajmi;

3) xarid tashkilotining xususiyati – buyurtmachilar hajmi va davriyligi, jo'natish muddatlari, to'lov shartlari, o'zaro munosabat shakli.

Segmentlashning universal belgilari sifatida mintaqaning kattaligi, aholining zichligi va soni, iqlim sharoiti, tayyorlovchi korxonaning uzoqligi kabi o'zgarishlarni o'z ichiga olgan geografik belgi namoyon bo'ladi. Bu jihatlar amaliyotda boshqalardan oldin foydalanilgan va juda ommaviy, biroq uning foydalanilishi faqat bir holatdagina, agar xizmat ko'rsatiladigan mintaqa yoki o'ziga xos madaniy, milliy, tarixiy an'analar o'rtasida, iqlim farqlari mavjud bo'lsa o'zini oqlaydi.

Bozorni segmentlash usullari, segmentlashni o'tkazish texnologiyasi 3.6-chizmada ko'rsatilgan quyidagi izchil tartibni talab qiladi.

Segmentlash tartibining izchilligi



3.6-chizma

O'ziga xos talab yoki xatti-harakatida namoyon bo'luvchi iste'molchilar xususiyatini ajratib ko'rsatish va shakllanishi iste'molchilar fe'latvorini tadqiq qilish davomida aniqlanadi. Masalan, Amerikada kichkina bolalari bor oilalarda ikki eshikli avtomobillar juda ommaviy – bolalarni olib yurish ancha xavfsiz.

Guruhlash usuli, obyektlar majmuini eng muhim belgilari bo'yicha guruhlarga izchil ajratishdan iboratdir. Biron-bir belgi sistema hosil qiluvchi yo'nalish sifatida ajratiladi, so'ngra kichik guruhlar shakllanadi, kichik guruhlarda potensial iste'molchilar butun majmuidan ko'ra mazkur yo'nalishning ahamiyati ancha yuqori. Guruhni izchil ajratish yo'li bilan qator kichik guruhlarga bo'linadi.

Ko'p o'lchovli tasnifiash usuli, iste'molchilar o'zaro qator belgilar bo'yicha o'xshashlikni egallashlari lozim, degan taxminga asoslanadi. Segment doirasida iste'molchilar o'rtasida bitta guruhga birlashishlari uchun yetarli o'xshashlik kuzatilishi lozim, ayni paytda guruhlar o'rtasida talabda jiddiy farqlar namoyon bo'lishi zarur. Mazkur usul yordamida bir vaqtning o'zida demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixofizik ko'rsatkichlardan foydalanilgan holda tiplashtirish vazifasi hal etiladi.

Iste'molchilarni guruhlarga bo'lish jarayoni, agar mazkur barcha iste'molchilari qamrab olinsa, tugallangan deb hisoblash mumkin. Bu tartibning muhim qismi segment chegarasini belgilash hisoblanadi. **Segment chegarasi** – bu ko'rsatkichlarning miqdor yoki sifat tavsifnomalari, ular qayta taqsimlanganda ko'rsatkichlarning mazkur mazmunini egallagan iste'molchilar shakllanayotgan segmentga kiritiladi.

Segment jozibadorligi bahosi korxonalarning o'z imkoniyatlaridan oqilona foydalanishi maqsadida o'tkaziladi va muayyan mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Mezon sifatida quyidagilardan foydalanish mumkin:

1. Segmentning miqdor yo'nalishlari – sig'im yoki daromadlilik. Segment sig'imi – bu muayyan mintaqada muayyan davrda sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarning tabiiy yoki qiymat miqdorida ifodalanishi.

2. Segmentning hamma uchun ochiqligi, mahsulotni taqsimlash va sotish kanallarining mavjudligi (saqlash va jo'natish nuqtayi nazaridan qaraganda).

3. Segment istiqbolligi – guruhning uzoq muddatliligi jihati qanchalik mustahkam bo'g'in o'sishi kuzatilishi.

4. Segmentning foydaliligi.

5. Segmentning raqobatchilardan himoyalanganligi.

6. Segmentda ish samaradorligi nuqtayi nazaridan zarur resurslar va texnologiyaning, ulardan samarali foydalanish tajribasining mavjudligi.

Segmentni baholash uchun mezonlar miqdori faoliyatining qo'yilgan maqsadlarida mavjud resurslar asosida belgilanadi.

Maqsadli segmentni tanlash

Maqsadli segmentlarni tanlab olish me'yorlari besh xil ko'rsatkichdan iborat:

– segment ichidagi iste'molchilar ehtiyojlarining o'xshashligi;

– qoniqtirilmagan ehtiyojlar;

– segment hajmi;

– segmentning o'sish imkoniyati;

– segmentning ommaviyligi.

Maqsadli segmentlarni tanlab olish strategiyalarini ishlab chiqish:

1) konsentrlangan segmentlash deganda bitta tovarni bitta segmenga tanlash tushuniladi.

2) bozor segmentlarini kengaytirishda bitta tovar bir necha segmentga mo'ljallanadi.

3) assortiment segmentlashda bir necha tovarlar bitta segmentga yo'naltiriladi.

4) differensiyallashgan segmentlash strategiyasida bir necha tovarlar bir necha segmentlarga taklif etiladi.

Masalan, marketing amaliyotida, oziq-ovqat tovarlari ichidan, oshxonalarda asosiy ovqatga qo'shib beriladigan qo'shimchalar (zakuskalar) bo'yicha segmentlashtirish natijalari (3.6-jadval) e'lon qilingan.[1]

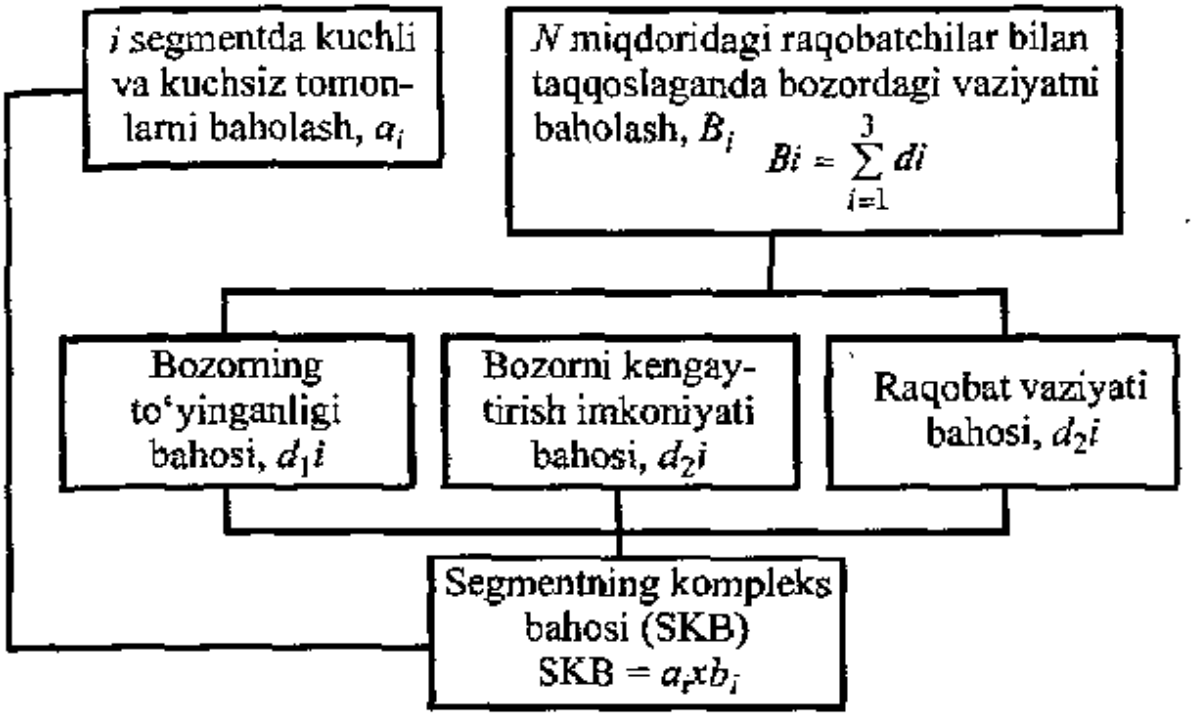
Segmentning jozibadorligi uni kompleks bahosi (KB) hisob-kitobi asosida tuzilgan baholar usuli bilan belgilanishi mumkin (3.7-chizmada) taqdim etilgan. Segmentning kompleks bahosi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha oraliq baholar summasini ko'rsatadi:

---

[1] Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегии. Университетский учебник. М., „Инфра-М", 2001, с. 308.

3.6-jadval

Segmentlash omillari	Iste'molchilar tavsiflari					
	Ovqatni foydaliligini nazorat qiluvchilar	O'zini og'irligini nazorat qiluvchilar.	O'zini aybdor hisoblovchilar	Kechki o'tirishlarni yaxshi ko'ruvchilar	Ko'p narsaga ahamiyatsiz iste'molchilar	Tejamkorlar
1. Bozorda iste'molchilar ulushi	22 %	14 %	9 %	15 %	15 %	18 %
2. Kelib chiqish ahamiyati	Mazasi, su'niy qo'shimcha yo'qligi, tabiiy zakuska.	Past kalloriyali. Energiyaning tez oqimi.	Past kalloriyali. Yoqimli ta'mli	Mehmonlarga, yaxshi ovqatlarga quvonish	Yoqimli ta'mli. Ochlikni sezishni yo'qotish	Bahosi past, samarali.
3. Demografiya	Ma'lumoti yaxshi, yosh bolali.	Yosh, yolg'iz yashovchilar	Yosh yoki kattaroq. Ayollar. Ancha past imkoniyatli guruh	O'rta yoshli. Tabiatda yashaydi.	Tineyjerlar	Katta oilalar. Ma'lumotlari yaxshi.
4. Hayot tarzi va shaxsiy tavsifi	O'ziga ishonganlar. Toqatlilar.	Piknikni sevuvchi tadbirkorlar.	Harakatchanlar. Kamgaplar.		Ovqatlanishni sevuvchilar	O'ziga ishonuvchilar. Bahoga sezgirlar
5. Zakuskalarni iste'mol darajasi	Yuqori emas.	Yuqori emas	Yuqori	O'rtacha	Yuqori	O'rtacha
6. Oddiy iste'mol qilinuvchi zakuskalar	Mevalar. Sabzovotlar.	Yogurt. Sabzavotlar.	Yogurt, pechenye, konfetlar.	Yong'oqlar. Krekerlar.	Konfetlar. Mouzqaymoq. pechenye	Aniq ovqatni yo'qligi.



3.7-chizma. Segment jozibadorligini baholash

1) har bir segmentda kuchli va kuchsiz tomonlar;
2) segmentning talab qilingan tovarlar va xizmatlar bilan to'liqligi:
3) segmentning ko'paytirish imkoniyati:
4) segmentda raqobat vaziyati.

Segmentda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari 3.7-jadvalda ko'rsatilgan shakli bo'yicha har bir segmentda erishilgan rentabellik darajasi asosida amalga oshiriladi. Agar korxona baholanayotgan segmentda ishlamasa, faqat mazkur segmentdagi o'z faoliyati imkoniyatini qarab chiqadi, kuchli va kuchsiz tomonlar bahosi esa rejalashtirilgan rentabellik darajasi asosida o'tkaziladi.

3.7-jadval

Korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini baholash

Iste'molchilar guruhlari	Rentabellik darajasi – ri iq1Qn	Segmentning oraliq bahosi a_1qr_i/r_{max}
Segment 1 Segment 2 Segment n		

Yo'nalish mazmuni boshqalari bilan taqqoslaganda mos bo'lishi uchun u nisbiy ko'rinishda keltiriladi. Buning uchun eng ko'p ahamiyatga ega bo'lgan ko'rsatkichni ajratib olish kerak.

Segment to'yinganligini baholash uning jami talabi va jami taklifini taqqoslash quyidagi 3.8-jadvalda ko'rsatilgan shakl bo'yicha amalga oshiriladi.

3.8-jadval

Segment to'yinganligining bahosi

Iste'molchilar segmenti	Jami talab hajmi QC_i iq1Qn	Jami taklif hajmi Qni iq1Qn	To'yinganlik bahosi biqQC$_i$/Qm	Segment bahosi b_iqb_i/b_{max}
Segment 1 Segment 2 ... Segment n				

Talab va taklif hajmlari taqqoslanadigan birliklarda o'lchanishi lozim.

Segment to'yinganligining bahosi uning jami talabi hajmini unga tegishli bo'lgan jami taklif hajmiga bo'lish yo'li bilan aniqlanadi. Agar olingan baho 1 dan ko'p bo'lsa, unda bu taklifdan talab oshib ortib ketganligidan, bozorning to'yinmaganligidan dalolat beradi.

Segment hajmini oshirish imkoniyatining bahosi A. Ansoff (3.9-jadval) taklif etgan shaklda, har bir segment bo'yicha ekspert so'rovi usuli bilan aniqlanishi mumkin.

3.9-jadval

Segmentning istiqbolli talabida bo'ladigan o'zgarishlari bahosi

Yo'nalishlar	**Jadallik shkalasi**
1. Tegishli iqtisodiyot tarmog'ida o'sish sur'ati.	–5 Q5 Pasayadi _____ ko'tariladi
2. Mazkur tarmoqda iste'molchilar sonining aholi tarkibida ko'payishi	Pasayadi_____ko'tariladi

3.9-jadvalning davomi

3. Bozorning geografik kengayishi dinamikasi	Kengayishi _____ torayishi
4. Mahsulotning eskirishi darajasi	Pasayadi _____ ko'tariladi
5. Mahsulotni yangilash darajasi	Pasayadi _____ ko'tariladi
6. Texnologiyani yangilash darajasi	Pasayadi _____ ko'tariladi
7. Talab to'laligi darajasi	Ko'tariladi _____ pasayadi
8. Tovar (xizmat)ning jamoatchilikka maqbulligi	Pasayadi _____ ko'tariladi
9. Xarajatlarni davlat tartibga solishi	Kuchayadi _____ susayadi
10. O'sishni davlat tartibga solishi	Kuchayadi _____ susayadi
11. Rentabellikning o'sishi uchun noxush omillar	Ko'payadi _____ kamayadi
12. Rentabellikning o'sishi uchun yaxshi omillar	Ko'payadi_____
13. Segment uchun ahamiyatli bo'lgan boshqa omillar	Kamayadi _____ ko'payadi
O'sish istiqbolida o'zgarishlarning umumiy bahosi	–5_____0_____Q5

Korxonaning segmentdagi raqobat o'rni, segmentga xizmat ko'rsatishda ishtirok etuvchi barcha ishlab chiqaruvchilarning segment ulushini hisob-kitob qilish yo'li bilan belgilanadi.

Kompleks bahosining eng ko'p ahamiyati ishlab chiqaruvchilar uchun segmentning jozibadorligiga muvofiq keladi.

3.4. Iqtisodiyotni servislashtirish-zamonaviy marketingning asosiy strategiyasi

XXI asr iqtisodiyoti servislashayotgan iqtisodiyotdir. Dunyo iqtisodiyoti rivoji zamonaviy bosqichining asosiy farqlovchi belgisi **infratizimning** mavjudligidir. Yagona texnologik zanjir hisoblangan va xo'jalikning barcha sohasiga bog'liq infratizimni ayrim omillari, uni shakllantirishning bir qator xususiyatlarini ajratib ko'rsatgan holda **infraindustriya** deb ham atalmoqda. Bunday industriyani shakllan-

tirish **birinchidan**, milliy va xalqaro ishlab chiqarishning integratsiyalashuvi, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida bevosita texnologik zanjirli bog'lanishning vujudga kelishi, **ikkinchidan**, ishlab chiqarish-xo'jalik tizimining „bo'linuvchanligi", harakatchanligi va moslashuvchanligi; **uchinchidan**, servis xizmatining ahamiyati oshganligi va uni tovarlarni sotishdan keyingi maxsus bozorga aylanganligi va o'ta tez suratlarda rivojlanib borayotganligidir.

Shuning uchun ishlab chiqarish yiriklashuvining o'sib borish qonuniyati asosan ishlab chiqarishning konsentratsiyalashuvi va ixtisoslashuvi tasdig'ini topadigan infratizim o'sishining qonuniyati demakdir. Aynan shu infratizimlar tufayli xo'jalik yuritishning ishlab chiqarish va noishlab chiqarish sohalaridagi texnologik munosabatni ajratib turuvchi to'siqlar yo'qoladi. Infraindustriya turli tarmoqlar: ishlab chiqarish sohasi, madaniyat va shu kabilar texnologik birlashuvini amalga oshiradi.

Xo'jalikning tashkiliy-texnologik yaxlitligini bir nechta bosqichlarda ajratib olish mumkin. Birinchi bosqichning mohiyati infratuzilma birlashuvi tufayli ishlab chiqarish jarayonlarining bevosita bog'liqligida ifodalanadi. Ikkinchi bosqichda barcha oraliq konkret ishlab chiqarishlar birlashuvi, ya'ni optimal vaqtda jo'natishda bitta ishlab chiqarishning mahsuloti „chiqish" bo'lishiga, ayni paytda boshqasining mahsuloti „kirish" bo'lishiga erishiladi. Bu holda jo'natishni nihoyasiga yetkazadigan konveyer rolini bajaradi. Uchinchi bosqichda, erishiladigan texnologik yaxlitlik yuqori davrining mohiyati pirovard mahsulotni (xizmatni) konkret iste'molchini ko'zda tutib, ya'ni „buyurtma bo'yicha ish"dan iboratdir.

Aytib o'tilgan marketing vazifalarini muvaffaqiyatli bajarish firmalar kamida ikkita eng muhim shartni amalga oshirishini ko'zda tutadi:

1) to'liq bozor strategiyasini ko'zda tutish, tovar harakati zanjiridagi ayrim bo'g'inlar nuqtayi nazaridan xarajatlarni kamaytirish yo'lidan emas;

2) har bir firma oldiga bozor intilishini va bozor bo'g'inini egallashni faollashtirish bo'yicha aniq maqsadlarni qo'yish.

Zamonaviy bo'limning farqlovchi xususiyatlaridan biri rivojlangan mamlakatlarning industrial iqtisodiyotdan servis iqtisodiyotiga o'tishi hisoblanadi. Birinchi navbatda bu xizmat ko'rsatish sohasi xo'jalik rivojlanishning harakatlantiriuvchi kuchiga aylanayotganligi bilan bog'liqdir. Bu jarayon korxonalar rahbarlarining dunyoqarashini o'zgarishi va

menejment, marketing va **logistika** strategiyalariga tuzatish kiritishni taqozo etadi.

O'z vaqtida sanoat (industrial iqtisodiyot)da bo'lganidek, aynan xizmatlar (servis) bugun zamonaviy iqtisodiyotning markazida turibdi.

Servis iqtisodiyotining industrial iqtisodiyotdan asosiy farqi nimada?

Birinchidan, servis iqtisodiyotida korxonalar birinchi navbatda foydalilik samarasini oshirishga, mijozlarning o'ziga xos talablarini to'laroq qondirishga qaratilgan bo'ladi. Industrial iqtisodiyotda esa ishlab chiqaruvchilar ko'proq tovar mahsuloti chiqarishga harakat qilishadi.

Ikkinchidan, servis iqtisodiyotida foydalilik – iste'mol qiymati tushunchasi tovarni iste'mol qilish va tovardan foydalanish xarakteri bilan va moddiy mahsulot kabi tegishli xizmatni ham o'z ichiga olgan tizimlar qanchalik takomillashgani bilan bir xil deb qaraladi, industrial iqtisodiyotda esa faqat mahsulotning moddiy tomoniga qaraladi.

Uchinchidan, servis iqtisodiyotida sifat deganda ishlab chiqaruvchining iste'molchi bilan aloqa o'rnatish qobiliyati va doimiy ravishda ko'p darajada uning talabini qondirishi maqsadida iste'molchi bilan munosabatini o'rganish va mustahkamlab borish tushuniladi. Industrial iqtisodiyotida sifat deganda korxonalarning „o'z ishini yaxshi qila olishi" tushuniladi.

To'rtinchidan, servis iqtisodiyotida marketing–menejmentni bosh konsepsiya qilib olinadi. Uning oldingi tamoyili va usullari o'zgaradi, uning farqli xususiyati moslashuvchanlik, qarorlar qabul qilish tezkorligi, tarmoq tashkilotchiligi, bozor erkinligi va oshkoralik bo'lib qoladi. Industrial iqtisodiyotda menejment ko'proq „mexanik" xarakter kasb etadi, ya'ni uning faoliyati strukturadagi mansablar pog'onasi va ularning haddan tashqari tartibga solingani bilan farqlanadi.

Zamonaviy tadbirkorlik tuzilmalari ko'proq rivojlangan gorizontal aloqalar bilan farqlanuvchi tashkiliy tuzilmalarni yaratishga o'zlarining bo'linmalari o'rtasida vertikal integratsiyalar bilan munosabatlar kamroq bo'lishiga harakat qilishadi. Bu holatda korxonalar mijozlar talabini ko'zda tutgan holda firmalar strategik maqsadi va xodimlar did yo'nalishi o'rtasida o'zaro aloqalarni ta'minlashga ko'proq e'tibor qaratadilar.

Beshinchidan, servis iqtisodiyotida asosiy e'tibor moddiy – servis tuzilmasi faoliyati samaradorligiga, industrial iqtisodiyotda esa xomashyoni tayyor mahsulotga aylantirishga qaratiladi.

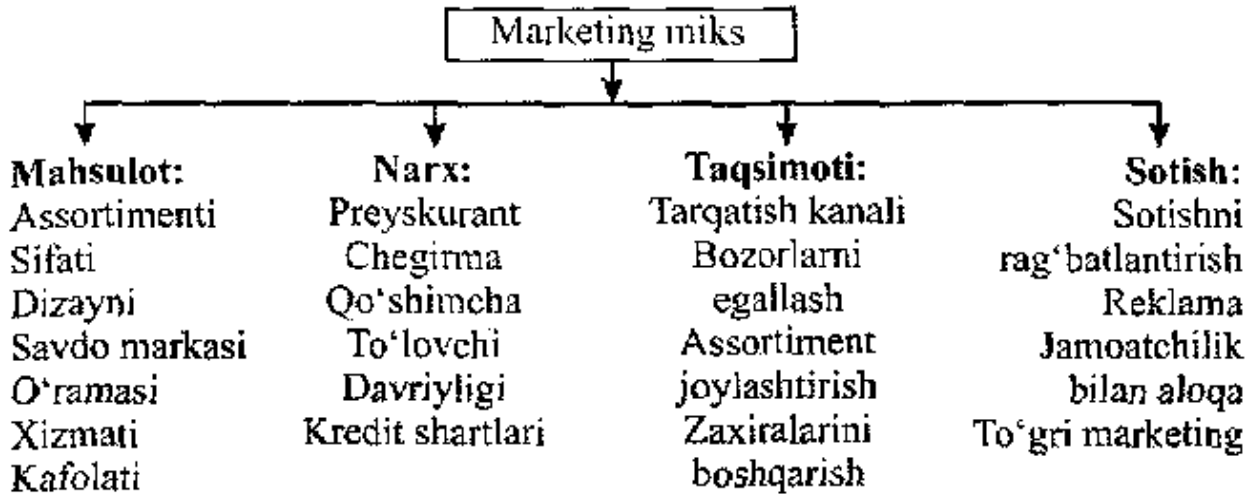
Shuni aytish kerakki, servis iqtisodiyotida korxonalar muvaffiqiyatini belgilovchi asosiy omillar ularning qobiliyati, mijozlar afzalligi tizimi va korxonalar rivojlanish yo'nalishini anglab yetishga hamda iloji boricha mijozlar talabini yaxshiroq qondirish hisoblanadi.

Hozirgi bozor bir necha yillar oldingisidan tubdan farq qiladi. Texnologiya, globallashuv va axborotlashish singari ijtimoiy kuchlar ta'siri ostida bozorda keskin o'zgarishlar ro'y bermoqda. Yangi kuchlar, hayotda yangi xatti-harakatlarni shakllantirib yangi muammolarni ham tug'dirmoqda. Iste'molchilar sifatliroq tovar va xizmatlarni kutib, ularni o'z hayotlariga moslashtirishni istamoqdalar.

Ular tovarlar to'g'risida har tomonlama axborotlarni (Internet va boshqa manbalardan) olib, sotish jarayoniga juda talabchanlik va baholarga sezgirlik bilan yondashmoqdalar. Ishlab chiqaruvchilar milliy va chet el firmalar tomonidan qattiq raqobatga uchrab xarajatlarni ko'paytirishga va foydani ozaytirishga majbur bo'lmoqdalar. Ular kuchli chakana savdo firmalari bilan kurashmoqdalar, chunki keyingi vaqtlarda do'konlar savdo peshtaxtalariga qanday tovar qo'yilishini faqat shular belgilamoqdalar, hatto o'zlarining tovar markalarini yaratishga ham erishmoqdalar. Mayda savdogarlar ham katta chakana savdo firmalariga, savdo uylariga, kataloglar, pochtalar, Internet, telemarketing vositalaridan foydalanuvchilarga bardosh bera olmay qolmoqdalar. Natijada tadbirkor savdogarlar sotish jarayonida har xil taqdimotlar, o'yinlar, xaridorni qoyil qoldiradigan tadbirlar, kafe-barlarni tashkil etmoqdalar. Shunday qilib, savdo jarayonlarining servislashishi ham oddiy holatga aylanmoqda.

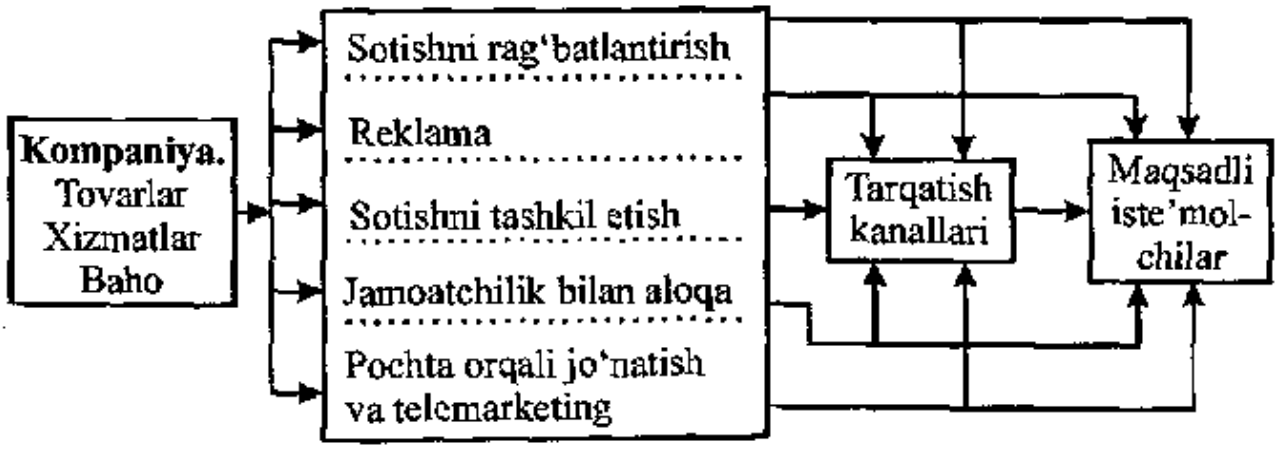
Dunyoning yetuk iqtisodchi-marketolog olimlari fikricha, mamlakatlar yalpi ichki mahsulotining yarmidan ko'prog'i faqat xizmatlar-servis sohasiga to'g'ri kelishi kutilmoqda. Bunday mulohaza, insoniyat sivilizatsiyasi – madaniy saviyasi o'sib borishi bilan uning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirishga bo'lgan talabi ham kengayib borishidan kelib chiqmoqda. Ijtimoiy ehtiyojlarni ko'payishi, iqtisodiyotni servislashtirish muammosining kelib chiqishiga asosiy omil hisoblanadi. Shuning uchun marketing ham XXI asrda o'zining bosh strategiyasi qilib, servislar bozorini takomillashtirishni rejalashtirmoqda.

Marketingni hozirgacha qo'llab kelgan vositalari majmuasi – „4-P-marketing miksi" industrial texnologiya davriga moslashgan edi (3.8-chizma).



3.8-chizma. Dj. Makkarti tomonidan tavsiya etilgan marketing miks tuzilishi

Ammo bozordagi raqobat muhitini kuchayishi, iste'molchilar madaniy saviyasining ko'tarilishi va har bir xaridor uchun kurash kompaniyalar tomonidan tovar bilan birga xizmat va baho miksini oldin taklif etish, tovar harakati-miksini: sotishni rag'batlantirish, reklama, sotishni tashkil etish, jamoatchilik bilan aloqa, to'g'ri pochta orqali jo'natish va telemarketing shaklida tashkil etish strategiyasiga o'tmoqda (3.9-chizma).



3.9-chizma. Marketing miks strategiyasi

Marketing miksning to'rtta vositasi sotuvchi nuqtayi nazaridan xaridorga ta'sir o'tkazishni ko'zda tutadi. Xaridorlar nuqtayi nazaridan esa har bir marketing vositasi iste'molchi foydasini oshiradi.

Robert Loterbori tavsiyasi bo'yicha sotuvchini 4"P"si iste'molchi 4"C"siga to'g'ri kelar ekan.

4"P"	4"C"
Mahsulot (Product)	Iste'molchi qarori (Customer Solution)
Baho (Price)	Xaridor xarajatlari (Customer Cost)
Tarqatish (Place)	Qulaylik (Convenience)
Tovar harakati (Promotion)	Kommunikatsiya (Communication)

Demak, iste'molchi bilan foydali aloqani o'rnatib tovarni iqtisodiy samaraliroq va qulayroq sharoitda sotib olishni tashkil etish orqali uning ehtiyojini qondira oladigan kompaniya raqobatda yutib chiqadi. Shuning uchun hozirgi kompaniyalar marketing faoliyatida o'ta mas'uliyatli va samarali ijtimoiy javobgarlikni his qilish falsafasi hukmron bo'lishi kerak. Uning shiori:

- mijozlar xohishiga borishda foydani o'ylang;
- ehtiyojni anglang va uni qondiring;
- tovarni emas mijozni seving;
- o'zingizni yo'lingizdan yuring (Burger King);
- siz boshliq (United Airlines);
- mijoz har doim haq (British Airways);
- hamkorlar foyda olishga yordamlashadi (Milliren Company).

Garvard universiteti professori Teodor Livitt aytishicha, oldingi sotishga asoslangan marketing g'oyasi tovarni pulga aylantirishni, hozirgi konsepsiya esa, iste'molchi ehtiyojini qondira oladigan tovarni yaratish, uni yetkazib berish va iste'mol qilishni aniq usullaridan foydalanishni ko'zda tutishi kerak.

Shunday qilib marketing vositalari, konsepsiyalari va strategiyalari keng miqyosda tovarni sotishdan keyingi iste'mol qilish jarayonlariga kirib borib, shaxsning har tomonlama yuksalishiga imkoniyat yaratishi shart. Shuning uchun ham iste'mol jarayonidagi xizmatlar biznesi – servis marketingiga katta istiqbollar ochilmoqda.

3.4.1. Xizmatlar marketingi xususiyatlari

Xizmatlar marketingi xususiyatlari – marketing xizmat ko'rsatish doirasida, o'z ichiga tovarlar ijarasi, ularni ta'mirlash yoki o'zgartirish va shaxsiy xizmatlarni oladi.

Ba'zida tovarlar va xizmatlar farqlanishi qiyin bo'ladi. Umuman,

xizmatlarning to'rt xil tavsifi bor: payqay olmaslik; saqlashga qobiliyatsizligi; xizmat ko'rsatuvchidan ajratib bo'lmasligi va sifati jihatidan o'zgaruvchanligi.

Xizmatlarni payqay olmasligimiz – ularni namoyish qilish, tashish, saqlash, o'rash (qadoqlash) yoki sotib olingandan keyin o'rganishning iloji yo'qligini bildiradi.

Xizmatning ko'pgina turlari uni kim taqdim etishidan qat'iy nazar, bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Iste'molchilar bilan aloqalarga ko'pincha xizmatni taqdim etishning ajralmas qismi sifatida qaraladi. Masalan, avtomobil remonti sifati mexanikning malakasiga, yuridik xizmat ko'rsatish yuristning malakasiga bog'liq. Hatto xizmat ko'rsatishni bitta tashkilot amalga oshirganda ham sifat turlicha bo'lishi mumkin.

Bu o'ziga xos xususiyatning ta'siri shaxsan xizmat ko'rsatish uchun, ayniqsa, kattadir. Xizmatlar tovarlarga nisbatan boshqacha tavsifnomalarga ega bo'lishiga qaramay, ularning sotilishi ba'zan bog'liq. Xizmatlar marketingida taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi. Masalan, soch olish bahosining asosiy qismini sartarosh foydalanayotgan uskuna emas, u sarflayotgan vaqt tashkil etadi. Ta'mirlash bo'yicha firmalar barcha turdagi mahsulotlar – televizordan tortib, santexnikaga qadar o'rnatish, boshqa turini qo'yish yoki sozlash uchun tayyor bo'ladi. Boshqa mustaqil servis firmalari, masalan, muvofiq ravishda kredit va yetkazib berishni taklif etuvchi „American Express" va „United parsel" singarilar xaridorlarga ularning xarid qilishlariga yordam beradi. Ayrim hollarda masalan, avtomobillarni ijaraga berishda sotib olish muqobili ham taklif etiladi.

Xizmatlar marketingiga xizmatlar turlanishi, iqtisodiyotda xizmatlar o'rni va servis firmalarning marketingdan foydalanishi nuqtayi nazaridan qarab chiqish mumkin.

Xizmatlar turlari. Bozor segmentini tanlashda firma ayrim iste'molchilar va iste'molchi tashkilotlar bir-biriga o'xshashini ham, farqlanishini ham tushunishi lozim. Bir xildagi xizmatlar (masalan, gilamlarni tozalash, yozuv mashinkalarini ta'mirlash, tomorqaga qarash va havo sayohatlari) har bir segmentga taklif etilishi mumkin. Ular hammasi garchi xarid qilishga omillar turlicha bo'lishi mumkin esa-da, xizmatlarni tanlash uchun qaror qabul qilish jarayonida foydalaniladi. Ulardan har biri yuqori narxlarga yoki yomon xizmat ko'rsatishlarga qarshi ta'sir o'tkazib, ayrim ishlarni mustaqil ravishda bajarishi mumkin. Bu

segmentlar o'rtasidagi asosiy farqlar xizmatlarga talablar, talab qilinayotgan xizmat hajmi va ularning murakkabligi bilan bog'liqdir.

Xizmatlar sezilarliligi bo'yicha tubdan farqlanadi. Umuman olganda bu belgi qanchalik sezilmas bo'lsa, ularning marketingi shunchalik tovarlar marketingini eslatadi. Nomoddiy xizmatlar uchun faoliyat faqat u bajarilgandan so'ng baholanishi mumkin: bunda xizmat ko'rsatish darajasini doimiy saqlab turish qiyin. Ijara va tovarlardan foydalanish bilan bog'liq xizmatlar aniq obyekt mavjud bo'lishini ko'zda tutadi va ancha sezilarlilik xarakteriga ega, shuning uchun ularning marketingi tovarlar marketingiga o'xshash bo'lishi mumkin.

Xizmatlar malaka saviyasi mutlaqo turlicha bo'lgan kishilar tomonidan ko'rsatilishi mumkin. Yuqori malaka talab etuvchi xizmatlar uchun mijozlar ularni tanlashda dadillik qobiliyatlarini ko'proq namoyon etishadi. Mana shuning uchun ham mutaxassislar ko'pincha iste'molchilarning xolis turishlariga muvaffaq bo'lishadi. Past malaka talab etuvchi xizmatlar uchun tanlashning ehtimoli bo'lgan muqobillari odatda ancha keng.

Xizmatlar marketingi foydaga ko'z tutishi ham, ko'z tutmasligi ham mumkin. Notijorat xizmatlar marketingi hukumat yoki xususiy tashkilotlar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Xizmatlar marketingi, shuningdek, tartibga solish darajasi bo'yicha ham o'zgarib turadi. Masalan, sug'urta firmalari kabi ayrim kompaniyalar qattiq tartibga solib turiladi. Umumiy ovqatlanish yoki uylarni bo'yash sohasida ishlovchi, boshqalar esa cheklangan darajada tartibga solinadi.

Xizmatlarga an'anaviy nuqtayi nazar shundan iboratki, bu bir kishining boshqa bir kishi uchun qilgan ishidan boshqa narsa emas. Biroq bu qarash haddan tashqari cheklangan. Xizmatlar sermashaqqatligi bilan farqlanadi, masalan, mashinalarni avtomatlashtirilgan va qo'lda yuvish yoki avtomatlashtirilgan bank xizmatlari va kassir (g'aznachi) tomonidan ko'rsatiladigan xizmat kabi. Yuqori malakali xodim jalb qilinganda yoki xizmatlar mijozga uning uyida ko'rsatiladigan yoki uning ish joyiga boriladigan bo'lsa, xizmatning sermashaqqatligi keskin oshadi (og'ir uskunalarni yetkazib olib borish imkoniyati va buning uchun zarur hamda asosiy va keyingi xizmatlar uchun vaqtning yo'qligi natijasida albatta). Ayrim sermehnat xizmatlar mijozlarning o'zlari tomonidan bajarilishi mumkin. Masalan, uy ta'miri.

Nihoyat, xizmatlar mijozlar bilan aloqalar darajasiga ko'ra ham farqlanishi mumkin. U hollarda xizmat yetarlicha tig'iz bo'lganda xodim-

ni texnik tayyorgarlikdan tashqari xizmatni malakali bajarish, insonlar-aro munosabatlar masalalari bo'yicha ham o'qitish zarur. Servis sohasida faoliyat ko'rsatuvchi ko'pgina firmalar bu tayyorgarlikni pisand etmay xato qilishadi. Ular uskunalarni ta'mirlovchi kishilar, avtomexaniklar va servis sohasida ishlovchi boshqa kishilar shikoyatlarga o'rnida munosabat bildiruvchi sotuvchilar va mutaxassislar singari ishlashlari lozimligini tushunib yetishlari zarur. Ular firmaning mijoz bilan yagona aloqasi bo'lishlari mumkin. Agar mijozlar bilan aloqalar sezilarli bo'lmasa, texnik malaka ancha katta o'rin egallaydi.

Xizmat ko'rsatish sohasida talabni taklif bilan muvofiqlashtirishning bir necha usullarini ko'rib chiqaylik:

– talabning turli xil tarkibiga ega bo'lgan iste'molchilar segmentlariga bir xil xizmatlar marketingini amalga oshirish;

– mavjud xizmatlar bilan taqqoslaganda talabga ko'ra „farazlarga qarshi" yangi xizmatlarni bajarish;

– talab ko'p bo'lmagan davrda xizmatlarga marketing „to'ldirishi"ni amalga oshirish;

– imkoniyatga qarab mavjud cheklashlarga ta'sir etmaydigan yangi xizmatlar marketingini amalga oshirish;

– xodimlarni vazifalarni o'rindoshlik yo'li bilan bajarishga o'qitish;

– talab juda ko'paygan davrda vaqtinchalik xodimlarni yollash;

– talab uncha ko'p bo'lmagan davrda mijozlarni xizmatlardan foydalanish to'g'risida xabardor qilish;

– talab uncha bo'lmagan davrda qiziqtirish va baholarni kamaytirishni taklif etish.

Xizmat ko'rsatishning ayrim turlari bo'yicha mijozlar faqat o'zlari uchun qilinayotgan qisminigina ko'rishadi. Masalan, ular do'kon binosida ta'mirlash qanday o'tishini tasavvur etishmaydi. Usta 500 so'mlik ikkita ehtiyot qismni almashtirishga ikki soat sarflashiga qaramay, mijoz 1 500 so'mga hisob varaqasini ko'radi va amalga oshirilgan xizmat hajmini tushunmaydi. Shuning uchun xizmat ko'rsatishga sarflangan vaqt va ko'rsatilgan xizmatni tushuntirib berish zarur.

Xizmatning payqay olmaslik xususiyati narx belgilashni qiyinlashtiradi. Masalan, avtomexanik transmissiyani ta'mirlashga standart baholar asosida narx belgilashi kerakmi yoki uni o'z vaqti qancha turishini bilgan holda ta'mirlashdan so'ng belgilashi kerakmi? Baholni muammo tahliliga va xizmat ko'rsatishga qanday bo'lish mumkin? Xizmat ko'rsatishni

bosh yoki oddiy mexanik amalga oshirishiga qarab baho o'zgarishi shartmi? Standart baholarni qo'yishda xizmat ko'rsatish asosi nimani o'z ichiga oladi? Uskunalardan foydalanishga asoslangan va o'z tabiatiga standart bo'lgan xizmatlar xarajat asosida baholanishi mumkin. Boshqa xizmatlarga baholar raqobat xarakteriga ega bo'lishi va talabga bog'liq bo'lishi lozim.

Xizmatning payqay olmaslik xarakteri uning harakatlanishini ham qiyinlashtiradi. Payqaladigan yo'nalishlarga va sotib olishga qadar xaridorlarni tahlil etishga alohida e'tibor berishga qaratilgan tovarlar harakatlanishidan farqli ravishda xizmatlar harakatlanishining anchagina ulushi faqat sotib olingandan so'ng o'lchanishi mumkin bo'lgan foydalanish jihatlariga bog'liq. Xizmatlarning harakatlanishiga nisbatan uchta asosiy yondashuv mavjud:

– xizmatlarning moddiy taqdim etilishini yaratish. Masalan, garchi kredit varaqasi o'z-o'zicha moliyaviy xizmat hisoblanmasa-da, shunga qaramay o'zining qulayligi va ustunligi bilan moddiy mahsulot sifatida foydalaniladi;

– mijozlarga oson taqdim etiladigan payqaladigan obyektli payqalmas xizmat uyushmasi;

– xizmat sotuvchisi va undan foydalanuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarga alohida e'tibor qaratish va payqalmaslikning o'zidan chetlanish. Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni rivojlantirish uchun xizmatni taqdim etadigan xodimga vakolatni, malaka va g'amxo'rlikni berib qo'ying.

Ilgari ta'kidlanganidek, xizmat sohasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida mustahkam aloqaning mavjudligi shaxslararo muomalaning ahamiyatini oshiradi. Xizmat qiluvchi xodim sotish va xizmat ko'rsatish, to'lovlarni uddalash va ta'mirlangan tovarlarni yetkazib berish singari turli vaziyatlarda mijozlar bilan hamkorlik qilish uchun tayyorlangan bo'lishi lozim. Bu o'zaro aloqalarning muhimligi chakana savdo do'konlaridagi va boshqa tashkilotlardagi bir necha yuzlab savdo xodimlarini o'rganishda tasdiqlangan. Ularda xizmatlarni o'tkazishda tovarlarni sotish paytida zarur bo'lganiga nisbatan shaxsiy ishtirok, aloqalar va iste'molchilardan axborot olish ko'proq talab qilinishi ma'lum bo'ldi.

Ko'plab xizmatlar katta xarajati va past ishonchliligi bilan xarakterlanadi. Bu muammoni hal qilish yo'llaridan biri qattiq, yumshoq va gibrid

(aralash) texnologiyalar foydalaniladigan xizmatlarni industrlashtirish hisoblanadi. Qattiq texnologiya ish kuchining mashinalarga almashtirilishi bilan bog'liq. Masalan, kredit to'lash qobiliyatini qo'lda tekshirish o'rniga kreditni isbotlashning elektron sistemasidan foydalanish. Bu texnologiyani birmuncha shaxsiy malaka va aloqa zarur joyda, masalan, tibbiy, yuridik xizmatlar va sartaroshxonalarda qo'llash mumkin emas.

Yumshoq texnologiyada yakka tartibdagi xizmat oldindan rejalashtirilgan komplekslar bilan almashtiriladi. Masalan, ko'plab sayyohlik firmalari oldindan tayyorlangan sayohatlarni sotishadi. Bu jo'nashlar, joylashishlar, ovqatlanish va diqqatga sazovor joylarni ko'rish singarilarni bir tartibga keltirishga imkon beradi.

Gibrid texnologiya qattiq va yumshoq texnologiyalarni birlashtiradi. Yuk mashinalari uchun yo'nalishlarni ishlab chiqish va past baholarda ta'mirlash bo'yicha ixtisoslashtirilgan xizmatlar, masalan, shovqinni pasaytiruvchi mexanizmni ta'mirlovchi ustaxonalar bunga misol bo'ladi.

Xizmat sohasida faoliyat ko'rsatuvchi firmalar o'sib borayotgan ko'lamlarda o'z takliflarini industrlashtirish muhimligini hozir anglab yetishmoqda.

Xizmatlarning ishonchliligi yanada yuqori standartlarni qo'yish va xodimlarga haq to'lash, ularning harakatlanishlari va ular faoliyatlarining saviyasini saqlab qolishni muvofiqlashtirishni oshirishi mumkin. Masalan, „American Airlines" firmasi o'zini ichki avialiniyalar uchun eng afzal kompaniyalardan biri bo'lib qolishiga yordam bergan qator standartlarni ishlab chiqqan: buyurtma to'g'risidagi qo'ng'iroqqa 20 sekund ichida javob berish kerak; yo'lovchilarning 80 foizi navbatda 5 daqiqadan ortiq turmasliklari lozim; reyslar jadvaldagi vaqtdan 5 daqiqadan ko'p to'xtamasligi lozim; salonlarda jurnallarning zarur zaxiralari bo'lishi kerak; reyslarning 85 foizi 15 daqiqadan ortiq kechikmasligi zarur; samolyot harakati to'xtaganidan keyin eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi lozim; samolyotdan yo'lovchilar chiqishi boshlanganidan so'ng oxirgi yuk 17 daqiqadan oshmagan holda uchib kelish zaliga berilishi kerak.

Tayanch xizmatlarni to'ldirish uchun ko'pincha yondagi (to'ldiruvchi) xizmatlardan foydalaniladi. Masalan, garchi sayyohlik mehmonxonasi sayohatchilar uchun marketing nomerlarini amalga oshirsada, unga quyidagilar ham zarur: rezervatsiya (joy)ning aynan bir xil tizimi; tozalikni saqlashga mas'ul xodimlar; avtomobillarni saqlash maydoni; restoranlar

va transport stansiyalari bilan aloqa. To'ldiruvchi xizmatlar servis firmasining sarmoyasini oshiradi, xodimlar va rahbarlarning qo'shimcha malakalarini talab etadi, ko'p vaqt sarflashni ham talab qilishi mumkin. Biroq ular kompaniyaga raqobatchilik ustunligini yaratishga va saqlab turishga yordam beradi.

3.5. Marketing budjeti

Marketing budjeti – bu bozorlarni (konyunkturaviy, o'rta va uzoq muddatli) tadqiq etishga, tovarlarning raqobat qobiliyatini ta'minlashga, xaridorlar bilan axborotli aloqa (reklama, sotishni rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish va shu kabilar)ga, tovar harakatlanishi va sotish tarmoqlari tashkil etishga ketadigan xarajatlardir. Bularning barchasiga moliyaviy mablag'larni kelayotgan foydadan sarflashga to'g'ri keladi. To'g'ri, bu sarflarsiz foyda o'z miqdori bo'yicha ancha kattaroq bo'lgan bo'lur edi, biroq marketingga sarf qilmasdan zamonaviy sharoitlarda tadqiqot ishlariga sarflangan va tovar ishlab chiqarish bilan bog'liq qolgan barcha xarajatlarning o'rnini qoplash, zarur foydani olish uchun yetarli miqdorda tovar sotishga erishish qiyin. Shuning uchun marketingga mablag' ajratish – bu katta miqdorda o'zgaruvchan foyda olishga qaratilgan eng maqbul vazifa taqozosidir, uning ta'sirini odatda aniq hisob-kitob qilib bo'lmaydi, ya'ni vazifa taxminiydir. O'zgaruvchanlik ta'siri, buning ustiga odatdagidek, muntazam bir xil bo'lmaydi va uning o'zi faqat tajribaga asoslangan yo'l bilan aniqlanishi lozim. Mana shuning uchun ham marketing budjetini belgilashda an'anaviy yo'llar, firma yuqori rahbarlarining tajribasi va raqobatchi firmalar marketing xarajatlarining tahlili juda katta ahamiyatga ega.

Marketingga bo'ladigan xarajatlar miqdorlari tartibini baholash uchun quyidagi foyda tenglamasini qo'llash mumkin:

$$R_qSW–[S(OQA)QFQ(RQD)].$$

Bu yerda:

R – foyda;

S – sotuvning donalardagi hajmi;

W – narx ko'rsatkichdagi bahosi;

O – 1 tovar birligini sotishga ketgan transport, vositachilik va boshqa sarflar.

A – marketing bilan bog'liq bo'lmagan, lekin ishlab chiqarish hajmiga bog'liq 1 tovar birligi ishlab chiqarishga ketgan sarflar;

F – marketingga aloqasi bo'lmagan va ishlab chiqarish hajmi va sotishga ham bog'liq bo'lmagan ishlab chiqarishga doimiy bo'ladigan sarflar;

Q – reklama sarflari;

D – tovar harakatlanishiga ketgan sarflar (sotishni rag'batlantirish).

Agar tayyor buyumlarni eksport qilishda ishlab chiqarishga, savdoga va marketingga qo'yilgan kapitalga odatdagi foydani 10 foizga teng deb olsak, unda tenglama quyidagicha manzara kasb etadi:

RQD q 0,91 SW–[S(OQA)QF],

biroq murakkablik shundaki, sotish hajmi S, R va D ga muntazam yo'nalishli bog'liq emas (birmuncha noaniqlik bilan ham), garchi bu bog'liqlikni regressiv (orqaga qaytish) tahlil usuli bilan aniqlash mumkin bo'lsa ham (har bir firma uchun regression tenglashtirish qat'iyan aloqadadir).

Foyda me'yorlarining bozor ulushiga bog'liqligi

Bozor ulushi	Foyda me'yori
Jami 10 foiz	11 foiz shaxsiy foydalanish predmetlari
20–30 %	5 % ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar
	12 %
40 %	16 %
	22 %
40 %dan yuqori	27 %
	25 %
	30 %

Holbuki, foyda me'yori bozor ulushiga bog'liq ekan, foydani tenglashtirishdan shuni xulosa qilish kerakki, reklama va tovarlarning harakatlanishiga bo'lgan xarajatlar ham firma bozorning tobora ko'proq qismiga mustahkam o'rnashib olgunga qadar oshirib borilishi lozim. Odatda eksportchilar import qiluvchi mamlakatlarda o'z eksportlaridan keladigan foydaning 2–5 foizini reklamaga xarajat qilishadi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqishga va bozorga kiritishga ketadigan sarflar

Fundamental (bazisli) tadqiqotlar	3–6 % loyiha sarfi
Amaliy ishlanmalar	7–18 %
Texnologik asbob-uskunalar tayyorlashga zarurat bo'lganda yangi korxonalar qurilishiga	40–60 %
Seriyali ishalab chiqarishni yo'lga qo'yishga	5–16 %
Sotishni tashkil etishga (reklama, sotishni rag'batlantirish, tovar harakatlanishi va sotish tarmoqlari tashkil etish).	10–17 %

3.6. Marketing taftishi

Marketing taftishi – tashkilotlar marketing funksiyalarining asosiy maqsadi va siyosatini amalga oshirish jarayonini tanqidiy va obyektiv ravishda baholash uchun qo'llaniladigan uslublar hamda mantiqiy tahlil tizimidan iborat.

Har qanday baholash ham marketing taftishi bo'lmaydi, balki uning bir bo'limi sifatida o'rganiladi.

Marketing taftishining vazifasi firmalarni kelajakdagi rejalarida mo'ljallangan asosiy masalalarni shakllantirish hamda uning ishidagi kamchiliklarini bartaraf qilish lozim bo'lgan yo'llarni aniqlashdan iborat. Bu o'z ichiga firmalar marketing maqsadi, strategiyasi, uni tashkil qilish va amalga oshirishni oladi.

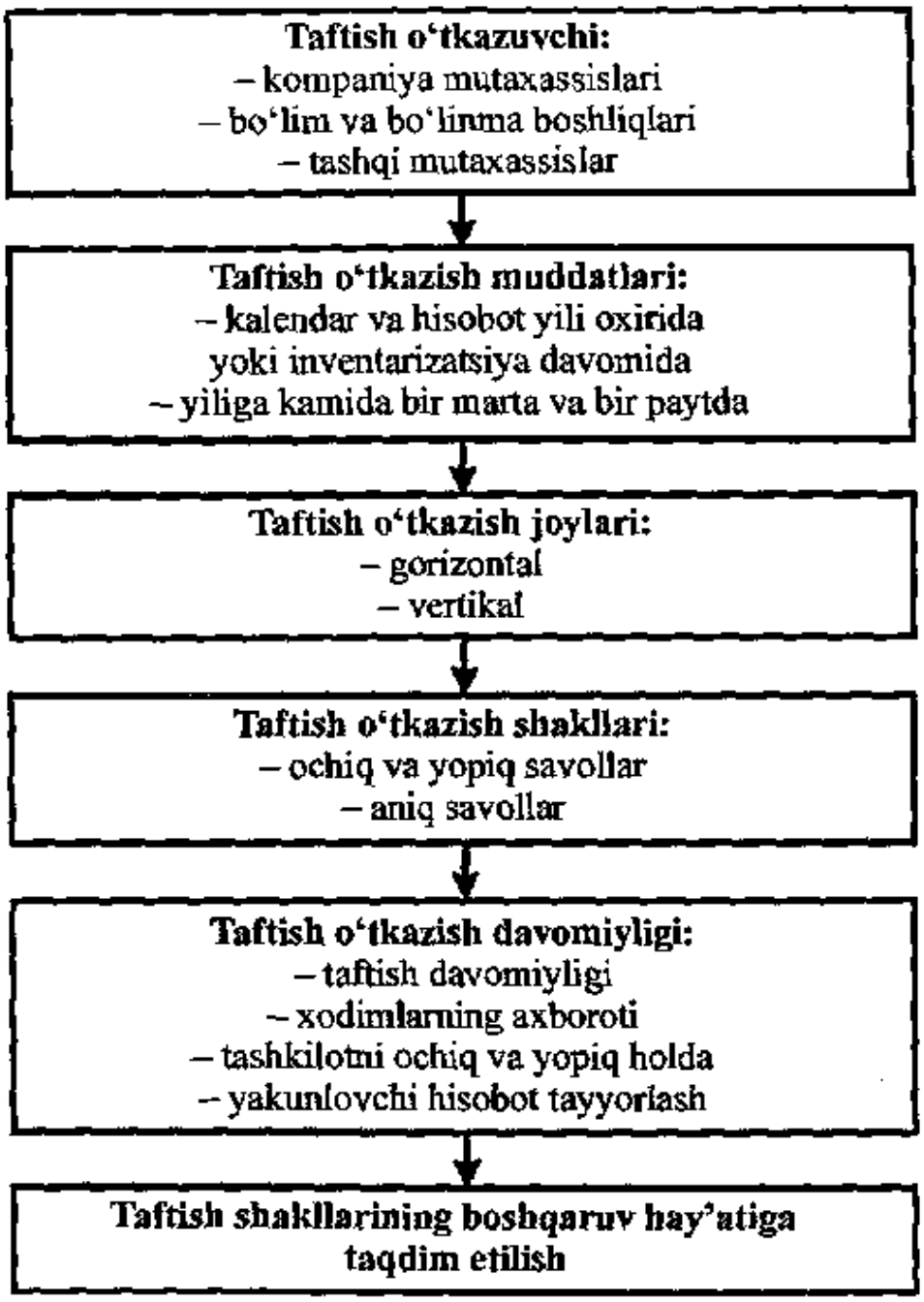
Marketing taftishi mustaqil tamoyillar bo'yicha kompleks va tizimli olib boriladi (3.10-chizma).

Marketing taftishini amalga oshirish asosan olti bosqichdan iborat:

1. Taftishni kim o'tkazishini aniqlash. Marketing taftishini firma mutaxassislari, bo'limlar boshliqlari yoki tashqi taftishchi mutaxassislar o'tkazishi mumkin.

2. Taftish o'tkazish muddatlarini aniqlash. Marketing taftishi firmalar, kompaniyalarda kalendar, hisobot yili oxirida inventarizatsiya bilan birgalikda o'tkaziladi. Taftish kamida bir yilda bir marta o'tkazilishi lozim. Taftish har yili bir xil vaqtda o'tkazilishi lozim, chunki taftish ma'lumotlarini yillar bo'yicha solishtirib tahlil qilish talab qilina-

di. Ayrim hollarda firma ichki tartibini yaxshilash maqsadida to'satdan taftish o'tkazish lozim.



3.10-chizma. Marketing taftishi jarayoni

3. Taftish o'tkazish joylarini aniqlash. Marketing taftishi ichki yo'nalishda o'tkazilishi mumkin.

Gorizontal taftish – bu firmada marketing faoliyatini umumiy amalga oshirish darajasini, bog'liqlikda va nisbiy ko'rsatkichlarda o'tkazilishidan iborat.

Vertikal taftish – bu firma marketing strategiyasining bir tomonini

o'rganishdan iborat. Masalan, firmada mahsulotni rejalashtirishni taftish qilish. Gorizontal va vertikal taftish doimo bog'liqlikda o'tkazilishi lozim.

4. Taftish o'tkazish hujjatlari va ish qog'ozlarini ishlab chiqish va tayyorlash. Marketing har bir bo'limlari, tarkibiga to'liq asosli baho berish uchun maxsus taftish hujjatlari tayyorlanadi va foydalaniladi. Bu hujjatlar so'rovnoma shaklida tuzilib taftishchi tomonidan to'ldiriladi.

5. Taftish o'tkazish davomiyligi. Bu bosqichda taftish o'tkazishning davomiyligi aniqlanishi lozim. Taftish o'tkazish to'g'risida xodimlar bilishi lozimmi yoki yo'qmi? Qaysi vaqtda taftish o'tkaziladi; ish vaqtidami yoki, ishdan tashqari vaqtdami? Ushbu masalalar mazkur bosqichda o'rganib chiqiladi.

6. Boshqaruvga taftish natijalarini taqdim qilish.

Marketing taftishining oxirgi bosqichi – taftish natijalarini boshqaruv hay'atiga taqdim qilish va tavsiyanomalar berishdan iborat. Bunda taftishni emas, balki boshqaruv hay'atining mas'uliyatini aniqlash zarur.

Ko'pchilik firmalarda rasmiy marketing taftishi o'tkazishmaydi va buning asosan uch xil sababi bor.

Birinchidan, firmada rejalashtirishning yaxshiligidan qat'iy nazar tashqi omillar ta'sirida firmada salbiy ko'rsatkichlarning mavjudligi. Ikkinchidan, firmalarda marketing taftishini firma xodimlari o'tkazganda ularning malakasi, tajribasi talabga javob bermasligidir. Uchinchidan, boshqa faoliyatlar ta'sirida ayrim firmalar faoliyati taftish o'tkazishni talab qiladi hamda bu taftish ham bir maromda o'tkazilmasligi.

3.7. Strategik marketing bo'yicha tayanch tushunchalar

Marketingni rejalashtirish, marketing strategiyasi, segmentlash, maqsadli segmentni aniqlash, segmentlash omillari.

Servis, iqtisodiyotni servislashtirish, xizmatlar marketingi, marketing strategiyalari.

Marketing budjeti, marketing taftishi.

4-BOB. TOVAR STRATEGIYASI

4.1. Tovar strategiyasining mohiyati

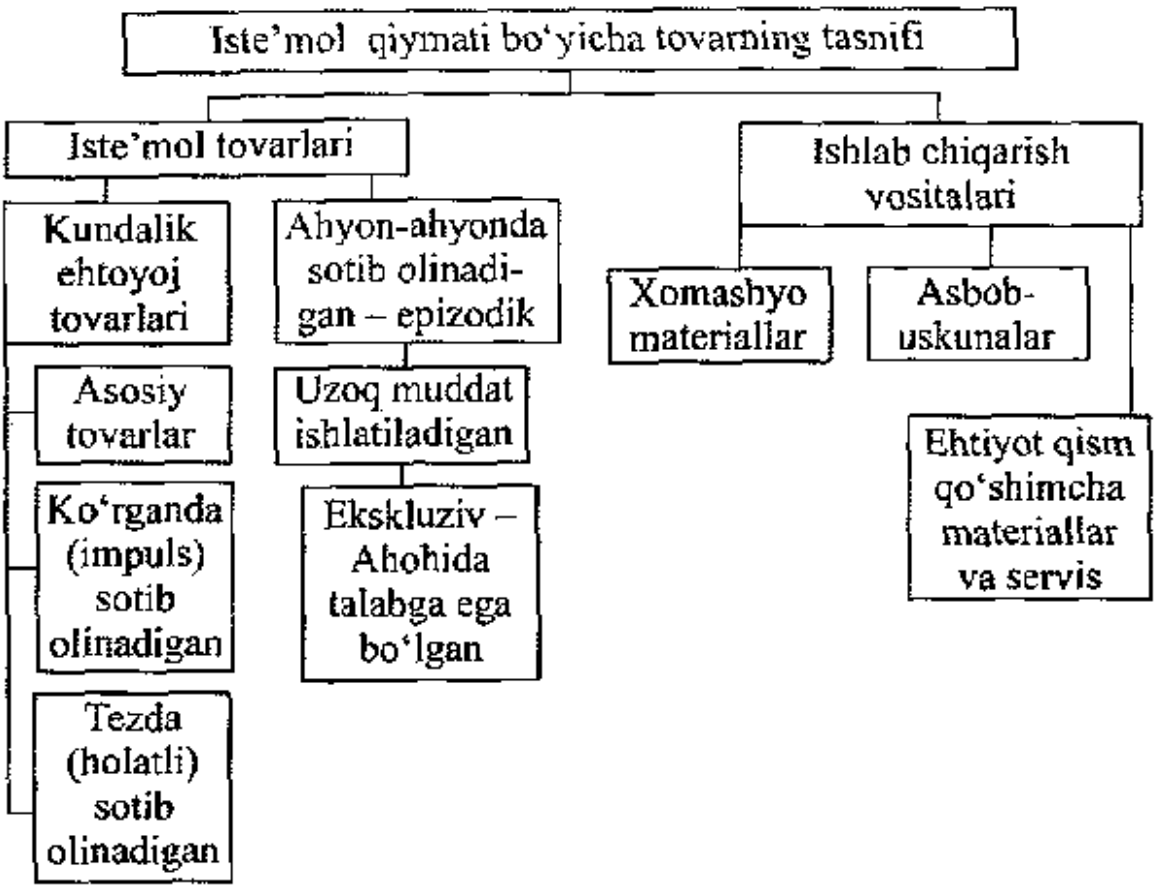
Tovar mehnat mahsuloti va sotish uchun ishlab chiqarilgan kerakli buyum yoki inson mehnatini samarasi tufayli qimmatga ega, uni sotib olgan va iste'mol qilgan (ishlatgan) xaridorni aniq ehtiyojini qondirishi shart.

Tovar strategiyasi-firma marketing faoliyati negizi hisoblanib, uning atrofi (asosi)da baho, taqsimlash, sotish va uni rag'batlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilinadi. Shuning uchun tovar strategiyasi marketing faoliyati deb ham ataladi. Shunga muvofiq tovar strategiyasi tovar ishlab chiqaruvchisi va savdo vositachisining bozordagi xatti-harakati aniq shakllantirilgan dastur asosidagi muayyan harakat tarzini ifodalaydi.

Tovar strategiyasining maqsadi: firmani ko'zlagan foydasiga erishishini ta'minlash; tovar sotilishini ko'paytirish; bozordagi ulushini oshirish; ishlab chiqarish va marketing xarajatlarini kamaytirish; imijini ko'tarish va xavf-xatarni ozaytirishdan iborat.

Tovar strategiyasi assortimentni shakllantirish va uni boshqarish tartiblari, tovarning talab qilingan darajada raqobatbardoshligini aniqlash, tovarlar uchun zarur iste'molchilar guruhi (segmentlari)ni topish, tovarlarga ishlov berish va qadoqlash, dizayn va servisini ta'minlashni o'z ichiga oladi. Tovar strategiyasining, ishlab chiqilmaganligi, tasodifiy tovarlar yoki o'tkinchi joriy omillar natijasida assortiment tizimining beqarorligi, raqobatbardoshlik va tijoriy samaradorligi ustidan nazorat yo'qoladi. Tovar strategiyasini shakllantirishda tovarlar quyidagicha belgilari bilan farqlanishi mukinligini hisobga olish zarur:

– vazifasi (iste'mol qiymati, 4.1-chizma);
– ishonchliligi;
– chidamliligi;
– foydalanishning qulayligi;
– dizayn-tashqi ko'rinishining yoqimliligi;
– qadoqlanishi;
– qo'shimcha xizmat ko'rsatilishi (servis);
– sotgandan keyingi kafolat muddatining borligi;
– ilova qilinadigan hujjatlar va ishlatish qo'llanmasini borligi va boshqalar.



4.1-chizma. Tovarlarning iste'mol qiymatlari bo'yicha tasnifi

O'z ko'rinishi va foydalanish davriyligi bo'yicha tovarlar quyidagicha bo'linishi mumkin:

– uzoq foydalanishi (1 yildan ortiq);

– qisqa muddatli foydalanishligi (bir yoki bir necha davrlar to'la talab etiladi);

– bozor yangiligi (hatto g'oyalar bo'lishi mumkin);

– mutlaqo yangi talablar yoki mavjud talablarni to'laroq va sifatli qondirilishini ta'minlaydigan pioner tovarlar.

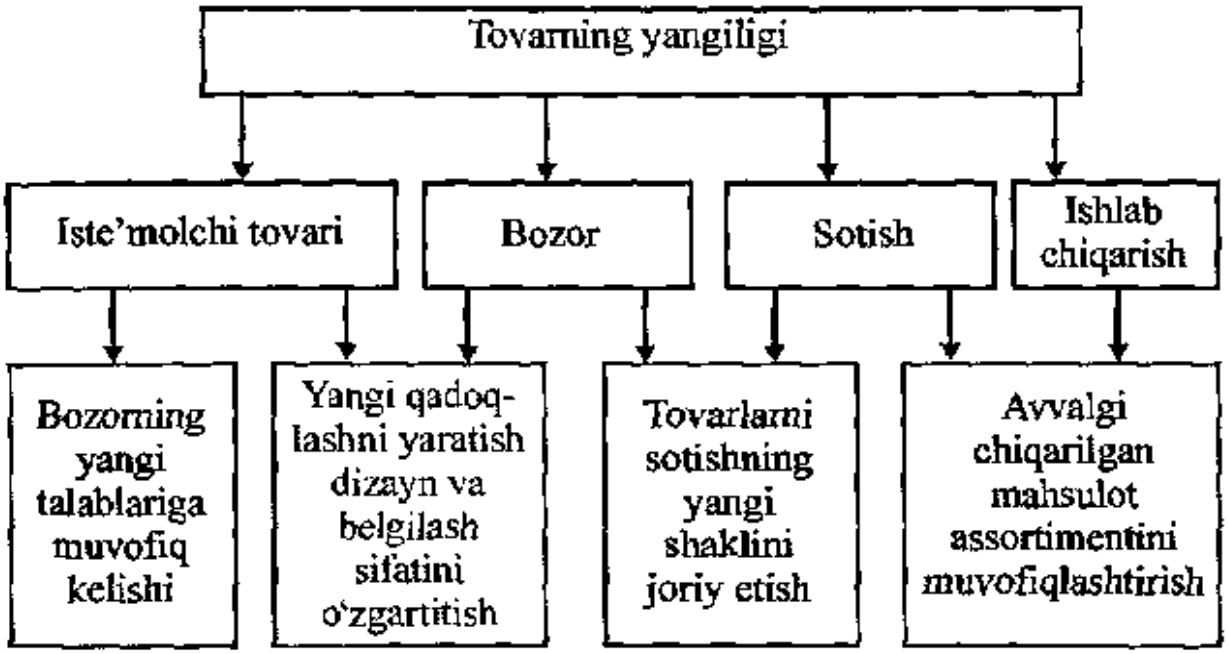
Iste'mol tovarlari – aholining kundalik hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan va uy-joyini jihozlashga ishlatiladigan (oziq-ovqat, dori-darmon va nooziq-ovqat) tovarlari.

Ishlab chiqarish vositalari – xomashyo, asbob-uskuna, meneral o'g'it, butlovchi materiallar, ehtiyot qismlar, mebellar, boshqaruv texnika-texlogiya-kommunikatsiyasi va boshqalar.

Tovar assortimenti – bog'langan yoxud o'zaro foydalanish va ishlatilish umumiyligi yoxud bitta va aynan o'sha savdo nuqtasida sotiluvchi, yoxud bir xildagi narxlar doirasiga ega bo'luvchi tovarlar guruhidir.

Tovarlar nomenklaturasi – bir sotuvchi tomonidan sotiluvchi tovarlar assortimenti guruhi va tovar birliklari hisoblanadi

Tovar strategiyasi biron-bir muqobillikni qabul qilishni ko'zda tutadi: mavjud tovarning dizayni – bezagini o'zgartirish, tovardan voz kechish, yangi tovar yaratish. Tovarning dizayni – tashqi ko'rinishini o'zgartirish uning hayotiy davrini uzaytirish zaruratidan kelib chiqqan holda unga yangilik baxsh etish quyidagi usullar yordamida amalga oshiriladi (4.2-chizma).



4.2-chizma. Firmaning tovar strategiyasi doirasida tovarlar tashqi ko'rinishi – dizaynini o'zgartirishning muqobil variantlari.

Marketingda iste'mol tovarlari yakka tartibda foydalaniladigan va ishlab chiqarishga oid tovarlar bo'yicha guruhlanadi.

Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarni esa o'z navbatida quyidagilarga ajratiladi:

– uzoq foydalaniladigan tovarlar (muzlatgich, televizor, mebel, avtomobil va boshqalar) ahyon-ahyonda xarid qilinadi;

– qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar (oziq-ovqatlar, pardoz (kosmetika) buyumlari va boshqalar) tez-tez sotib olinadi;

– turli xizmatlar;

– ekskluziv xilli tovarlar: agar biror xil tovar sotuvda bo'lmasa, xaridor uning paydo bo'lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi.

Eng ko'p manzur bo'ladigan ishlab chiqarishga oid tovarlar, quyidagi xillarga bo'linadi:

1. Biotibbiyot uskunalari.
2. Kompyuterlar va periferik qurilmalar.
3. Kompyuterlar dastur ta'minoti.
4. Qurilmalarni sinab ko'rish elektron uskunalari va qurilmalar.
5. Poligrafiya texnikasi.
6. Radioelektronika apparati tarkibiy qismlari.
7. Yuqori aniqlikdagi metallni qayta ishlash uskunalari.
8. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun uskunalar.
9. O'rama mashinalari.
10. Texnologik havo va suyuqlikni tozalaydigan qurilmalar.
11. Atrof-muhitni himoyalash uchun uskunalar.
12. Tajribaxona (laboratoriya) uskunalari.
13. Aloqa apparatlari (yo'ldoshlar, antennalar).
14. Qurilish materiallari.
15. Qurilish uskunalari.
16. Qishloq xo'jalik mashinalari.

Tovarning asosiy tasniflash belgilari:

– xizmat qilish tavsifi;

– ishonchliligi va uzoq vaqt xizmat qilishi hisoblanadi.

Jahon bozorida shuningdek, tovarning quyidagi xususiyatlariga ham alohida e'tibor beriladi: rangi, o'ramasi (o'rash, bog'lash), tashqi ko'rinishi (dizayn), ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta'mirlash va boshqalarning qulayligi), ilova qilinadigan hujjatlar (tovarning ta'rif-tavsifi, foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar va boshqalar).

Tovarlarning bir qismi „obro'li" degan maqomga ega va xaridorlar ularni ana shu xislati uchungina sotib oladilar.

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste'mol xususiyati tahlil qilib chiqiladi, shu jumladan, raqiblarning tovari nimaga sotilayotgani sabablari o'rtaga tashlanadi.

Tovarning iste'mol qiymati – uning iste'mol xususiyatlari majmuidir. Hozirgi paytda har 10 nafar xaridorning 8 nafari tovarning bahosini emas, uning iste'mol qiymatini birinchi o'ringa qo'yadi. Bundan o'n yil muqaddam esa har 10 kishining uchtasi shunday fikrda edi. Tovar – murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish – unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatlaridir.

4.1.1. Tovarga asosiy talablar va uning ehtiyojga moslashuvi

Iste'mol parametrlarining „qattiq" va „yumshoq" bo'lishini ta'minlash kerak bo'ladi. Tovarning iste'mol qiymati qancha yuqori bo'lsa, u o'zining sifat ko'rsatkichlari bo'yicha xaridorlarning talabini o'rganish natijasida aniqlangan ehtiyojlariga va talabni belgilovchi boshqa tavsiflarga shuncha mos keladi.

Tovarlarning xususiyatlari ham inson ehtiyojlariga mos ravishda uch turga ajratiladi: 1) tovarlarning moddiy ehtiyojlarni qondira oladigan funksional xususiyatlari; 2) tovarlarning ma'naviy ehtiyojlarni qondira oladigan estetik xususiyatlari; 3) tovarlarning ijtimoiy ehtiyojlarni qondira oladigan ergonomik xususiyatlari. Qayd qilingan xususiyatlarni ma'lum davr mobaynida saqlab qoladigan to'rtinchi xususiyat – bu tovarning pishiq-puxtaligidir.

Normativ-texnik hujjatlarda har bir turdagi tovarning xususiyatlarini miqdor jihatdan ifodalaydigan sifat ko'rsatkichlari beriladi. Ular quyidagilar:

1. **Tovarlar** funksional (lotincha – „faoliyat ko'rsatish") **xususiyatlari** tufayli inson hayotida muayyan vazifani bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi. Tovarlarning ish bajarish, xizmat qilish (funksional) xususiyatlariga ularning tegishli vazifani bajarish uchun sharoit yaratib beradigan xususiyatlari kiradi.

Tovarlarning funksional xususiyatlari ularni iste'mol qilish mobaynida ma'lum fizik yoki kimyoviy jarayonlar natijasida yuzaga chiqadi. Bu jarayonlarga qarab ularning funksional xususiyatlarini sakkiz turga ajratish mumkin: kimyoviy, fizik-kimyoviy, mexanik, termik, optik, akustik, elektrik va magnit (tortish) va boshqalar.

2. **Tovarlarning estetik xususiyatlari** deyilganda, ularning shakli, tuzilishi va pardozi tushuniladi. Tovarlarning bu xususiyatlari iste'molchilarga badiiy zavq bag'ishlay olishi kerak. Mutaxassislarning kuzatishlariga ko'ra, 40 foiz xaridorlar tovarlarning estetik xususiyatlari qoniqarli bo'lmagani uchun magazindan xarid qilmasdan chiqib ketadilar. Ularning 20 foiziga madaniy va xo'jalik mollarining shakli yoqmas emish, 40 foiz qizlar va 30 foiz yigitlar magazinlarda zamonaviy fasonda tikilgan mollarni topolmay atelyelar xizmatidan foydalanishar ekan.

Tovarlarning estetik xususiyatlariga misollar:

– magnitofon shaklining o'ziga xosligi (originalligi).

Foiz hisobida yangilik darajasiga qarab baho beriladi.

– mebelning zamonaviy usulga mosligi;

– ust kiyim bichimining va poyabzal modelining zamonaviy modaga mosligi. Zamonaviy moda „Modalar uyi", „Modalar jurnali", artistlar va televideniye diktorlari orqali tashviqot qilinadi;

– stereokompleks kompozitsiyasining uyg'unligi;

– kreslo tuzilishining tektonik kompozitsiyaga asoslanganligi;

– tikuv mashinasi kompozitsiyasining plastikligi;

– tovar kompozitsiyasining kinetikasi;

– oshxona jihozlarining ansambllik yaqinligi;

– tovarlarning tashqi bezagi;

– tovarlar qo'shimcha bezaklarining ularning estetik xususiyatlariga salmoqli hissa qo'shishi;

Xushbo'y atir va atirlarning muattar hidli bo'lishi va boshqalar.

3. **Ergonomika** (yunoncha – „ishlash qonuniyati") insonning unumli ishlashi uchun shart-sharoit va qulaylik yaratish imkoniyatlarini o'rganadi. Tovarlarning ergonomik xususiyatlari deb ularni ishlatish qulayligi va gigiyenik bezararligiga aytiladi.

Tovarlarni ishlatish qulayligi iste'molchining:

– antropometrik;

– fiziologik;

– psixofiziologik;

– psixologik xususiyatlariga mos kelishi;

– tovarlarning shinamligi;

– tovarlarning universalligi;

– jildirish va joylashtirish qulayligi;

Tovarlarning gigiyenik bezararligi esa – ularni ishlatish bezararligi, xavfsizligi, shovqinsizlikni ta'minlash xususiyatlarini bildiradi.

Tovarlarning pishiq-puxta (mustahkam)ligi – ularning buzilmay ishlashini, chidamliligini, remontga yaroqliligini, tashqi muhitga inertligini bildiradi.

Bo'lajak xaridorlarning oldindan aniqlangan muayyan guruhiga aniq mo'ljallab tovarni loyihalash. Bunda sotuvchi(ishlab chiqaruvchi) tovarlar va xizmatlarni taklif etarkan, „o'rtacha" xaridor ehtiyojlarini emas, balki aniq xaridorlar (pirovard iste'molchilar)ni mo'ljallab ish tutishi eng asosiy masaladir.

1. **Eksportga tovar chiqarishni** – mo'ljallayotganda tashqi bozor-

ning talablarini hisobga oluvchi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar zarur bo'ladi. Tovarning Davlat standarti talablariga mos kelishining o'zi mutlaqo yetarli emas. Tovar xalqaro tashkilotlar – Xalqaro elektrotexnika komissiyasi (MEK), Xalqaro temir yo'l transporti uyushmasi, Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti (IQAO) va boshqalarning standart va me'yorlari asosida yaratilishi shart.

Yuqoridagi gaplarni hisobga olgan holda, eksportga chiqariladigan tovar deb, eksport qilinishi mo'ljallanayotgan davlat yoki davlatlarning bozor segmentlari talab-ehtiyojlarini jiddiy tahlil qilgandan so'nggina yaratilgan tovarga aytiladi. Eksport qilinadigan tovarni ishlab chiqish chog'ida, shuningdek, kelajakda bu talablarning o'zgarish ehtimolini hisobga olish, huquqiy, servis va reklama ta'minotini ko'zda tutish kerak. Shunday tayyorlangan tovargina eksport muvaffaqiyatini va uning yuksak iqtisodiy samarasini ta'minlaydi.

2. **„Bozorda yangilik" bo'lgan tovarni eksport qilish** ayniqsa foydalidir, chunki bu tovar yo iste'molchi oldida butunlay yangi ehtiyojni (ya'ni eng yangi tovar sotib olishni) qondirish imkoniyatini ochadi, yoxud odatdagi, ma'lum ehtiyojni qondirishni yangi sifatli bosqichga ko'taradi, yoki xaridorlarning avvalgidan kengroq doirasiga ma'lum ehtiyojni aniq bir darajada qondirishga imkon beradi. Bozorda yangilik bo'lgan tovarlar korxonaning tijorat sohasidagi yutug'ida hal qiluvchi vosita hisoblanadi. Bunday tovarlarni sotadigan firmalar monopol narxlarni belgilash va tarmoq bo'yicha o'rtacha me'yorga qaraganda ko'proq foyda olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

4.2. Yangi tovar konsepsiyasi va uni bozorga chiqarish jarayoni

Marketing yangi tovarlarni ikki xilga bo'ladi.

1. **Yangi kashf etilgan tovar** ayrim orzularni ro'yobga aylantiradi. Bunday tovarlar boshlang'ich sarflarni qoplash uchun eng yuqori bahoda sotiladi. Insoniyat paydo bo'lgandan beri bunday tovarlar 200 xil atrofida bo'lgan.

2. **Yaxshilangan tovar.** Misolimizda – patefon. Bunda valik plastinka (tovoq)ga almashtirilgan. Natijada endi uzoq xizmat qiladigan, sifati yaxshilangan, o'rnatish qulay bo'lgan, ko'paytirish imkoni tug'ilgan. Plastinkaga yozish imkoniyati bo'lmasa ham, har qalay tovar sezilarli yaxshilangan.

Ayrim yaxshilangan tovarlarning shunchalik iste'mol qiymati oshib ketganki, narxni monopollashtirishga imkon bergan. Lekin tovarni yaxshilash xaridor uchun maqbul va ifodali bo'lishi kerak.

Fransuz ishbilarmonlarining baholashlaricha, bozordagi firma tovarlarining o'zaro munosabati quyidagicha bo'lishi kerak:

– 50–60 % – asosiy mahsulot;
– 05–15 % – tajriba yo'sinidagi mahsulot;
– 10–15 % – bozor testidan keyingi tovar;
– 10–20 % – bozor tashlagandan keyingi tovar.

Tovar bugungi ehtiyojga emas, ommaviy sotuv davriga mo'ljallanishi kerak.

Hozir yangi tovarlarni joriy etishni tezlashtirish ketyapti. Masalan, agar bundan 15 yil muqaddam televizorni joriy etishni OKRdan seriyali ishlab chiqarishgacha 3 yilni olgan bo'lsa, hozir, masalan, Yaponiyada 4,5 oyni tashkil etmoqda. Lekin, xarajatlar keskin oshib ketayapti. Masalan, misolimizdagi televizorni ishlab chiqishda bu raqam 200 000 AQSH dollariga yetadi.

Bozor tovarlarni tabiiy ravishda sarxillab beradi, bozorga kiritilgan 10 xil tovardan 8 tasi quyidagi sabablarga ko'ra bozordan chiqib ketadi:

– ehtiyojni aniqlashning noto'g'riligi – 45 %;
– reklama va so'rovning yetarli emasligi – 25 %;
– narxning oshirib yuborilgani – 20 %;
– raqiblarning javob harakatlari – 17 %;
– vaqtning noto'g'ri tanlanishi – 14 %;
– hal etilmagan ishlab chiqarish muammolari mavjudligi – 12 %.

Tovarga bo'lgan ehtiyojlar pog'onalari

Yakka tartibdagi ehtiyojlar quyidagilarga ko'ra aniqlanadi:

– majburiyatlar doirasiga, oiladagi roliga qarab;
– kichik guruhlardagi boshqa odamlar bilan munosabatiga ko'ra;
– guruhning shaxsga va shaxsning guruhga talabi bilan;
– katta jamoalarning faoliyatiga qo'shilish bilan;
– jamiyatning ma'lum turkumiga mansublik bilan;
– yurtdoshlarga mansublik bilan.

Tovarlarga bo'lgan ijtimoiy ehtiyoj – bu yakka tartibdagi ehtiyojning ifodasidir. Iqtisodiyotning yo'nalishlarini demografik omillar va ijtimoiy o'zgarishlardan kelib chiqib baholash kerak (4.1-jadval).

4.1-jadval

Xaridorning yosh alomatlari bo'yicha ehtiyojlari

Yillar	Yoshi	Xulq-atvori	Ehtiyoji
0,5	Erta bolalik yoshi	O'taketgan xudbinlik, ota-onaga qaramlik, bolalar bog'chasi.	Bolalar ovqati, o'yinchoqlar, kiyim-kechak, tibbiyot.
5–12	Kech bolalik yoshi	Ota-onaga qaramlikning kamayishi, fikr yuritish, raqobatchilikka moyillik, maktab.	Oziq-ovqat, kiyim-kechak, ko'ngilochar tadbirlar, kitoblar.
13–15	Erta o'smirlik yoshi	Jinsiy yetilishning boshlanishi, o'z xulqini moslashtirish uchun referent guruhning paydo bo'lishi, tashqi qiyofasiga e'tibor, mustaqillikka intilish.	Kino, jurnallar, musiqa, shu davrga xos kiyim-kechak, xobbi (bo'sh vaqtdagi mashg'ulotlar.)
16–18	Kech o'smirlik yoshi	O'smirlarning bir qismi ishlay boshlaydi.	Sport, o'qish kamayadi, asosan ko'ngilxushlik, avtomobil haydash guvohnomasini olish uchun harakat
18–19	Erta mahsuldorlik yoshi.	Mehnat bozori yoki kollej, o'z shaxsiga qiziqishning ortishi, ota-onaning obro'si susayadi.	Kiyim-kechak, avtomobil, tansalar, tez tayyorlanadigan ovqat.
19–24	Er-xotinlik yoshi	Yosh oila, oilaviy hayotga o'rganish, moliyaviy optimizm, shaxsga bo'lgan qiziqishning ortishi.	Uy, avtomobil, yaxshi ovqat, ko'ngilxushlik, uy uchun katta bo'lmagan xaridlar, xobbi (bo'sh vaqtdagi mashg'ulot)
25–34	Farzandsiz er-xotinlik yoshi	Oiladagi faollik, oilaviy juftlar bilan do'stlik. Bolalar maktabda, onasi uyda erning ishdagi mavqeyi ortmoqda.	Farovon hayotga ehtiyoj, tibbiyot, mazali ovqatlar. Sug'urta, tabiat qo'ynida sayrlar, avtomobil, qayiq, samolyot, qimmatbaho sovg'alar, ko'ngilxushlik.
35–44	O'rta er-xotinlik yoshi		

45–54	Kech er-xotinlik yoshi.	Bolalar ajrab chiqadi, sog'liq haqida qayg'urish, ishga qiziqishning susayishi, diqqat markazida – oilaviy hayot.	Sayohatlar, shaxsiy xizmat ko'rsatish.
55–64	Erta nafaqa yoshi	Sihat-salomatlik va faollikning susayishi.	Sovg'alar, vaznni kamaytirish, oliy navli tovarlar.
64 va undan yuqori	To'la nafaqa yoshi	Nafaqa, sog'liqning yomonlashuvi, aqliy faoliyatning susayishi.	Dori-darmonlar, parhez.

Inson yurish-turishning ijtimoiy ko'rsatmalariga suyanib harakat qiladi. Bu ko'rsatmalar tahlil etilmaydi, balki anglab yetiladi.

Yangi tovar ishlab chiqarishda asosiy iqtisodiy masala, uning xarajatlarini qoplab minimum zararsiz nuqtasiga (X) yetishini topishdan iborat. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanish tavsiya etiladi.

$$X = \frac{D_{xar}}{B - O'_{xar}}.$$

Bu yerda: D_{xar} – hamma ishlab chiqarish doimiy xarajatlari;

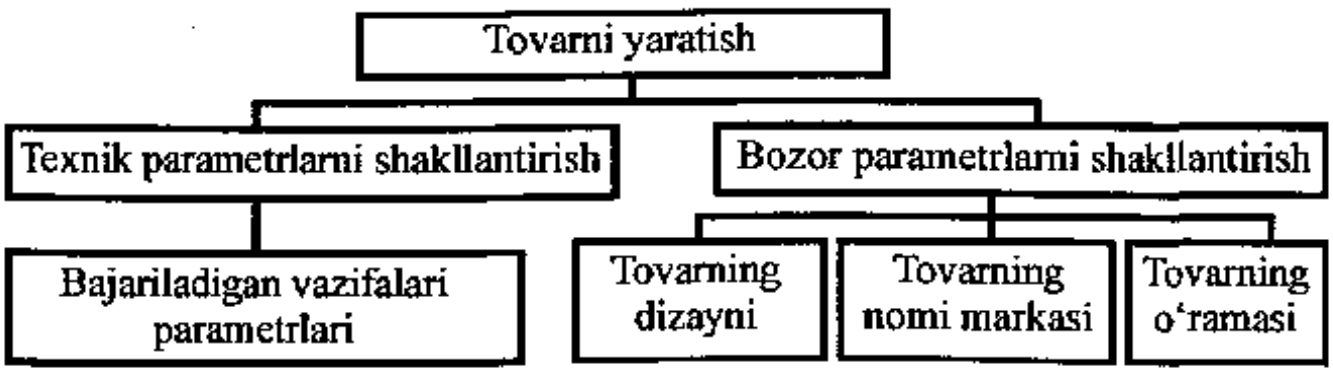
O'_{xar} – o'zgaruvchan xarajatlar;

B – yangi tovar bahosi.

Mazkur formula orqali xarajatlarning eng yuqori summasini va tovarni sotish bahosini eng kam miqdorini belgilangan minimum zararsiz nuqtada topish mumkin.

Shunday qilib, yangi tovar foyda keltirishi mumkin bo'lgan shart-sharoit hisob-kitobidan keyin uni ishlab chiqarishga qaror qilinadi.

Yangi tovarni yaratish jarayoni ikki bosqichdan iborat (4.3-chizma).



4.3-chizma. Yangi tovarni yaratish bosqichlari

Yangi tovar konsepsiyasini qanday ishlab chiqish va amalga oshirish kerak?

Hozirgi zamonda yangi tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish firmalarining gullab-yashnashi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. (4.4-chizma).

4.4-chizma. Yangi tovar yaratishning ketma-ket bosqichlari

Xorijiy ma'lumotlarga ko'ra, tijoriy yutuqqa ega bo'lgan (ya'ni ishlab chiqish va bozorga chiqarishga ketgan barcha xarajatlarni qoplabgina qolmay, balki „risoladagi" foydani ta'minlaydigan) tovarni yaratish uchun o'rtacha 60 ga yaqin yangi g'oyani o'rganib chiqish zarur. Shundagina bozorning kelajakdagi talablariga to'laroq javob beradigan yagona tovarni qo'lga kiritsa bo'ladi.

Yangi tovar o'zi bozorga kiradigan paytga kelib yuzaga chiqadigan xaridorlarda shakllanadigan ehtiyojlarga so'zsiz javob berishi kerak.

Bozorga yangi tovar tayyorlash va ishlab chiqarishda ikkita talabni hisobga olish lozim bo'ladi.

Yangi ehtiyojlarni oldindan aytib berish va imkoniyatga qarab shakllantirish.

G'oyani ko'tarib chiqish va tovarning ilk nusxalarini sotish o'rtasidagi muhlatni iloji boricha qisqartirish.

Eng istiqbolli g'oyani ko'tarib chiqish va tanlash.

Bu jarayonning texnologiyasi ehtiyoj va ularni qondirishga, tovarlarning konstruktiv xususiyatlariga va boshqalarga taalluqli iloji boricha ko'proq g'oyalarni ko'tarib chiqishdan boshlanadi. Yapon kompaniyalarining tajribasiga ko'ra, korxonaning barcha xodimlarini mavjud

tovarlarni yaxshilash (yangilash) va ayniqsa, yangi buyumlar yaratishga bog'liq yangi g'oyalarni ko'tarib chiqish uchun rag'batlantirish zarur.

Masalan, bir yil ichida (1980–1981) Yaponiyadagi 10 ta yetakchi kompaniyada har bir xodim o'rtacha 12,8 tadan taklif kiritgan, bu Amerika sanoatidagi o'rtacha ko'rsatkichdan 85 barobar ko'p demakdir.

Takliflarni o'rtaga tashlashga ko'maklashuvchi asosiy qonun-qoidalardan eng muhimi yangi g'oyalarni ko'tarib chiqish va ko'rib chiqish tartibini iloji boricha osonlashtirishdir. Buning uchun qo'lda to'lg'aziladigan va har bir bo'linma (brigada, guruh, bo'lim)da tayinlanuvchi takliflarni yig'ish uchun mas'ul shaxsga beriladigan varaqa shakli taklif etiladi. Takliflarni ko'rib chiqish va har biriga javob qaytarish juda tez amalga oshirilishi kerak, aks holda bu kishilar faolligini so'ndiradi.

Sotish xizmati xodimlari mijozlar bilan juda yaqin muloqotda bo'lganlari va ularning tanqidiy mulohazalarini ko'proq eshitganlari uchun bunday xodimlarga tovar sifatini, savdo texnologiyasi va boshqalarni yaxshilash bo'yicha arzimas bo'lsa ham, oyiga bittadan taklif kiritish topshirig'i belgilanadi. Ko'tarib chiqiladigan takliflarning miqdorini ko'paytirish uchun ularni to'la hajmda taqdirlash lozim. Yetarli bo'lmagan rag'batlantirish choralari xodimlarning takliflarni o'rtaga tashlashga bo'lgan intiluvini yo'qotishga olib keladi, bu qoida esa yapon ishbilarmonlari va ratsionalizatorlari uchun eng muqaddas qoidadir.

Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish tashkil etish.

Yangi tovar yaratish yoki yangi g'oyalarni qidirib topish uchun aqliy hujum usuli bo'yicha ekspertlar guruhi tashkil etiladi.

Yetakchi (aqliy hujumni tashkil etish bo'yicha mutaxassis) boshchiligida 8–12 nafar bir-biridan mustaqil ekspertlar to'planadi. 2–3 soat mobaynida iloji boricha ko'proq yangi g'oyalarni jamlash kerak bo'ladi. Yetakchi misol uchun 100 ta kartochka tayyorlaydi, vazifani tushuntiradi, hamma tushungan-tushunmaganligini so'rab chiqadi, shundan so'ng qatnashchilar kartochkaga o'z javoblarini yozib chiqadilar. Qatnashchilardan biror kishining ta'siri bo'lmasligi uchun kartochkaga ismlarni yozmagan ma'qul.

Kartochkalar yig'ib olingandan so'ng (vazifa tushuntirilgandan keyin 10–15 daqiqa o'tgach) tanaffus qilinadi, tanaffus paytida yordamchi barcha g'oyalarni keyinchalik muhokama qilish va sarak-puchakka ajratish uchun katta varaqqa yozib chiqadi. Barcha g'oyalarning yaroqli-yaroqlimasligi ko'rib chiqib baholanadi, keraksizlari tashlab yuboriladi, qolganlari yaroqlilik darajasiga qarab ajratiladi.

Buning uchun har bir kishiga 8 tadan kartochka tarqatiladi va har bir kishi o'zi eng qimmatli deb topgan 8 tadan g'oyani tanlaydi, keyin ana shu 8 taning ichidan amalga oshirishi mumkin bo'lganini aniqlab, kartochkaga kiritadi, keyin amalga oshirib bo'lmaydiganlarini kiritadi va bu quyidagi jadval paydo bo'lmaguncha davom etaveradi:

G'oya №	Daraja
№ 5	8
№ 1	7
№	6
№	5
№	4
№	3
№	2
№ 7	1

Eng ko'p ball (8–10) to'plagan g'oyalar tanlab olinadi: natijada o'rtaga tashlangan 60–80 g'oyadan 8–10 eng maqbulini tanlab olish mumkin, bundan 2–3 tasi amalga oshirish uchun taklif etiladi, keyinchalik bozorning o'zi bularning nimaga yarashini o'zi tanlab oladi (masalan, hammasi yaroqsiz chiqishi yoki bittasi aslo kutilmatan yaxshi natijani berishi mumkin).

Mezonlar ro'yxati bo'yicha g'oyalarni baholash va solishtirish.

Eng istiqbolli g'oyalar tanlab olingandan so'ng quyidagi masalalar o'rganiladi:

– foyda olish mumkinligi;

– mavjud va ehtimoli bor raqiblar;

– bozorning sig'imi;

– kerakli sarmoyalar darajasi;

– patent himoyasi darajasi;

– muammoning konstruktorlik va texnologik yechimi ehtimoli;

– tajriba o'tkazish bosqichidagi ko'zda tutilgan xarajatlar va yangi ishlab chiqarishni tashkil etish yoki mavjudini modernizatsiya qilishda kerak bo'ladigan sarmoyalar;

– ish bosqichlarini tugallash muddatlari;

– texnik, moliyaviy, kadrlar va boshqa xarakterda bo'lishi mumkin bo'lgan qiyinchiliklar va ularni bartaraf etish yo'llari;

– ana shu tovar bozoridagi umumiy ahvol;

– mavjud tovarlarning tijoriy samaradorligi;

– xaridorlarga hissiy ta'sir o'tkazish ehtimoli;
– xaridorlarning korxonaga va uning mahsulotiga munosabati;
– mavsumiy va boshqa davriy omillarning ta'siri;
– tijoriy jihatdan tugal tovarni yaratish vaqti ehtimoli;
– ishlab chiqarishda qiyinchiliklarning bo'lishi mumkinligi;
– moddiy va mehnat resurslarining mavjudligi;
– raqobatbardosh narxlar bo'yicha ishlab chiqarishning mumkinligi;
– tovarga talabgor bo'lgan tashqi (va ichki) bozorning segmentlari;
– yangi tovar mazkur loyihasining o'zini oqlashi darajasi va muddati.

Barcha ilgari surilgan g'oyalar (yangi tovarlar)ni o'zaro solishtirish tovarlarning raqobatbardoshligini baholashda bo'lgani kabi yuqorida tilga olingan mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi. Ijobiy natijalarga erishilganda tegishli loyihani amalga oshirishga qaror qabul qilinadi.

Yangi tovarlar yaratish uchun maqsadli guruhlar tuzish.

Chet ellarda yangi tovarlar yaratish uchun bir necha xodimlardan tashkil topadigan „Maqsadli guruhlar" usuli muvaffaqiyatli qo'llaniladi, bunga (g'oyani ilgari surishdan seriyali yaratishgacha qarab) korxonaning turli vazifalarni bajaruvchi bo'limlarining mutaxassislari jalb etiladi. Guruh rahbari – yo'lboshchi yaxshi tashkilotchilik qobiliyatiga ega bo'lgan va mazkur texnik sohada so'zsiz yirik mutaxassis bo'lgan kishilardan bo'lishi kerak. Biroq tor doiradagi mutaxassislar ko'pincha o'z ijodlariga ortiqcha mahliyo bo'lib ketgani uchun guruhga begona g'oyalarga tanqidiy ko'z bilan qaray oladigan kishi ham qo'shib olinadi. Guruh o'z qobig'iga o'ralib qolmasligi uchun unga bir vaqtning o'zida (lekin vaqtdan siljish evaziga) ikki uch loyihani topshirish kerak: bu boshqa mutaxassislar bilan muloqotni va qatnashchilar dunyoqarashini kengaytiradi.

Tajriba ishlari va „Yo'l-yo'riqli" partiyani ishlab chiqishni tashkil etish.

Tajriba ishlari va „yo'l-yo'riqli" partiyani ishlab chiqarishni tashkil etishning barcha bosqichlarida materiallarni, butlash buyumlarini, va tayyor tovarni foydalanishning eng og'ir sharoitlarida har tomonlama sinovdan o'tkazish kerak. Bugungi kunda buyumning ishonchliligi tovarning raqobatbardoshligida eng muhim ko'rsatkichdir. Masalan, radioelektronika qurilmalarida tovarni rad qilishning quyidagi sabablarini ko'rsatish mumkin:

– hujjatlarning yetishmasligi (shu jumladan, uning yo'qligi, ijrochi tomonidan noto'g'ri tushunish) – 30 %

– texnologiyaning buzilishi (uskunalardan yetarli foydalanmaslik, asboblarning yetishmasligi va boshqalar) – 15 %
– xodimlarni yomon o'qitish, ularda mas'uliyat hissining yo'qligi – 10 %
– yuqori boshliqlardan ishlab chiqarish kamchiliklarini yashirishga urinish – 10 %
– buyumlarning saqlash paytida ishdan chiqishi – 5 %
– butlov buyumlarini tekshirib ko'rish darajasining pastligi – 30 %

Mahsulotning yuksak sifatli uslublari (yapon uslubi – umumiy yo'l).

1. Chiqish oqimining prinsiplari-konveyer boshlanishidan qancha uzoqlashsa, mahsulot sifati shuncha past bo'ladi.

konveyer
⇄
sifat

2. Keyingi jarayondagi hamkasbing – sening xaridoring.

3. Ish sifati uchun shaxsiy mas'uliyat, na ko'rsatmalar, na buyruqlar ish sifatiga kafolat bo'lolmaydi.

4. Konveyerda ishdagi xato ikkinchi marta qaytarilmasligi kerak (agar qaytarilsa – konveyer to'xtaydi).

5. „Risoladagi odam yomon ishlamaydi, yomon ishlash – uyat!" shiori ostida ijodiy imkoniyatlarni rivojlantirish.

6. Sifat va shoshilish kelisholmaydi.

7. Sifatning bunday tizimini ishlab chiqish uchun 5 yildan 3 yilgacha vaqt ketadi.

Tovarning „bozor testi".

Yuksak sifati hech shubha tug'dirmaydigan tovar seriyali ishlab chiqarishdan oldin „bozor testi"dan o'tkaziladi – ayrim tanlangan bozorlarda oz-ozdan sotib ko'riladi. Marketingning bu bosqichi yakka tartibda foydalaniladigan tovar xususida majburiydir va ishlab chiqarishga oid tovar xususida esa maqbuldir. Ajablanarlisi shundaki, katta sarf-xarajatlar va boshqa holatlar tufayli keyingi kamdan kam o'tkaziladi. Biroz sotib ko'rishning maqsadi – tezkor („birlamchi") tijoriy axborot olishdir. Shuning uchun ana shunday savdoni tashkil etishning bosh sharti quyidagi savollarga aniq javob berishdir:

Biz aynan nimani aniqlab olishimiz kerak? Qaysi – bozorda aniqlashimiz kerak? Qanday muddatda aniqlashimiz zarur bo'ladi? (4.2-jadval).

4.2-jadval

Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarning bozor testi

Testlashtirish turlari	Tadbirlar	Xususiyatlari
1	2	3
Risoladagi (standart)	Bozordagi ma'lum tovar bilan solishtiramiz. Firma sotuvchilari bo'lgan shaharlar tanlanadi. Fosstis milliy miqyosdagiday o'tkaziladi.	1. Muhlati 1–3 yil. 2. Qimmatchilik 1 000 000 dollargacha.
Nazorat qilinuvchi.	Sotuv hajmi aniqlanadi, bozorni prognoz qilish uchun materiallar olinadi.	3. Raqiblar tanishib chiqib o'zib ketishi mumkin.
Rag'batlantiruvchi.	Do'konga tovar sotuvchisiz terib chiqiladi, reklama olib boriladi va sotuv hajmi aniqlanadi.	1. 6–12 oy. 2. 200–600 ming dollar 3. Mos shaharni topish qiyin, xaridorlar oz.
Sinash uchun tovar chiqarish.	Firmaning bozorda o'z o'rni bor. Xaridorlarga pul berib, tovar sotib olish taklif etiladi va 1–2 haftadan so'ng tovar sotib olganlar orasida so'rov o'tkaziladi.	1. 8 hafta. 2. 35–70 ming dollar. 3. Juda aniq, raqiblardan yashirin.
Tovarni bepul foydalanishga berish	Gumashta tanlangan adreslar bo'yicha tovarni sinab ko'rishga taklif etadi, bir haftadan so'ng raqib ham xuddi shu tovarni taklif etadi va bu nega tanlangani sababini so'rab chiqadi.	Uncha ko'p bo'lmagan kishilarga xizmat ko'rsatiladi (kuniga 20 kishi), aniqligi ham uncha emas.

Xuddi shunday testlashni ishlab chiqarishga oid tovarlar uchun ham o'tkazish zarur. Bu yerda test o'tkazish usuli biroz farqlanadi.

Ishlab chiqarishga oid tovarlar uchun bozor testi

1. Ko'rgazma va yarmarkalarda namoyish etish.

2. Iste'molchiga foydalanish uchun tekinga berish va (traktor, avtomatik texnika, dastgohlarni) sinov jurnalini iste'molchidan olish.

3. Tovarni ko'chma ko'rgazmalarda namoyish qilish (taqdimot).

4. Yakka tartibdagi tovarlar uchun 1-4 testlarni qo'llash.

Buyumning kam-ko'stini to'ldirish.

Test natijasida olingan ma'lumotlar buyumning muvaffaqiyatsiz chiqib qolgan xususiyatlarini o'zgartirish va pirovardida uni ma'lum bir bozorga moslashtirish uchun kerak bo'ladi. Javob olinishi kerak bo'lgan savollar quyidagilar:

– tovarlarning tashqi ko'rinishi xaridorga yoqadimi?

– upakovkasi (o'rami) o'z rolini bajaradimi?

– tovarning nomi to'g'ri tanlanganmi?

– tovarimiz do'konda mavjud bo'lgan shunday tovarlarning orasida ajralib turibdimi?

– reklamani tarqatish uchun ommaviy kommunikatsiyaning qanday vositalarini tanlash kerak?

Agar sinovga sotib ko'rish natijalari qoniqarsiz bo'lsa, tovarning tashqi bozorda tijoriy o'zlashtirilishi dasturi muvaffaqiyatli chiqmaydi. Bunday sharoitlarda tovarni ishlab chiqarish va keng sotishga qaror qilish – ishning barbod bo'lishiga olib keladi, demakdir. Korxona rahbariyati bunday vaziyatda yagona oqilona siyosatni qattiq turib himoya qilishi kerak. Bu siyosat esa bozor testi bo'yicha yaxshi natijalar qo'lga kiritilmaguncha qo'shimcha NIOKRlar o'tkazish, tovarni modernizatsiya qilish va sifatini yaxshilab borishdan iboratdir.

4.3. Tovar o'ramasi marketing kompleksida

4.3.1. O'rama va unga bozor talablari

O'rama (paclkage) – mahsulotni qo'ldan qo'lga, o'tishda transportda taxlashda va saqlashda shikastlanishidan, ob-havo talafotidan, atrof-muhitni esa iflosianishidan himoyalashni ta'minlovchi, mahsulotni sotish va jo'natish jarayonlarini maqsadga muvofiq tashkil etishga xizmat qiluvchi vosita yoki vositalar majmui. Mazkur belgilashlar o'ramaning funk-

sional maqsadini yetarlicha aniq ifodalaydi. Lekin o'ramaning boshqa tomoni ham bor, u xaridorga ancha yaqin va u buni rusum qiyofasi sifatida ham qabul qiladi. Shu munosabat bilan u marketing sohasidagi ko'pchilik mutaxassislar nuqtayi nazari mutlaqo oqlanadi, ular o'ramani qo'llab-quvvatlashga da'vat etilganlar. Bu yerda hammasi – shakli, hajmi, ranglar gammasi, tuzilishi, foydalanilgan harflar, omborlarga joylashning maqsadga muvofiqligi, tovarni sotish uchun (o'lchov) birligining oqilonaligi, materiallarning ekologiyaga mosligi va boshqalar muhim ahamiyatga ega. Real hayotda xaridor tomonidan tovarni sotib olishda hal etiladigan murakkab ruhiy jarayonni aks ettirish juda mushkul.

Xarid puxta o'ylab amalga oshiriladi, buning uchun qandaydir vaqt ichida tegishli qaror qabul qilishga undovchi, sabablarning barcha majmuining tahlili bo'lib o'tadi, balki qaror ichki sabablar tufayli, mantiqan bilib bo'lmaydigan, zarur omillar ta'siri ostida, „ko'rdi–yoqdi–sotib oldi" tamoyili bo'yicha yuz berishi mumkin. Ko'pgina tovarni sotib olishga undovchi motivlar uning jozibaliligi, yorqinligi, funksional o'ralganligi bo'lib qoladi.

Tovar o'ramasining nazariya va amaliyotida an'anaviy tarzda olti asosiy vazifasi: qorishtirilishi, saqlanishi va himoyalanishi; foydalanishning amaliyligi va uning rag'batlantirilganligi; kommunikatsiyalarga moslanganligi va iste'molchining xabardor etilganligi; bozor segmentlashuviga layoqati, maqsadli bozorni ajratish imkoni; yangi mahsulotning rejalashtirilganligi kabilar ko'rsatiladi. Sanab o'tilgan vazifalarning oxirgisi eng asosiysi emasligi ehtimolidan uzoq marketing sohasidagi g'arb mutaxasislari (J. R. Evans va boshqalar) aynan mazkur vazifalarni ochib berishga tovar o'ramasining tavsifnomalari muhimligini ko'rsatib, shuday deyishadi: „O'rama – bu mahsulotni rejalashtirishning qismi, uning davomida mahsulot joylashadigan idishning o'zi, etiketka va unga qo'shimcha tarzdagi axborotni qo'shganda firma o'z tovari o'ramasini o'rganadi, ishlab chiqadi va tayyorlaydi"[1].

Bunda Evans o'rama suhasida loyiha harflarining natijaliligini belgilaydigan qator hal qiluvchi omillarni, jumladan, quyidagilarni ajratib ko'rsatadi:

• iste'molchining tovar va uni tayyorlovchi firma haqidagi tasavvurini shakllantiradigan o'rama dizayni;

[1] Ж.Р.Эванс, Б.Берман. Маркетинг. Пер. с анг. М., „Экономика", 1990.

• guruhiy o'ramadan foydalanish imkoniyatlari;

• materialni tayyorlash paytida o'ramani standartlashtirish va ranglar uyg'unligi:

• o'ramaning qiymati, nisbiy kabi mutlaq qiymati ham;

• o'ramani tayorlash paytida foydalaniladigan materialni tanlash;

• o'ramaning hajmi va shakli;

• o'rama va markirovkani taqqoslash (etiketka);

• kombinatsiyalangan o'ramadan foydalanish imkoniyati;

• firmaning muayyan bozorda yoki uning segmentida butun marketing strategisini tashkil etish bo'yicha o'ramani muvofiqlashtirish;

• o'ramaning ekologiyaga mosligi.

O'rama bo'yiga ko'pchilik mutaxassislar **o'rama – tovarning** kiyimi, degan iborani bir chetga surib qo'yishga harakat qiladilar. Biroq yomon tanlangan kiyim inson qiyofasini buzganidek noto'g'ri tanlangan o'rama ham tovar haqidagi tasavvurni buzadi, uning sifati va xususiyatlari haqida yolg'on manzarani yaratadi. Agar u mahsulot qiyofasini aks ettirsa, uning rangi, materiali, yozuvi va foydalanilgan tasviri u haqda bildirsa, mohiyatini va maqsadini namoyon etsa, o'rama ishonchli va samarali bo'ladi. Bundan tashqari o'rama mahsulot yopiq, himoyalanganligi haqida ham dalolat beradi.

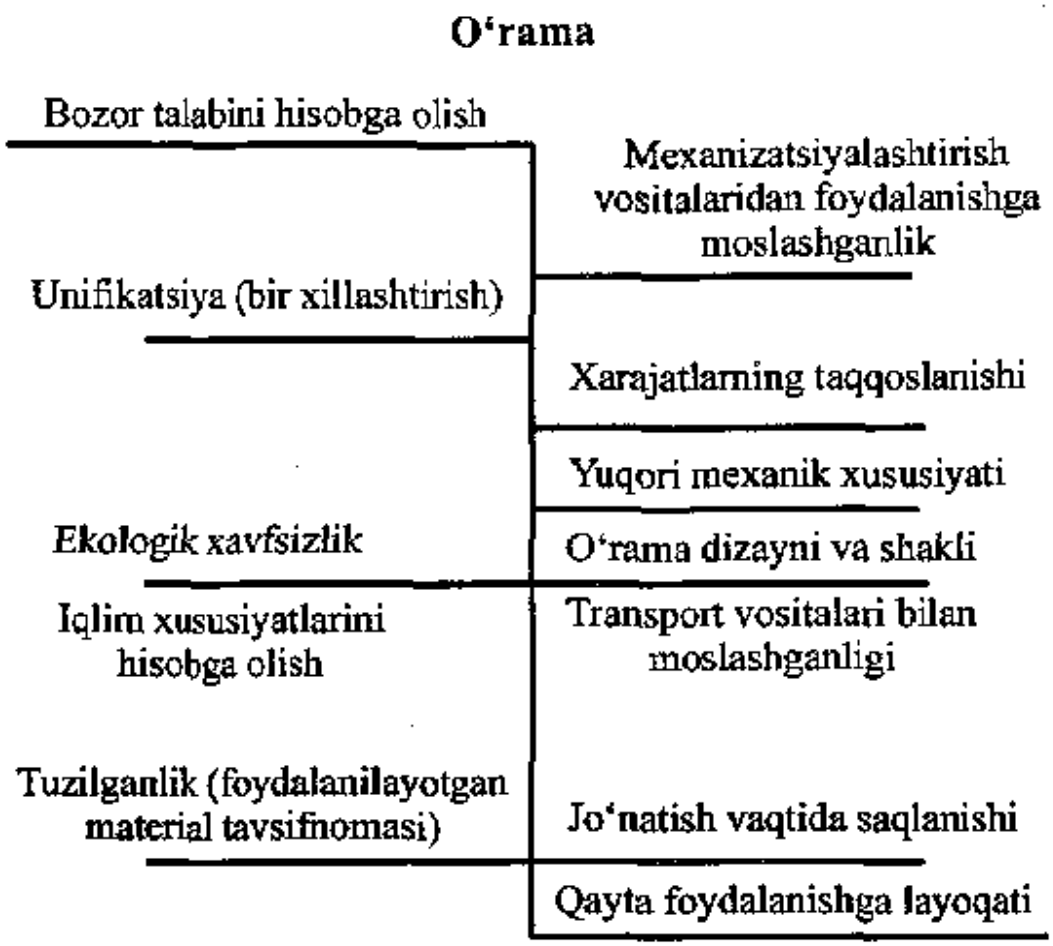
Bu tasavvur, ayniqsa, shu munosabat bilan muhimki, iste'molchining tovar to'g'risidagi birinchi tanishuvi uning o'ramasidagi belgilar yordamida yuz beradi. O'ramaning turi ta'siri ostida xaridor oddiy yo'l bilan mahsulotning xususiyatlari to'g'risida tasavvur hosil qiladi.

O'rama shakli, hajmi, sig'imi, boshlang'ich materialining ko'rinishi va sifatiga bog'liq bo'lmagan holda bu tovarning tarkibiy va ajralmas qismi ekanligini har doim yodda tutish va hisobga olish zarur.

O'rama tovarni taqdim etib, uni shikastlanishlardan himoyalab, tovar harakati jarayoni natijadorligiga imkon bergan holda tovar sotuvi samaradorligini ta'minlovchi ko'plab yo'nalishlarni o'zida aks ettiradi. O'ramaga nisbatan qo'yilgan talablarning ko'rgazmali ro'yxati 4.6-chizmada ko'rsatilgan.

Loyihalashtirish vaqtida, ishlab chiqarishda va o'rashda hisobga olish zarur bo'lgan tavsifnomalarning keng spektri mantiqiy tizim kabi tovar iste'molchisi tomonidan idrok qilinishi natijaliligida ham samaradorlikni belgilovchi hamda u mazkur tizimining yetarlicha muhim elementi hisoblanishi haqida xulosa qilishga imkon beradi. Bu pirovardida,

ko'p darajada tovarlar sotuvi usullari, uslubi, xususiyati, hajmi va jadalligini belgilaydi.



4.6-chizma. Taqdim etilayotgan o'ramaga nisbatan bozorning asosiy talablari

Keyingi yillarda mutaxasislar va ishbilarmonlarning o'ramaga nisbatan ko'rsatayotgan e'tibori kuchaymoqda.

Agar sho'ro zamonida mahsulot tannarxida uning solishtirma og'irligi 3,5 foiz atrofida bo'lgan bo'lsa, bozor sharoitida bu ko'rsatkich kamida besh baravar oshdi va turli manbalar bo'yicha u taxminan 15–20 foiz atrofida.

4.4.2. Tovar o'ramasi yozuvlari marketing kompleksida

Tovar yoki idishda ularni tanib olish, qayta ishlash va saqlash usullarini ko'rsatish uchun qo'yilgan belgilar yozuvlar va rasmlar tovar o'ramasi yozuvlari deyiladi. U operatsiyalarning butun kompleksini

o'z ichiga oladi. Bu operatsiyalarning maqsadi mahsulotlar tovar aylanmasi, uning xavfsizligi, sifati samaradorligini oshirish, standartlarga va xalqaro me'yorlarga muvofiqligi, shuningdek, mantiqiy zanjirning barcha bosqichlaridagi ahvolini samaraliroq nazorat etish hisoblanadi.

Tovarning o'zi kabi uning o'ramasi ham xaridorlar uchun axborotlar va standartlarga bog'liq ma'lumotlardan iborat yozuvlariga ega bo'lishi lozim. O'ramaga qo'yilgan tovar yozuvlari axboroti doimiy va o'zgaruvchan xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Doimiy tovar o'ramasi yozuvlari o'z ichiga quyidagilarni oladi: mahsulot nomi, mazkur o'ramada mahsulotning miqdori, tegishli standart, shtrixli kod, ekologiyaga oid yozuvlar, baho, tovar ishlab chiqaruvchi mamlakat, tovar belgisi va boshqalar aks etadi. O'zgaruvchan tovar o'ramasi yozuvlari: mahsulot tayyorlash vaqti, partiya nomeri, navi, o'rama vaqti, yaroqlilik muddati va boshqalardan iborat. U odatda mahsulotni iste'mol idishiga o'rama qilish vaqtida qayd etiladi.

Marketing tovar va xizmatlarning eng ma'qul chegaralarini, ayni paytda, tovar aylanmasi jarayonida va sifatli tovar o'ramasi yozuvlari shartlanganligi bo'lmaganda yuzaga keladigan har tomonlama o'sib boradigan xarajatlarni ham belgilaydi, xaridor talabini qondirish darajasini pasaytiradi.

Iqtisodiyotni rivojlantirishning zamonaviy bosqichlari eng muhim vazifa sifatida tovar o'ramasi yozuvlari yordamida hal etilishi lozim bo'lgan iste'molchilik va ekologik xavfsizlik hamda tovar va xizmatlar sifatini ta'minlashni qo'yadi.

Tovar o'ramasi yozuvlari tasnifi va o'ramaga qayd etishning asosiy talablari.

Tovar yozuvlari o'ramasi chizmada ko'rsatilgan tasniflashga muvofiq tovar, jo'natish, transport va maxsus bo'linmalarga ajratiladi. Eksport va import yuklar uchun o'rama yozuvlariga qo'shimcha talablar ko'zda tutiladi, xavfli yuklari bo'lgan yuk joylariga esa xavflilik belgilari qo'yiladi.

Tovar o'ramasi yozuvlarining umumiy qoidalari mavjud, biroq qator hollarda, xaridor manfaati yo'lida ayrim o'rinlarda undan chekinish yuz beradi. Odatda, tovar o'ramasi yozuvlari va o'ramada asosiy, qo'shimcha va axborot yozuvlari, yuklash, tushirish, tashish bo'yicha manipulyatsiya belgilari, shuningdek, mahsulotni tayyorlagan mamlakat tavsiflagan qo'shimcha ko'rsatkichlar bo'ladi.

Tovar o'ramasi yozuvlari tovar nomi, uni ishlab chiqaruvchi, manzili, zavod rusumi, navi, gost, rangli ishoradan foydalanish (masalan, po'lat, cho'yan, temir qotishmasi uchun), tayyorlangan tovarning buyurtma raqami, turkumdagi tartib raqamini aks ettiradi.

Har qanday tovar o'ramasi yozuvlari tejamli GOST yoki TUga muvofiqligi qat'iy belgilanadi. Tovar o'ramasi yozuvlarining asosiy talablari juda turli-tuman va o'ziga xos. Tovar yoki o'ramaga qanday yozuvlar qayd etilishi (ishlab chiqarish savdo va hokazo), normativ talablarga ham tabaqalanishga bog'liq ravishda, jumladan, tovar va o'ramaning ishlab chiqarish yozuvlariga nisbatan talablar mahsulotga, o'ramasiga, yozuvlariga tegishli standartlar qat'iy belgilanadi. Ular texnologik jihatdan yetarlicha qayta ishlangan va o'rama yozuvlari yozish joyi, uning hajmi, foydalanilayotgan bo'yoq turi va uning rangi hamda shu kabilarni o'z ichiga oladi. Savdo tovar o'ramasi yozuvlariga nisbatan normativ hujjatlar talablari u qadar aniq ta'riflanmagan va nooziq-ovqat va oziq-ovqat tovarlari alohida guruhlari sotuvining asosan qoidalari, qator hollarda chakana savdoning mintaqaviy (viloyat, o'lka) qoidalari bilan qat'iy belgilanadi. Shuning uchun ularni shartli ravishda ikkita yirik guruhga ajratish mumkin: umumiy, tartibga solingan.

O'rama yozuvlarining tovar (iste'molchilik) axboroti xaridorlarga quyidagi o'rinlarni hisobga olgan holda taqdim etilishi lozim;

– tovar yoki xizmat to'la ravishda muvofiq keladigan standartlar, talablarni ko'rsatish;

– tovar (xizmat, ish)ning asosiy iste'molchilik xususiyatlari tavsifnomasi – agar bu oziq-ovqat mahsulotlariga taalluqli bo'lsa, foydalanilgan ovqat qo'shimchalari, kaloriyaligi, vazni, hajmi, standartlarning majburiy talablari bilan taqqoslanganda tarkibida salomatlik uchun zararli moddalar borligi, iste'mol qilishda ayrim turdagi kasalliklar yuqmasligi haqida ma'lumot;

– tovarlar, xizmatlarni sotib olish shartlari va ularning bahosi;

– buyum (ish, xizmat)ning kafolat muddati, agar u qonunga muvofiq ishlab chiqilgan bo'lsa;

– tovar (xizmat ish)dan samarali va xavfsiz foydalanish qoidalari va shartlari;

– tovar (ish)ning yaroqlilik muddati yoki xizmat muddati, agar u hozirgi qonunga muvofiq ishlab chiqilgan bo'lsa;

– tovarning xizmat muddati va yaroqlilik muddati tugashi bo'yicha iste'molchining harakatlari haqida hamda quyidagi harakatlarni bajarmaslik vaqtida ehtimol kutilgan oqibatlar haqidagi ma'lumotlar: agar tovarlar(ishlar) iste'molchining hayoti, salomatligi, mulki uchun xavfli bo'lib qolsa yoki yaroqsizligi tufayli ulardan foydalanishi mumkin bo'lmasa;

– tayyorlovchi (ijrochi sotuvchi)ning yuridik adresi va tashkilotning turgan joyi, tayyorlovchi (sotuvchi) tomonidan qo'yilgan iste'molchilardan e'tirozlarni qabul qiladigan va sozlov hamda tovar (ish)larga texnik xizmat ko'rsatish o'tkazuvchi vakil;

– majburiy sertifikatsiyalash lozim bo'lgan tovarlar (ish xizmat)ni sertifikatsiyalash to'g'risida axborot;

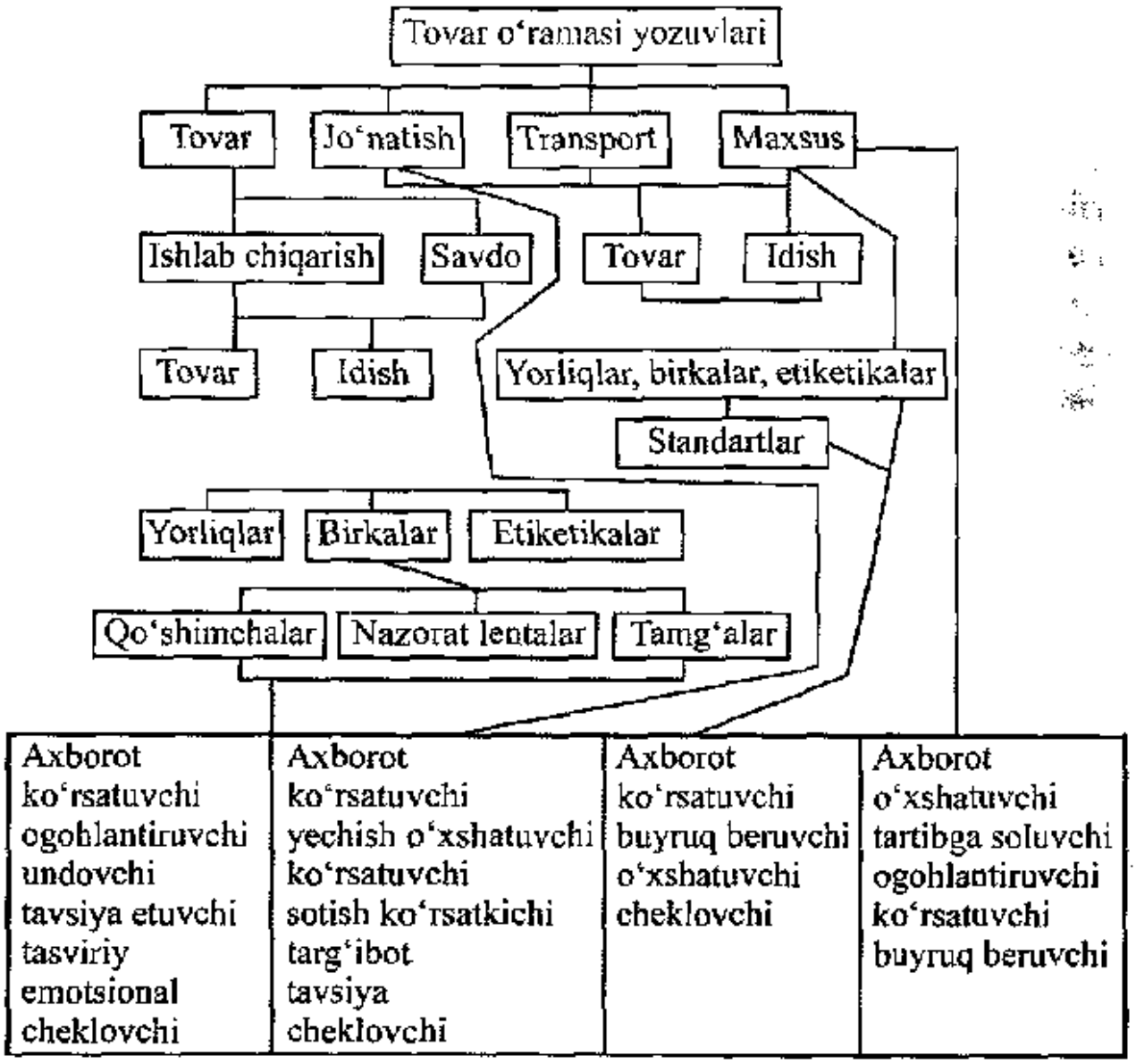
– tovarlar – xizmat taqdim etilishi, ishlarning bajarilishi, sotuvi qoidalari haqida ma'lumotlar;

– tovarni iste'molchiga sotishdan oldin bartaraf etilgan kamchiliklari aniqlangan ro'yxat;

– tovar iste'molchiga sotishga qadar uni iste'mol qiltish va ishlatish qoidalari. Jo'natish tovar o'ramasi yozuvlari kasr ko'rinishida takror ishlab chiqariladi va quyidagi ma'lumotlarga ega; suratida – jo'natuvchining joyi va belgisi raqami, maxrajida – turkumdagi o'rinlar soni. Undan tashqari jo'natuvchi va oluvchining nomi, jo'natish stansiyasi va yo'lining nomi, yukni bir transportdan boshqasiga tushirib yuklash joyini ko'rsatgan holda stansiya va yo'lni belgilash ko'rsatiladi. Barcha ma'lumotlar jo'natuvchi tomonidan ko'rsatilgan tashish hujjatlaridagi ma'lumotlariga aniq muvofiq kelishi lozim.

Transport tovar o'ramasi yozuvlari kasr ko'rinishida raqamlar bilan yoziladi, bu yerda suratda yukni tashishga qabul qilinish kitobi bo'yicha tartib raqami ko'rsatiladi (masalan, port omborning ombor kitobi) yoki qabul qilingan tizim bo'yicha kompyuter hisobi va tire orqali – mazkur turkumdagi o'rinlar soni ko'rsatiladi. Maxrajda jo'natish yo'lining shartli raqami va tire orqali jo'natish stansiyasining shartli raqami qo'yiladi.

Tovar o'ramasi yozuvlarini ifodalovchi etiketkalar, yorliqlar, vkladishlar, birkalar, koleoatkalar, nazorat lentalari, tamg'alar, shtamplar va boshqalarga ajratiladi (4.7-chizma).



4.7-chizma. Asosiy turlari va vazifalari bo'yicha tovar o'ramasi yozuvlari tasnifi

Tovar o'ramasi yozuvlari o'z tuzilishi bo'yicha odatda uch elementni o'z ichiga oladi: qisqa matn, rasmlar, tovarning shartli belgilari yoki axborot belgilari.

O'rama yozuvlari matni eng keng tarqalgan va xaridorga o'rama yozuvlari elementlari haqida axborot beradigan miqdor bo'yicha ayniqsa sig'imli hisoblanadi. U boshqa elementlarga qaraganda iste'molchiga eng afzal va oddiy (ochiq)dir, chunki u foydalanish, sifat, yaroqlilik muddati, mahsulotni mamlakat bo'ylab tenglashtirish bilan birga tayyorlanish vaqti, ishlab chiqaruvchi firma haqidagi xabarlarni o'z ichiga oladi. Shu munosabat bilan ishlab chiqaruvchi tomondan matn uchun bir chetga chiqarib qo'yiladigan tovar o'ramasi yozuvlari umumiydir.

Rasmlar o'rama yozuvlarining majburiy elementi hisoblanmaydi. Agar u tovar o'ramasi yozuvida bor bo'lsa, unda uning qayd etilishi, odatda, undash va emotsional hamda ancha tez-tez tenglashtirish va axborot vazifalarini bajarishini ko'zda tutadi.

Tovar o'ramasi yozuvlarining shartli belgilari odatda ishlab chiqarish va tovar o'rmasini yozish vaqtida mavjud bo'ladi. Ularning maqsadi aniq bir firma tovarini tenglashtirish, shunga o'xshash tovar orasidan uni ajratib olishdir. Tovar o'ramasi yozuvlari (tovar belgisi)ning shartli belgilari quyidagilarni o'z ichiga oladi: tovar belgilari, nom belgilari va tovarning kelib chiqishi, manipulyatsiya, ekologiya, ogohlantiruvchi belgilar, xavf belgilari, shtrixli kodlashtirish, tenglashtirish va axborot belgilari, hajmi, foydalanish, tarkibiy qism belgilari.

Agar shartli belgilarning katta qismi ma'nosi jihatidan tushunarli bo'lsa, ayrim o'rinlar tushuncha sohasida anglab tushunib olishni taqozo etadi. Ularga tarkibiy qism, foydalanish, hajm, manipulyatsiya va ekologiya belgilari kiradi.

Tarkibiy qism belgilari axborot uchun mo'ljallangan yetarlicha keng shartli belgilarni shakllantiradi: qo'llanilgan ovqat qo'shimchalari – „E" indeksi haqida, tovarning kimyoviy tarkibi – bo'yoqlar, laklar, metallar, shpatlevka va boshqalar.

Hajm belgilari – tovarning miqdoriy yo'nalishlari: massasi, vazni, hajmi, uzunligi va boshqalarni belgilovchi aniq jismoniy kattalikni ko'rsatish uchun joriy qilingan.

Foydalanish o'ramasi yozuvlari belgisi iste'mol tovarlari ustidan iste'molchining foydalanish, montaj, sozlash va parvarishlash qoidalari to'g'risida axborot olish uchun mo'ljallangan.

O'rama yozuvlarining ogohlantirish belgilari iste'molchining xavfsizligini ta'minlash uchun va potensial xavfli tovarlarni tashish, saqlash va foydalanish vaqtida atrof-muhitni muhofaza etish xavfi to'g'risida ogohlantirish yo'li bilan yoki xavfni ogohlantirish bo'yicha majbur harakatlarni bajarishni ko'rsatish uchun mo'ljallangan.

O'rama yozuvlarining ekologiya belgisi (ekomarkirovka) – iste'molchilarni iste'mol tovarlari ekologik sofligi to'g'risida axborot omillari uchun yoki ularni qo'llash, foydalanish yoki utilizatsiya qilishda ekologik xavfsiz yo'llar uchun mo'ljallangan kompleks belgilardir.

Manipulatsiya belgilari yuklar (idish) va tovarlar bilan muomala qilish (saqlash, omborga joylashtirish, tashish, jo'natish, tushirish va

boshqalar)ning yo'llari haqida tovarlarni har bir yuk joyida idishning ikki qo'shni devorga chap yuqori burchakka qo'yish yo'llari haqida axborot olish uchun mo'ljallangan.

Bu umumlashtirilgan obraz go'yoki ishlab chiqaruvchi firma obrazining tarmog'i – ancha yuqori tartibning timsoli hisoblanadi. Iste'molchi eslab qoluvchi tovar belgisi – ba'zan bitta timsolga olib keluvchi tovar yoki firma tamg'asi vaqt o'tishi bilan ko'rinishi o'zgaruvchi aniq bir tovarga nisbatan yaxshi munosabat meros bo'lib o'tishini ta'minlaydi.

Yuksak reklama qobiliyati bilan ajralib turuvchi tovar belgisi reklama auditoriyasigacha tovarning nufuzi, noyobligi yoki boshqa iste'mollilik xususiyatlari yoxud uning xususiyatlarini birdaniga bir necha tavsiflovchi jihatlarni yetkazish va ajratib ko'rsatishga imkon beradi.

Tovar belgisining birlashgan sig'imi ostida iste'molchilarning muayyan tasavvurini tug'diradigan(tovar belgisining) qobiliyati tushuniladi. Bu so'z birikmalarida yoki maxsus tanlangan yozma timsollardagi yoki tasodifan topilgan og'zaki yoxud ko'z bilan qarab qilinadigan elementlar qo'llanilishi tufayli amalga oshiriladi.

Tovar belgisining ayniqsa eksport faoliyatida roli katta. U tovar sifatining sinonimi bo'lib tovarlar o'rama yozuvlari yo'qlariga qaraganda odatda ancha yuqori baholarda sotiladi. Ulushlar o'rtasida to'g'ridan to'g'ri bog'liqlik mavjud, ya'ni firma tovar bozorini egallashi va iste'molchilarga uning tovar belgisi qanchalik ma'lumligi hamda firma undan foydalanish natijasida qancha foiz qo'shimcha daromad olayotgani o'rtasida. O'rama yozuvli tovarlarni ommaviy ishlab chiqarayotgan yirik korporatsiyalardan ko'ra bu ikki ko'rsatkich yuqoridir. Bu barcha xulosalarni hisobga olgan holda aytish mumkinki, jahon bozorida tovar belgilarining keskin kurashi bormoqda. Shu bilan birga ko'plab vatanimiz eksportchilari uning yuqori nufuzini ham anglab olganlaricha yo'q.

Keyingi vaqtda jiddiy rivojlanib borayotgan reklama faoliyatining yana bir yo'nalishi bor, bu korporatsiya darajasida taqdim etiluvchi nufuzli reklama, shuningdek, tovar belgilari reklamasi, homiylik – turli sport, ijtimoiy voqealar, ilmiy ekspeditsiyalar va boshqalar hisoblanadi. Firmalar o'zlarining rusumini olib yuruvchi va targ'ib qiluvchi ommaviy shoular, xayriya tadbirlarining homiylari ham bo'ladilar, jamoat va davlat tashkilotlariga turli uskunalarni qurbon ham qiladilar. O'z firmalari va tovarlarining nufuzli reklamasi uchun korporatsiyalar mashhur sportchilarni jalb qilishadi, ular u yoki bu tovar belgisini targ'ib etib, tomoshabin-

ni musobaqa vaqtida bu belgini ko'rishga va shu bilan barcha u haqda ongli tasavvur hosil qilishga undaydi, tovar sifati, sportchining sifati – tezlik, kuch, chidam, iroda, jasorat va shu kabilar deb hisoblanadi.

Chet el firmalarining nufuz reklamasi boshqa firmalarda ham namoyon bo'ladi. Nufuz haqida fikrlashdan kelib chiqib aytganda, inshootlarni loyihalashtirish va qurilishida ko'pgina taniqli arxitektorlar va muhandislar taklif etiladi. Firmalar o'ziga nisbatan yaxshi munosabatda bo'lishiga erishish uchun o'z binolarida yuksak badiiy bezaklar, original muzeylar yaratadi.

Shunday qilib, g'arb firmalarining pirovardida o'zlari ishlab chiqarayotgan tovarlar sotuvini ko'pgina va qo'shimcha daromad olishiga qaratilgan ko'p maqsadli reklama ishida nufuz reklamasi shakl va uslublari g'oyat turli-tumanligi bilan ajralib turadi.

4.4.3. Tovarning shtrixli kodi

Shtrixli kod o'z tarkibida reklama va (yoki) alfavit ma'lumotlari bo'lgan, turli qalinlikdagi oq va qora vertikal tasmalar tizimi izchilligidir.

Shtrixli kodlashtirish tizim sifatida quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

– buyumning o'ziga qayd etilgan yoki unga yopishtiriladigan tovar yorlig'idagi shtrixli kodning o'zi;

– shtrixli kodni hisoblash – o'qish moslamasi;

– hisoblash moslamasi – PK.

Hozirgi vaqtda ramziy ifoda deb ataladigan shtrixli kodlarning katta miqdorda turli xildagi standartlari qo'llanilmoqda.

Ular shartli ravishda ikki guruhga: tovar va texnologiyaga bo'linadi.

Tovarlar shtrixli kodlaridan tovar ishlab chiqaruvchilarni bir xillashtirish uchun foydalaniladi. Ular tovarlarni Xalqaro Nomerlash Assotsiatsiyasi (EAN) tomonidan ishlab chiqarilgan.

Texnologiya shtrixli kodlari barcha obyektlarga qo'yiladigan va ular iste'molchilar tomonidan sotib olinishi haqida axborotlarni avtomatlashgan yig'imi uchun har qanday obyektda qayd etiladi. Lekin ko'pincha texnologiya kodlari korxonadagi boshqarishning kompyuterlashgan tizimi elementi sifatida saqlash joyi, idishlar, detallar, qismlar, materiallar kabi turli obyektlarni tenglashtirish uchun qo'llaniladi. Bu standart-

lar xalqaro AIM shtrixli kodlari uchun uskunalar ishlab chiqaruvchilar uyushmasi tomonidan ishlab chiqiladi. Mamlakatimizda AIM metodik bazasida shtrixli kodlar ramziy ifodasi bo'yicha milliy standartlar, tovarlarning joylashgan o'rni va sifatining qayd etilishi alohida ishlanmalar olib boriladi.

Chiziqli kodlashtirish – bu ma'lumotlarni avtomatlashgan yig'ish usuli, bunda shrixlar navbatlanish va turli kenglikdagi oraliqlarni o'zida aks ettiradi, axborot manbayi chiziqli kodlar hisoblanadi.

Kodli so'zning shtrixli timsoli odatda, to'rtta qismdan iborat:

– so'zning boshlanishi ma'nosini beruvchi va hisoblash yo'nalishini belgilovchi „Boshlanish" elementining kombinatsiyasi;

– axborot elementlari turkumi, ya'ni ma'lumotlar taqdim etilgan elementlar;

– hisoblash to'g'riligini avtomatik tekshirish va kodlashgan ma'lumotlarni, ya'ni shifrlangan yozuvlarni o'qish ishonchliligini ta'minlaydigan bir yoki bir nechta nazorat belgilari kombinatsiyasi;

– so'zning tugaganligini bildiruvchi „tugadi" elementining kombinatsiyasi.

Har bir shtrixli kod taxminiy fikrga bog'liq bo'lmagan holda quyidagi ko'rsatkichlar: sonlar va belgilar ko'lami, modul kengligi va boshqalar bilan tavsiflanadi.

Kod EAN-13 xalqaro tuzilmasida odatda „bayroq" deb ataladigan dastlabki **ikki-uch raqamli tovar kelib chiqqan mamlakatni bildiradi.** Har qanday mamlakat ichkarisida kodlar savdo-sanoat palatasi tomonidan beriladi, u yerda tovar ishlab chiqaruvchilarning har biri ro'yxatdan o'tkaziladi. Quyidagi to'rt-besh raqam tovar ishlab chiqaruvchi firmalarni ko'rsatadi. Keyin tovar kodini bildiradigan yana beshta raqam keltiriladi.

XXX Tovar kelib chiqqan mamlakat kodi	XXX Tovar ishlab chiqaruvchi firma kodi	XXX Tovar kodi (artikul nomeri)	XXX Nazorat raqami

EAN-13 kodli so'zining xalqaro tuzilmasi

Oxirgi raqam nazorat raqami va oldingi 12 ta raqamni to'g'ri hisoblash uchun foydalaniladi, bu bilan shtrixli kod ishonchliligi ta'minlanadi. U quyidagi uslub bo'yicha hisoblanadi:

– kodning juft o'rinlarida turgan raqamlar shakllantiriladi;
– birinchi harakat natijasi 3ga ko'paytiriladi;
– kodning toq o'rinlarida turgan raqamlar shakllantiriladi;
– 2- va 3-harakatlar shakllantiriladi;
– olingan summa va unga eng yaqin turgan katta raqam – qisqa 10 o'rtasidagi farqni o'zida aks ettirgan nazorat raqami aniqlanadi.

Agar tovar o'rama yozuvli bo'lsa, gaborit hajmi EAN-13 shtrixli versiyasiga joylashishga imkon bermasa, u holda EAN-8 versiyasidan foydalanish mumkin. EAN-8 versiyaning kodli so'zi tuzilmasi quyida ko'rsatilgan.

XXX Tovar kelib chiqqan mamlakat kodi	XXX Tovar ishlab chiqaruvchi firma kodi	XX Tovar kodi (artikul nomeri)	X Nazorat raqami

EAN-8 kodli so'zining xalqaro tuzilmasi

Mazkur koddan foydalanish biryo'la sotiladigan tovarlar uchun xosdir.

UPS / EAN kodining barcha xillari oziq-ovqat sanoati tovarlarini kodlashtirish uchun g'oyat keng tarqalgan. Bundan tashqari u hisoblash va nashr etish nuqtayi nazaridan kompleks kod hisoblangan holda ulgurji va chakana savdoda ham keng qo'llaniladi.

Sanoat raqamli kabi alfavit axborotini ham o'z ichiga olgan 39 kodiga ko'pincha murojaat etiladi, uning yordamida mahsulotning uch tavsifnomasini kodlash mumkin.

Juda ko'pgina tovar turkumi, uning tayyorlangan vaqti, sotish muddati, kafolat shartlari va boshqalar nomerini kodlashtirishga imkon beruvchi 128 kodi ham qo'llaniladi. Tibbiyot sanoatida **kodabar (codabar)** kodi keng yoyilgan, bu kod hamda alfavit tenglashtirishni o'z ichiga olgan. Odatda undan qon quyish bo'yicha operatsiyani kodlashtirish vaqtida foydalaniladi. Yuqorida aytilgan kodlardan tashqari amaliyotda 93, 460, 469, 978, ISSN (gazetalar uchun), ISBN (kitoblar uchun) va boshqalardan ham foydalaniladi.

Oziq-ovqat mahsulotlari o'ramasida „E" indeksi

„E" indeksi mahsulotning ta'mi va to'yimlilik xususiyatlari, uning saqlanganligini ta'minlovchi, tarkibida muayyan ovqat qo'shimchalari

mavjudligini ko'rsatadi. Indeks o'ramada „E" harfi birikmasida va u yoki bu ovqat qo'shimchasini bildiradigan ikki yoki uchta son keltiriladi. Kodlarni joriy qilish duyoning turli mamlakatlari jo'natayotgan tovarlar o'ramasidagi belgilarni bir xillashtirish maqsadini ko'zlaydi. Xaridorlarni xabardor etishning boshqa yo'llari (qo'shimcha tarkibiy qismining dunyoning turli tillarda matnlar yozish hisobiga) bilan vaziyatni hal etish ajralmas tarkibiy qismning noqulay vaziyati va o'ramaga qo'yiladigan axborot ko'lamining o'sishi sababli imkonsiz bo'lib qoladi. U yoki bu qo'shimcha qo'llash ovqat qo'shimchalari va aralashmalar bo'yicha birlashgan qo'mita – BMTning oziq-ovqat va qishloq xo'jalik tashkiloti va Butunjahon Sog'liqni Saqlash Tashkilotining ruxsat beruvchi xo'jaliklari bilan yo'lga solinadi. Yevropa iqtisodiy hamjamiyati tizimida shunaqa komissiya ishlaydiki, uning kodidagi „E" harfi – Yevropa so'zini anglatadi.

Tilga olingan qo'mita tomonidan puxta tadqiqot va dastlabki aprobatsiya asosida inson organizmi uchun maqbul sutkalik ovqat qo'shimchalari quyidagi hisob-kitob asosida belgilanadi: organizm uchun eng ko'p yo'l qo'yiladigan yuz marta, ba'zan ming marta qisqartiriladigan moddalar miqdori.

Hozirgi vaqtda dunyoning turli mamlakatlarida 4 yoki bu oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda 500 artofida turli-tuman ovqat qo'shimchalaridan foydalanilmoqda. Har bir mamlakat ajralmas tarkibiy qismlarni qo'llashda o'zlarining tasdiqlangan normativ ruxsat etilgan va taqiqlangan degan ro'yxatiga ega.

Ko'p qo'llaniladigan qo'shimchalarni qo'yilgan kodning boshlang'ich raqami bo'yicha tasniflash ularning hal etiladagin vazifasidan kelib chiqib quyida ko'rsatilgan:

E100 – mahsulotga zarur rang beruvchi bo'yoqlar;

E200 – mahsulotni odatdagi sharoitlarda uzoq saqlanishini ta'minlaydigan konservantlar;

E300 – mahsulotning oksidlanishini sekinlashtiradigan antioksidantlar;

E400 – mazkur konsistensiyani saqlovchi stabilizatorlar;

E500 – mahsulotning muayyan tuzilmasini saqlab turuvchi emulgatorlar;

E600 – ta'm va hidni kuchaytirgichlar;

E700 va E800 – zaxiradagi indekslar;

E900 – ko'pik miqdorini kamaytiruvchi moddalar – antifaominglar (masalan, pivoni quyishda).

E1000 – yaltiroq qilish omillari, soklar va qandolatchilik mahsulotlarini shirin qiluvchilar, shuningdek, shakar va tuzning yopishib ketishiga imkon bermaydigan qo'shimchalar.

Mavjud qoidalar bo'yicha mahsulotlar o'ramasiga odatda faqat uni dozalashsiz va nomsiz ovqat qo'shimchalarini bildiruvchi tegishli indeks ko'rsatiladi. Ammo ba'zida, masalan, 60 rm kabi (part per million) qo'shimcha kattaligi ham ko'rsatiladi, buning ma'nosi shuki, mahsulotning bir million vazn yoki hajmiy qismiga kamida 60 qism ovqat qo'shimchasi to'g'ri keladi. Mamlakatimizda tovarlar ishlab chiqarishda quyidagi qo'shimchalarni qo'llash taqiqlangan:

– „sitrusli qizil 2" (E121) bo'yog'i;
– „amorant" (E123) bo'yog'i;
– „formaldegit" (E240) konservanti;
– un va nonni yaxshilovchi „bromat kaliy" (E114)

Savdo tarmog'ida mahsulotni sotib olish vaqtida o'ramada ko'rsatilgan mahsulotda u yoki bu ovqat qo'shimchasi borligi haqidagi axborot bilan tanishish kerak. Tadqiqot qator ovqat qo'shimchalarini doimiy iste'mol qilinganda inson salomatligi uchun muayyan xavf tug'dirishini ko'rsatdi.

4.4. Tovarning bozordagi hayotiy bosqichlari strategiyalari

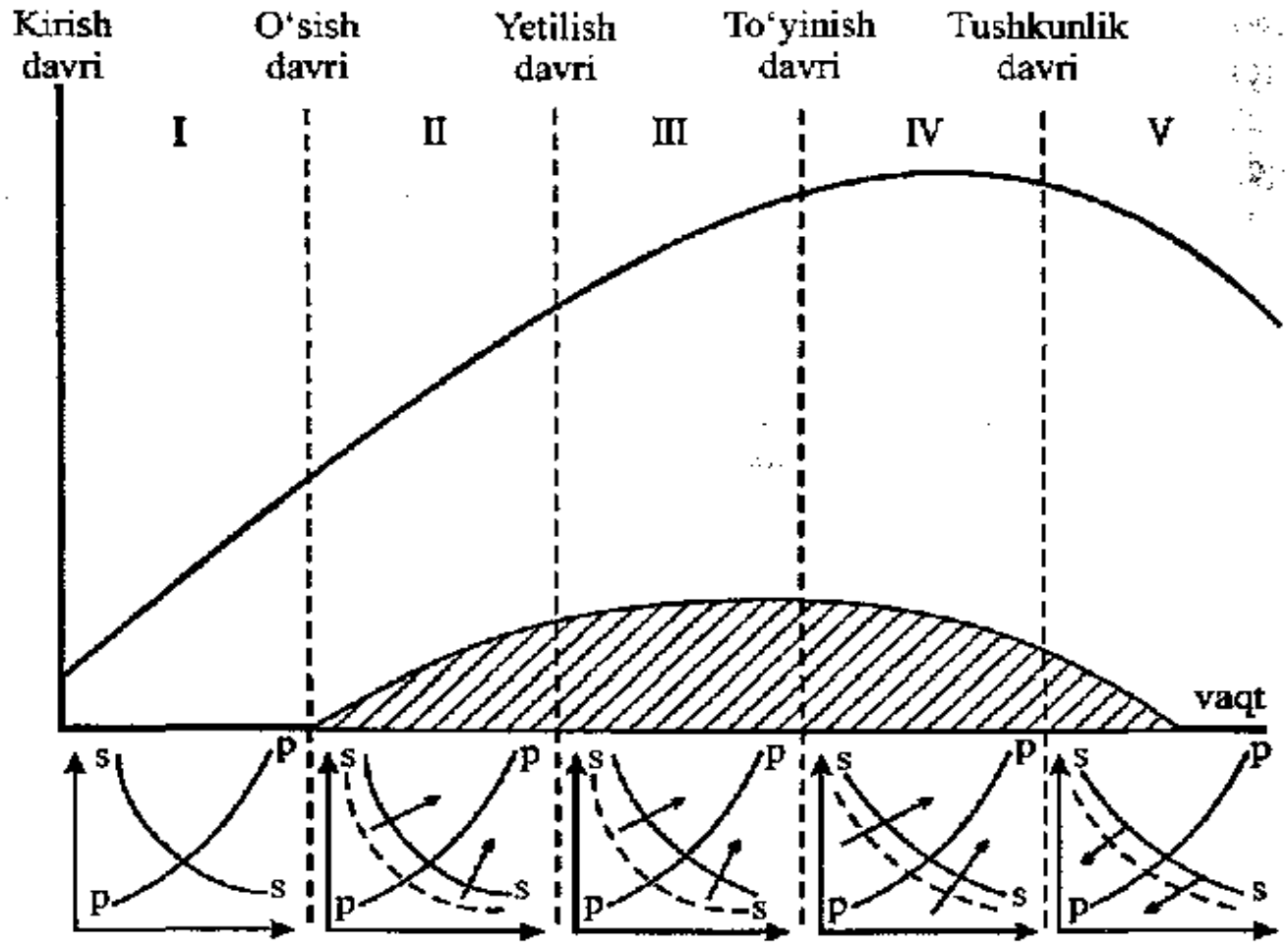
Bozordagi raqobat natijasida har qanday tovar ertami-kechmi baribir sifatliroq va zamonaviyrog'i bilan almashtiriladi va undan siqib chiqariladi. Shuning uchun tovarning bozordagi hayotiy bosqichi firmani aniq bozorda ma'lum vaqt ichida sotish va foyda olishidagi aniq qonuniyati bilan ifodalanadi (4.8-chizma).

1. Tovarning hayotiy bosqichidagi eng muhim davr uning innovatsiyasi – yangi namunasini yaratish – ilmiy izlanishlar, g'oyalar kurashi, modelini shakllantirish, bozor testlarini o'tkazish va boshqalar. D.I.Barkan[1] fikricha, „Tovarlarni g'oyalar, modellar va eksperimentlarda yashashi, kamida uning bozordagi 50 % muvaffaqiyati yoki omadsizligini bildirar ekan". Tovarni shakllanish jarayonida uning bozor-

[1] Баркан Д.И. Маркетинг для всех. –Л.:, Ред.-изд. центр. „Культ-информпресс".1991.

da iste'molchisi bormi va qancha sotish mumkinligi hamda uning ishlab chiqarishga ketadigan moddiy resurslar, ishchi kuchi, asbob-uskunalar va boshqa kerakli materiallar hisob-kitob qilinadi. Bozordagi raqobat muhiti o'rganilib, tovarni ishlab chiqarish xarajatlari va bahosi taxminlashtirilgandan keyin uni ishlab chiqarishga qaror qilinadi.

Tovarning bozordagi hayotiy yo'li



4.8-chizma

2. Ommaviy ishlab chiqarishga qo'yilishi va bozorga kiritilishi tovarning hayotiy yo'lini va sotish hajmini o'sishini ifodalaydi. Ammo mazkur davrda tovarni ishlab chiqarish hajmi tez o'smaydi, xaridorlar hali ko'p ma'lumotga ega emas, har doim sotib olayotgan tovariga o'rganib qolgan. Shuning uchun firma asosiy e'tiborni is'temolchilarga, ularni ko'proq tovar haqidagi axborotlar bilan ta'minlashga qaratadi. Tovar bahosi ham yuqori, xarajatlar ko'p, ammo baribir ham sotishni rag'batlantirish va reklamaga kuch beriladi. Marketing vositalari sotish

hajmini ko'paytirish, tovar sifati, samarali reklamaga, servisni rivojlantirishga qaratiladi. Natijada sotish hajmi o'sa boshlaydi, xarajatlar qoplanib, xaridorlar tovarni ko'proq tushuna boradi. Unga talab oshadi, firmaning asosiy g'ayrati bozorni ko'proq egallashga qaratiladi.

3. Tovar bozorining yetilish (pishgan) davri, sotish hajmini ko'payishi, foydaning ko'payishi, bozorda raqobatning ham kuchayishi, raqiblar tovarining yangi modifikatsiyasini qo'llay boshlashi, tovarlar zaxiralarining 50 foizi mazkur tovar bilan ta'minlanishi va boshqalar kuzatiladi.

F. Kotler bozorni yetilish bosqichini ham uch davrga: „yetilishi", „yetilgan" va „qarish" holatlariga bo'ladi[1].

Differensiatsiya iste'molchilar guruhlaari bilan alohida ishlash, ularning bozordagi xulq-atvorini yanada o'rganish va marketing tadbirlarini o'tkazish.

Marketingning asosiy strategiyalari:

– tovarni modifikatsiyalash, sotish hajmini ko'paytirish;

– tovar sifatini yaxshilash va dizayniga ahamiyat berish;

– marketing miksni modifikatsiyalash;

4. Tovar bozorining yetilish davrida sotish ozaya boradi, talab asosan bahoni to'g'ri qo'yish va oldingi xaridorlar tufayli saqlanib turadi. Bu davrda raqobatchi tovarlar kurashi kuchayadi. Qo'shimcha xarajatlar reklamaga va sotishni rag'batlantirishga sarflanadi. Tovarni sotishdan oldingi va keyingi servisini yaxshilash, bahoni pasaytirish va xarajatlarni kamaytirish marketing tadbirlaridan hisoblanadi.

5. Tovar bozorining tushkunlik davri.

Bu bosqichda talabni va sotishni rag'batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to'xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag'batlantirish tadbirlari, asosan, tovar sotilishi hajmini ko'paytirish maqsadida olib boriladi. Ular: – pul mukofoti berish;

– qo'shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayohatlarga yuborish;

– qimmatbaho sovg'alar;

– ma'naviy rag'batlantirish;

– korxona faoliyati reklamasi;

– xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

---

[1] Ф.Котлер. Маркетинг–менежмент, С-Пб.6 „Питер". Ком. 1998.

4.3-jadval

Tovarning hayotiy bosqichlarida marketing tizimi subyektlarining faolligi xaritasi

Tovarning hayotiy bosqichlari	Subyektlar faollik darajalari				
	Ishlab chiqaruvchi	Ta'minotchi	Vositachi	Raqiblar	Iste'molchilar
Tovarning yaratilishi	XXX	X	X	X	X
Bozorga kiritilishi	XX	XXX	XXX	X	XXX
Bozorning o'sishi	X	XX	XX	XX	XX
Bozorning yetilishi	XX	X	XX	XXX	XXX
Tushkunlik davri	X	X	X	XX	XX

Shartli belgilar:
X – past daraja (20 %gacha)
XX – o'rta daraja (20–60 %)
XXX – yuqori daraja (60 %dan ortiq).

4.5. Tovarning raqobatbardoshligini ta'minlash strategiyalari

4.5.1. Raqobat va raqiblar strategiyalari

Kishilar o'rtasida maqsadga erishishdagi kurash, musobaqa – raqobatdir. Bozordagi raqobatchilarning maqsadi – xaridorlarni ko'proq jalb qilib, tovarlarning ko'proq sotilishiga erishish.

Raqobatning asosiy quroli – talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish. Xaridor biron-bir tovarga ustunlik berishi zarur, shuning uchun o'z tanloviga amalda ishonch hosil qilishi lozim. Zarur axborot ishlab chiqaruvchidan reklama orqali olinadi.

Xaridorni u yoki bu buyumning foydaliligi, ya'ni iste'mol qiymati qiziqtiradi. Xaridor iste'mol qiymatiga ishonch hosil qilishi uchun tovarni ishlatib ko'rishi lozim, ko'pincha buning uchun „sinab ko'rishga" beriladi.

Raqobat – taklif talabdan oshib ketganda va bu odatdagidek, firmalar o'rtasida emas, tovarlar o'rtasida yuzaga kelgan sharoitda zarur hodisa.

Raqobatning quyidagi ko'rinishlari mavjud:

Vazifasi – bir xil talabni turlicha qondirish mumkinligidan yuzaga keladi. Kitoblar, sport anjomlari va shu kabilar, ya'ni raqobatchining tovarlari – barcha kitoblar, plastinkalari va shu kabilar namuna bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Ko'rinish – o'xshash tovarlari turli firmalar yoki bitta firma tomonidan, lekin turlicha bezakda chiqarilishi (masalan, bitta rusumdagi avtomobilni har xil bezakda bo'lishi).

Ko'rgazmalilik – odatda turli firmalarning o'xshash tovarlari o'rtasida. Firmalarning sifat bo'yicha o'ziga eng yaxshi ko'rsatgan buyumlari yoki firma rusumini jalb etish bo'yicha tovarlari (masalan, „Adidas" sport kiyimlari).

Baho – eng odatiy ko'rinishi. Bahoni pasaytirib bozorni egallashni amalga oshirish mumkin. Yaponlar, yangi bozorga kirishga ko'pincha bahoni 10 foizgacha pasaytiradilar. Biroq bozordagi firmalar ham bahoni kamaytirishlari mumkin. Firmaga pasaytirish uchun zaxiradagi baholar zarur.

Yashirin baho – mahsulot ancha yuqori sifatli bo'lsa u raqobatlashayotgan firmaniki kabi narx bo'yicha sotiladi. Ko'rinishlaridan biri iste'mol bahosini pasaytirish hisoblanadi- tejamlilik oshiriladi. Energiya iste'moli kamaytiriladi va shu kabilar, shuningdek, xizmatlarning katta kompleksi ham.

Raqobatchilarning noqonuniy usuli – tovarni o'zlashtirish, ancha past sifatli o'xshash mahsulot chiqarish.

Agar o'z raqiblar imkoniyatini va bozor vaziyatini o'zlashtirishga ta'sir etishga xos bo'lgan usulni bilmasang, raqobatda muvaffaqiyatga ko'z tutish mumkin emas.

Bryus Xenderson raqobat kurashidagi qonuniyatni quyidagilarga ajratgan:

1. Agar raqobatchilar teng qudratga ega bo'lsalar, ularning strategiyalari asosiy masalada bir xil bo'lsa, unda bozordagi muvozanat

barqaror emas, nizomlar esa hatto kichik ahamiyati sabablari bo'yicha ham foydalidir.

2. Agar muhim, eng ahamiyatli omil tang vaziyatga yaqinlashib qolsa, unda muvozanat ham barqaror emas.

3. Agar imkoniyatda bir necha omillar tang ahvolga tushib qolsa, har bir raqobatchi o'zi uchun iste'molchilardan muvaffqiyatning muayyan ulushi topadigan vaziyat bo'lishi mumkin, o'shanda bir necha raqobatchilarning har biri o'z „professional bo'g'inlari"da mavjud bo'la oladilar.

4. Bitta omil tang ahvolda bo'lsa, raqobatchilar ikki-uchtadan oshmaydi.

5. Har qanday ikki raqobatchi o'rtasida „birga ikki" nisbati – bu nisbat o'zgartirishga intilishi to'xtagandagi muvozanat nuqtasidir.

Raqobat kurashida o'zini tutishning uchta qoidasi mavjud:

1. Raqibning sen bilan kelishganda nimaga erishishi mumkinligidan to'la xabardor ekanligi va uning yo'qligi qanchaga tushishini aslo unutma!

2. Raqibni achchiqlantirishi mumkin bo'lgan harakatlardan qoch, ayniqsa, uning avvalo bunga qanday munosabat bildirishini bilmay turib.

3. O'z hissiyoting va harakating o'z holatingga, vaziyatingga mos kelishini hamda mulohaza mantiqida aytilganiga raqibinni ishontir.

Firmaning bozordagi ulushini belgilaydigan raqobat kurashda to'rtta jihat ajratib ko'rsatiladi.

Yetakchi (lider)	– 40 foiz.
Izdoshlari (yergashib borayotgan)	– 20 foizgacha.
Yetakchilikka da'vogar	– 30 foiz.
Bozorda o'rnashib qolish	– 10 foizgacha.

Bozordagi mavqega bog'liq ravishda va shu munosabat bilan taqdim etilgan norozilikda raqobat kurashida marketingning turli strategiyalari ajratib beriladi.

„Yetakchi" strategiyasi.

Yetakchiga yetib olishga, ko'plar hujum qilishga intilishadi, shuning uchun u garchi boshqalardan ko'ra o'zini ishonchli his etsada, ko'pincha bahoni birinchi bo'lib o'zgartiradi, bozorga yangi mahsulotni olib kiradi, talabni rag'batlantiradi. O'z mavqeyini himoya qilgan holda yetakchi turli strategiyalarga amal qiladi:

1. „Mavqe mudofaasi" – tashqaridan bo'ladigan, asosiy, ehtimol tutilgan hujumlar doirasiga turli xil to'siqlar (baho, litsenziya va boshqalar) yaratish, lekin bunday mudofa harakatchan bo'lishi lozim va shaxsiy maqsadga aylanib ketmasligi kerak.

2. „Yon tomon mudofaasi" – faol mudofaa uchun bo'lganidek qarshi hujum uchun ham ko'rsatilgan mustahkamlangan nuqtalarni, ya'ni hal qiluvchi doirani ajratish.

3. „Ogohlantiruvchi mudofaa" oldindan payqalgan harakatlarga asoslangan. Bunday holda yetakchi hujumning oldini oluvchi maxsus signallar (masalan, yaqinda bo'ladigan baholarni pasaytirishi to'g'risidagi axborotni tarqatish)dan foydalanishi mumkin. Turgan gap, agar bu axborot yolg'on bo'lsa, unda bunday signallar ishlashni tez to'xtatadi.

4. „Qarshi hujum" – agar hujum yuz bersa, yetakchi raqobatchining zaif joyiga yaqinlashmay zarba berish uchun nafas olish mumkin; masalan, raqobatchi yangi tovar ishlab chiqarishda hisobda xatoga yo'l qo'yishga o'z mahsulotining ishonchliligini qarshi qo'yishi foydali.

5. „Harakat tomon" – o'z harakat doirasini ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash hisobiga kengaytirish, xaridorlarning ehtiyojini chuqurroq aniqlash.

6. „Jipslashuvchi mudofaa" – bozorning kuchsizlashgan hududlaridan voz kechish, ayni paytda eng istiqbolli joylarini kuchaytiradi.

"Yetakchilikka da'vogarlar" strategiyasi.

Umuman aytganda, faol mudofaa – yetakchilar qismati – afsuski hozirda ham ayrim korxonalar loaqal tashqi savdoda ham ularga g'amxo'rlik qila olmaydi. Yetakchilikka da'vogarlarga taalluqlisi shuki, ularning tanlovi – hujum. Bu yerda ham turli variantlar bo'lishi mumkin.

1. „Ro'paradan hujum", ya'ni ko'plab yo'nalishlar bo'yicha kompleks hujum: tovarlar, reklama, baholar yaratish va boshqalar, lekin buning uchun ancha resurslar zarur.

2. „Yon tomon mudofaa" oz resurslar talab qiladi, odatda bozor bo'g'inlari to'qnashgan joyda bo'lib o'tadi.

3. „Qurshov" – „yashirin tezligida urish" maqsadida yetakchining barcha yoki ancha hududiga hujum qilishga urinish.

4. „Aylanib o'tish"- umuman yangi buyumni ishlab chiqarishga o'tish, ya'ni bozorlarni egallaydi.

5. Raqibni tushkunlikka tushirish maqsadida, har doim ham odob doirasida emas, uncha katta bo'lmagan shiddatli hujumlar.

„Ergashib borayotganlar" strategiyasi.

„Ergashib borayotgan" roliga kelsak, yetakchi yo'l solishi hisobiga kuch va mablag'ni tejab, undan ancha masofada turib, yetakchi izidan borishiga to'g'ri keladi.

„Bozordagi yangilar" strategiyasi.

„Bozorda o'rnashib qolish" strategiyasini odatda yangilar boshlaydilar, ular o'ziga xos bozor bo'g'inini qidiradilar, bu holatda foyda hajmi ham yetarli bo'lishi, o'sish imkoniyatiga ega bo'lishi, raqobatchilarda kamida yiriklariga qiziqish tug'dirmaslik lozim. Bu yerda muvaffaqiyat garovi – korxonani ixtisoslashtirish: texnologiya, assortiment, geografik, sotish, servis va shu kabilar jihatidan, shuningdek, iste'molchi talabini ixtisoslashtirish orqali.

Asosiy raqobatchilar strategiyasi bahosi.

Asosiy raqobatchilar strategiyasi bozorni tadqiq etish usullari kabi o'rganiladi. Raqobatchilar muvaffaqiyatni ta'minlash uchun foydalanadigan omillar sirasiga barcha marketing tartiblarini kiritish mumkin, biroq bunda eng muhim jihatlarni ajratib olish zarur. Odatda strategiyani baholashda quyidagi savollarga javob beriladi:

1) begona tovarlar raqobatbardoshligining bosh omillari qaysilar?

2) raqobatchi firmalarning reklama va sotishni rag'batlantirish amaliyoti qanaqa?

3) raqobatchi firmalarning tovarlar nomlari (savdo rusumlari)ga nisbatan amaliyoti qanaqa?

4) raqobatchi firmalarning mahsulotlari qadoqlanishining o'ziga tortuvchi tomonlari nimalardan iborat?

5) raqobatchilar taklif etayotgan kafolat davri servis darajasi qanaqa?

6) raqobatchi sotish uchun mahalliy savdo tarmog'idan foydalanadimi yoki o'z tarmog'ini yaratadimi?

7) raqobatchi firmalarda tovar harakati amaliyoti qanaqa (transport turlari; zaxiralar qo'llashi; omborlarning joylashishi; omborlar turlari va ularning qiymati)?

Natijada biz nima sababdan raqobatchilar boshqacha emas, aynan shunday harakatlanishini aniqlashga, tovarlar assortimenti va baholar strategiyasi to'g'risida xulosa chiqarishga, raqobatchilarning sotish xarajatlarini hisoblashga, bozordagi yangi tovarlarini, raqobatchilarning reklama va tovar xarakteriga ketadigan sarfini bilishga imkon beradigan axborotni olamiz.

Har bir raqobatchi alohida ko'rib chiqiladi, so'ngra ma'lumotnoma tuziladi, unga ko'ra har bir strategiya (raqobatchi) muvaffaqiyatining hal qiluvchi omillarini belgilash va ularning bo'sh tomonlarini aniqlashi mumkin. Ma'lumotnomani bilmasdan turib bozorning sezilarli ulushi qanchaligini bilish mumkin emas.

4.5.2. Iste'mol bahosi

Har bir xaridor o'zining shaxsiy ehtiyojini to'laroq qondiradigan tovarni, xaridorlar guruhi esa raqib tovarlardan ko'ra ijtimoiy ehtiyojlariga to'laroq mos keladigan tovarlarni sotib olishadi. Shuning uchun tovarning raqobatbardoshligi (ya'ni mazkur bozorda sotish imkoniyati)ni faqat raqib tovarlarni o'zaro taqqoslab ko'ribgina aniqlash mumkin. Boshqacha so'z bilan aytganda, raqobatbardoshlik-nisbiy tushuncha, u bozorga va sotish vaqtiga yaqqol bog'liq (mavsumiy talab tovarlari uchun). Chunki har bir xaridorda umuman olganda, o'z ehtiyojini qondirishning o'z baholash mezoni bor, raqobat yana shaxsiy jihatga ham ega.

Xaridorning sarf-xarajati ikki qismdan iborat–sotib olish xarajatlari (tovar bahosi) va iste'mol bilan bog'liq xarajatlar, ular birgalikda „iste'mol bahosi" deb ataladi. Iste'mol bahosi odatda sotish bahosidan ancha yuqori (yuk mashinasining butun hayot muddati uchun umumiy foydalanish xarajatlari sotilgan bahosining bor yo'g'i 15 %ni, samolyotniki – taxminan 11 %, maishiy muzlatkichniki 10 %, traktorniki – 1 % tashkil etadi xolos), shuning uchun eng raqobatbardoshli tovar bozorda past narxda so'raydigan tovar emas, balki xaridordagi butun xizmat muddati uchun iste'molning past bahosidagi tovardir.

4.5.3. Tovarning raqobatbardoshlik bahosi

Xaridorlar fe'l-atvorini tadqiq qilish shuni ko'rsatmoqdaki, ular tovarni sotib olish uchun xarajatlarga nisbatan foydali samara (P) beradigan tovarlarni afzal ko'rishadi va boshqa shunga o'xshash tovarlarga taqqoslab foydalanish (C)ni (ya'ni solishtirma foydali samaralar) ni ma'qul ko'rishadi. Eng umumiy usulda tovarning raqobatbardoshlik sharti(tovarlardan birini afzal ko'rish) quyidagi ko'rinishga ega:

$$K = \frac{P}{C} \longrightarrow \max.$$

Muayyan tovar bu shartga mos kelishi – yo'qligini faqat bozorda taqdim etilgan boshqa tovarlar bilan taqqoslash jarayonidagina aniqlash mumkin.

Shunday qilib, tovarning raqobatbardoshlik bahosi quyidagi bosqichlarda aks etadi:

I bozor tahlili va eng raqobatbardoshli tovar namunasini taqqoslash uchun asos sifatida tanlash hamda tovaringiz raqobatbardoshlik darajasini belgilash;

II taqqoslanayotgan umumiy tovarlar belgi (o'lcham)larini aniqlash;

III tovaringiz raqobatbardoshligi integral ko'rsatkichini hisobga olish.

Namunani tanlash raqobatbardoshlik tahlilida eng mas'ulyatli lahzalardan biri hisoblanadi. Bu bosqichda xato qilish butun ish natijalari buzilishiga olib kelishi mumkin. Namuna tahlil qilinayotgan buyum eng ko'p sonli xaridorlar taklifini egallagan mazkur bozorda eng ko'p taqdim etilgan tovarlar guruhiga tegishli bo'lishi lozim.

Kerakli baholar yig'indisini aniqlashda va tovarning raqobatbardoshligi yo'nalishlarini va taqqoslashda bir qism yo'nalishlar tovarning iste'mol xususiyati (uning iste'mol qiymati)ni, boshqa bir qismi esa uning iqtisodiy xususiyati (qiymati)ni tavsiflaydi. Har bir tovarning iste'mol xususiyati, ya'ni uning foydali samarasi „Qattiq" „Yumshoq" iste'mol yo'nalishlaridagi to'plovlarda ifodalanadi.

„Qattiq" yo'nalishlar tovarning eng muhim vazifasini va buyumning berilgan tuzilish tartibi bilan bog'liq asosiy tavsifnomalarni aks ettiradi. „Qattiq" yo'nalishlarning eng e'tiborli guruhi texnik yo'nalishlar hisoblanadi. Texnik yo'nalishlar ham o'z navbatida maqsadi (klassifikatsiya qilish yoki tasniflash, texnik samaradorligi, tuzilishi), tejamliligi, shuningdek, xalqaro va milliy standartlarga, normativlariga, qonunchilik hujjatlariga va hokazolarga mos keladigan yo'nalishlar kabi jihatlariga bo'linadi – bular barchasi qat'iy belgilangan yo'nalishlardir.

„Yumshoq" yo'nalishlar tovarning estetik xususiyatini (dizayni, rangi, qadoqlanishi va shu kabilar) ko'rsatib turadi. Hozirgi vaqtda bozor turli-tuman tovarlar jumladan, „Qattiq" yo'nalishdagi sezilarli daraja-

da o'xshash tovarlar bilan to'lib-toshib yotgan davrda tovarlarga o'ziga xoslik va jozibadorlik baxsh etib turadigan „Yumshoq" yo'nalishlar ahamiyati oshadi. Mazkur tendensiya nafaqat bozordagi ommaviy talablarga mos tovarlar, balki ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar holatida ham o'z o'rniga ega.

Tovarning iste'mol yo'nalishi majmuasini belgilash – uning raqobatbardoshligini tahlil qilishda eng muhim payt hisoblanadi. So'ngra birinchi o'ringa iste'molchi uchun eng ko'p ahamiyatga („Vazn") ega jihatni chiqargan holda bu yo'nalishlarning pog'onalari yoki bosqichlari shakllantiriladi. Har bir yo'nalish „vazn"ini belgilashni korxonada tuzilgan, ishonchli bozor axborotiga ega bo'lgan ekspertlar guruhi zimmaga oladi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan nuqtayi nazarni aniqlash uchun bozorni tadqiq qilishning dala usullaridan biri to'g'risida qo'shimcha ma'lumotlar olishadi.

Eng ko'p „Vazn"ga ega bo'lgan yo'nalishlar (raqobatbardoshlik nuqtayi nazaridan birinchilik) birinchi navbatda puxta tadqiqot obyekti bo'lib qoladi. Bunday yondashuv ikkinchi darajali yo'nalishlar tahlilini istisno etmaydi, qolaversa, bir qator hollarda aynan shular tovarning bozordagi muvaffaqiyati uchun juda muhim bo'lishi mumkin. Tovar raqobatbardoshligini oshirishning hatto eng kichik imkoniyatiga ham e'tiborsizlik qilmaslik kerak, biroq eng ko'p samarani ustun yo'nalishlar yaxshilab berishini yodda tutmoq lozim. Bunday yaxshilashning mohiyati – xaridor ehtiyojini eng ko'p darajada qondirish.

O'xshash sxema bo'yicha tovarning iqtisodiy(qiymat) yo'nalishlari asosiy iqtisodiy xususiyatini tavsiflovchi mazmuni aniqlanadi, boshqacha so'z bilan aytganda, xaridorning buyumni sotib olishga va undan butun ishlatish (iste'mol) davrida foydalanishga ketadigan xarajatlari aniqlanadi.

Iqtisodiy yo'nalishlar miqdori (kattaligi) buyum bahosi (C_1), uni jo'natish (C_2), o'rnatish (C_3), hodimlarni o'qitish (C_4), ishlatish (C_5), sozlash (C_6), texnik xizmat ko'rsatish (C_7), soliqlar (C_8), sug'urta badallari (C_9), xarajatlari va boshqa shu kabilar bilan aniqlanadi. Bu xarajatda hammasi iste'mol bahosi (C) – tovarning butun xizmat muddati davomida iste'molchiga zarur bo'lgan mablag' hajmidan iborat:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C...C_m = \sum_{i=}^{m} {}_i C_j \bullet C_j \bullet$$

Bu yerda qo'shiluvchilar (iqtisodiy yo'nalishlar) va ularning aniq ahamiyati *har bir tovar uchun alohidadir.*

Iqtisodiy yo'nalishlar, ularni baholash va „tortish" mazmunini belgilash, iste'mol yo'nalishlari, qolaversa, har ikki holatda ham namuna bir xil bo'lgani kabi o'sha aniqlikda o'tkazilishi lozim.

Raqobatbardoshlilikka nisbatan integral ko'rsatkichlar hisob-kitobi xaridor ehtiyojini to'laroq aks ettiradigan mavjud tovar (ishlab chiqilgan) yo'nalishlari bilan uning yo'nalishlarini taqqoslashga asoslangan. Xaridor talabining tabiati haqidagi axborotni bozor tadqiqoti beradi. Bunday axborot tegishli ma'lumotlarning aniq maqsadga yo'naltirilgan yig'imi natijasi sifatida to'g'ridan to'g'ri sotuv hajmi va eng raqobatbardoshli tovarlar bozorining ulushi bo'yicha zarur ma'lumotlarni olishga imkon beradigan bilvosita bo'lishi mumkin. Raqobatbardoshli tovarlar deganda tegishli iste'mol talablari nazarda tutiladi. Bilvosita axborot juda muhim, chunki unda umumlashtirish elementi mavjud. Bundan tashqari u tashqi bozorda maxsus axborot xizmatiga ega bo'lmagan eksportchi korxonalar uchun qulayroq va ma'qulroq. Shuning uchun uni mazkur bozorda tovarning keyingi taqqoslash tahlili uchun namuna sifatida tanlangan holda aynan unga e'tiborni qaratish kerak.

Bizning tovarimiz yo'nalishlari va namuna yo'nalishlari nisbatini baholash uchun bu ma'lumotlarni miqdor jihatidan belgilash zarur. Har bir „Qattiq" *yo'nalish ayrim birliklarda* – kilovatt, millimetr va shu kabilarda aks etgan muayyan kattalikka ega. Xaridor bu kattalik bo'yicha mazkur yo'nalishda aks etgan buyum xususiyati o'zining ehtiyojini qanchalik qondirishini ko'radi. *Qoniqish darajasi foiz nisbatida, yo'nalishning* haqiqiy kattaligi ham o'sha kattalikda aks etadi, unda ehtiyoj 100 %ga qondiriladi. Masalan, tavsiya etilgan kompyuter sekundiga 100 million *operatsiyani* bajarish unumdorligiga ega, iste'molchiga esa sekundiga 500 millionta operatsiyani bajaradigani zarur: mazkur yo'nalish bo'yicha ehtiyojning qondirilishi 20 %ni tashkil etadi, xolos. Shunga o'xshash hisob-kitob har biri uchun yo'nalish indeksi deb olingan holda barcha miqdor bilan baholangan yo'nalishlar bo'yicha o'tkaziladi. Yo'nalish indeksi miqdor tavsifnomalariga qiyin beriladigan „yumshoq" yo'nalishlar uchun ham belgilanishi mumkin. Buning uchun orgonoleptika (hidlash, iste'mol qilish va sezish) usuli, ya'ni inson tomonidan ayrim obyektlarni shaxsan idrok qilish va natijani raqam (ball) shakli-

da aks etishidan foydalaniladi. Tashqi savdo ishlari tajribasiga va ehtiyojni qondirishning u yoki bu xususiyatini tushunishga (ko'pincha sezgi orqali) ham ixtisoslashgan ekspertlar guruhining bahosi aniqroq bo'ladi. Bu usulni „Kvalimetrik"deb aytishadi. Olingan fikrlarni umumlashtirgan holda „Yumshoq" yo'nalishidagi umumiy miqdor bahosi o'rnatiladi va shu orqali raqobatchi firmaning tegishli tovar yo'nalishida bahodagi nisbat aniqlanadi.

Xaridorning ehtiyojini buyum iste'mol xususiyati bilan qondirishning baho darajasi jamlovchi yo'nalishlar indeksi yordamida amalga oshiriladi, bu quyidagi formula orqali hisob- kitob qilinadi:

$$jn = \sum_{i=t}^{n} aj,$$

Bu yerda: n – tahlil etilayotgan miqdor yo'nalishlari soni;

aj – yo'nalish indeksining j vazni, jumladan ekspertlar guruhi aniqlagan;

ij – j yo'nalishining yo'nalish indeksi.

Nazarda tutish kerekki, ij ham, jn ham 100 %dan oshmasligi lozim, chunki 100 %dan ortiq qondirilgan ehtiyoj – bu be'mani, iste'molchi uchun ahamiyati yo'q iqtisodiy resurslarning noma'qul xarajatidir.

Har qanday qat'iy belgilangan yo'nalishning indeks yo'nalishi faqat ikkita qiymatga – 0 va 1 ga ega bo'lishi mumkin, mazkur yo'nalish barcha talab qilingan norma va standartlarga muvofiq kelishi shularga bog'liq. Indeksning 0 qiymati buyum raqobatbardoshligi to'la yo'qolganini bildiradi.

Yo'nalish indekslari hisob-kitob qilingandan so'ng va har bir iqtisodiy yo'nalish „vazn"ni iqtisodiy yo'nalishlar bo'yicha raqobatbardoshlikni jamlovchi indeks (je) belgilaydi, u quyidagi ko'rinishga ega:

$$je = \sum_{i=1}^{m} aiji.$$

Bu yerda: m – tahlil etilayotgan iqtisodiy yo'nalishlari soni;
ai – yo'nalish indeksining j vazni;
ij – j yo'nalishining yo'nalish indeksi.

Iqtisodiy yo'nalishlar iste'moli bo'yicha raqobatbardoshlikning jamlovchi indekslari (*jn* va *je*) namunaga nisbatan buyumning nisbiy raqobatbardoshligi (*k*) integral ko'rsatkichini beradi. Bu ko'rsatkich taqqoslanayotgan tovar va iste'mol samarasi o'rtasidagi farqni aks ettiradi:

$$K = \frac{jn}{je}.$$

Agar $k > 1$ bo'lsa, buyum raqobatbardoshlik bo'yicha ustun keladi, agar $k < 1$ bo'lsa, undan past keladi, agar $k - 1$ bo'lsa, bir xil darajada ekanligini bildiradi. Bizning vazifamiz $k \geq 1$ga erishish. Bunda aniq maqsadga qaratilgan holda jn ni oshirib va *je* ni kamaytirib, buyumning tegishli iste'mol va iqtisodiy yo'nalishlarini yaxshilab qo'yish mumkin.

Tovar raqobatbardoshligi integral ko'rsatkichi uning xaridor uchun jozibadorlik darajasini ko'rsatadi. Tovar jozibadorligi – esa sotuvchi uchun sof daromad (*Be*), bu shartnoma bahosidan tovarni sotishga ketadigan va boshqa xarajatlarni chegirib tashlagandan keyingi qismiga teng. Shuning uchun mahsulot birligini sotish iqtisodiy maqsadga muvofiqligini tavsiflovchi solishtirma samara (*Ke*) quyidagiga teng:

$$K = \frac{Be}{Ze}.$$

Bu yerda: B_e – sotuvdan keladigan sof daromad;

Z_e – mahsulotni ishlab chiqarishga va uni yetkazib berishga ketadigan to'la xarajatlar.

4.6. Amaliyot

Masalan, A.D.Sultanov[1] tijorat-vositachi tashkilotlar raqobatbardoshligi omillarini baholash reyting ballarini ishlab chiqdi (4.4-jadval).

[1] „Механизм повишения эффективности маркетинговой деятельности коммерческо посреднических организаций в условиях либерализации экономики", Автореферат, доктор, дисс. Тошкент, 2008, с.21.

4.4-jadval

O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan tijorat vositachi tashkilotlar raqobatbardoshligi omillarining 2006-yildagi reyting baholari

№	Raqobatbardoshlik omillari	OAJ „O'zqurilish-ashyosavdo"	Raqiblar	
			YoAJ „Qurilish-ashyoservis"	MChJ „Qurilishsavdo"
1	**Mahsulotlar:** Sifati	8	8	9
	Texnik ko'rsatkichlari	15	14	16
	Stili	7	5	8
	Mahsulotlarni almashtirish huquqi	5	7	7
	Ishonchlilik	15	10	16
	Xizmat darajasi	15	12	16
	Xizmat tezligi	16	15	18
	Universalligi	13	15	15
2	**Baho:** Tijorat	8	7	9
	Narxidan chegirma	7	4	6
	To'lov muddati	12	14	11
	Kredit sharti	5	7	8
	Moliyalash tartibi	7	10	8
3	**Sotish:** Jo'natish tizimi va zaxira nazorati	15	16	14
	Bozorni egallashi	15	16	14
	To'g'ri yetkazib berish	10	10	9
	Ulgurji vositachilar	14	12	13
4	**Kommunikatsiya:** Reklama	3	5	7
	Yakka tartibda sotish	5	4	6
	Savdo tarmog'ida harakati	7	8	7
	Ballar soni	**212**	**205**	**224**

Reyting ballarini eng ko'pi MChJ „Qurilishsavdo"ga to'g'ri keladi. Qolganlari reytingi past, shuning uchun ular bozor faoliyatlarini va raqobatdoshligini oshirish uchun marketing strategiyalari ishlab chiqilgan. *Modellashtirish uslubi asosida qurilish materiallari raqobatbardoshligi* quyidagicha aniqlangan. O'zbekiston bozorida sotilayotgan Chexiya linoleumi bilan taqqoslab raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari hisoblangan (4.5-jadval).

4.5-jadval

Linoleumlar ahamiyatli ko'rsatkichlarining miqdori

Sifat belgilari	Nazorat namunasi	Chexiya linoleumi	Ohangaron linoleumi. Raqobatchi	Parametr ahamiyati
A. Linoleum orqog'i (ball)	10	9	7	0,9
B. Chidamliligi (yil)	20	15	10	0,7
D. Assortimenti (soni)	20	12	8	0,3
E. Dizayn (ball)	10	7	5	0,5

Normativ-sifat ko'rsatkichlari xalqaro va milliy standartlar asosida tekshirilgan normativlar umumiy ko'rsatkichi doimo 1 gacha etkaziladi.

Texnik ko'rsatkichlari linoleumning texnik kartasi asosida aniqlangan .

Texnik parametrlarining xususiy ko'rsatkichlari. Chexiya linoleumi sifati miqdor (son) ko'rsatkichlarini raqobatchi tovarning (Ohangaronniki) xuddi shunday ko'rsatkichlariga nisbatan:

(A) – 1,15
(B) – 1,05
(B) – 0,45
(E) – 0,70

Hisoblansa, umumiy ko'rsatkich 3,35 ni tashkil etdi.

Demak, Chexiya linoleumi texnik parametrlari bo'yicha yutib chiqmoqda.

Iqtisodiy ko'rsatkichi iste'mol bahosini taqqoslash orqali aniqlanadi. Bunda, iqtisodiy ko'rsatkichlar parametrlarining umumiysi 1 dan kam bo'lishi kerak. Chexiya linoleumi 80 sh birlikga, Ohangaronniki esa – 50 sh birlikda baholanib, umumiy ko'rsatkichi 80|50 – 1,6 ya'ni bu 1 dan

ko'p. Demak, bu ko'rsatkich bo'yicha Ohangaron linoleumining yutug'i bor.

Ammo integral ko'rsatkichi (umumiy texnik parametrni iqtisodiyga bo'lish) aniqlanganda (3,5|1,6) – 2,09 bo'lib, 1 dan ortiq chiqadi va Chexiya linoleumi texnik parametrlari hisobiga ancha yuqori raqobatbardoshlikka ega ekan.

4.7. Tovar strategiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar

Tovar, tovar strategiyasi, tovar sifati, sertifikat, tovar assortimenti, tovar standarti, tovarning iste'mol qiymati, yangi tovar, yangi tovar konsepsiyasi, tovarning bozor testi, tovarning hayotiy bosqichlari, tovar o'ramasi, raqobat, raqobat turlari, tovarning raqobatbardoshligi, raqobatbardoshlik bahosi.

5-BOB. BAHO STRATEGIYASI

5.1. *Baho strategiyasining mohiyati* va unga ta'sir etuvchi omillar

Baho tovar (xizmat) qiymatining oldi-sotdi jarayonida milliy yoki xalqaro valutadagi ifodasidir. Tovarning bahosi bozordagi talab va taklif omillari ta'sirida shakllanadi .

Iste'molchi uchun tovar eng avvalo iqtisodiy „yo'qotishni" anglatadi, uning uchun u „yo'qotadigan" mablag'ini tovardagi kerakli (foydali) qiymat bilan solishtirib uni yuqoriroq baholagandagina sotib olishga qaror qiladi.

Baho firma uchun o'ta muhim ko'rsatkich bo'lib, faqat to'g'ri narxlashtirish strategiyasi orqali bozorda ko'zlagan maqsadiga – sotish ulushiga raqobatga bardosh berish, ishlab chiqarishni ko'paytirish, foydaga va boshqalarga erishadi. Ammo marketing tadbirlari ichida eng qiyin va ko'p qirrali jarayon bu baho strategiyasi hisoblanadi. Chunki bozordagi to'kin-sochinlik, mo'l-ko'lchilik sharoitida baho strategiyasini qiyinlashtiradigan sabablar asosan mahsulotlar sifat jihatdan birbiriga bog'liqligi, bozorlarning o'xshashligi va axborotlardir. Axborotlar to'plash, uzatish ulardan foydalanish texnologyalarining zamonaviy vositalari va raqobatni kuchaytirish, qudratli firmalarni ko'proq innovatsiyalarni qo'llashga majbur qilmoqda. Natijada birinchi o'ringa baho strategiyasini yaxshilash, bozorda ko'proq foydaga erishish yoki uning hajmini saqlab qolish uchun bahoni kerakli darajada ushlab turishga harakat qilinmoqda.

Tovarlar baholari ko'p ko'rsatkichlari bilan turlanadi.

Ulgurji baholar – ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo firmalari o'z tovarlarini sotadigan narx.

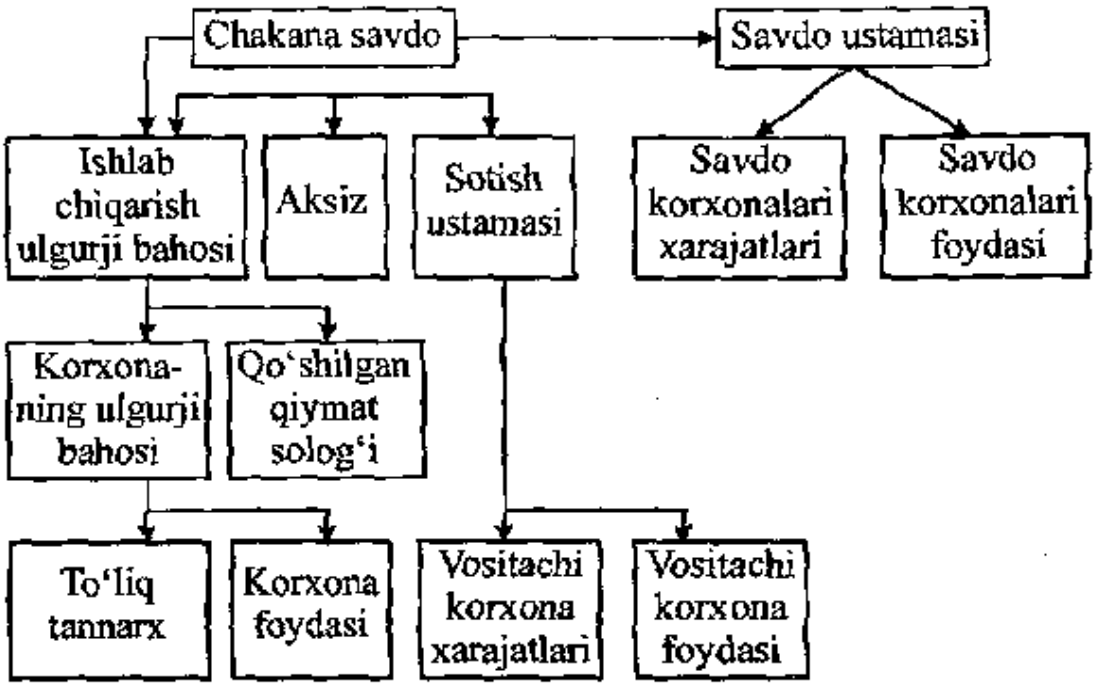
Tayyorlov narxlari – qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ularni yetishtiruvchi fermer yoki aholidan sotib oluvchi ulgurji baho.

Chakana narxlar – chakana savdo shahobchalari tomonidan aholiga yoki kichik hajmda tashkilot – muassasalarga tovar sotish bahosi.

Transfert narxlar – katta kompaniyalar filallari va bo'limlar o'zaro tovar almashtirishda qo'llaniladigan ulgurji baho.

Tariflar – servis – xizmatlar uchun to'lovlar bahosi.

Erkin narxlar – sotuvchi tomonidan bozordagi holat, talab-taklifga qarab tovarlarga qo'yiladigan baho.



5.1-chizma. Chakana savdo bahosining tarkibi

Boshqariladigan narxlar – boshqaruv organlari tomonidan nazorat qilinadigan baho.

Chegaralangan narxlar – korxona o'z mahsuloti yoki xizmatiga oshirib qo'yishga huquqi yo'q baho.

Qattiq narx – kontrakt „shartnomada" qayd etilgan uning muddati ichida o'zgartirib bo'lmaydigan baho.

O'zgaruvchan narx – kontrakt yoki shartnomada ko'rsatilgan holatlarda o'zgartirilishi mumkin bo'lgan baho.

Doimiy narx – o'zgartirish muddati ko'rsatilgan baho.

Vaqtinchalik „mavsumiy" narx – ma'lum muddat ichida ishlatiladigan baho.

Shartnoma bahosi – ishlab chiqaruvchi va ist'molchi kelishib olgan narx.

Auksion narx – kim oshdi savdosida sotilgan tovar bahosi.

Birja narxi – birjada tuzilgan shartnomaviy baho.

Jahon bozori narxlari – jahon bozorlari va mamlakatlararo tovar oldi-sotdisi baholari.

Jahon narxlari – katta hajmda va uzluksiz eksport – import qilinadigan hamda erkin ayirboshlanadigan valutalarda sotiladigan tovarlar baholari.

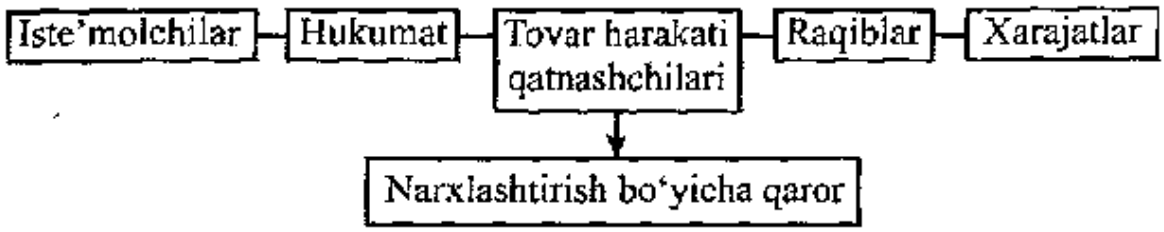
Korxona (firma)ning baho strategiyasi mohiyati shundan ibo-

ratki – narxlarning tovarlar va bozorlar bo'yicha o'zgarib turishi sharoitida, o'zining tovarlari bahosini optimal ko'rsatkichi va tarkibini aniqlash hamda uning darajasini ushlab turish orqali yuqori samara (foyda)ga erishish. Narx strategiyasi korxona umumiy marketing faoliyatining bir qismidir. Baho firma uchun eng qulay raqobat vositasi bo'lib, faol narx strategiyasi orqali raqobatchilarning xatti-harakatini tezda anglab olishi va o'zining barcha imkoniyatlarini ishga solib, bozorda o'z ulushini ko'paytirishi hamda katta foyda olishi mumkin.

Baho strategiyasi firmaning bozorda aniq ulushga erishishi, ko'zda tutilgan foydani olishi va umuman tovarning qaysi hayotiy bosqichida, qanday siyosat yurgizib, raqobatchilar xatti-harakatlariga javob topishi demakdir. Hozir ko'pchilik firmalar rahbarlarining (menejerlari) fikrlaricha, narx strategiyasini to'g'ri tanlash, yangi tovarni bozorga kiritish, tabaqalash, sotish xarajatlari va boshqa 14 omildan ham muhimroq hisoblanadi. Chunki, keyingi vaqtda bank tizimi, transport vositalari va iqtisodiyotning boshqa sohalariga ko'proq erkinlik berish baho raqobatini ko'chaytirmoqda.

Narxni o'zgartirish raqobat, talabning oshishi yoki pasayishiga bog'liq. Aksincha, narx qancha past bo'lsa, talab shuncha oshadi. Baho talab qayishqoqligining o'zgarishiga olib keladi. Ammo hamma xaridorlar ham bahoning o'zgarishiga bir xil munosabatda bo'lmaydilar.

Korxonalar o'z tovarlariga baho belgilashdan oldin, unga ta'sir etuvchi tashqi omillarni chuqur tahlil qilishlari zarur (5.2-chizma).



5.2-chizma. Bahoga ta'sir etuvchi omillar

Jahon tajribasida iste'molchilarni xarid qilishlariga qarab quyidagi to'rt turga (segmentga) bo'lib o'rganiladi:

Tejamli xaridorlar – xarid qilishda asosiy e'tiborni tovar bahosiga, sifatiga va assortimentiga qaratadilar;

O'z mavqeyiga ishongan xaridorlar – tovar obraziga, firma obro'-e'tiboriga va xizmat ko'rsatish darajasiga ko'proq ahamiyat berib, bahoga kamroq qaraydilar;

Nafosatli xaridorlar – kichik firmalarni qo'llab-quvvatlash uchun ular tovarlai turlariga va bahoga ahamiyat bermaydilar;

Faqat tovar sotib olish jarayonidagi qulay sharoitga qarab (bahosidan qat'iy nazar) tovar xarid qiluvchi iste'molchilar.

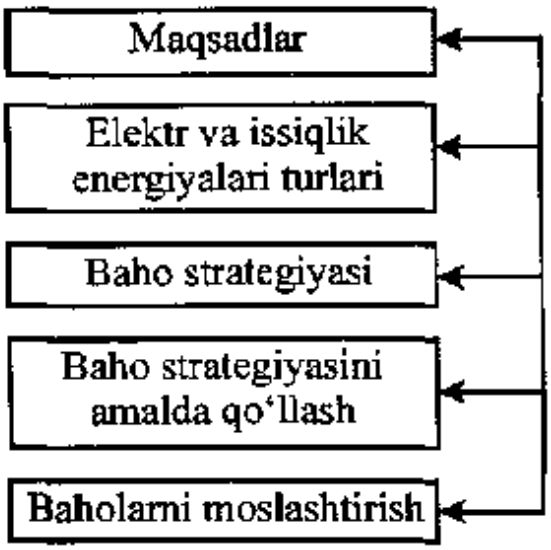
Ba'zi xaridorlar universal assortimentli va past baho bilan savdo qiluvchi do'konlarni ko'proq xohlashadi. Hukumat o'z tomonidan aholini ijtimoiy muhofaza qilish, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari va boshqa ayrim tovarlarning sotilishini chegaralab turish maqsadida baho strategiyasiga ta'sir ko'rsatadi.

Tovar harakatining qatnashchilari: ishlab chiqaruvchi firma ko'proq foyda olish maqsadida monopol baho o'matishga, ulgurji va chakana savdo tarmoqlari ham o'z foydasiga ko'proq qo'shimcha hissa olishga harakat qiladi. Bahoga ta'sir etuvchi asosiy omil – bu raqiblar strategiyasidir. Agar bozor to'yingan – (xaridorlar) bozori bo'lsa, boshqa omillar ta'siri sezilmaydi. Faqat narxlar raqobati orqali talab va taklif muvozanati ta'minlanadi. Shu bilan birga, bahoga tovar ishlab chiqarish xarajatlari – xomashyo, ish haqi, transport, reklama kabilarga bo'lgan sarflar ta'sir ko'rsatadi.

5.2. Baho strategiyalari

Tovarga baho o'rnatish – qo'yish bilan bog'liq bo'lgan aniq qaror baho strategiyasi deyiladi.

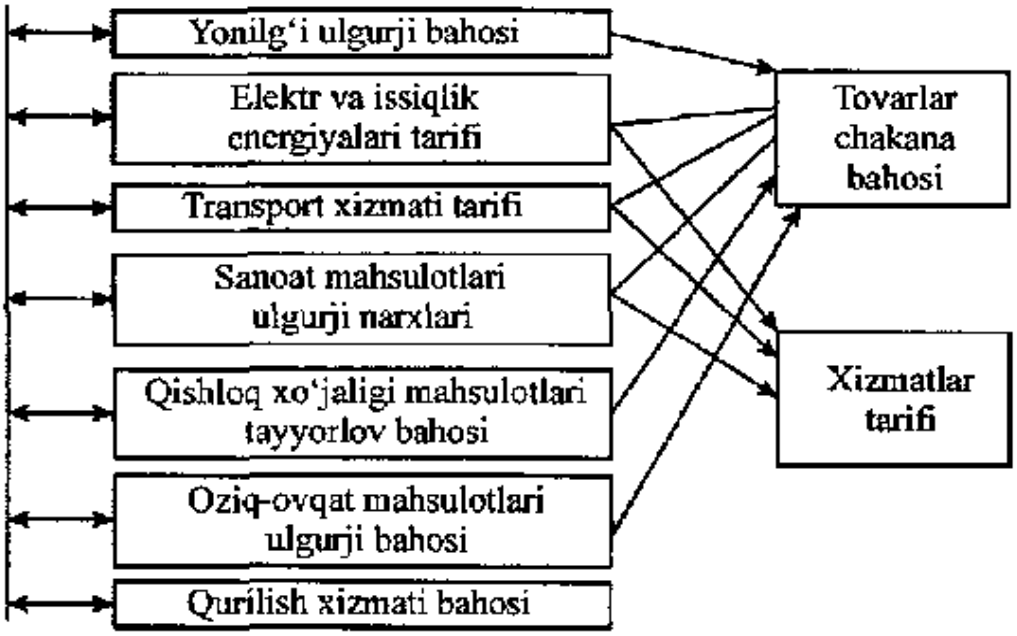
Amaliyotda baho strategiyasini ishlab chiqishning besh bosqichi mavjud (5.3-chizma), ammo bu jarayonda tashqi omillar ta'siri asosiy o'rinni egallaydi. Har qanday rejalashtirish faoliyati singari baho strategiyasini ham maqsadni aniq qo'yilishidan boshlanadi va firmaning marketing dasturi bilan bog'liqlikda amalga oshiriladi.



5.3-chizma. Baho strategiyasini ishlab chiqish sxemasi

Baho strategiyasini yaratish bir martalik harakat emas, balki yangi tovar ishlab chiqarilganda, mahsulot qayta ko'rilayotganda, umumiy raqobat muhlati o'zgarayotganda, hayotiy bosqichlari o'zgarib raqiblari bahosini almashtirayotganda, xarajatlar ko'payib borganda u

yangilanadi. Narxni o'zgartirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun juda ko'p marketing axborotlari zarur bo'ladi (2-bob, 2.2 ga qarang). Firmaning bozordagi holati va marketing muhitiga qarab hamda ko'zlagan maqsadiga muvofiq baho strategiyasi ham ishlab chiqiladi. Bozor amaliyotida baho strategiyasini o'zgarishiga ko'proq energiya resurslari(yonilg'i-ko'mir, gaz), neft va uning mahsulotlari narxlari ta'sir ko'rsatadi[1] (5.4-chizma). Ana shu mahsulotlar bahosi to'g'ridan to'g'ri transport, elektr va issiqlik energiyalari tarifini o'zgarishiga olib keladi.



5.4-chizma. Narxlarning asosiy xillari o'zaro bog'liqligi sxemasi

Energiya va transport xizmatlari xalq xo'jaligining barcha sohalarida ishlatiladi. Shuning uchun energiya va xizmatlar tarifi o'z navbatida sanoat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari bahosiga, qurilish smetasiga, chakana savdodagi iste'mol tovarlari bahosiga hamda xizmatlar tarifiga o'z-o'zidan ta'sir o'tkazadi.

Sanoat mahsulotlari ulgurji narxda sanoat iste'moliga (metallar, mashinalar, uskunalarva boshqalar), qishloq xo'jaligiga (texnika, o'g'it, ximikatlar va h.k.) va chakana savdo tarmoqlariga (iste'mol tovarlari) yuboriladi. Xalq iste'moli tovarlari bahosi oxir-oqibatda ulgurji va tayyorlov narxlari hamda elektr, issiqlik, transport va boshqa xizmatlar tariflariga, davlatning bujetidan to'lanadigan ish haqi, nafaqalar va stipendiyalar hajmini oshirishga to'g'ridan to'g'ri bog'liqdir.

[1] Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование. Учеб. Пос. 2-изд. М. Инф-внер. центр „Маркетинг", 2000.

Marketingda bir necha baho strategiyalari mavjud. **Yuqori baho yoki „qaymog'ini olish"** strategiyasi – avvalo tovar bahosini ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib, asta-sekin uni tushirib boradi. Bu usul bilan yangi tovarlar (patentlar bilan himoyalangan) sotiladi va bozorga kirgandan keyin segmentlar guruhini kengaytirish maqsadida arzonlashtirib boriladi. Yuqori baho strategiyasi, sotuvchiga tezda sarf-xarajatlarni qaytarib olishga yordam beradi. Ammo faqat yangi, yuqori sifatli, **ko'p** xususiyatlari bilan boshqalardan farq qiluvchi tovarlar hamda iste'molchilarning ham alohida – novatorlariga mo'ljallangan bo'ladi. Firma bozorda yangi tovarlar taklif qilishda monopol holatda bo'lsa, talab taklifdan yuqori, baland narx xaridorlar tomonidan yuqori sifatli tovar belgisi deb qabul qilingan vaqtlarda bu strategiya o'zini oqlaydi.

Keyinchalik bozorda o'xshash tovarlar – **raqiblar** paydo bo'lgandan keyin (bozor yetilganda) firma o'z tovari narxini tushira boshlaydi va boshqa segmentlar uchun yangi tovar modifikatsiyasini yarata boshlaydi.

„Past narx" strategiyasi yoki „yorib kirish"

Tovarlar boshlang'ich bahosi past o'rnatilib talab rag'batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushini egallaydi va keyin tovari narxini oshira boshlaydi. Ammo „xaridorlar" bozorida bu strategiyani qo'llash juda qiyin, faqat to'yinmagan „sotuvchilar" bozorida biror natijaga erishish mumkin.

„Standart va o'zgaruvchan narxlar o'rnatish"

Agar tovar harakati qatnashchilari o'z tovari bahosini o'zgartirmaslikka intilsa, ko'p vaqt standart narx saqlanib turadi. Bunda qandolat, saqichlar, transport xizmati va hokazolar bahosini firma sarf-xarajatlari ko'paysa ham bir me'yorda ushlab turadi. Ammo tovarlar o'ramasi, qadog'i yoki boshqa sarflar kamaytiriladi.

O'zgaruvchan narxlar bozorda talab ko'paysa yoki davlat miqyosida biror iqtisodiy tadbir o'tkazilsa, shunga mos ravishda tovarlar va xizmatlarga yangi baholar o'rnatishni bildiradi.

Diskriminatsiya baholari, ayrim sotuvchilarga ma'qul kelmagan xaridorlar uchun, ayniqsa davlatlar orasidagi munosabatlar, haqiqiy siyosiy muhit buzilgan davrda o'rnatiladi. Bu narxlar **o'ta yuqori,** tovarni sotib oluvchiga bir necha marotaba og'ir tushadigan qilib o'rnatiladi.

Yagona narx strategiyasi yoki hamma iste'molchilar uchun bir xil

baho o'rnatish. Bunday strategiya tovarlarni namunalari bo'yicha kataloglar va aloqa bo'limlari orqali sotishda ishlatiladi.

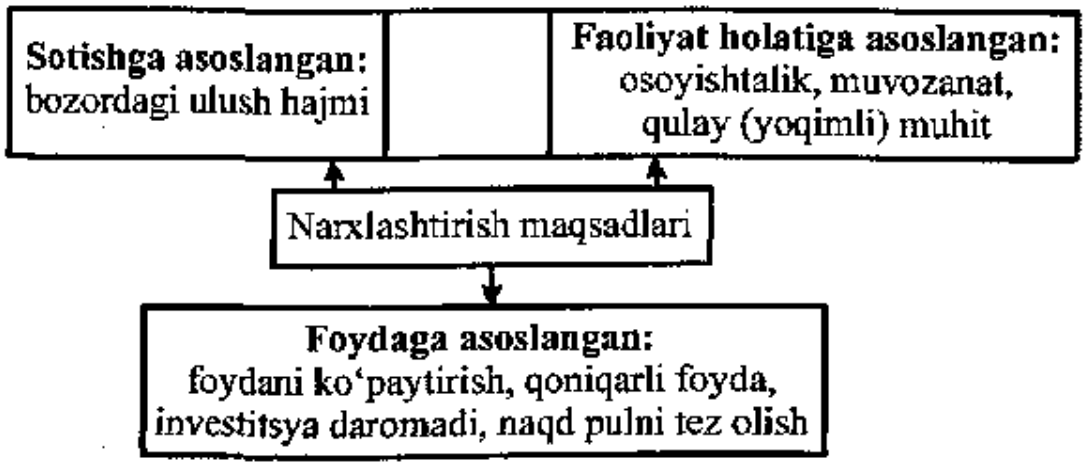
Qayishqoq baholar xaridorlarning imkoniyatlariga qarab va savdolashish qobiliyatlari asosida o'rnatiladi. Bu narxlar yakka tartibda shartnomalar tuzishda ko'proq ishlatiladi.

Butun raqamsiz baho qo'yishda *xaridorlar psixologiyasini hisobga* oladi. Ba'zi xaridorlar, ayniqsa ayollar savdo qilganlarida qaytimini olishni yaxshi ko'rishadi. Undan tashqari, agarda 49,50 so'm yoki 199 so'm baho yozib qo'yilsa, firma tovari narxi juda sinchiklanib ko'rilgan, xaridorda past va aniq baho qo'yishga harakat qilingan – degan fikr-mulohaza tug'iladi.

Tovar narxi va sifati orasidagi bog'liqlik, bu tamoyil bo'lib, unga asosan iste'molchilar yuqori bahoning manbayi yaxshi sifat, aksincha past narxli mahsulot sifatsiz deb qarashini anglatadi. Shunga asosan „alohida yuqori baholar" o'rnatiladi. Chunki xaridorlar juda past narxli tovarlarni olishga xavfsiraydilar. Demak, bozorda tovar narxining shakllanishiga juda ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Ularning barchasini tovar narxini belgilashda, o'ziga xos holatlarda hisobga olish tavsiya etiladi. Firma, baho strategiyalarini bir nechasini muvofiqlashtirib, bozorning aniq konyunkturasi va umumiy marketing vazifasiga asoslangan ravishda qo'llaydi.

5.3. Narxlashtirish jarayoni

Bozor amaliyotida narxlashtirishning asosan uch xil maqsadi mavjud (5.5-chizma).



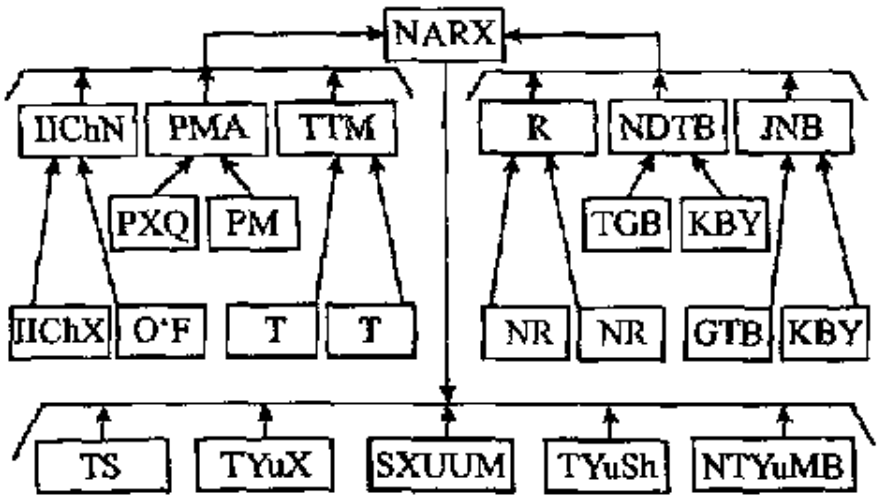
5.5-chizma. Narxlashtirish maqsadlari

Birinchi holatda firma bozorda o'z ulushini ko'paytirishga qiziqsa, ikkinchisida – foydani ko'paytirish kerakligi, daromad olish va investitsiya xarajatlaridan foyda kelishini ko'zlaydi. Firma bozordagi o'z holatini ushlab turishiga asoslangan strategiyasida, hukumat tomonidan bo'ladigan noxush harakatlarning oldini olishga, raqiblar ta'sirini pasaytirish, tovar harakati qatnashchilari bilan yaxshi munosabatlarni saqlab qolish, yangi raqobat chiqishiga qarshi turish va bahoni muvozanatlashtirishga harakat qiladi.

Narxlashtirishning umumiy strategiyasi doirasida, firma tovarining bahosi uning aniq bozori va marketing faoliyati bilan baholanadi. Firmaning narxlashtirish strategiyasini quyidagi 5 omil aniqlaydi: *aniq xarajatlari va foydasi, raqiblar tovaridagi iste'molchini qiziqtiruvchi xususiyati, xaridorlar talabidagi farqlar. raqiblarning harakatlari va korxona marketing maqsadlari.*

Baho strategiyasi. Amaliyotda baho strategiyasi xarajatlar, talab va raqobatga asoslangan bo'ladi. Xarajatlarga binoan tovar bahosini aniqlashda marketologlar ishlab chiqarish xarajatlari, muomala sarflari va qo'shimcha xarajatlarga xohlagan foydani qo'shadilar.

Talabni o'rganishga asoslangan baho strategiyasida, marketologlar bozorda iste'molchilar xohishi va istaklarini tahlil qilib, ularga mos narx o'rnatadi.



5.6 -chizma. Narxni shakllantiruvchi omillar tizimi:

IIChN – ijtimoiy ishlab chiqarish narxi; IIChX – ijtimoiy ishlab chiqarish xarajatlari; UF – o'rtacha foyda; PMA – pul muomalasi ahvoli; PXK – pulning xarid qobiliyati; TTM – talab va taklif munosabati; T – talab; T – taklif; R – raqobat; NR – narxlar raqobati; NR – narx-

siz raqobat; NDTB – narxning davlat tomonidan boshqarilishi; TTB – to'g'ridan to'g'ri boshqarish; qBI – qo'shimcha boshqarish yo'llari; TS – tovar sifati; TYuX – tovar yuborish hajmi; SXUUM – sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar; TYuSh – tovar yuborish shartlari; NTYuMB – narxning tovar yuborish manziliga bog'liqligi; JNB – joylarda narxni boshqarish; RM – raqobat munosabatlari.

Raqobatga asoslangan baho strategiyasi bo'yicha tovarga bozordagidan baland yoki past narx belgilanishi mumkin. Unda asosiy e'tibor tovarni raqiblarnikiga qaraganda afzallik tomonlari, servis va raqobat muhitiga qaratiladi.

Yuqoridagi maqsadlarga ko'ra tovar narxining asosi yaratiladi.

Birinchi.

1. Bozorga chiqarilayotgan tovarga bo'lgan talab hajmi va uning dinamikasi aniqlanadi.

2. Raqobatli bozorda har bir tovar guruhi bo'yicha talabning qayishqoqlik ko'rsatkichi hisoblanadi.

3. Xaridorlarning iqtisodiy va psixologik imkoniyatlari asosida mazkur tovarni sotib olish va taxminiy bahosi belgilanadi. Ba'zida, firmalar yangi tovarlariga xaridorlarning o'zlari narx belgilab berishlarini ham taklif qiladi. Bunda ularning mavqeyi oshadi va yaxshi reklama vositasi bo'ladi.

Ikkinchi. 1. Korxona uchun ma'qul bo'lgan bahoni tanlash, uning bo'lajak sotish hajmiga ko'paytirish orqali mo'ljallangan foyda olish rejasi ta'minlanadi. 2. Jami xarajatlarni hisoblash. Buning uchun ulgurji narxni aniqlashdan boshlaymiz.

Raqamlar AQSH dollari hisobida tovarning har bir o'lchov birligiga to'g'ri keladi.

– to'g'ri xarajatlar	– 2,4
– materiallar	– 2,0
– ish haqi	– 0,4
– to'g'ri nakladnoy xarajatlar	– 0,6
– o'zgaruvchan	– 0,8
Jami:	– 76 foiz 3,8
doimiy nakladnoy xarajatlar	– 17 foiz 1,2
to'la xarajatlar (tannarx)	– 5,0
foyda	– 4 foiz 1,0
soliqlar	– 3 foiz
sotish bahosi	– 100 foiz 6,0.

Uchinchi.

1. Tovar narxi darajasini va tarkibini raqiblar tovarlari bahosiga nisbatan aniqlash hamda uning tovarni texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari sifati va boshqa raqobatbardoshlik xususiyati asosida korrektirovka qilish.

2. Narxni tovar yetkazib berish sharti va muddatiga moslashtirish.

3. Narxni raqiblarning bo'lajak xatti-harakatlariga moslab o'zgartirish.

To'rtinchi. 1. Narxning yuqori va past kamchiliklarini hamda uni kamaytirish chegaralarini aniqlash.

2. Narx dinamikasini va uni tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga bog'liq tomonlarini topish.

Misol, yaxshi ishlayotgan kompaniya uchun tovarning hayotiy bosqichlarida hisoblangan narx:

5.1-jadval

Hayotiy bosqichlar	Tovar birligi narxi	Sotish hajmi		Foyda (20 foiz) ming doll.
		dona	ming doll.	
Kirish	1425	4000	5700	1700
O'sish va yetilish	1200	5000	6000	1000
Tushkunlik	700	1000	700	300
Jami		10000	12400	2400

Beshinchi.

1. Tovarning xil (modifikatsiya)lari orasidagi mutanosiblikni topish.

2. Tovarlar modifikatsiyalarining sifat belgilariga mos baho chizig'ini aniqlash.

3. Ular ichidan tovarlar modellarini aniq farqlovchi chegaralangan baholar sonini o'rnatish.

4. Qo'shimcha va yordamchi tovarlar bahosini aniqlash. Tovarlarni maj-buriy komplektlarga kiruvchi qismlariga (ehtiyot qism, batareyka va hokazo) baho qo'yish.

5. Narx tartibini shakllantirish va qaysi o'lchov birligini unga asos qilib olish.

Oltinchi.

1. Narx taktikasini ishlab chiqish:

– bir xil chiziqli narx – bir mahalda va bir xonada har xil tovarlar bir xil narxda sotiladi;

– tushib borayotgan, zarar ko'rayotgan zo'ravon firma o'z tovarlarini past bahoda sotishi;

– mavsumlararo tovar sotishni tashkil etish va boshqalar.

2. Sotuvchiga to'g'ri keladigan ayrim yaxshi va yomon sharoitlarni hisobga olish va shunga mos ravishda tovar narxiga imtiyoz berish yoki qo'shimcha qilishni ko'zda tutish.

Yettinchi.

1. Tovarning kontrakt (shartnoma) asosida sotish narxini aniqlash. U ham qattiq, keyinchalik ko'riladigan va o'zgaruvchan bo'ladi.

2. Tovarning eksport bahosini topish;

3. Narxning bazis shartlari bahosini aniqlash. Xalqaro savdo palatasining „Inkoterms–90" tavsiyasi asosida olib boriladi.

4. Valuta bahosi va valuta to'lovini aniqlash va sug'urtalash shartlari kontraktning alohida qismi hisoblanadi.

Narx asosini shakllantirish usullari deganda boshlang'ich narxlarni hisoblash tushuniladi. Bunday usullarning ayrimlarini ko'rib chiqamiz.

Xarajatlarga asoslangan boshlang'ich narxni hisoblash usullaridan:

Chegara narxini hisoblash. Bahoda faqat tovarni to'g'ri ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olish tavsiya etiladi (5.7-chizma).

Mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari						
I. To'g'ri			II. Egri			
Xomashyo materiallar (to'g'ri)	Asosiy ishlab chiqarish xodimlari ish haqi ish haqiga qo'shimcha to'lov	To'g'ri sex xarajatlari	Qo'shimcha materiallar	Qo'shimcha ishchilar ish haqi	Boshqaruvdagi xodimlar ish haqi	Ijara haqi, sug'urta, transport va boshqa xarajatlar
	III. O'zgaruvchan		IV. O'zgaruvchan		V. Doimiy	

5.7-chizma. Xarajatlarga asoslangan usul bilan narxlashtirishda xarajatlar tasnifi

Yuqoridagi xarajatlar tasnifidan boshlang'ich narxni (Ch_n) quyidagicha hisoblanadi: $Ch_n = I_1 Q IV_1$; ya'ni I_1 – bir tovar birligiga to'g'ri keladigan to'g'ri xarajatlar (so'm);

IV_1 – bir tovar birligiga to'g'ri keladigan egri xarajatlar (so'm);

Chegara narx hisoblanganda (eng zaruriy) xarajatlar qo'shiladi, keyinchalik marketing tadbirlari orqali o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

5.3.1.Tovar bahosini to'la xarajatlarni qoplash asosida hisoblash usuli

Mazkur usul – „Texnik narx", mahsulot birligi bahosida hamma ishlab chiqarish xarajatlarini qoplashni ko'zda tutadi. Yana 5.7-chizmadagi xarajatlardan

$T_n = (I_1 + IV_1) + V_1 = O'z_1 + D_1$; ya'ni

V_1 – bir tovar birligiga to'g'ri keladigan doimiy egri xarajatlar (so'm);

$O'z_1$ – o'zgaruvchan xarajatlar (bir tovarga, so'm);

D_1 – doimiy xarajatlar (bir tovarga, so'm);

„O'rtacha xarajatlar + foyda" usuli.

Mazkur usul bilan mahsulot birligi bahosini xarajatlarni va unga standart qo'shimchalarni qo'shgan holda hisoblashni ko'zda tutadi. Bunda to'la xarajatlarni yoki chegaralangan qismini hisobga olish mumkin.

$$B = X_1 + \frac{X1 \times R}{100} = X_1(1 + \frac{R}{100});\ \text{ya'ni}$$

X_1 – mahsulot birligi xarajatlari (to'la yoki chegaralangan) so'm;

R – mahsulot rentabelligi.

Mahsulot narxini zararsiz nuqtasini tahlili va maqsadli foydani olishga asoslangan usul.

Mazkur usul bahoni foyda olish va zararsiz nuqtasini testlashtirish orqali aniqlashga asoslangan. Mahsulotni xarajatlarni qoplab zararsizlik nuqtasida korxona ishlashini oldingi **„Texnik narx"** formulasini quyidagicha yozish orqali ham topish mumkin.

$$N_{3N} = O'z_1 + D_1 = O'z + \frac{D}{q_{3N}},\ \text{ya'ni}$$

N_{3N} – narxni zararsizlik nuqtasi, so'm;

$O'z_1$ – mahsulot birligini ishlab chiqarishga to'g'ri o'zgaruvchan xarajatlar, so'm;

D – jami ishlab chiqarishga bo'lgan umumiy doimiy xarajatlar, so'm;

q_{3N} – mahsulot ishlab chiqarishni zararsiz nuqtasiga etgandagi hajmi miqdori.

5.3.2. Raqobatchilik asosidagi tender savdosi usuli bilan narxlashtirish

Mazkur usul, raqiblarning kelajakda taklif etishi mumkin bo'lgan narxlariga asoslanadi va katta hajmdagi buyurtmalarni olishda ishlatiladi. Tenderlar ko'pincha yopiq holda o'tkaziladi, shuning uchun raqib narxini bilish qiyin bo'ladi. Korxona bu sharoitda „foydani ehtimolli – taxminiy hajmi"ni asos qilib olishdan foydalanishi mumkin:

$$F_{(\delta i)} = (H_i - X) = B_{\delta i} \longrightarrow \max.$$

Bu yerda: $F(\delta i)$ – qo'shilayotgan foyda, so'm.

H_i – narx varianti, shu bilan korxona tenderga kirishi mumkin, so'm.

X - korxonani mahsulot ishlab chiqarishga xarajatlari, so'm.

$B_{\delta i}$ – buyurtma olish ehtimoli δi bahoda.

5.3.3. Talabning elastikliligini baholash orqali narxlashtirish usuli

Mazkur usul talabni baho orqali aniq elastikliligini bilishga asoslangan. Talabni bahodan elastikligini hisoblash:

$$E = \frac{\text{sotish hajmining o'zgarishi \%}}{\text{bahoning o'zgarishi \%}},$$

Agar $E > 1$ bo'lsa, talab elastik bo'ladi, shu bilan birga, bahoning o'zgarishi sotish hajmini ham o'zgartiradi.

Yoki $E < 1$ bo'lganda talab elastik bo'lmaydi, shuning uchun bahoning o'zgarishi bilan sotish hajmining ko'p o'zgarishi kutilmaydi.

Agarda $E = 1$ bo'lsa, talab yakka elastiklikka ega bo'ladi. Keys usuli bilan ishlash uchun

Amaliyot vazifalari:

1) Quyida keltirilgan raqamlardan foydalanib, tovarni cheklangan, maqsadli, zararsiz nuqtasi baholarini toping.

Ko'rsatkichlari:

Jalb qilingan kapital: 220 mln so'm.

Rentabellik (kutilayotgan) = 12 %.

O'zgaruvchan xarajatlar 1 donaga – 1020 so'm.

Doimiy (shartli) xarajatlar: 70 000 so'm.

Sotish ehtimoli: 1 000 000 dona.

2) Quyidagi jadvalda keltirilgan ko'rsatkichlar va holatlardan foydalanib konkurs (tender) bahosining kerakli variantini tanlang.

№	Taklif etilayotgan baho, so'm	Xarajatlar, so'm	Tenderda yutish ehtimoli
	19,6		0,40
	21,7		0,30
	22,0	18,0	0,15
	23,5		0,10
	25,0		0,05

3) 2–3 ommaga ma'lum tovarlar markasini olib, ularni ishlab chiqaruvchilarining baho bo'yicha qarorlari va boshqa marketing siyosatlari elementlari orasida keyingi 2–3 yil ichida qanday o'zaro bog'liqliklar borligini toping.

4) 2–3 misolda, ishlab chiqaruvchi tomonidan baho defferensiyasini qo'llaganini:

– iste'molchilar guruhlari bo'yicha;

– vaqt bo'yicha;

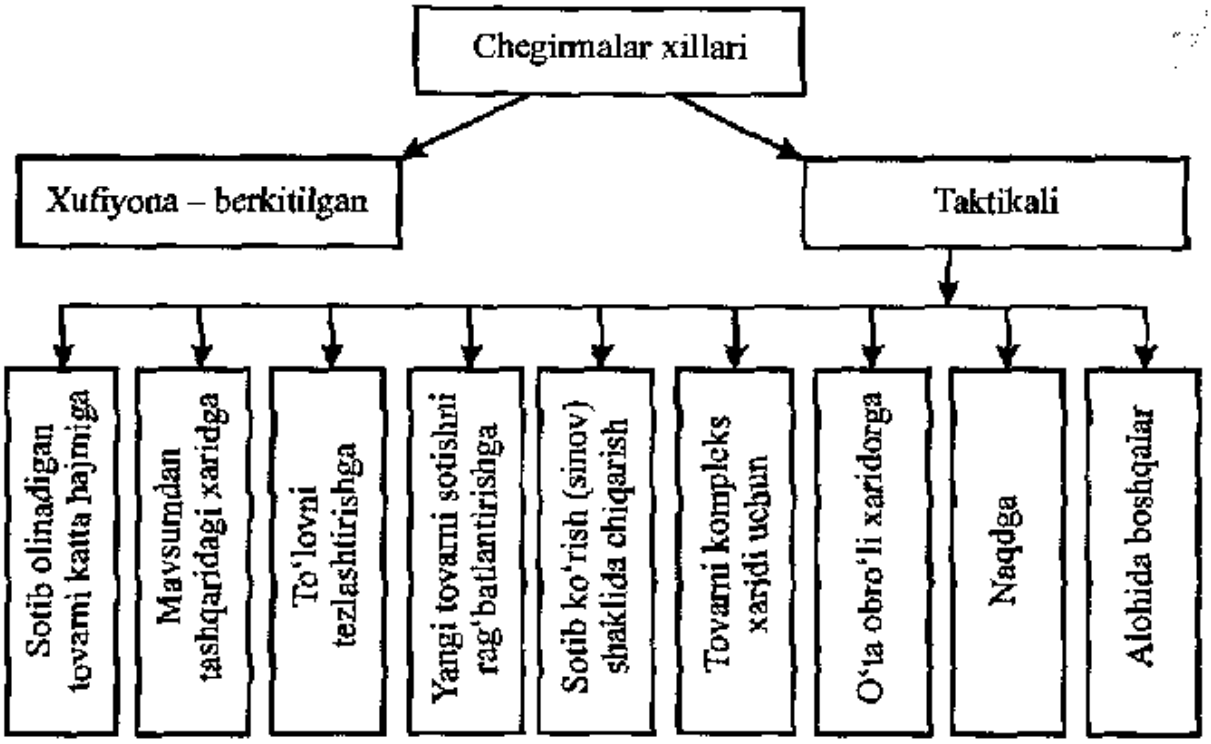
– sotish joylari va tovarni ishlab chiqarish bo'yicha aniqlang.

5.3.4. Baholardan chegirmalar (skidkalar) berish orqali narxlashtirish

Chegirma asosiy baholarni pasaytirishni bildiradi va xaridorlarga oldindan e'lon qilinmasdan faqat ularni tovarni ko'proq xarid qilishga undash maqsadida sotish jarayonida, shartnomani imzolash vaqtida qo'llaniladi. Chegirma kelib chiqishi bo'yicha xufiyona va taktikali (maqsadli) bo'ladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovari reklamasini tashkil etsa, o'zining vositachilariga yordam beradi, ularni mablag'ini tejaydi. va chegirma berganday tuyuladi. Aslida reklama xarajatlari tovar tannarxiga qo'shiladi. Yoki ulgurji xaridorlarga imtiyozli kredit berish orqali sotishda ham chegirma aniq ko'rinmaydi. Qolgan barcha holatlardagi chegirmalar taktikali (maqsadli) bo'ladi. Umumiy vazifa bu yerda – xaridorni tovarni ko'proq sotib olishga qiziqtirish.

I. V. Lipsis[1] tomonidan chegirmalar quyidagicha tasniflangan (5.8-chizma).

Quyidagi chegirmalar tovar ishlab chiqaruvchi yoki xizmat ko'rsatuvchi, *vositachi*, *xususiy* tadbirkor tomonidan bozordagi talab va taklif munosabatlarining holati, ularning bozorda ko'zlagan maqsadlari bo'yicha ishlab chiqiladi va ko'proq baho strategiyasiga o'zgartirishlar kiritishda qo'llaniladi.



5.8-chizma. Chegirma tizimi baho strategiyasining taktik vositasidir

5.4. Baho strategiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar

Tovar qiymati, tovar bahosi, baho strategiyasi, baho turlari, narxlashtirish maqsadlari, narx omillari, baho chegirmasi, qayishqoq baho, standart va o'zgaruvchan narx strategiyasi, „past narx" strategiyasi, yagona *narx strategiyasi*, *diskriminatsiya* baholar, „qaymog'ini olish" strategiyasi, chakana baho, ulgurji baho, birja kotirovkasi, erkin baho, jahon bozori bahosi, tayyorlov narxlari, auksion narx, shartnoma bahosi, ta'rif, tender bahosi.

[1] Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник для вузов. М., БЕК, 1997. Гл.12.

6-BOB. TOVAR HARAKATI VA SOTISH STRATEGIYASI

6.1. Tovar harakati mohiyati va turlari

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonidan iste'molchiga yetib kelishigacha – tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'alash kabi) ishlarni bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan „uchrashishiga" eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart. Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonalar tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

– tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;

– tovarlarni mustaqil vositachi (firma)lar orqali sotish;

– aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali.

Tovarlarning to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotilishining yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. **Ammo qolgan tovarlarning sotilishida mustaqil vositachi – ulgurji yoki chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.** Chunki, „chumchuqni ham qassob so'ysin" deganlaridek, bozorning haqiqiy ahvolini, toshu tarozisini biluvchi – savdogardir. Unda alohida o'ziga xos bozorni o'rganish, xaridorlar bilan muloqotga kirisha olish va bozor muvozanatini ushlab turish qoidalarini bilish kabi qobiliyatlar bor.

Firma tovar harakatini „Marketing miks" jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

– sotish strategiyasini tovar harakatiga bog'lagan holda aniqlash;

– tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;

– tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;

– tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar – mustaqil vositachilarni aniqlash;

– tovar harakatiga rahbarlik tizimini yaratish;

– tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inini topish;

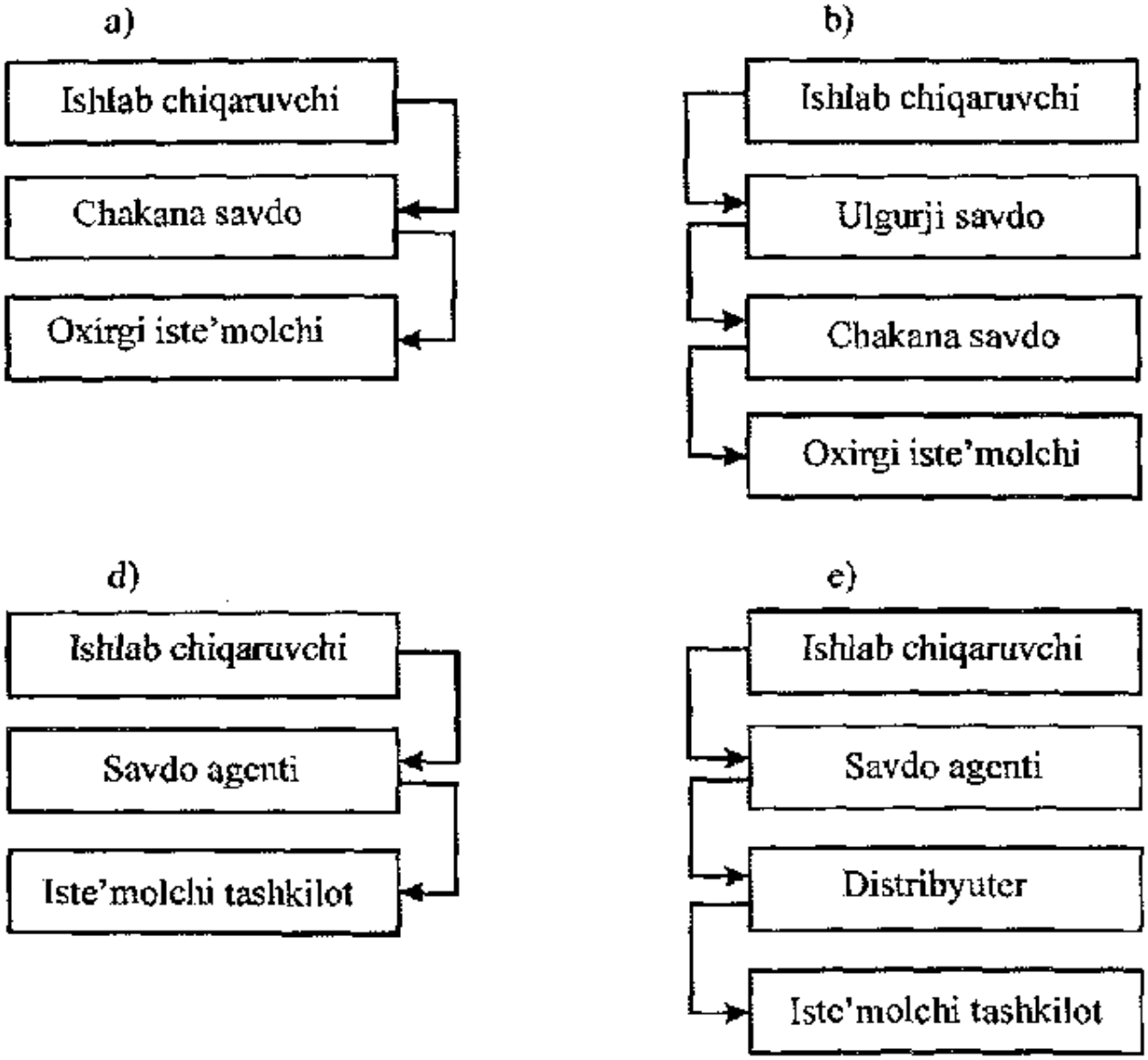
– tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlash va bir necha xilini bog'lab, bir-birini to'ldirishini ko'zda tutish.

Tovar harakati qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi: Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xomashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi-sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga yetib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash, tovarlarni sortlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, tamg'alash, o'z savdo bitimini tuzishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf-xarajatlarning ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi. Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Eng avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning o'zida sizning firmangizning bozordagi raqobatchisi bo'lmasligi shart. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish bo'yicha ixtisoslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obro'-e'tibori – mavqeyiga ahamiyat beriladi. Undan tashqari vositachi savdo firmasining moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi? Uning asosiy belgilaridan – savdo shoxobchalarining moddiy-texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firmasi faoliyati har tomonlama o'rganiladi. Tovar ishlab chiqaruvchi firma vakili, rahbari – menejeri vositachini shaxsan o'rganadi va uning shoxobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha ko'proq tanlanadi va ularni marketing – bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Ishlab chiqaruvchi firma vositachi hamkor tanlagandan so'ng, o'z tovari harakatini quyidagi shakllardan birida (6.1-chizma) tashkil etishi mumkin. Tovar harakati shaklini tanlashda uning xarajatlari quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$T_x = T + O_1 + O_2 + Q_x,$$

T_x – tovar harakati xarajatlari summasi;
T – transport xarajatlari;
O_1 – ombor xarajatlarining doimiy qismi;
O_2 – ombor xarajatlarining o'zgaruvchan qismi;
Q_x – qolgan xarajatlar.



6.1-chizma. Vositachilar orqali tovar harakatini tashkil etish shakllari

Tovar harakatlari xarajatlari uning sotish bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Amerikada tovar harakatlari xarajatlari hajmi jami ichki milliy mahsulotning 12–15 foizini tashkil etadi.

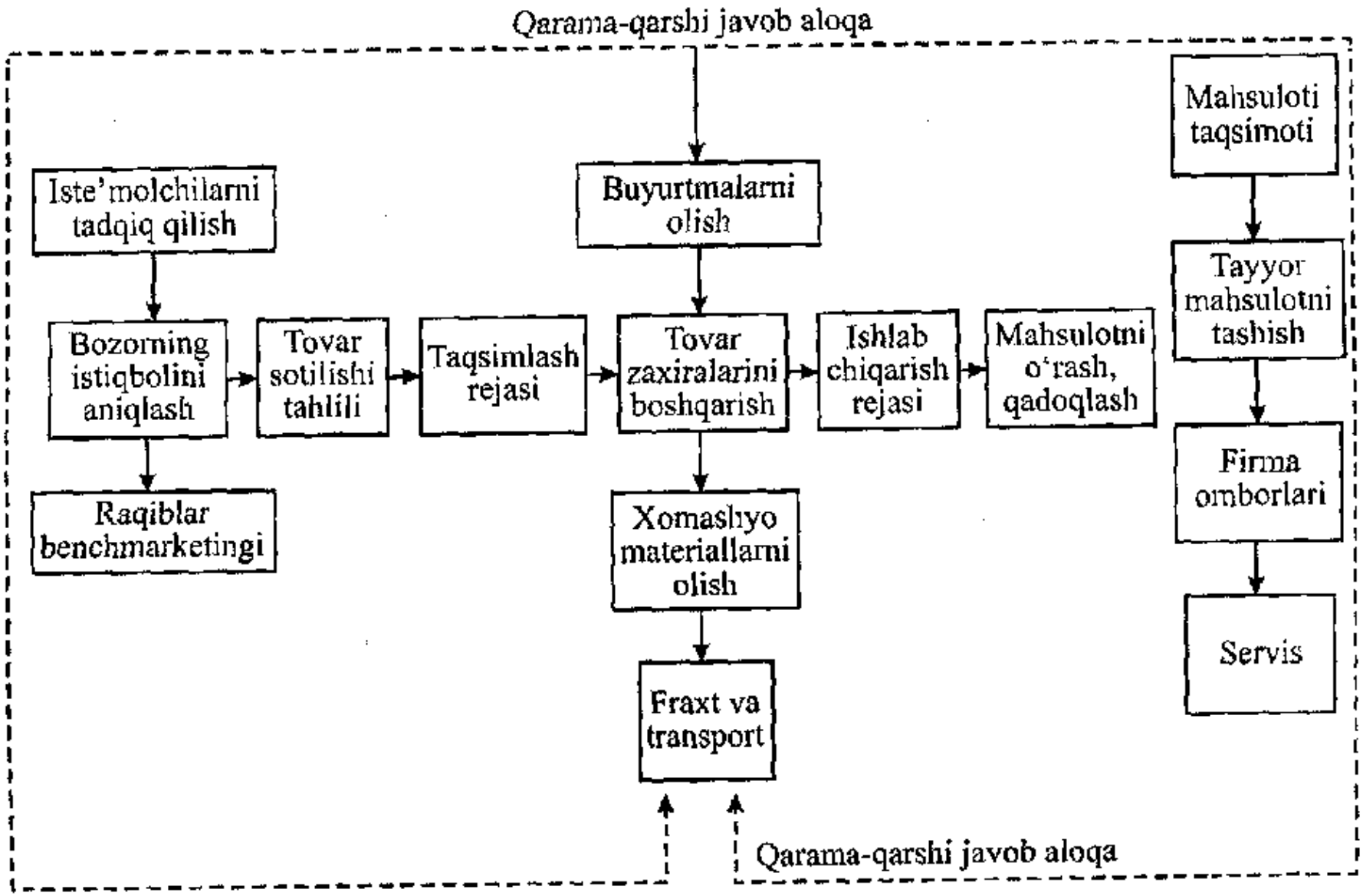
6.2. Marketing–logistika

Logistika – fan sohasi bo'lib, bozor munosabatlari sharoitida tovar va xizmatlarni yaratish, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonlarida kuzatiladigan barcha xildagi oqimlar (yuk, axborot, moliyaviy, energetik va xizmatlar)ni optimallashtirish maqsadida tadqiq qilish metodologiyasi, nazariyasi va uslublari majmuasidan iborat. Uning obyekti sifatida tovarlar, shaxslar, axborotlar, texnologiyalar, engergiya, moliya qabul qilingan. Logistika predmeti bo'lib biznes – tadbirkorlik jarayonida (sohasida)gi oqimlar harakati va o'zgarishi hisoblanadi. Logistikani qo'llanilishining bosh maqsadi – iste'molchiga tovar (xizmat)ni yetkazib berish jarayonidagi yuqori darajali servis va shunga zarur bo'lgan xarajatlar: inson mehnati, moddiy va axborot resurslari orasidagi mutanosiblikni ta'minlashdan iborat.

Logistika xarajatlari iqtisodiyot sohalariga qarab rivojlangan davlatlar resurlari aylanishida 10–30 % tashkil etmoqda. Hozir logistika sanoatda, ijtimoiy sohalarda, matematikada qishloq xo'jaligida, savdo, transport, tovar harakati, tovar omborlari tizimi, axborotlashtirish, texnologiyalari va boshqa sohalarda qo'llanilmoqda. **Shu bilan birga, marketing–logistka tovar harakati logistikasining asosiy qismi bo'lib, tovarni yuk shaklida** ishlab chiqarish hududidan iste'mol jarayonigacha tanlab olingan yo'l orqali yetkazib berish jarayonidagi oqimlarni tadqiq qilish va optimallashtirish bilan bog'liq masalaning yechimini topadi. Marketing–logistika jarayoni quyidagi bosqich va element (unsur)lardan iborat: iste'molchilar talabini tadqiq etish va istiqbolini aniqlash, raqiblar takliflarini o'rganish (benchmarking); tovar sotilishini taxmin qilish (prognoz); taqsimotni (tovar harakatini) rejalashtirish; fraxt; tovar ishlab chiqarishga zarur bo'lgan xomashyo va materiallarni yetkazib berishga shartnomalarni imzolash; ularni qabul qilish savdo tashkilotlari va xususiy tadbirkorlardan buyurtmalar olish; ishlab chiqarishni rejalashtirish; mahsulot ishlab chiqarish; uning o'ramasi; saqlash; jo'natish; tashishni uyushtirish; servis – yetkazib berish va xaridorlarga xizmat ko'rsatish.

Marketing–logistikani asosiy vazifalari (6.2-chizma).

– iste'molchilar talablari va buyurtmachilarni tadqiq etishni uyushtirish va raqobatchilar takliflari benchmarkingi;



6.2-chizma. Marketing–logistika jarayoni

– marketing–logistikani axborot ta'minotini asoslash;

– tovar zaxiralarini saqlash uchun korxona omborlari yoki ijaraga olinganlarini ishlatish variantlarini texnik-iqtisodiy asoslash;

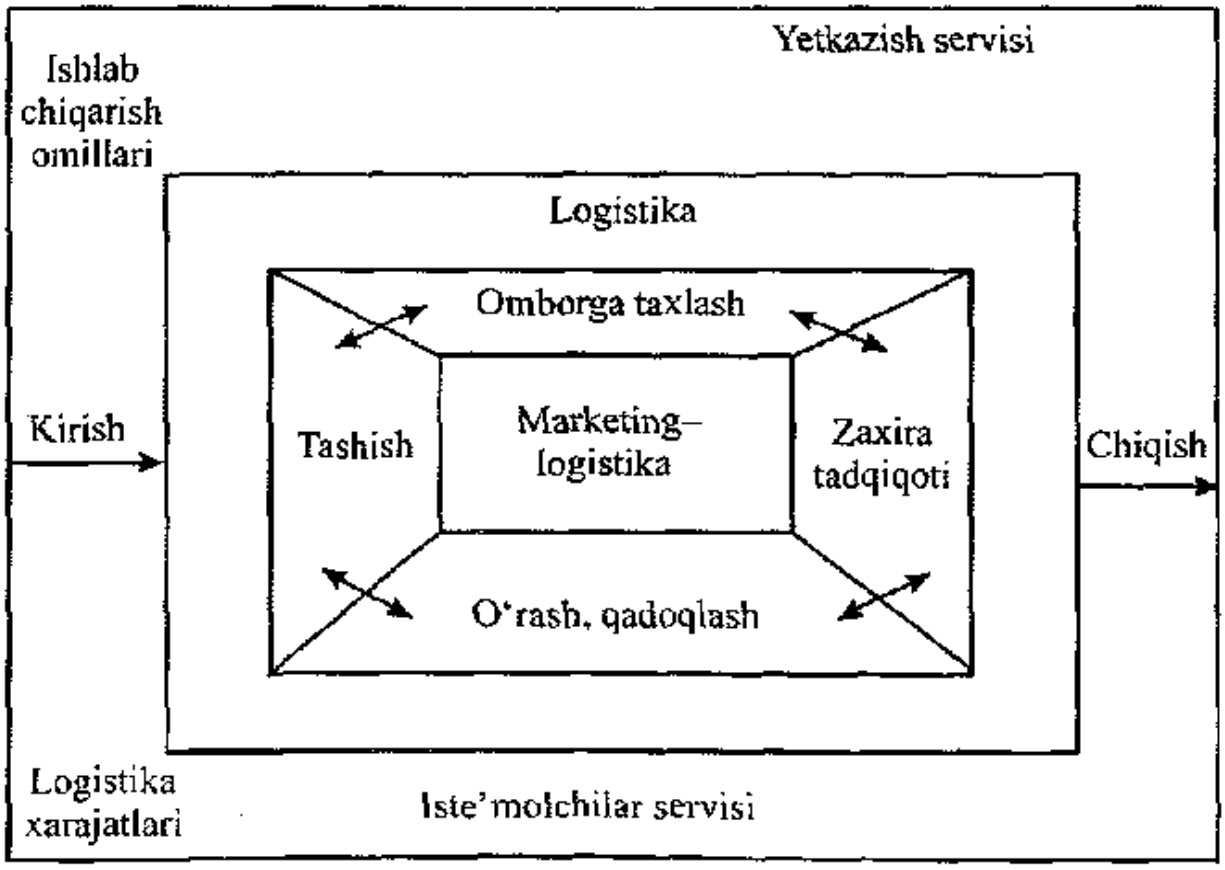
– transport vositasini samarali turlarini tanlash;

– tovar tashishni optimal yo'lini tanlash;

– doimiy savdo vakolatxonasi yoki firma savdo xodimlarini vositachi korxonalar bilan ishini tashkil etish;

– tayyor mahsulotlarning omborlarda turadigan zaxiralarini aniqlash;

– iste'molchilar buyurtmalarini optimal hajmini aniqlash va taqsimot rejasini nazorat qilish.



6.3-chizma. Marketing–logistika logistikaning kichik tizimi

6.1-jadval

Marketing–logistika tizimining asosiy vazifalari

Marketing–logistika funksiyalari	Asosiy vazifalar
Axborot ta'minoti	Mahsulotga buyurtma olish, axborot tizimini rivojlantirish Buyurtmalarni hisoblash Axborot xizmatini tashkil etish Kompyuterlar orqali shartnomalar tuzish, tayyorlash, bank ishlarini bajarish
Tayyor mahsulotni omborga taxlash	Transport-ekspeditsiya omborini asoslash Transport vositalarini tanlash va iste'molchilarga tovar yetkazib berish yo'lini belgilash Buyurtma hajmini va ombor zaxirasini to'ldirish hajmini aniqlash Ombor zaxiralari nazorati Kafolatli zaxirani ta'minlash Zaxirani qisqa muddatli prognozi Taklash usulini tanlash
Tashish	Transport vositasini tanlash Maxsus transportni lizinga olish yoki ishlatishni asoslash Transportni ijaraga olish Eng maqbul transportlar va marshrutlarni ko'zda tutish Transportni to'la quvvatidan foydalanish rejasini tuzish
O'rama	Tovarlarni o'rash operatsiyalarini tayyorlash Texnik vositalardan foydalanish Tovarni o'rash birligi va hajmini, dizayni va ishonchliligini aniqlash

Yuqoridagi va boshqa vazifalarning bajarilishi, marketing–logistika tizimining bosh maqsadiga – iste'molchilarga tovarni yuqori servis darajasida va optimal xarajatlar bilan yetkazib berishga erishishiga imkoniyat yaratadi.

Servis darajasi iste'molchiga (bozorga) kerakli tovarni, aniq miqdorda va yuqori sifat bilan kelishilgan narxda ko'rsatilgan joyga o'z vaqtida yetkazib berish bilan aniqlanadi.

Marketing–logistika tizimining samaradorligi (S_{ml}) uning bosh maqsadiga erishish va umumiy tizimni yaratish hamda ishlatish xarajat (X_{ml}) lariga bog'liq.

$$S_{ml} = \frac{F}{X}, \ (F - \text{foyda}).$$

Firmaning umumiy xarajatlari (X_{ml}) tovarlarni jo'natish-tashish (X_t), omborga taxlash doimiy sarf-xarajatlar (O_{dx}), uning o'zgaruvchan xarajatlari (O_{ux}) va ayrim noxushliklar tufayli yo'qotishlar (Y) bilan ifodalanadi.

$$X_{ml} = X_t + O_{ux} + Y.$$

Tovarlarni yetkazib berish temir yo'l, havo yo'li, avtomobil, suv va truboprovod transportlaridan foydalanish orqali amalga oshirilishi mumkin. Transport vositalarini tanlashda, tovarlarni tashish xarajatlari bilan birga, ularni saqlash va tashish tartibi (muddatlari), buzilib qolishi, hajmi hisobga olinadi. Ammo transport vositalarini tanlashda muhim masala, xarajatlar hisoblanadi. Ularning optimal hajmlari qaysi usullar bilan tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish va transport vositalarini to'g'ri tanlash hamda ulardan to'laqonli foyda olishga ko'p darajada bog'liq.

Shu munosabat bilan tovarlarni tashishda iste'molchilarga yetkazib berishga ularning eng kam buyurtmalari hajmi qancha bo'lishligi muhim omildir. Chunki transportni ishlatish samarasiga buyurtma hajmi, uning eng kam miqdori sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Buyurtmaning eng kam hajmini (B_{kh}) quyidagi formula orqali taxminan bilib olish mumkin.

$$B_{kh} = \frac{X_{1dx} \times 100}{(100 - O'z_{zix} - O'z_{zsx}}.$$

Bu yerda: X_{1dh} – buyurtma birligiga doimiy xarajatlar so'm;
$O'z_{zix}$ – O'zgaruvchan ishlab chiqarish xarajatlari so'm;
$O'z_{zsx}$ – O'zgaruvchan sotish xarajatlari (sotish hajmidan %da).

6.3. Ulgurji savdo

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchi va iste'molchi (chakana savdo va tovarni oxirgi iste'molchilari) o'rtasidagi umumlashgan vositachi hisoblanadi. Ulgurji savdo firmalari tovarni ishlab chiqaruvchi yoki boshqa vositachilardan ulgurjisiga sotib olib, o'zining vazifalariga muvofiq boshqa vositachilar; chakana savdo korxonalari yoki xususiy savdo tadbirkorlariga, ishlab chiqaruvchi, xizmat ko'rsatuvchilarga yetkazib beradi.

Ulgurji savdoning tovar ishlab chiqaruvchilari uchun ahamyati:

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan tovar ishlab chiqaruvchilar moliyaviy jihatdan chegaralanganligi uchun tovarini sotishga moliyaviy imkoniyatlari yetishmaydi.

Agarda ularning moliyaviy imkoniyati bo'lsa ham mablag'ni ko'proq ishlab chiqarishni rivojlantirishga sarflaydilar.

Eng muhimi tovar ishlab chiqaruvchilarning ko'pchiligi savdo tartibqoidalarini yaxshi o'zlashtirib olmaganlar.

Shuning uchun maxsus ulgurji savdo firmasi tovar ishlab chiqaruvchilariga quyidagi xizmatlarni taklif etadi:

– tovar ishlab chiqaruvchilarni ko'p xil tashvishlar – sotish jarayonini tashkil etish, iste'molchilar talablarini o'rganish, ko'p sonli chakana savdo tarmoqlari o'rniga faqat 1–2 ulgurji xaridorlarga hujjatlashtirish.

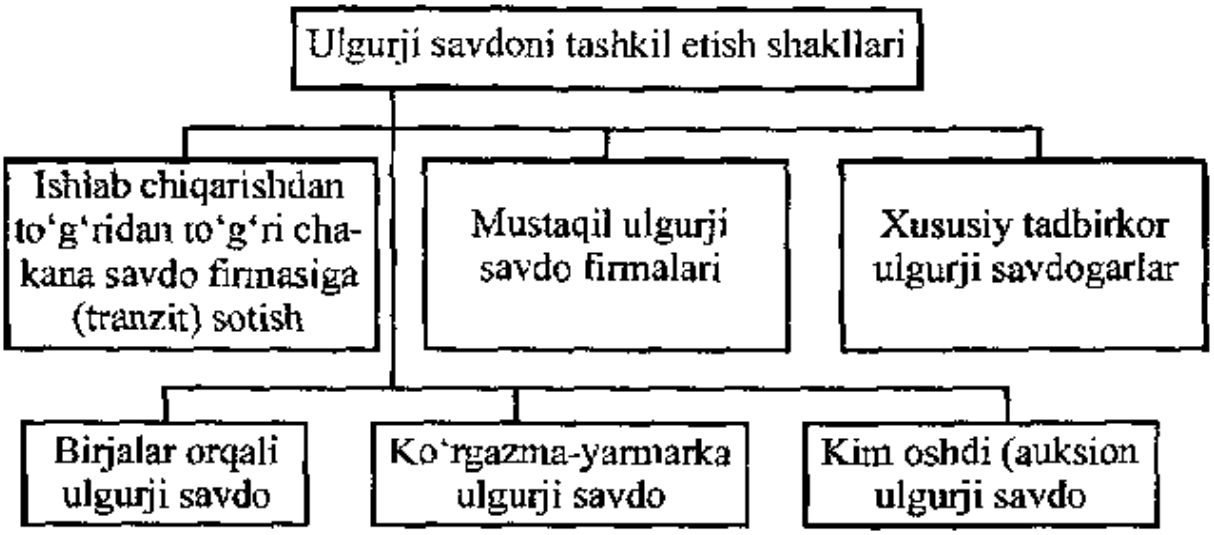
– ulgurji savdogar bir necha oylar ilgari buyurtma beradi va ishlab chiqaruvchi bemalol xavotirsiz o'z ishi bilan shug'ullanadi;

– xavf-xatar kamayadi, ishlab chiqaruvchi tovarni firma omboridan to'g'ri ulgurji savdo bazasiga yoki uning buyurtmasi bilan chakana savdoga yuboradi;

– ulgurji savdogar tovarga vaqtida yoki oldindan pul o'tkazadi, natijada ishlab chiqaruvchiga moliyaviy tanglik bo'lmaydi.

Ulgurji savdoni maxsus firmalar (mulk shaklidan qat'iy nazar) tashkil etadi. Shu bilan birga xususiy tadbirkorlar (diler, agent) ham ulgurji savdo bilan shug'ullanadilar.

Ulgurji savdo quyidagi shakllarda (6.4-chizma) tashkil etilishi mumkin.



6.4-chizma. O'zbekistonning hozirgi tovar bozorlarida tashkil etilgan ulgurji savdo tizimi

Ulgurji savdoning eng muhim vazifalaridan biri – baholar o'zgarishi bilan bog'liq bo'ladigan xavf-xatarlarni kerakli tovar zaxiralarini shakllantirish orqali oldini olishdan iborat. Shuning uchun mavsumiy ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan, ayniqsa, qishloq xo'jaligi mahsulotlari saqlanadigan omborlar sovutkichlar ularda, qayta ishlash shoxobchalari mahsulotlarini saqlashni tashkil etish orqali ham bozordagi talab-taklif mutanosibligiga imkoniyatlar yaratiladi.

Ulgurji savdo firmalari (bazalar) tovar assortimentlari bo'yicha ixtisoslashgan va universal bo'lishi mumkin. Oziq-ovqat tovarlari bo'yicha ko'proq universal assortimentli yoki ixtisoslashgan (sovutkichlar, kartofel, meva va sabzavot) omborlariga ega bo'lgan bo'lishi mumkin.

Nooziq-ovqat tovarlari ulgurji savdosi bilan shug'ullanuvchi firmalar: tovar guruhlari: gazlama, oyoq kiyimlar, bosh kiyimlar, trikotaj, tayyor kiyimlar, atir-upa, attorlik, xo'jalik mollari, madaniy mollar, zargarlik buyumlari, sport tovarlari, turizm tovarlari, video texnika, qurilish tovarlari va ularning ixtisoslashgan guruh-tovarlari bo'yicha ham tashkil etilmoqda.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va quyidagi vazifalarni bajaradi:

– chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarining tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;

– katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;

– yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;

– tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zaxiralarini shakllantiradi;

– ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

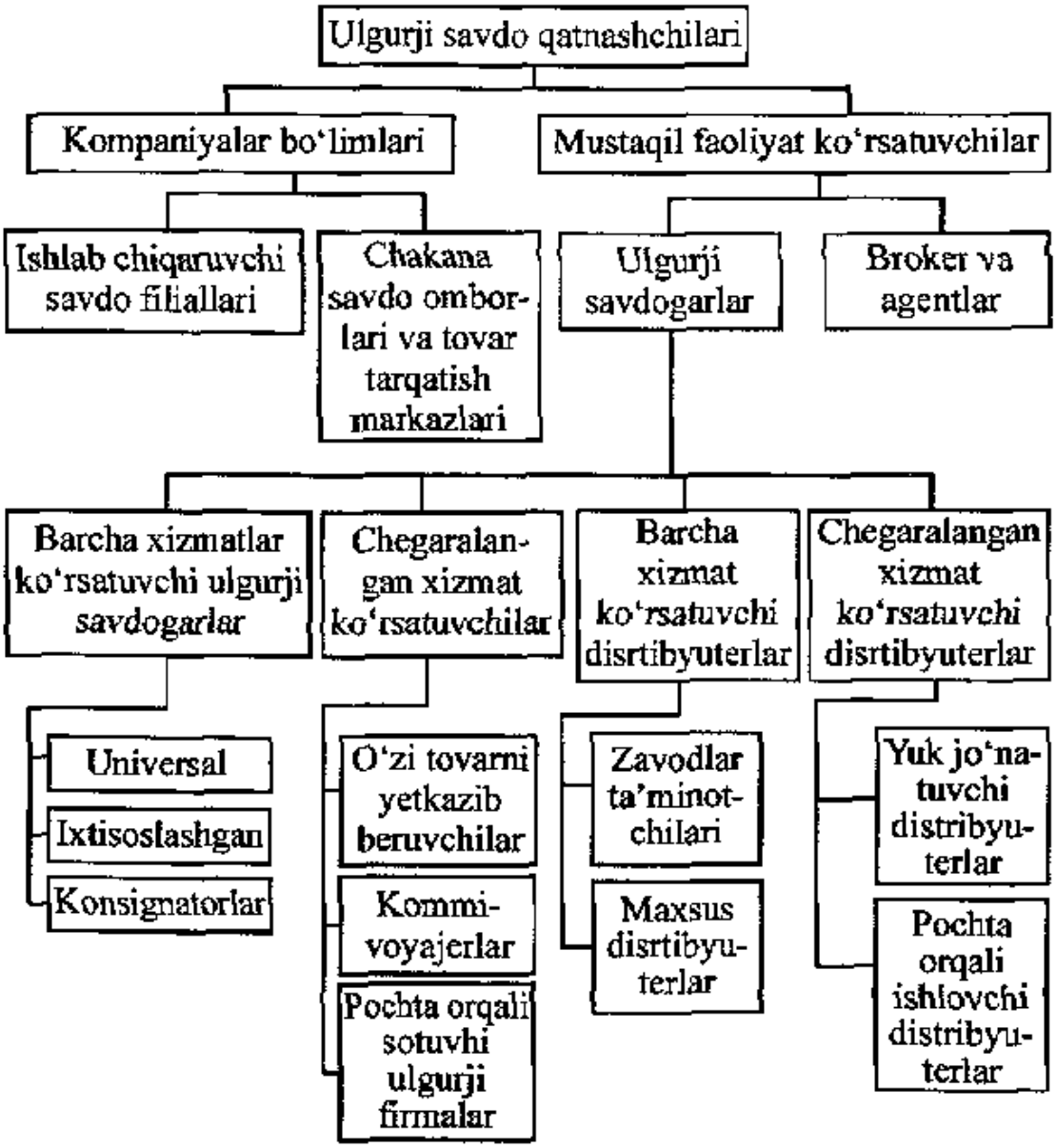
Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiradi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari – ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, hissadorlik, qo'shma yoki davlat mulkiga asoslangan bo'lishlari mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeyida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakati va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun obyektiv zaruriyatlar mavjud. Sanoat ishlab chiqarishining rivojlanish qonuniyati ular faoliyatining ixtisoslashtirilishi asoslanadi va tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi. Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Shuning uchun rivojlangan davlatlarda (6.5-chizma) ulgurji savdo quyidagi shakllarda amalga oshirilmoqda. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng, universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarining ulgurji savdo bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shug'ullanmaydi, ombor xo'jaliklari ham yo'q, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni bo'yinlariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy o'rinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular, o'z faoliyatlari uchun sotiladigan tovar hajmidan haq oladilar.

Diler – mustaqil kichik vositachi – tadbirkor bo'lib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.



6.5-chizma. Ulgurji savdo tizimi

6.4. Chakana savdo

6.4.1. Chakana savdoning mohiyati

Chakana savdo aholiga to'g'ridan to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi, xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi, tovarlarni saqlash, qo'shimcha ishlash, baholarini o'rnatish va boshqa vazifalarni bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste'molchilari bilan oldi-sotdi

shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik – shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy, ijara va qo'shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, bizda ham faoliyat ko'rsatmoqda. Chakana savdoning moddiy-texnika asosini do'konlar, univermaglar, ixtisoslashgan do'konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko'pchilik mayda shoxobchalar tashkil etadi. Ular ichida ba'zilariga to'xtalib o'tishni lozim topdik. Universal do'konning savdo maydoni 400 kv. metrdan ko'proq bo'lib, u asosan nooziq-ovqat tovarlari bilan savdo qiladi. Katta qishloqlar, tuman markazlari va shaharlarda tashkil etiladi. Uning asosiy assortimenti gazlama, attorlik buyumlari, kiyim-kechak, trikotaj tovarlaridan boshlanib, savdo maydoni va joylashgan yeriga qarab boshqa tovar guruhlarini, hatto oziq-ovqatlarni ham o'z ichiga olishi mumkin. Univermag nooziq-ovqat tovarlari chakana savdosida bosh do'kon hisoblanadi. Uning assortimentiga qarab, boshqa do'konlar o'z tovar assortimentini shakllantiradi. Univermag o'zining tovar sotish texnologiyasi va xizmat ko'rsatish uslubi bilan boshqa do'konlarga o'rnak va namuna bo'lishi shart.

"Supermarket"ning savdo amaliyotiga kirib kelishi (AQSHda boshlanib) marketing faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi bilan chambarchas bog'liq. Bozorda tovarlarni sotish muammosining kun tartibiga qo'yilishi, „sotuvchi bozoridan" „xaridor bozori"ga o'tish kundalik ehtiyoj tovarlari chakana savdosida yangi bosqichga o'tishni taqozo etdi. U „Supermarket" turidagi do'kon, ya'ni o'ta yangi bozor, savdoni tashkil etishni o'z zimmasiga oladi. „Supermarket" savdo maydoni 400 kv. metrdan ko'p bo'lgan va asosan, universal assortimentli oziq-ovqatlar hamda ular bilan birga sotib olinadigan nooziq-ovqat tovarlari bilan savdoning eng rivojlangan usullarini qo'llovchi, faqat o'z-o'ziga xizmat, yangi texnika va texnologiya asosida ishni tashkil etuvchi do'kon hisoblanadi. U asosan katta qishloqlarda va shaharlarda tashkil etiladi. Maxsus do'konlar davr talabi bilan ko'proq shaharlarda tashkil etilmoqda. Ular tovar guruhiga va xizmat qilish usuliga qarab farqlanadi. Masalan, „Xo'jalik mollari", „Madaniy mollar", „Non", „Sut", „Uy-ro'zg'or mollari", „Sport", „Turist", „Avtomobil" va boshqa turda tashkil etiladi. Chakana savdo tarmoqlarining bosh vazifasi aholiga tovar va xizmatlarni xarid qilishlari uchun zarur qulayliklar yaratishdan iborat.

Marketing tizimida to'g'ridan to'g'ri savdo korxonalarida

rejalashtirilib, amalga oshiriladigan mustaqil tadbirlar yo'nalishi – „Merchendayzing" deyiladi. Unga xaridorlarning o'z-o'ziga xizmat qilishi va boshqa rivojlangan tovar sotish usullari, tovar o'ramalarini xaridorlarga keng miqyosda axborotlar berishga qaratish, moslashtirilgan baho strategiyasini olib borish, do'konlar ichki reklamasi, qo'shimcha xizmatlarni ko'paytirish, talabni rag'batlantirish kabilar kiradi. **Merchendayzing**ning vositalari va tadbirlari do'kon savdo maydonlaridan to'la foydalanish va yuqori darajada rentabellikka erishishni ko'zda tutadi. Masalan, zamonaviy „Supermarket"larda savdo faoliyatining muvaffaqiyati, qaysi tovar uning assortimentiga qo'shilganligi, qayerda va qanday qo'yilganligi, tovar bo'limining joylashishi, xaridorlar harakati (oqimi)ning savdo maydonida boshqarilishi hamda iste'molchilar psixologiyasini bilish kabilarga bog'liq. Natijada har bir metr savdo maydonida ko'rsatilayotgan tovarlar va doimo do'konning jami savdo maydonidan samaraliroq foydalanish to'g'risida so'z boradi.

Savdodagi marketing bo'yicha mutaxassis „Merchendayzer" – bozorni, tovarni, rentabellik masalalarini, foyda va boshqarishni yaxshi bilishi kerak. U tovarni ishlab chiqarish texnologiyasini va undagi o'zgarishlarni bilishi talab etiladi. Merchendayzerni ko'z oldida tovarni faqat bahosidagi farqdangina (ulgurjisiga olingan va chakanasiga sotilayotgan) foyda kelishi emas, balki uning ko'proq aylanishidan va savdo maydonida uzluksiz bo'lishiga ham bog'liq bo'ladigan omillar bo'lishi shart. Marketingdagi savdo strategiyasi doimo rivojlanib, yangi-yangi shakl va uslublarni yaratib turadi.

Masalan, Yaponiyada xaridorlar bilan ishlashga ko'p ahamiyat beriladi. **„Xaridor – podsho, uning hamma xohishi bajarilishi shart"** degan „oltin qoidaga" ko'pchilik kompaniyalar rioya qiladi, Tokiodagi „Masuya" nomli universal mollar do'konida „sotuvchi qizlar **har bir kirib kelayotgan xaridorga yarim egilib, u xarid qilgandan keyin esa, yana to'liq bukilib ta'zim qilishlari odatga kiritilgan.**

Zamonaviy xaridor tovarni bozordagi sotish jarayonida va uning ishlatilishi davrida tug'dirilgan qulayliklarga – servisga katta ahamiyat bermoqda. Rivojlangan mamlakatlarda yangidan yangi sotish usullari – videojurnallar, videomagnitofonlar va kompyuterlar „Telemarket", „Radiomarket", uyali telefonlar va Internet orqali tovarlar savdosini tashkil etish kengayib bormoqda.

6.4.2. Do'konlar savdo maydonlarini jihozlash usullari

Ayrim xonalarning joylashuvi va o'zaro bog'liqligi umuman do'kon tuzilishini belgilaydi.

Do'kon binolarining tuzilishi zamonaviy texnologiyani joriy etish asosida ishlab chiqilishi, ya'ni konteynerchalar qo'llash negizida mahsulot yetkazib beruvchilardan do'kongacha to'ppa-to'g'ri yagona texnologiya zanjirini yaratishga imkon berishi lozim.

Do'kon asosan quyidagi: savdo maydoni, tovarlarni qabul qilish, saqlash, sotishga tayyorlash, yordamchi, ma'muriy-maishiy va texnik xizmat ko'rsatish xonalariga ega bo'lishi shart. Do'konning ana shu xonalari o'rtasida muayyan funksional aloqa mavjud. Bunday aloqa texnologiya jarayonining eng kam mehnat sarflagan holda kechishini ta'minlashi lozim. Funksional aloqadorlikni maxsus shakl yordamida grafik tarzda ifodalash mumkin. Bunga muvofiq ayrim xonalar yagona texnologiya zanjirini hosil qilish uchun joylashtiriladi. Tovarlar yuk tushirish maydonidan qabul qilib olish bo'limiga kelib tushadi. So'ng qabul qilib olish bo'limidan saqlash binolariga yuboriladi. Bu yerdan sotishga tayyorlangan tovar savdo maydoniga olib kelinadi. Tovarlarning bir qismi oraliqda saqlanmasdan to'ppa-to'g'ri omborga yuboriladi. Tovarlarning bu qismi yuklash joyidan tovarlarni qabul qilib olish xonasiga hamda bevosita savdo maydoniga olib kelinadi.

Do'kondagi texnologiya jarayoni uning binosining arxitekturaviy tuzilishini belgilashi lozim. Do'kon ayrim xonalarining to'g'ri joylashuvi tovarlarning eng qisqa yo'llar bilan harakat qilishini ta'minlaydi va tovar sotish maydonining omborlar va boshqa xonalarni kesib o'tishini istisno qiladi:

– savdo maydonlari tovarlarni sotishga tayyorlash xonalari, omborlar bilan texnologik bog'langan bo'lishi lozim; bunda zarur bo'lib qolgan hollarda boshqa xonalardan ularni ajratib qo'yish mumkin bo'ladi;

– ma'muriy, maishiy, yordamchi va texnik binolarga o'tish yo'laklarini savdo maydonlari hamda omborlar va tovarlarni sotishga tayyorlash xonalari orqali o'tadigan qilib loyihalashga yo'l qo'yilmaydi;

– tovar saqlash xonalarida yo'laklar bo'lmasligi lozim;

– tovar qabul qilib olinadigan xonalarni imkon boricha tovar saqlash xonalariga yaqinroq joylashtirish maqsadga muvofiqdir.

Tovar qabul qilib olinadigan xonalar bilan ombor va savdo maydo-

ni o'rtasidagi eshiklar oldida ostona qo'yilmaydi. Chunki u ichki transport ishiga to'sqinlik qiladi. Eshiklar va yo'laklar eni transport vositalari gabaritlariga muvofiq bo'lishi kerak.

Texnologiya jarayonini to'g'ri tashkil etish va do'konlar ishining yuksak iqtisodiy samaradorligini ta'minlashda savdo maydonini ratsional rejalashtirish hal qiluvchi o'rin o'ynaydi. Chunki bu yerda asosiy texnologiya jarayoni sodir bo'ladi, ya'ni tovarlar sotiladi. Shu boisdan savdo maydonining ichki tuzilishi tovarlar hamda xaridorlarning to'xtovsiz harakat qilishiga imkon berishi lozim.

Savdo maydonining hajmi (eni, uzunasi) jihozlarni to'g'ri joylashtirish uchun yetarli bo'lmog'i kerak. Tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, savdo maydonining eni bilan uzunasi o'rtasidagi eng qulay nisbat 1 : 2, ya'ni 1 (eni), 2 (uzunasi)ga yoki aksincha nisbatda bo'ladi. Bunda savdo maydonining eni yoki uzunasi kamida 6 metr bo'lishi lozim.

Ma'lumki, savdo maydonining tuzilishi birinchi galda unda qo'llaniladigan tovar sotish usuliga bog'liq. Tovar sotishning an'anaviy usullaridan foydalanilganda chakana savdo korxonalarida savdo-texnologiya jihozlarini asosan savdo maydonining yalang devorlari bo'ylab joylashtirishning chiziqli shakli qo'llanilar edi. Bunday do'konlarda savdo maydonidan yaxshi foydalanilmaydi (markazidagi hamda deraza oynalari yonidagi maydon foydalanilmay), butun tovar assortimentini ko'rsatish uchun sharoit yaratilmaydi. Ammo o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish, tovarlarni yoyib-sotib, namunalarini qo'yib sotish singari tovar sotishning ilg'or usullaridan foydalanish savdo maydonini boshqacha rejalashtirishni talab qiladi.

Butun savdo maydoni bo'ylab jihozlarni chiziqli rejalashtirish amalda qo'llanib borilmoqda.

Tovar sotishning ilg'or texnologiyasini joriy etishni nazarda tutib, do'konlar savdo maydonlarini quyidagi talablar asosida rejalashtirish lozim:

– birinchidan, savdo maydonida harakat qilishda, tovarlarni ko'rish va tanlab olish chog'ida xaridorlar uchun eng ko'p qulaylik yaratish;

– ikkinchidan, hisob-kitob berishda navbat kutib qolishga yo'l qo'ymaslik;

– uchinchidan, xodimlarning mehnat qilishi uchun qulay sharoit yaratish va savdo maydonidagi tovarlarni yordamchi xonalardagi tovarlar bilan to'ldirib turish;

– to'rtinchidan, savdo maydonidan yanada samarali foydalanish;

– beshinchidan, yuqori darajada ishlash qobiliyatiga erishish.

Bu do'konlarning texnologik tuzilishida devor oldi jihozlari yalang devorlar bo'ylab, o'rtaga qo'yiladigan jihozlar esa bir necha yondosh chiziqlar ko'rinishida savdo maydonlarida joylashtirilgan.

Xaridorlar navbat kutib qolishiga yo'l qo'yilmasligi uchun hisob-kitob bo'g'ini quyidagi tartibda rejalashtiriladi:

1) kassalar savdo maydonidan chiqadigan joyga o'rnatiladi;

2) kassalar yonidagi yo'laklar xaridorlarning bir tomonlama harakat qilishini ta'minlaydi;

3) kassalar odatda kontrolyor-kassirlarning savdo maydoniga qarab o'tirishini hamda savdo maydonini yaxshi kuzatishini ta'minlaydigan darajada joylashtiriladi;

4) xaridorlar oqimi kontrolyor-kassirning chap tomonidan o'tadi. Bunda kassir o'ng qo'li bilan kassa apparatida chek bosadi, chap qo'li bilan esa tanlab olingan tovarlarni tekshiradi va pul qabul qilib oladi;

5) hisob-kitob bo'g'ini maydoni taxminan savdo maydonining 8–12 foizini egallaydi.

Xaridorlar soat strelkasiga qarama-qarshi harakat qilishlari shart. Bu talabga amal qilishning boisi shundaki, birinchidan, aksariyat kishilar o'z tabiatiga ko'ra shu yo'nalishda harakat qilishga moyildirlar, ikkinchidan, ko'pgina kishilarning o'ng qo'li chap qo'liga qaraganda kuchliroqdir. U chap qo'lida xarid qilish savatchasini ko'tarib o'tadi. Shuningdek, xaridor orqaga qayrilmasdan tovarlarni tokchalardan o'ng qo'li bilan olishi mumkin.

Oziq ovqat do'konlarida gastronomiya tovarlarini sotishga mo'ljallangan yakka tartibda xizmat ko'rsatish peshtaxtasi savdo maydonining ichkarisiga joylashtiriladi. Bu peshtaxta orqali berilgan tovarlar haqi kontrolyor-kassirga to'lanadi, buning uchun o'rov qog'ozida (sotuvchi tovarni shu qog'ozga o'rab beradi) xarid qilingan tovarning narxi yozilgan bo'ladi. Bu usul hozirgi vaqtda keng qo'llanilmoqda.

6.4.3. Chakana savdo jarayoni va madaniyati

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim halqa hisoblanadi. Chunki xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste'molchilarga yetkazib berish

jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Savdo madaniyati – keng tushunchadir. Iste'molchi to'g'risida chinakam chuqur, har tomonlama g'amxo'rlik qilish uning asosi hisoblanadi.

Xaridorlarga yuksak madaniyatli xizmat ko'rsatish uchun savdoni aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojini to'laroq darajada qondiradigan va muomala chiqimlarini qisqartiradigan, ya'ni tovar sotib olishga ketadigan vaqtni kamaytiradigan qilib tashkil etish lozim.

Savdo madaniyati, ya'ni aholiga savdo xizmati ko'rsatish sifati ko'pgina omillarga bog'liq. Bu omillar birinchi navbatda aholiga zarur bo'lgan keng assortimentdagi va yuqori sifatli tovarlarning do'konlarda bo'lishini, shuningdek, savdo-texnologiya jihozlari bilan yaxshi ta'minlangan yirik, zamonaviy do'konlarning keng tarmog'i bo'lishini bildiradi.

Savdo madaniyati deyilganda xaridorga xushmuomalada bo'lishni ham, xizmat ko'rsatishning ilg'or usullarini joriy etishni ham, savdo maydonini bezash, did bilan jihozlashni ham, do'konlarning aholi uchun qulay ish vaqtlarini ham tushunmoq kerak. Savdo xizmati sifatini oshirish, xaridorlarga maslahatlar berish, tovarlarning namunalarini harakatda ko'rsatish, reklama va axborotning turli shakllarini rivojlantirish yo'li bilan tovar tanlab olishda xaridorlarga yordam berishni ham taqozo etadi. Mollarni uyga eltib berish, buyurtma qabul qilish, gazlamalarni bichib berish va shu kabi qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish ham savdo madaniyatining darajasini belgilaydi.

Tovar sotishning ilg'or usullarini keng ko'lamda joriy qilish negizida chakana savdoning texnologiya jarayonini doimo takomillashtirib, xaridorlar uchun qulaylik yaratib berish bilan birga tovar muomalasi sohasidagi moddiy va mehnat chiqimlarini tejashni qo'shib olib borish aholiga savdo xizmati ko'rsatish sifatini oshirishning muhim garovidir.

Chakana savdo madaniyati do'konning texnologiya jarayoni tashkil etilishidan boshlanadi. Umuman olganda do'konning texnologiyasi bir butun jarayondan iborat. Ammo uni samarali tashkil etish nuqtayi nazaridan asosiy va yordamchi jarayonlarga bo'lish qabul qilingan.

Tovar sotish–har qanday do'konning asosiy vazifasidir. Shu sababli tovar sotish asosiy texnologiya jarayoni hisoblanadi. Boshqa xizmatlarning hammasi yordamchi jarayonlarga kiradi.

Asosiy texnologiya jarayoni, ya'ni tovar sotish quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi:

1) tovarni tavsiya qilish;

2) xaridorlarga maslahat berish;

3) tovarni uning qo'liga topshirish;

4) hisob-kitob qilish.

Yordamchi texnologiya jarayonining quyidagi tarkibiy qismlari bor:

1) tovar qabul qilish;

2) tovarni tashib olish va saqlash uchun joylash;

3) tovarlarni sotishga tayyorlash.

Yordamchi texnologiya jarayoni asosiy jarayonni oqilona tashkil qilish uchun sharoit yaratadi. Shu sababli yordamchi texnologiya jarayonining hajmi va mazmuni ko'p jihatdan asosiy jarayonga bog'liqdir.

Yordamchi texnologiya jarayonining asosiy tarkibiy qismlari do'konning umumiy texnologiya jarayoniga uzviy ravishda taalluqlidir. Yordamchi texnologiya jarayoni asosiy jarayonga xalaqit bermasligi, shuningdek do'konlar yordamchi jarayonning eng zarur qisminigina bajarishlari lozim. Buning uchun sanoat korxonalari va ulgurji bazalar tovarlarni chakana savdo tarmog'iga sotish uchun to'laroq darajada tayyor holda yetkazib berishga majburdirlar.

Do'konning texnologiya jarayonini tashkil etishda quyidagi talablar hisobga olinishi zarur:

1) tovarlarning iste'mol qiymati to'la saqlanishi;

2) tanlab olingan texnologiya variantining fan-texnika taraqqiyoti hozirgi zamon darajasiga mos kelishi;

3) texnologiya jarayonini tashkil etish uchun qilingan sarflarning iqtisodiy samaradorligi;

4) jonli mehnatni tejash, xodimlarning yuksak mehnat unumdorligini ta'minlash va og'ir jismoniy mehnatni tugatish.

Tovarlarning iste'mol qiymatini to'la saqlash talabi do'konning texnologiya jarayonini tanlashda omborlarda va savdo maydonida tovarlarning to'g'ri saqlanishini ta'minlaydigan muhitni vujudga keltirish maqsadini ko'zda tutadi.

Tanlangan texnologiya fan-texnika taraqqiyotining hozirgi zamon darajasiga muvofiq bo'lishi ham muhimdir.

Chakana savdo texnologiyasi hech qachon doimiy bo'lmaydi, shu sababli uni fan-texnika yutuqlariga muvofiq ravishda takomillashtirib borish zarur. Savdo-texnologiya jihozlarini doimo takomillashtirib borish barcha yangi texnologiya yechimlarini bajarish imkonini beradi.

Ammo chakana savdo texnologiyasining fan-texnika taraqqiyotining rivojlanish darajasiga muvofiq bo'lishi uchun tobora takomillashtirib borilayotgan jihozlarning texnologiyani rivojlantirishga ta'sir o'tkazishigina emas, shu bilan birga rivojlanib borayotgan texnologiyaning jihozlarni yaxshilashga ta'siri ham zarurdir. Texnologiyani o'zgartirishda jihozlarning o'zgarishi hal qiluvchi rol o'ynaydi, yaxshi jihozlar esa texnologiya talablari ta'siri ostida vujudga keladi.

Eng zamonaviy jihozlardan foydalanishning samaradorligi birinchi navbatda savdo jarayonida qabul etilgan texnologiyada mazkur jihozlardan naqadar samarali foydalanish imkonini berishga bog'liq ekanligini tajriba ko'rsatib turibdi.

Do'konning texnologiya jarayonini tashkil etishda jonli mehnat va buyumlashgan mehnat sarfining iqtisodiy samaradorligi talabi eng kam mehnat sarflab, savdo maydoni har kvadrat metrida sotish hajmini ko'paytirish va xaridorlar vaqtini tejash yo'li bilan eng ko'p iqtisodiy samaraga erishish maqsadini ko'zlaydi.

Bu talabning mohiyatini tushunish uchun chakana savdodagi jonli mehnat va buyumlashgan mehnat sarfining samaradorligi do'konlarning texnologiya jarayonini tashkil etish darajasiga bog'liq ekanligini ta'kidlab o'tish lozim.

Do'konning texnologiyasi quyidagilarga katta ta'sir o'tkazadi:

a) aholining tovar sotib olish sharoitlariga, ayniqsa xaridorning tovar sotib olishga ketadigan vaqtiga;

b) do'kon xodimlari mehnatining tashkil etilish darajasiga, ish vaqti sarfiga, shuningdek, ular ishining og'ir-yengilligiga;

d) mehnat unumdorligiga, asosiy fondlardan foydalanishga, binobarin, do'konning iqtisodiy samaradorligiga;

e) do'kon binosining konstruktiv yechimiga.

Ana shu vaziyatlar hisobga olingan holda do'konning texnologiyasi ishchi kuchi, mehnat qurollari (jihozlari) va buyumlarining o'zaro ta'sirini g'oyat samarali tashkil etishga erishib, shu tariqa oldi-sotdi jarayonida jonli va buyumlashgan mehnatni eng kam sarf qilib, eng ko'p iqtisodiy samaradorlikni qo'lga kiritishga qaratilishi lozim.

Eng yangi texnologiyani qo'llashdan ko'riladigan naf xodimlarning mehnat unumdorligini oshirish hisobiga jonli mehnat sarfini kamaytirishdan iborat bo'lmog'i kerak. Shu sababli do'kon texnologiyasini ishlab chiqishda tovar harakati texnologiyasini ham hisobga olish zarur. Bunda tara jihozlardan, konteyner va paddonlardan foydalanish asosida tovar yetkazib beruvchidan do'kongacha bevosita texnologiya zanjirini vujudga keltirishga yordam beriladi. Shu tufayli tovarlarni do'kon ichida tashish imkon boricha gorizontal yoki yotiq usulda tashkil etilishi lozim. Omborlar savdo maydoni bilan bir sathda barpo etilishi kerak. Tovar va xaridorlarning harakat yo'li bir-biri bilan kesishishiga, shuningdek, tovar harakatining muqobil bo'lishiga yo'l qo'ymaslik zarur.

6.4.4. Chakana savdoda tovar sotish usullari

Chakana savdoda tovar sotish jarayoni. Chakana savdo jarayoni – aholining tovar xarid qilishini ta'minlaydigan usullar yig'indisidan iborat. Tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni hisoblanadi. Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo'llanilmoqda:

– tovarni peshtaxta orqali sotish;
– tovarni xaridorlar o'ziga o'zi xizmat qiladigan usulda sotish;
– tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish;
– tovar namunalarini ko'rsatib sotish;
– tovarni iste'molchi buyurtmasiga muvofiq to'g'ridan to'g'ri sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida, savdo maydoni devorlari yoniga hamda o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Bu usul kesish va tortishni talab qiladigan tovarlarni xaridorlar ko'z oldida, o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatish maydonidagi xizmat peshtaxtasi yonida sotuvchilar tomonidan muayyan miqdorda sotishni istisno qil-

maydi. Bunda ham sotib olingan hamma tovarning haqi yagona hisob-kitob joyida to'lanishi lozim.

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga ochiq yoyib qo'yilgan tovarlar yoniga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin, tanlab olingan tovarning haqi o'rash-joylash stolida yoki bevosita sotuvchining ish stolida to'lanadi.

Tanlab olishda sotuvchining ishtiroki (o'lchash va kesish, buyumni ishlatib tekshirib ko'rish, undan foydalanish qoidalari to'g'risida maslahat berish va hokazo) talab qilinadigan tovarlarni sotishda shu usulni qo'llash tavsiya etiladi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda bo'lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo'yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to'la tayyor holda chiqariladi.

Sotuvchining ish stoliga tovarlar kassetalarda peshtaxtaga yoyib qo'yiladi yoki devor yonidagi va savdo maydoni o'rtasidagi jihoz, stellaj, taglik, ilgak, kronshteyn va shu kabilarga osib, joylab qo'yiladi.

Tovarlarning namunalarini ko'rsatib sotish usuli, sharoitida xaridor savdo maydoniga qo'yilgan namunalarga qarab o'ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to'lagandan keyin tegishli tovarni bevosita magazindan oladi yoki qo'shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi va ro'zg'or elektr mashinalari, elektr yoritkich, armaturalar uchun shisha buyumlar, motosikl, motoroller, metall va plastmassa qayiq, qayiq motori, chodir va gazlamalar sotishda tavsiya etish mumkin.

Bu usuldan foydalanilganda savdo maydonida mavjud tovarlar har birining namunalari terib qo'yiladi. Xaridorlar zarur buyumlarni o'zlari tanlaydilar. Xaridorlarning istagiga muvofiq, sotuvchilar tovarni tanlashda ularga yordam beradilar, ular qiziqayotgan buyumning xususiyatlarini tushuntiradilar va buyumlarni ishlatib ko'rsatadilar.

Tovarni iste'molchining buyurtmasiga muvofiq to'g'ridan to'g'ri sotish usulida xaridor o'ziga kerakli tovarga do'konning buyurtma bo'limi (stoli)da yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyponi, chorvachilik fermasi, istiqomat joyi, shohbekatda tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do'kondan (buyurtma qabul qilish joyidan) olinadi yoki buyurtmachi-

ning uyiga yoxud buyurtmada ko'rsatilgan boshqa joyga eltib berilaadi; buyurtma berilgan tovarlar va ko'rsatilgan xizmatlar haqini xaridor oldindan yoki tovarni olgandan so'ng to'lashi mumkin. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni chekka qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do'konlar orqali sotishda ana shu usulni qo'llash mumkin.

Tovar sotish jarayoni tovarni tavsiya etishdan boshlanadi. Buning uchun tovarlar do'konning savdo maydoniga olib chiqiladi va ochib qo'yiladi. Tovarlar ko'zga yaqqol tashlanadigan qilib joylashtirilishi va xaridorlar tanlab olishi uchun qulay holda terib qo'yilishi lozim.

Tovarlarni tanlab olishni osonlashtirish uchun ularning etiketkalari xaridorlarga ko'rinadigan qilib qo'yilishi, narxlari yozilishi, axborot yozuvlari va ko'rsatkichlari ilib qo'yilishi lozim. Tovarlarni joylashtirishda har bir tovar bilan birga qo'shib sotib olinishi mumkin bo'lgan buyumlarni yonma-yon qo'yish qoidalariga rioya qilish kerak.

Yangi tovarlarga xaridorlarning e'tiborini jalb qilish uchun ular eng ko'rinarli joylarga qo'yiladi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan do'konlarda tovarlar xaridorlarning yurish yo'nalishini hisobga olib joylashtiriladi. Eng ko'p talab qilinadigan tovarlar do'konning yordamchi xonalariga yaqin erga, og'ir va qo'pol tovarlar do'kondan chiqaverishga qo'yiladi. Tovarlarning narxlari yozilgan qog'ozlar tovarning o'ziga emas, balki tovar turgan jihozga qo'yilishi kerak.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan do'konlarda tovarlarni jihozlar ustiga qo'yib alohida e'tibor berilishi kerak. Tovarlarni piramida, jihozlarga bezak tarzda terib qo'yishdan iborat oddiy do'konlarda qo'llaniladigan usulni o'ziga-o'zi xizmat qiladigan do'konlarda qo'llab bo'lmaydi. Xaridorlar turli piramidalar shaklida terib qo'yilgan tovarlarni olishga jur'at etmaydilar, chunki uni bezak deb o'ylaydilar. Bundan tashqari dekorativ piramidalar tarzida terib qo'yilgan tovarlar ko'p joyni behuda egallaydi. Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan do'konlarda tovarlarni terib qo'yish yoki oddiy qo'yishda ularni chaqqon sotish mumkinligini Vatanimizdagi va chet ellardagi ilg'or tajriba ko'rsatib turibdi. Bu usulda jihozlar hajmidan to'la-to'kis foydalaniladi.

Xaridor savdo jihozlari bo'ylab o'tib, tovarlarning turlari bilan tanishadi. Zarur tovarni tanlab olib, eng yaqin kassa apparatiga kelib uning

haqini to'laydi. Unga chek beriladi, tovari o'raladi. Shundan keyin xaridor savdo jihozining boshqa chiziqlari yonidan tovarlarni ko'rib o'taveradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda savdo maydonidagi xodimlar quyidagi vazifalarni aniq bajarishlari kerak:

– xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda tovar olish tartibini xaridorlarga tushuntirib berish;

– tovar tanlashda ko'maklashish, tovarning xususiyati va sifati to'g'risida, bo'limlar qanday joylashganligi haqida maslahat berish;

– kiyim-kechakni kiyib ko'rish kabinasiga keltirish va kiyib ko'rilgandan keyin uni hisob-kitob joyiga olib borish yoki joyiga ilib qo'yish;

– sotib olinmoqchi bo'lgan tovarni xaridorning o'zi hisob-kitob joyiga keltira olmasa, uni keltirib berish;

– univermag ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarni to'la-to'kis tushuntirish, shuningdek, shu xizmatlardan foydalanishda yordam berish;

– hisob-kitob joyida tovarning haqi to'langandan keyin xaridorning iltimosiga ko'ra uni o'rab berish va hokazo.

6.5. Tovar harakati va sotish strategiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar

Tovar harakati, tranzit usul, markazlashgan tovar tashish usuli, vositachi, logistika, marketing–logistika, ulgurji savdo, broker, agent, distribyuter, konsignator, ulgurji savdo bazasi, diler, chakana savdo, „supermarket", magazin, univermag, maxsus magazin, „merchendayzing", savdo qilish uslubi, savdo maydoni, chakana savdo jarayoni, savdo madaniyati, xaridorlarning o'z-o'ziga xizmat qilish orqali tovar sotish.

7-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

7.1. Marketing tizimida kommunikatsiya jarayonlari

Kommunikatsiya nazariyasi juda qadimdan shakllanib va rivojlanib kelmoqda. I.V.Krilov[1] fikricha, kommunikatsiya belgi, simvol va xarakter (obrazlar) orqali maqsadli axborot almashish demakdir. Ch.Kulich[2] Kommunikatsiya ... mexanizm bo'lib, u orqali insonlar munosabatlari hayotiyligi va rivojlanishiga imkon yaratiladi.

F.Dans va K.Larson[3] kommunikatsiyaning 126 xil ta'rifini hisoblab chiqishgan. Ularning barchasida „**Hamma jarayonlar, ular orqali insonlar bir-biriga ta'sir o'tkazadilar**", – degan umumiy xulosaga kelishgan. Hozirgi zamon kommunikatsiyasini psixolog S.Moskovichi[4] quyidagicha ta'riflaydi: „Dunyo ahamiyatiga ega bo'lgan ulkan og'irliklar, millionlab insonlar uchun transmilliy hamjamiyatlar tomonidan gigant shaharlar va bozorlar shaklida yaratilmoqda va ularni bir xil usulda yashash va is'temol qilishga qo'zg'atilmoqda. Keyin elektronika va televideniye tarmoqlarining yuksalishi insonlarni o'zaro bog'lamoqda, shu bilan birga har bir inson hayotining negizi – markaziga kirib bormoqda. Mazkur vositalar har bir uy, ish joyi, dam olish xonalarida bo'lib, inson ongini boshqarib, uni shaxsiy aqlini ommaviy fikrlarga aylantirib yubormoqda". B.M.Firsov[5] o'zining hisoblari bilan, ommaviy axborot vositalarining hozirgi jamiyat a'zolari hayotida bo'sh (yerkin) vaqtidan foydalanishdagi ahamiyatini ko'rsatib bergan.

7.1-chizmada har xil davrlardagi inson umrining tarkibi (yillarda) berilgan.

1. Ibtidoiy jamoa odami (umr davri – 18 yil).
2. Feodal davr odami (umrining uzoqligi – 35 yil).
3. Sanoatlashgan davr odami (hayotiy davri – 70 yil).

---

[1] Крылов И.В. „Маркетинтовые коммуникации" как социальный институт. М., 1998. с.108.

[2] Кулич. Общественная организация. Тскетыло истории социологии XXI–XX веков. М., 1994. с.379

[3] Dance F., Larson K. The Function of Human Komminication. A. Theoretical Approach. N.V. 1976.

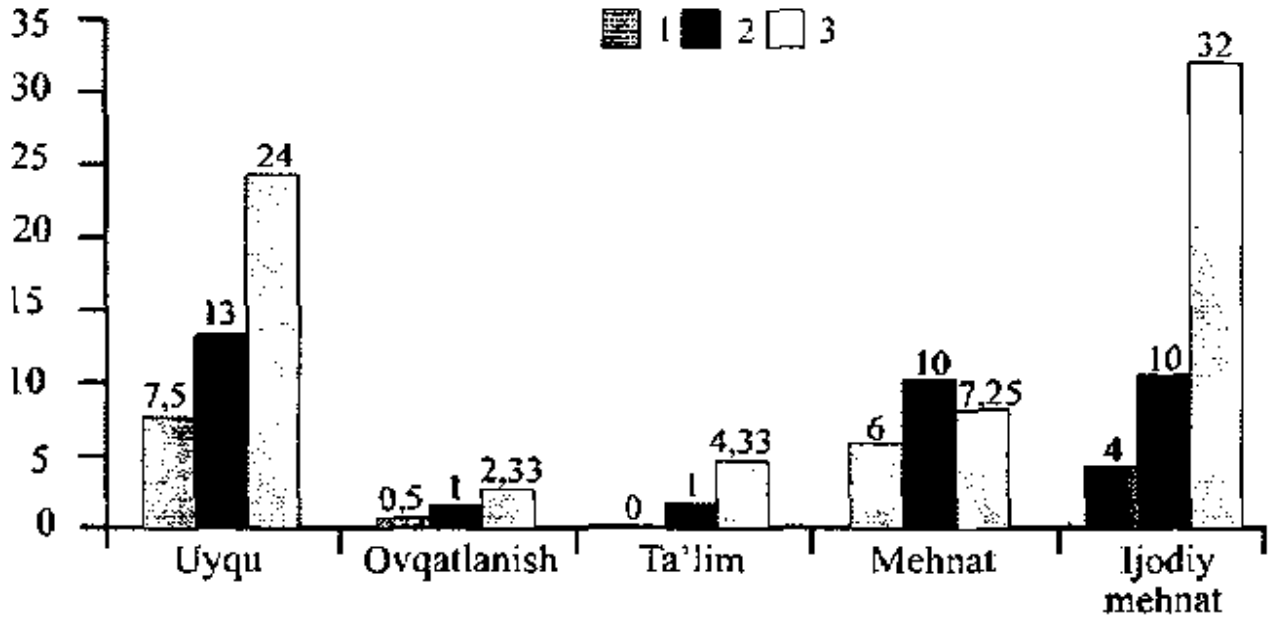
[4] С.Москович. Век Толп. Исторический трактат по психологии. масс. М.,1996.

[5] Фирсов. Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. Социологические наблюдения. Л., 1997.

Kommunikatsiya sohasi omillari tomonidan ommaviy axborot vositalarining quyidagi beshta funksiyalari aniqlangan:

– Antenna funksiyasi – jamiyatni har xil axborotlar bilan ta'minlash.

– Kuchaytirgich funksiyasi – mahalliy voqealarga dramatik tus berish yoki faktlarni ko'paytirish.



7.1-chizma

– Fokus funksiyasi – loyihalar ichidan o'zgarishlarni payqash siyosati va biznes jurnallarda yoritish.

– Oyna funksiyasi – himoyalash: atrof-muhitni, ijtimoiy simvollarni, madaniy obidalarni, millat urf-odatlari va boshqalarni.

Bizning fikrimizcha, kommunikatsiya deganda, insonlar orasidagi barcha aloqa vositalari va ular orqali axborot almashishni tashkil etish jarayoni tushuniladi.

Marketing kommunikatsiyalari esa, korxona va uning marketing tizimidagi subyektlar bilan o'zaro axborot almashish, shu orqali tovari (xizmati) sotilishini tezlashtirishga erishishni maqsad qilib qo'yadi.

Bozor subyektlari uchun kommunikatsiya ikki darajaga ajratiladi:

– umumiy kommunikatsiya darajasida korxonaning mazkur sohada siyosati ishlab chiqiladi, strategik maqsadlari va ularga sotish vositalari aniqlanadi;

– korxonaning tarkibiy tuzilishi, reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan ishlash, ichki kommunikatsiya, homiylik va boshqalarga bo'linadi. Ular firma strategiya va taktikasini amalga oshirishni rejalashtiradi.

Kommunikatsiya axborot almashish jarayoni bo'lib, insonlar orasidagi o'zaro harakatlarni so'z, jilmayish, qaddi-qomati holati yoki kerakli narsani ifodalash usullaridan iborat. Bu fikr-mulohazalar almashish, sezish va taassurot qoldirish natijasi. Rahbar o'zining 50 dan 90 %gacha ish vaqtini kommunikatsiyaga sarflaydi. Kommunikatsiyaning tadbirkorlik faoliyati uchun ahamiyati quyidagilar:

– kommunikatsiya axborot manbayi va uni yetkazuvchisi;

– kommunikatsiya ishtirokchilari axborotni to'g'ridan to'g'ri aloqa orqali o'zining hamkorlaridan va tashqaridan olishadi;

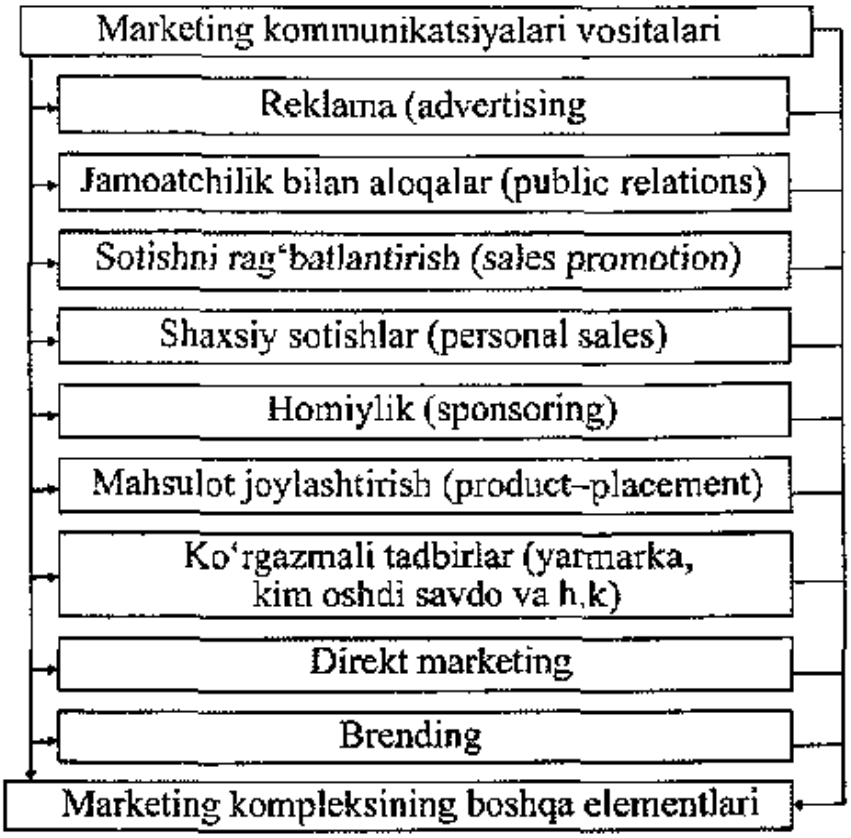
– tadbirkorlik strategiyasini amalga oshirishda kommunikatsiya yuqori darajada samaradorlikka erishish vositasi sifatida namoyon bo'ladi.

Marketing kommunikatsiyasining subyektlari quyidagilar:

- Korxona
- Vositachi tashkilotlar
- Ulgurji savdo
- Oxirgi iste'molchilar
- Hamkor tashkilotlar
- Raqib tashkilotlar
- Moliya-kredit muassasalari
- Ta'minotchilar
- Mahalliy odamlar
- Firma xodimlari
- Aksionerlar
- Jamoatchilik tashkilotlari
- Iste'molchilar uyushmalari
- Atrof-muhit himoyasi tashkilotlari
- Jamoatchilik fikr-yo'lboshchilari
- Mahalliy hokimiyat vakillari
- Qonunchilik va ijrochi hokimiyat vakillari
- Nazoratchi tashkilotlar

Mazkur subyektlar korxona marketing kommunikatsiyasidan to'g'ridan to'g'ri foydalanuvchilar bo'lib, ularning faoliyatlarini rivojlanishi ham o'z navbatida bir-birlari bilan chambarchas bog'liq. Shu bilan birga, korxona marketing faoliyati samaradorligiga yuqoridagi subyektlar xatti-harakatini faollashtirishi, ularning korxona tovari yoki xizmatiga bo'lgan munosabatlarining ijobiy tomonga o'zgarishi katta ta'sir ko'rsatadi.

Korxona marketing kommunikatsiyalarining ko'p xilligi, ularga ta'sir ko'rsatishning ham xilma-xil vositalaridan foydalanishni taqozo etmoqda (7.2-chizma).



7.2-chizma. Marketing kommunikatsiyalari vositalari

Yuqoridagi kommunikatsiya vositalaridan foydalanish: talabni rag'batlantirishga; talab-taklif bozor mexanizmida baho elastikligi uchun yaxshi sharoit yaratishga; tovarlar xizmatlar xillari hamda sifati to'g'risida axborotlar tarqatishga; firmaning imiji va nufuzini shakllanishiga; firmaning tovar va narx siyosatlari, tovarlarni faol sotish usullari, yarmarkalar, ko'rgazmalar haqida iste'molchi-xaridorlar fikr-mulohazasini shakllantirishga; raqobatchi firmalarga nisbatan ijobiy natijalarga erishayotgani, tovar va xizmatlarning sifat ko'rsatkichlarini iste'molchilar talab-ehtiyojlariga moslashtirilayotgani to'g'risida axborotlar tarqatishga katta imkoniyatlar yaratadi.

7.2. Marketing va multimedia texnologiyalar

Elektronika yutuqlarining kommunikatsiyaga o'ta yuqori tezlik bilan kirib kelishi televideniye, kompyuterlar va elektron tarmoqlar orqali axborotlar almashish tizimi – multimedia texnologiyalarining shakllanishiga olib keldi. Buning oqibati-reklamaning oddiy vositalarini (matbuot, og'zaki axborot va h.k.) ikkinchi darajaga tushirib qo'ydi. Axborot-

larni raqamli qayta ishlash va tahlil qilish imkoniyatlaridan foydalanish – **multimedia texnologiyalar,** keyingi yillarda dunyo fani va texnologiyasidagi innovatsiyaning asosiy yutuqlaridir.

Multimedia texnologiyalari – o'ta murakkab media vositalari va elektron tarmoqlarining ko'p sohali kommunikatsiya imkoniyatlarini shakllantirish va ulardan biznes amaliyotida foydalanish usullari majmuasini ifodalaydi.

7.1-jadval

Insonning kommunikatsiya vositalarini o'zlashtirish davrlari

Vositalar	O'zlashtirish vaqti, yil
So'z	500000
Yozuv	4000
Yozuv stanogi	500
Telefon	100
Radio	50
Televidenie	25
Shaxsiy kompyuter	25
Sputnik aloqasi	10
Internet	5

Multimedia texnologiyalari interaktiv marketing va tijorat kommunikatsiyalarining vujudga kelishiga asos bo'ldi. Ular biznes-kommunikatsiyani yangi sifat darajasiga ko'tarishga imkoniyat yaratib, har qanday turdagi axborotni yozma shakldan to multimedia (grafikli, audio va video axborotlar)gacha ishlatishga yo'l ochib beradi. Axborot olish va tarqatish chegerasiz (son-sanoqsiz) iste'molchilarni har qanday faoliyat sohalarini – fan, ta'lim, tijorat, marketing, logistika, siyosat, dam olish, turizm va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin. Ayniqsa, multimedia texnologiyalariidan uzoq tog'lik, cho'l va boshqa axborot olish murakkab bo'lgan hududlarda joylashgan aholi ham oson va arzon foydalanishlari mumkin.

Multimedia texnologiyalarining eng asosiylari, elektron axborot almashuvi va Internet hisoblanadi.

Biznesda muvaffaqiyat garovi bo'lib hamkorlar bilan elektron axborot almashish tizimi hisoblanib kelmoqda. Firmaning ichki va tashqi

kommunikatsiyalarini optimallashtirishda eng ko'p Edifact (Electronic Data interchange for administation, commerce and transport) tizimi ishlatilmoqda. Bu – jahon biznes-kommunikatsiyasida, ratifikatsiyalangan boshqariluvchi elektron axborot almashish tizimi bo'lib, bir sohada chegaralanmaydi, boshqaruv, tijorat va transport doirasini o'z ichiga oladi.

Edifactning maqsadi – standartlashtirilgan elektron biznes axborotlarni qo'llash asosida qog'ozsiz taransaksiya darajasidagi ishlarni bajarishdan iborat.

Edifact axborotlarni barcha bo'g'inlarga – ta'minotchidan boshlab ishlab chiqarish, tovarni yetkazish, mijozlarga xizmat qilish va tashqi infratuzilmalar (bank, sug'urta, bojxona)ga o'tkazishga imkoniyat yaratadi.

Edifact tizimini keng miqyosda qo'llanilishiga sabab, uning quyidagi strategik ustuvorliklaridir:

- mijozlar bilan aloqani mustahkamlaydi;
- imijni qo'llab-quvvatlaydi;
- qisqa muddat ichida bozorni tez tahlil qiladi;
- firmaning manzilidan qat'iy nazar ishlatish mumkinligi, mijozlar buyurtmalarini tez hisob-kitobi evaziga, ularning qoniqishlari;
- bozorni kengaytirish imkoniyatlari;
- tovar ishlab chiqarishga vaqtni tejash;
- tovar harakati va sotish tizimida rejalashtirishning ishonchliligi;
- xalqaro kommunikatsiyada tilga bog'liq to'siqlarining yo'qligi.

Edifactning joriy ahamiyatlariga kelsak – kommunikatsiya vositalari ishonchliligini oshirishi, tezlashishi, aloqa xarajatlarini qisqartirish, import va eksportning tezlashishi va tartibga tushishidan iborat.

Korxonalar elektron kommunikatsiyalari orqali mijozlar bilan aloqaga kirishish va uni mustahkamlashlari mumkin.

Interaktiv kommunikatsiyalar deganda, hisoblash mashinalarini ishlatish asosida aloqaga kirishish tushuniladi. Undan foydalanuvchi axborotga xohlagan vaqtida, xohlagan joyida, erkin va ko'p marotaba, turgan joyida (avtomobil) yoki boshqa yerda tarmoq orqali kirishishi va foydalanishi mumkin. Interaktiv kommunikatsiya raqamli avtonom axborot tashuvchilari – disket, lazer diski, terminal va normativ hisoblash mashinasiga asoslangan.

Shaxsiy kommunikatsiyadan farqli o'laroq yuqoridagi kommunikatsiya axborot tashuvchilaridan foydalanish kompyuterga asoslangan.

Disket va lazer disklari – tez rivojlanayotgan, standartlashtirilgan va oson yuboriluvchi kommunikatsiya tashuvchilaridir. Ularni pochta orqali yuborish, yarmarkalarda, ko'rgazmalarda maqsadli – iste'molchilar guruhlariga tarqatish mumkin.

Doimiy o'rnatilgan terminal foydalanuvchiga, o'zining kommunikatsiya tashuvchisining barcha parametrlari – texnik ta'minlanganligi, optik jihozlanishi, interfeys joylanishi, tarmoqqa ulanishi erkin aniqlashiga imkoniyat beradi.

Terminallar, foydalanuvchi tomonidan qo'yilgan vazifalarga o'ta sezgirlik, axborotlarni ovozli va vizual qayta ishlatishni ta'minlaydi. Ishlatuvchi interfeys sifatida, eng avvalo, displey, u bilan birga printerlar, magnitli va chipkartani ishlatish uskunalari, skanerlar, audio va videotelefonlar ishlatiladi. Marketing va tijorat axborotlarini olish imkoniyatlarini kengaytirish uchun terminallarni tovar harakati, sotilish jarayonlari tizimiga to'lanadi.

Portativ hisoblash mashinalari kommunikatsiya tashuvchisi bo'lib nazorat qilinadigan tizim hisoblanadi. Ularning kompyuterlardan farqi lazer disklari va disketlarni ishlatish imkoniyatlaridir.

Zamonaviy fan yutuqlarini o'zida mujassamlashtirgan axborot texnologiyasi – global kompyuter tarmog'i – Internet bo'lib, kompyuterlar qayta ishlagan va shakllantirgan gipermedia muhitini (KGS) birinchi ishlatilishini (amaliyotga tatbiq etilishini) ta'minlaydi. KGS elektron dialog axborot tizimidan ko'p tomonlama kommunikativ (harakatchan)ligi bilan farq qiladi.

Kompyuter axborot gipermuhiti – harakatdagi global taqsimlash tarmog'i bo'lib, o'ziga apparatlar va dasturiy ta'minotni oladi. U mazkur muhitda interaktiv operatsiya jarayonlarini, muloqotlarni o'tkazishga imkon beradi. Kompyuterlar o'zaro harakati orqali yaratilgan giper muhit, kommunikativ bo'shliq bo'lib, axborot imkoniyatiga ega bo'lgan kommunikator va kommunikat muhit orqali dialog, shaxsiy muloqot olib borishga sharoit yaratadi.

Internet muhitining yana boshqa tomoni – unda gipertekstning bo'lishi. Gipertekst axborotlashgan obyektlar tizimidir.

Internet global axborot tizimi deb tushuniladi. Internet xizmatlari ichida tijorat ishlarida ko'proq ishlatiladigan: elektron pochta (e-mail), teleanjumanlar (Usenet), yuborish ro'yxati (mail lists), interaktiv xizmatlar – LRC, MUD, MOO, gipermarket tizimi Copher, gepermedia

tizimi WWW (Word Wide Web) – dunyo o'rgimchak to'ri, kataloglar va boshqalar.

Elektron magizin – Web-server bo'lib, elektron katalog orqali Internetdan foydalanib, tovarni to'g'ridan to'g'ri sotishni bildiradi.

Bozor serveri – interaktiv magazinlardan tashkil topib, har biri bir necha xil sotiladigan tovarlarni saqlab turadi.

Internet kommunikatsiya vositasi va muhiti sifatida barcha bilimlar to'g'risida katta axborotni jamlagan, dunyodagi eng nufuzli firmalar va ularning keng iste'molchilar ommasi bilan aloqada bo'lganligi sababli uni birlamchi marketing tadqiqotlari o'tkazishda qo'llanishi, tovar bozorini, firmalar tarkibini va iste'molchilarni tadqiq qilishda katta ahamiyat kasb etmoqda.

7.3. Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyatlari

Savdo reklamasi maqsadi, vositalari va ulardan foydalanish xususiyatlari bilan farqlanadi.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq ehtiyojini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmog'i lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladilar. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi. Savdo reklamasi aholiga hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berishi, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

Aholini ayrim savdo korxonalari to'g'risida, bu korxonalar ko'rsatadigan xizmatlar haqida, uning ish vaqti, tovar sotish usullari, o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida xabardor qilish ham muhimdir. Masalan, uy-joy madaniyatini reklama qilish zamonaviy turmush sohasidagi yangi qarashlarni shakllantirishga qaratilgan.

Savdo reklamasi keng xalq ommasining manfaatlarini ko'zlaydi, bu narsa uning g'oyaviylik, haqqoniylik, aniq maqsadni ko'zlash singari asosiy belgilarida namoyon bo'ladi.

Reklamaning g'oyaviyligi uning o'z mohiyatidan kelib chiqadi.

Amaliy jihatdan olganda bu narsa savdo reklamasi vositalari mazmunining xalq moddiy farovonligi va madaniy darajasini oshirish sohasidagi hukumat siyosatiga mos kelishidan iborat talabdir, shuningdek, u reklama ijodkorligida ma'lum tartiblarga amal qilishda o'z ifodasini topadi. Reklamaning tarbiyaviy tomoni hamda uning ayrim vositalari xaridorlarga turmush sharoitlarini yaxshilash, to'g'ri ovqatlanish, bo'sh vaqtdan unumli foydalanish to'g'risida yo'l-yo'riq berishi lozimligini ham shu o'rinda eslatib o'tmoq kerak.

Haqqoniylik majburiy belgi bo'lib, tovarlar, uning sifati, fazilatlari va ustunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar haqiqatga to'g'ri kelishi lozimligini bildiradi. Undan tashqari haqqoniylik, ishonarli dalil-isbotlarda va reklama vositasi bayonida foydalanilgan raqam va ma'lumotlarda ifodalanadi.

Aniq maqsadni ko'zlash reklamaga haddan tashqari berilib ketishdan saqlaydi, vositalardan unumsiz foydalanishning oldini oladi.

Reklamaning tarbiyaviy va iqtisodiy jihatlari bir butun bo'lib qo'shiladi, chunki u xaridorning psixologiyasiga ta'sir o'tkazish orqali mamlakatimizda ishlab chiqarilgan u yoki bu tovarning yuqori sifatli ekanligiga ishontiradi. Tovar esa ishlab chiqarishning tovar mahsuloti bo'lganligi uchun ishlab chiqarish darajasining o'zini tavsiflaydi. Demak, yaxshi tovar – mamlakat muvaffaqiyatlarining eng yaqqol ko'rsatkichlaridan biridir.

Ammo bizning savdo reklamamiz yuksak savdo madaniyati talablariga hozircha to'la-to'kis javob berayotgani yo'q. Shu sababli uni takomillashtirish hamda uning usullarini xilma-xil qilish, xaridorlarga ta'sir o'tkazish kuchini oshirish, badiiy-estetik jihatini yaxshilash, iqtisodiy samaradorligini kuchaytirishga erishish zarur.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonlarining tarkibiy qismidir. Modomiki tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan, uning talab va ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko'z-ko'z qilishdan boshlanadi. Tovarning xususiyatlari, sifati to'g'risida, uni ishlatish, iste'mol qilish usullari to'g'risida o'z vaqtida maslahat berish, do'konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o'rin tutadi. So'ngra, biror tovarga qo'shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamaning diqqat markazida bo'lishi kerak.

Savdodagi reklama vositalari. Chakana savdodagi reklamalar qo'lla-

nish joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo'llanish joyiga ko'ra reklamalar do'konga kiruvchi xaridorlarga mo'ljallangan do'kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do'kon tashqarisidagi turlarga bo'linadi.

Vazifasiga ko'ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o'quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muhtoj bo'lgan kishilarga va shu kabilarga) mo'ljallangan bo'ladi.

Texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga ko'ra, reklama quyidagi turlarga bo'linadi:

a) vitrina-ko'rgazma reklamasi (derazaga va do'kon ichkarisiga o'rnatilgan vitrinalar, do'konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko'rgazmalari);

b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar do'konlarning tamg'alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko'rsatkichlar, transparantlar, e'lonlar);

d) bosma reklama(varaqalar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e'lonlar);

e) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib ko'rish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

f) kino-televizion va diapozitiv reklama;

g) ovozli reklama.

Vitrina-ko'rgazma reklamasi. Derazaga, do'kon ichkarisiga va tashqarisiga qo'yilgan vitrinalar, tovarlarni do'konning o'zida „ko'rsatish – vitrina-ko'rgazma reklamasi hisoblanadi.

Vitrinalar do'kon binosining old tomoniga qo'yiladi. Ular tovar belgisiga: jihozlanish xarakteriga, jihozlashning texnikaviy vositalariga, jihozlanish usullariga, joylashtirilgan o'rniga qarab xillarga bo'linadi.

Vitrina tovar belgisiga qarab: tor ixtisoslashtirilgan (ayollar poyabzali, shoyi gazlama va boshqalar) vitrinalarga, ixtisoslashtirilgan (ko'ylak, ich kiyim va bosh kiyim vitrinasi), go'sht-parranda, sabzavot vitrinasi, baqqollik – konditer mahsulotlari vitrinalariga bo'linadi.

Kompleks vitrinalar („Maktab o'quvchisi uchun", „Xotin-qizlar uchun", „Paxtakorlar uchun" vitrinalari) ixtisoslashtirilgan vitrinalarning bir turi hisoblanadi. Turli guruhlarga oid tovarlarni ko'z-ko'z qiluvchi aralash reklamalar ham shular jumlasidandir.

Tor ixtisoslashtirilgan, ixtisoslashtirilgan va komplekslashtirilgan vitrinalar univermaglarda va ixtisoslashtirilgan do'konlarda, aralash vitrinalar esa kundalik talab qilinadigan tovarlar sotiladigan do'konlarda jihozlanadi. Kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan yirik do'konlar ayrim hollarda ixtisoslashtirilgan vitrinalarni ham jihozlashlari mumkin.

Jihozlanish xarakteriga qarab vitrinalar: tovar qo'yiladigan, tovar tasvirlangan va mavzuli bo'lishi mumkin.

Tovar vitrinasida tovarlarning o'zi qo'yiladi. Bu vitrinaning tuzilishi murakkab emas. Ular kichik derazali chog'roq do'konlarda o'rnatiladi.

Tovar tasvirlangan vitrinalarda tovarning yoniga uning eng yaxshi xususiyatlarini bo'rttirib ko'rsatadigan tasviriy elementlardan foydalanilgan reklama vositalari ham qo'yiladi.

Bunday vitrinalar maroqli va ta'sirchan bo'ladi. Ular yirik do'konlarda ham, chog'roq do'konlarda ham jihozlanishi mumkin.

Sujetli vitrinalar janrli tasvirlardan, biron-bir mavzudan foydalanib jihozlanadi. Masalan, o'rik va pista guli O'zbekistonda bahor boshlanganligini, ochilgan paxta chanog'i esa kuz boshlanganligini bildiradi. Gullagan o'rik yoki pista shoxi, paxta chanog'ining tasviri bahorgi yoki kuzgi mavsumga kerakli tovarlar sotib olish kerakligini zslatib turadi.

Texnikaviy bezak vositalarga ko'ra vitrinalar harakatsiz jihoz va inventardan foydalanilgan, harakatlanuvchi elementlar, ovozli vositalardan foydalanilgan dinamik vitrinalar, turli tuzilishlari birga qo'shilgan kombinatsiyalashtirilgan usullardan foydalanilgan vitrinalar tarzida bo'ladi.

Do'kon ichida vitrinalar savdo maydoni interyerining tarkibiy qismi hisoblanadi. Bu vitrinalar tokchalarga, o'tish joylariga, zinapoya kataklariga va boshqa bo'sh joylarga joylashtiriladi. Ularni devorga o'rnatish ham mumkin.

Mohirona topilgan kompozitsiya, ya'ni tovarlar va tasviriy elementlarni bir-biriga monand qilib joylashtirish vitrinani yuqori darajada badiiy jihozlashni ta'minlashning hal qiluvchi shartidir.

Do'kon ichidagi savdo reklamasi vositalari. Tovarlarni do'kon ichkarisiga yoyib qo'yish uni savdo maydonidagi ish joyida eng qulay tarzda ko'rsatish maqsadida joylash usuli hisoblanadi. Tovarlarni do'kon ichiga yoyib qo'yish usullari har xil. Ammo ularni yoyib qo'yishda quyidagi tartiblarga rioya qilinadi:

– tovarlar ish joyida guruhlar, turlar, sortlarga qarab joylashtiriladi;

– qaysi tovarning yoniga qaysinisini qo'yish maqbulligi hisobga olinadi;

– o'xshash tovarlar va bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar yonma-yon qo'yiladi;

– savdo jihozining sig'imidan to'la-to'kis foydalanishga e'tibor beriladi.

Masalan, ip gazlamalar – chit, surp, ich kiyimbop, satin, ko'ylakbop, ust kiyimbop, tik, sochiqbop, ro'molbop gazlamalar yaqin qilib joylashtiriladi.

Ixtisoslashtirilgan mebel do'konlarida imkoniyatga qarab mebellar garnitura holatida joylashtiriladi yoki xonalarning interyerlari (oshxona, yotoqxona, o'choqboshi) jihozlab qo'yiladi.

Tovarlarni ko'rsatib qo'yish do'kondagi texnologiya jarayoni – savdoning tarkibiy qismidir. Tovarlarni ko'rsatishda quyidagilarga asoslanish tavsiya etiladi:

– tovarni ko'rsatishda sotuvchining tashabbuskorlik qilishi;

– sotuvchining tovarga aniq tavsif berishi;

– asosiy tovarlardan tashqari u bilan qo'shib sotib olish lozim bo'lgan tovarlarni ham ko'rsatishi.

Ko'rsatish usullari tovarning o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi:

– tovarni umuman ko'rsatish;

– uning ayrim fazilatlarini namoyish qilib ko'rsatish (tayyor ko'ylakni kiygizish, musiqa asboblarining ovozini eshittirish, atirni hidlatib, konditer mahsulotlari, sut mahsulotlarini tatib ko'rish uchun berish) tovar ko'rsatishning asosiy usullaridir. Bunda sotuvchi sabr-toqatli, iltifotli, xushmuomalali, og'ir-vazmin tarbiyachi bo'lishi kerak.

Tovarni ko'rsatish og'zaki reklama bilan qo'shib olib boriladi – bu reklamaning eng tushunarli va samarali vositasidir. Uni xaridorning g'ashini keltirmay, mohirona olib borish kerak. Bu o'rinda sotuvchi yuqori madaniyatli, xushmuomalali maslahatchi sifatida ishlashi kerak.

Murakkab assortimentdagi, unchalik ma'lum bo'lmagan va ko'p ommalashmagan buyumlarni xaridor sotuvchi bilan maslahatlashmasdan olmaydi. Bunda sotuvchi tovarni ko'rsatish bilangina kifoyalanmasdan, uning sifati, xususiyatlari, ishlatish usullarini gapirib berishi kerak.

Vitrina kompozitsiyasi inventar yordamida jihozlanadi, bu inventar

yengil, ixcham, bo'laklarga bo'linadigan va ko'zga tashlanmaydigan bo'lishi kerak. Inventar vitrinaga qo'yilgan tovarni to'sib qo'ymasligi, balki uning xususiyatlarini ta'kidlab ko'rsatishi lozim.

Manekenlar, yarim manekenlar, dinamik reklama qurilmalari, universal va maxsus tagliklar vitrina inventari hisoblanadi. Manekenlar va yarim manekenlar yordamida kiyim-kechak, gazlama, bosh kiyim, munchoqlar juda samarali ko'rsatilishi mumkin.

Dinamik qurilmalardan vitrinalarda, shuningdek, savdo maydonlarida asosan tayyor ko'ylakni, sut mahsulotlari, sharbatlarni namoyish qilish uchun foydalaniladi. Bezatilish jihatidan murakkab vitrinalarda predmetlarning harakatini ta'minlaydigan dinamik qurilmalarning bir qancha turlari bor.

Vitrinaga qo'yilgan tovarlarning tashqi ko'rinishi nuqsonsiz bo'lishi kerak. Qo'llari, oyoqlari, boshi tabiiy holatda bo'lmagan, nuqsonli manekenlardan foydalanishga yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Tovar vitrinadagi asosiy narsa bo'lganligi uchun uni joylashtirganda eng ajralib turuvchi xususiyatlari bo'rtib turishiga erishish kerak. Vitrinani jihozlash vaqtida ko'rsatiladigan tovarlarning muayyan turlarini ajratib olish zarur.

Tasviriy yoritilgan reklama. Tasviriy reklamaning ikki turi: do'kon ichidagi va tashqarisidagi reklamalar bir-biridan farq qiladi. Do'konda ko'rsatkichlar, spravka stendlari, preyskurantlar, e'lonlar, rasmlarning har xil turlari qo'llaniladi. Ko'rsatkichlar xaridorlarning magazinda o'zlariga kerakli narsani topib olishlari uchun yordam beradi. Ko'rsatkichlar qisqa matndan (2-qavat „poyabzal", „kitoblar" tarzidagi yozuvlardan) iborat bo'ladi.

Narx ko'rsatkichlarda savdodagi asosiy tovarlarning ro'yxati, narxi ko'rsatiladi. Ularni peshtaxta ustiga qo'yish yoki devorga osish mumkin.

E'lonlar do'konning ish soatlari, dam olish kunlarini xaridorlarga ma'lum qiladi. E'lonlar savdo maydoniga xaridorlarga yaxshi ko'rinadigan tarzda osib qo'yiladi. Ular shishaga, temirga va boshqa materiallarga yoziladi. Ba'zan ular standartlashtirilib, muayyan tipdagi do'konlar uchun bir xil qilib chiqariladi.

Do'kon tashqarisidagi tasviriy reklama vositalariga osma rasmlar, yo'llardagi ko'rsatkichlar, avtotransportga yozilgan vositalar kiradi.

Qadim zamonlardan beri do'konlarga hamda boshqa savdo-sotiq va xizmat ko'rsatish joylariga tamg'alar osib kelinmoqda.

O'zbek xalqi madaniyatida naqshlar, tasvirlar, bo'yoqlar, shakllarning ko'pdan-ko'p jozibali turlari borki, ulardan savdo do'konlarini jihozlashda muvaffaqiyatli foydalansa bo'ladi.

Rasmli reklama vositalariga fotosuratlar, fotoplakatlar, fotomontajlar va fotoko'rgazmalar kiradi. Reklamaning bu turi voqelikni badiiy tasvirlash imkoniyatiga ega bo'lib, xaridorlarga grafik tasvirdan ham kuchliroq ta'sir o'tkaza oladi. U har bir kishiga tushunarli va universaldir. Rasmli reklama g'oyat operativ vosita bo'lib, uni bajarish va ko'paytirish uchun ko'p vaqt kerak bo'lmaydi.

Yoritiladigan reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan kamroq samaralidir, chunki yoritiladigan reklamaning ta'sir o'tkazish vaqti cheklangan, u asosan qorong'i paytlarda ishlaydi.

Ammo yoritiladigan reklama jozibador ekanligi sababli u shahar va posyolkalarning ko'chalari, maydonlarini bezashning muhim vositasi bo'lib qolmoqda. Do'konlarning nomlari, imoratlarning peshtoqlari va devorlariga yopishtirilgan e'lonlar, shuningdek, maxsus stendlardagi yozuvlar yoritish vositasida jihozlanadi.

Vitrinalarga qo'yiladigan narx ko'rsatkichlari odatdagidan yirikroq bo'ladi. Narx ko'rsatkichlarining hajmi va rangi odatda qo'yilgan tovarga monand bo'lishi kerak.

Yangi tovarlarni chaqqon sotish maqsadida katta harflar bilan yozilgan yorliqlardan foydalaniladi. Ularning hajmi va badiiy bezagini ixtiyoriy ravishda belgilash mumkin.

Eslatmalar tovarlar haqidagi ma'lumotlar va ulardan foydalanish, ularni ishlatishga doir tavsiyalardan iborat (masalan, polirovka qilingan mebelni qanday parvarishlash yoki sintetik toladan yasalgan buyumni yuvish to'g'risidagi tavsiyalar).

Bosma sanoat reklamasiga o'rama-etiketkalar (konservalarga yopishtiriladigan), nakleyka, etiketkalar (yashiklar, bankalar, korobkalar, shisha idishlarga yopishtiriladigan), birka etiketkalar (kostyumlar, bosh kiyimlarga taqiladigan), reklama o'ramasi, narx ko'rsatkichlari, tovar belgilari kiradi.

Etiketkaning chiroyli bo'lishi uning reklama maqsadidagi ta'sirchanligining juda muhim omilidir. Yaxshi bezatilgan reklama o'ramasi xaridorlarga ijobiy ta'sir qiladi, ularni tovar sotib olishga chorlaydi. Bundan tashqari u savdo maydonining muhim bezagi bo'ladi.

Bosma reklama. Savdo texnologiyasi nuqtayi nazaridan savdo reklamasining quyidagi turlari bor: maxsus reklama nashrlari;

ko'p nusxali bosma reklama;

bosma sanoat reklamasi.

Markaziy va mahalliy matbuotda bosiladigan e'lonlar, xabarlar va maqolalar xaridorlarni yangi do'konlar ochilganligi, yangi tovarlar keltirilganligi, ulardan foydalanish usullari to'g'risida xabardor qiladi. Maqola va xabarlarni savdo xodimlari, sanoat turli tarmoqlarining mutaxassislari yozadilar.

Plakatlar, afishalar, prospektlar, bukletlar maxsus reklama nashrlari jumlasiga kiradi. Ularning asosiy maqsadi yo'lovchilarning, tomoshabinlarning e'tiborini o'tkazilayotgan tadbirlarga, ko'rgazmalarga, kiyim-kechak modellari ko'rgazmalariga jalb qilishdan, tovarlarning iste'mol qilinishi xususiyatlari to'g'risida hikoya qilib berishdan iborat.

Plakatning mazmuni jadval tarzida jihozlanadi, unga sarlavha qo'yiladi, matni qisqa bo'ladi.

Afishaning mazmuni bayonidan iborat, shu sababli harf turini, uning tusini, afishaning fonini tanlash katta ahamiyatga egadir.

E'lonning bayoni ishonarli va qiziqarli, qisqa va lo'nda bo'lishi lozim. Unda „o'xshashi yo'q", „eng yaxshi", „oliy klass" singari maqtov iboralar bo'lmasligi kerak.

Ovozli kino-televizon va diapozitiv reklama. Ovozli reklama radio, magnitofilm, grammplastinka, magnitofon yordamida olib boriladi.

Radioreklama – ovozli reklamaning asosiy vositasidir. Reklamaning bu turidan do'kon ichkarisida ham, tashqarida ham foydalanish mumkin.

Do'kon tashqarisidagi reklama radio to'lqinlari tarmog'i: qishloq, shahar, tuman, viloyat radio tarmog'i, shuningdek, yarmarkalar, bozorlar, tovar sotish ko'rgazmalaridagi radiouzel orqali olib boriladi.

Do'kon ichidagi radio samarali reklama vositasi hisoblanadi. Undan ko'pincha katta do'konlarda foydalaniladi. Sotilayotgan va yangi kelgan tovarlar, ularning sifati, xususiyatlari to'g'risida radio orqali xabarlar o'qib eshittiriladi.

Do'kon ichidagi radio xaridorlarni do'kon ko'rsatadigan xizmat (gazlamalarni bichish, tovarlarni uyga eltib berish, barvaqt buyurtma qabul qilish) to'g'risida xabardor qiladi.

Reklama xarakteridagi yozuvli grammplastinkalar, asosan, savdo korxonalarida radio to'lqinlari orqali qo'yib eshittirishga mo'ljallangan.

Megafon – qisqa-qisqa og'zaki e'lonlarni eshittirishga mo'ljallangan va qo'lda ko'tarib yurib ovozi kuchaytiriladigan asbobdir.

Kinoreklamaning ijobiy jihati shundan iboratki, unda xaridor biron-bir savdo korxonasi va yangi tovarlar to'g'risidagi ma'lumotni eshitibgina qolmay, uni o'z ko'zi bilan ham ko'radi.

7.4. Brending va direkt marketing

Brending – bu hamkorlikda iste'molchi uchun tovar o'ramasi va belgisi, reklama murojaatlari, „**seylz promoushn**" va boshqa reklama elementlari, birlashgan muayyan g'oyalar va raqobatchilar o'rtasida tovarni ajratib ko'rsatuvchi hamda uning obrazini yaratuvchi bir tipdagi bezatish borasida kuchaytirilgan harakatga asoslangan tovarga nisbatan uzoq muddatli afzallikni yaratish bo'yicha faoliyat demakdir.

Brending sanoati yuksak darajada rivojlangan mamlakatlarda keng yoyilgan. Brending – bu reklamani tashkil etuvchi va iste'molchi ongiga shaxsiylashtirilgan Brend-imij – muayyan tovarning tovar belgisi yoki tovarlar oilasi qayd etilgan obrazini yaratish va keng ko'lamda (turli xillar, vositalar, reklamaning usulidan foydalanuvchi) joriy etish bo'yicha reklama agentligi bilan reklama beruvchining hamkorlikdagi ijodiy ishiga asoslangan marketing tadqiqotlari natijasida shakllanadi.

Brend-imij yaratuvchilarni mahsulotning jismoniy xususiyatlari, sezgilarini hisobga olishadi. Mahsulot sezgisi iste'molchini jalb qiladi va nafaqat ongga, balki tasavvurga ta'sir etgan holda hissiyotga ham havola qilinadi. Agar bozordagi tovar muvaffaqiyat qozonsa, yuksak nom chiqarsa, har doim uning ommaviyligini takrorlaydigan unga o'xshaydigan tovar topiladi. Shuning uchun brending-raqobatchilarni ajratib qo'yuvchi, doimiy rivojlanishdagi faoliyat.

Brending yordamida ko'p narsaga erishish mumkin. Jumladan u quyidagilarga imkon beradi.

1. Aniq bozorda rejalashtirilgan sotuv hajmini qo'llab-quvvatlashi va u orqali iste'molchi ongida tovar yoki tovarlar oilasi obrazini yaratish va mustahkamlash bo'yicha uzoq muddatli dasturni amalga oshirish.

2. Tovarlar assortimentini va jamoaviy yo'l yordamida joriy etiladigan tovarlarning umumiy noyob sifatlari to'g'risidagi bilimlarni kengaytirish natijasida foyda olishni ko'paytirishni ta'minlash;

3. Reklama materiallarida va tovar tayyorlangan mamlakat, region, shahar kabilar madaniyati, kampaniyalarida iste'molchilar talabini hisobga olish, shuningdek, u sotiladigan hudud xususiyatini ifodalash;

4. Reklama auditoriyasi – tarixiy ildizlar, bugungi kun voqeligi va kelajak bashoratiga murojaat uchun uchta g'oyat muhim omildan foydalanishi.

Shu bilan birga brendingning samarali amalga oshirilishi sira oson emas. Uning samaraliligi nafaqat professional bilimlar va reklama beruvchining tadbirkorlik madaniyati va u hamkorlik qilayotgan reklama agentligi bilan, balki intellektual mulk, tovar belgisi, dizayn, matnlar bilan ishlay olishiga ham bog'liq.

G'arbning ko'pchilik reklama bo'yicha mutaxassislari yaqin yillarda **direkt marketing** reklama faoliyatining barcha boshqa turlarini surib chiqaradi va marketing kommunikatsiyalari sohasida yetakchiga aylanadi, degan fikrga kelishgan. Jahon bozorida **direkt marketing** ommaviy axborot vositalaridagi reklamaga qaraganda uch baravar samaraliroq, reklama agentliklari u bilan taqqoslaganda ikki baravar foydaliroq rivojlanadi.

Bu hodisaning sabablaridan biri hamma joyda kompyuterlashtirilganligi tufayli avvalo hal etilmaydigan vazifalarni hal qilishi – har bir alohida iste'molchiga individual (shaxsiy) yondashuvni ommaviy egallashda reklama kompaniyalarini birlashtirishdan iborat. Bundan tashqari ishlab chiqarishni, sotish, kommunikatsiyada yangi mafkura keltiradigan va marketing sohasida universal yondashuvni yo'q qiladigan „ommaviylikdan qaytish" yuz beradi. Bozor ko'plab qismlarga bo'linadi.

Direkt marketingning mohiyati reklama agentliklari vositachiligida uzoq muddatli o'zaro foydali aloqalarni hamda ishlab chiqaruvchi va shaxsan taniqli iste'molchilar o'rtasida rivojlanib boruvchi hamkorlikni o'rnatishdan iborat.

Reklama ta'siriga uchraydigan maqsadli guruhlar joylashuvi uchun an'anaviy jihatni topishda tarmoqlanish usulidan bir xil talablarni ko'zda tutuvchi o'xshash ijtimoiy-demografik tavsifnomalar bilan iste'molchilarni ajratish usulidan foydalaniladi. Direkt marketingda aksincha, dastlab talablar aniqlanadi, so'ngra tegishli iste'molchilardan iborat guruh shakllantiriladi. Tegishli iste'molchilar har biri alohida-alohida olinadi, reklama jarayonida bir xillashtirilgan qayta aloqaga kirishadilar.

Direkt marketing – bu reklamaning hamma vositalaridan va ularni tarqatishning barcha kanallaridan foydalanadigan marketing usuli.

Reklama agentliklarining direkt marketing sohasidagi ishining asosiy yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

1) istiqbolli xaridorlar bilan bevosita ikki tomonlama munosabat o'rnatish uchun ularni shaxsan belgilash;

2) bunday xaridorlar bilan individuallashtirilgan kommunikatsiyalar orqali doimiy aloqada bo'lish;

3) tovar va xizmatlarni yaxshilash, shuningdek, ancha samaraliroq reklama murojatlari bo'yicha yangi takliflarni sinab ko'rish yo'li bilan foydani ko'paytirish.

Direkt marketing bugun ko'pgina sanoat, sirvis va reklama firmalari investitsiyalarini muhim daromadlar olgan holda yo'naltirayotgan soha hisoblanadi, shuningdek, potensial xaridorlar topishga, ularni reklama beruvchi firmalarga nisbatan muomala qilishga ishontirishga, ular bilan do'st bo'lishga, shaxsan hamkorlikda, do'stona ish yuritishga imkon beradi.

Mamlakat eksportchilari uchun tashqi iqtisodiy reklama rivojining bugungi bosqichida „direkt marketing" tushunchasi ko'proq ahamiyatga ega. Direkt marketing katta valuta mablag'larini talab qilmaydi, shu bilan birga to'g'ridan to'g'ri pochta yuborish juda samarali.

Bir xillashtirish yo'lga qo'yilgan va kommunikatsiyalar yordamida nazorat etiluvchi iste'molchilar bilan alohida direkt marketing kompaniyasi ularga qo'yilgan mablag' samaradorligini aniq belgilash imkonini beradi.

Bunda boshqa reklama turlari bilan taqqoslaganda direkt marketingning asosiy ustunligi va farqi namoyon bo'ladi.

7.5. Biznesmenning axloqiy me'yorlari

Tadbirkor faoliyati, faqat resurslar, dastgoh, uskuna, texnologiya, mahsulotlar, hujjatlar yoki ta'minot, ishlab chiqarish va sotish jarayonlariga bog'liq bo'lmasdan, u insonlar, o'zining qo'l ostida xizmat qiluvchi mutaxassislar va ishchilar, ayniqsa, chet ellik hamkasabalari – biznesmenlar orasida umumaxloqiy me'yorlarga rioya qilishi bilan ham baholanadi.

Tadbirkorlik – bu kishidagi tug'ma iste'dod va qobiliyat, uning dunyoqarashi, fikr-mulohazasi va yurish-turishi. Tadbirkorlik – bu madaniyat. Aytishlariga qaraganda, madaniyatli odam tadbirkor bo'lishi shart emas, ammo tadbirkor inson madaniyatli bo'lishi kerak, chunki u doimo muvaffaqiyatga intiladi.

Axloq to'g'risida birinchi bo'lib Aristotel gapirib, u bu ta'limotning nihoyatda chuqur ma'noli ekanligini bilib, uni „nimani qilishimiz va nimadan o'zimizni tiyishimiz kerakligini anglashimizga yordam beradi", – degan edi.

Axloq biz uchun – avvalo insoniy munosabatlarni, shuningdek, kishilarning fe'l-atvorlarini, ularning bir qancha maqbul, umumqabul etilgan me'yorlarga muvofiq kelishi nuqtayi nazaridan ko'rib chiqishga va baholashga imkon beruvchi bilim sohasi, alohida fandir. Biz axloq deganda kishilarning axloqiy bo'lganidek, noaxloqiy xulq-atvorlarini ham aniqlay borib, ko'rsatilgan me'yorlarning amalda namoyon bo'lishini ham tushunamiz. Shundan kelib chiqib namunaviy va amaliy axloqni farqlash maqsadga muvofiqdir. Bizni unisi ham, bunisi ham, ammo kasbga oid axloq doirasidagi, aynan esa tadbirkor axloqi qiziqtiradi. Binobarin, gap tadbirkorning xulq-atvori me'yorlari to'g'risida, uning ish usuliga, kishilar bilan muomala qilish tabiatiga, ijtimoiy qiyofasiga nisbatan madaniy jamiyat ko'rayotgan talablar to'g'risida bormoqda.

Tadbirkorning axloq qoidalari. Biz axloq muammosiga to'xtalar ekanmiz, sizga axloqiy me'yorlar, ya'ni tadbirkorning kasbga oid axloqiy me'yorlari bilan tanishib chiqishni tavsiya etamiz. Bunday me'yorlar tadbirkorning axloq qoidalari sifatida belgilanishi mumkin bo'lgan me'yorlar asosida yotadi.

Madaniyatli tadbirkor – o'z mehnatining nafaqat o'zi uchun, balki boshqalar uchun, jamiyat, davlat uchun ham foydaliligiga ishonadi:

– o'zining atrofidagi kishilar ham ishlashni istashlari va ishlay bilishlari, o'zlarini tadbirkor bilan birgalikda namoyon etishga intilishlari kabi jihatlardan kelib chiqib ish tutadi;

– biznesga ishonadi, uni jozibali ijod sifatida qadrlaydi, biznesga san'atga nisbatan bo'lganidek munosabatda bo'ladi;

– raqobatning zarurligini tushunadi, biroq hamkorlikning zarurligini ham tushunadi;

– o'zini shaxs sifatda qadrlaydi, boshqalarni esa o'zidek qadrlaydi;

– har qanday mulk, davlat, hokimiyat, jamoatchilik harakatlari, ijtimoiy tartib, qonunlarni hurmat qiladi;

– o'ziga ishonadi, boshqalarga ham ishonadi, yuksak kasb mahorati va bilimdonlikni qadrlaydi;

– maorif, fan va texnika, informatika, madaniyatni qadrlaydi, ekologiyani e'zozlaydi;

– yangiliklarga intiladi;
– insonparvar bo'ladi.

Jozibali nufuz. Siz hurmatli o'quvchi, o'zingizni tadbirkor sifatida shakllantira borar ekansiz, xulq-atvorning xushmuomalalik, nazokatlilik, andishalilik kabi jihatlari nafaqat „o'zni jamoat o'rtasida tuta bilish" uchun, balki odatdagi kundalik turmush uchun ham mutlaqo zarur ekanligini anglashingiz lozim. Muomala madaniyati, me'yorni bilish, xayrixohlikni unutmaslik kerak, o'z hissiyotlari, hayajonlarini to'la jilovlay bilish zarur. Siz o'zingizning qat'iy madaniyatli odob tarzingizga, olijanob timsolingizga ega bo'ling, nafaqat Sizning yarim muvaffaqiyatingizni ta'minlaydigan, balki faoliyatingizdan doimiy qoniqish olishingizni ham kafolatlaydigan aynan o'sha tadbirkor nufuziga ega bo'lasiz.

Tadbirkorga maslahatlar. Hurmatli tadbirkor, marhamat, bir qancha maslahatlar bilan tanishib chiqing. Siz ularni faqat shu shart bilan – yo ularga amal qilayotganingiz yoki yaxshirog'ini bilishingiz tufayli amal qilmasligingiz ham mumkin.

Madaniyatli va muvaffaqiyat qozonuvchi tadbirkor bo'lib qolishni xohlovchilarga maslahatlar.

Yuqori darajada mahoratli tadbirkor zararli (ishga xalaqit beruvchi) narsalarni foydali maqsadga erishishga yordam beruvchi tomonga aylantirishga qodir ekanligini yodda tuting.

Nimaga duch kelsangiz, unga o'z ishingiz uchun foydasi nuqtayi nazaridan qarab chiqishni o'zingiz uchun odat qiling.

Va'dani o'z muddatida bajaring. Agar bajara olmasangiz o'zingizni oqlamang, yangi muddat belgilang va kechikib bo'lsa ham so'zingizning ustidan chiqing.

"Foydasiz" takliflarga nisbatan e'tiborli va xolis bo'ling.

Keraksiz takliflarni nazokatli va xushmuomalalik bilan rad eting.

O'zingizga ishongan paytingizda manmansirashdan qoching, manmansirash – ishda eng yaxshi bo'lmagan usul va uslublardan foydalanishdagi dastlabki zamindir.

Zarur qaror qabul qilishda mas'uliyatni qo'l ostingizdagilarga yuklamang, agar bu ularning vakolatiga kirmasa yoki ular sizdan tegishli topshiriq yo tavsiya olishmagan bo'lsa.

Tadbirkorni o'zining sarosimaga tushishdek boshqa hech narsa bu qadar obro'sizlantirmasligini yodda tuting.

Samarali bo'ysundirish uchun hech bo'lmasa holatga bo'ysunishni biling.

Qo'l ostingizdagilarni laganbardor qilib emas, sodiq qilib tarbiyalang, ularning samarali mehnatlari va tashabbuslarini rag'batlantiring.

Sizning fikringiz yoki nuqtayi nazaringiz har doim ham yaxshi bo'lmasligi, undan sira yomon bo'lmagan boshqa fikrlar va nuqtayi nazarlar ham bo'lishini hech qachon unutmang.

Birorta ham muvaffaqiyatsizlik, adashish, xato holatni puxta tahlilsiz qoldirmang.

Kishilarni shaxsan ishga qanday undash sabablarini bilish – qo'l ostingizdagilar bilan samarali hamkorlik qilishning eng muhim asoslaridan biri ekanligini unutmang.

Xodimlarning shaxsiy maqsadlarini korxona maqsadlari bilan muvofiqlashtirishga nisbatan korxona maqsadlarini xodimlarning shaxsiy maqsadlari bilan muvofiqlashtirish muhimroqdir.

Kishilar bilan munosabatda aytilmagan narsani anglashga o'rganing.

Ishda uchta „inkor"ga amal qiling: achchiqlanmang, o'zingizni yo'qotmang, hovliqib ketmang. O'zining kechikishi yoki tadbirning tayyor emasligi oqibatida ish boshlanishini kechiktirish – sheriklariga va qo'l ostidagilarga nisbatan hurmatsizlikning bosh ko'rinishidir.

Kishilarning kamchiliklariga nisbatan, agar bu kamchiliklar Sizning biznesingizga xalaqit bermasa, toqatli bo'ling.

Insonni nafaqat so'z bilan haqoratlash, balki gavdaning holati, imo-ishoralar, yuz o'zgarishlari ham shu ma'noni berishi mumkin ekanligini yodda tuting.

Hal qilishda faqat Sizning ishtirokingiz shart bo'lgan masalalar bilan shug'ullaning. Kishining ishchanlik sifatlariga nisbatan – ayniqsa, agar Sizning u bilan munosabatlaringiz yaxshi bo'lmasa, adolatli bo'ling. Sizga nisbatan yomon munosabat – Sizning yetuk emasligingiz oqibati ekanligining isbotidir.

Qo'l ostingizdagi qobiliyatlilarni cho'chitmang.

Korxona maqsadlariga erishish uchun xodimlarga imkon boricha eng ko'p erkinlik bering.

Kishilarning ko'z oldida maqtang, yakka holda tanbeh bering.

Inson uchun kamsitishdan ko'ra achchiqroq va alamliroq hech narsa yo'qligini yodda tuting. Kamsitish hech qachon unutilmaydi va kechirilmaydi. Adolatsizlik qilishdan qo'rqing – u kishilarni juda qattiq ranjitadi.

Hamdardlik ko'pincha puldan qadrliroq. Kishilarni tinglay biling, siz sabr-toqatli bo'ling.

Turgan gap, biz bu yerda hamma maslahatlarni berganimiz yo'q. Ular juda ham ko'p. Qolaversa, hayotning barcha holatlariga nisbatan maslahat berish mumkinmi o'zi? Axloqiy va ishga oid qoidalarni o'zingiz shakllantiring. Ijod qiling, lekin eng asosiysini – insoflilik va olijanoblilikni unutmang.

Har qanday tadbirkor sipo yurish-turish ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim, buning uchun esa ish odamiga xos axloq qoidalariga rioya qilishi kerak.

Ish odami axloq me'yori:

– tasavvur va tanishuv qoidalari;

– ishga oid aloqalarni amalga oshirish qoidalari;

– muzokaralar odobi qoidalari;

– tashqi qiyofa, muomala tarzi, ishchanlikka xos kiyimga nisbatan talablar;

– nutqqa nisbatan talablar;

– xizmat hujjatlari madaniyati;

– xalqaro hujjatlarni bilish va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Muomala, salomlashish va tanishuv me'yorlari

Garchi umumqabul etilgan axloq qoidalari majmuida ayol kishi bilan uchrashganda birinchi erkak kishi, yoshi katta bilan uchrashganda birinchi kichik, lavozimi yuqori bilan uchrashganda birinchi lavozimi kichik salomlashadi, deb ko'rsatilgan bo'lsa-da, rahbar qo'l ostidagilar, ayniqsa, sherik o'zi bilan salomlashishini kutib o'tirmasligi kerak, o'z suhbatdoshingiz bilan birinchi bo'lib salomlashing.

Hamkasblarga nisbatan muomala tarzi jamoadagi munosabatlarning umumiy tarzi bilan belgilanadi. Xizmatdoshlar bilan ismi va otasining ismi (siz ularni bilishingiz shart) yoki familiyasini aytib (bunda siz, albatta, „janob" yoki „o'rtoq" qo'shimchasini qo'shib) murojaat qilishingiz afzaldir. „O'rtoq"ning o'rniga „janob" deb sun'iy ravishda ulug'lashga intilmang – bu talaffuz etuvchining madaniy qoloq ekanligidan dalolat beradi. Faqat ismi bilan, buning ustiga qisqartirilgan shaklda murojaat etishni suiiste'mol qilmang – bu amerikacha odat – bu faqat yengil tabiatlikka taqlidchilikni bildiradi, xolos. Bizning mamlakatimizda azaldan kishilarni ismi va otasining ismi bilan hurmatlab murojaat qilish odat tusiga kirgan, an'analarimiz shunday. Mamlakat Prezidentini betakal-

luf faqat ismi va familiyasi bilan atovchi epchil telejurnalistlardan ibrat olmang.

Eng yaqin xodimlarga nisbatan, agar ular yosh bo'lsa va bunday muomalaga qarshi bo'lmasa, ismini aytib murojaat qilish mumkin.

Ish jarayonida qo'l ostingizdagilarga faqat „siz" deb murojaat qiling. „Sen" deb murojaat etishga faqat u o'zaro bo'lsa yoki norasmiy munosabatlar bilan yuzaga kelgan vaziyatlardagina yo'l qo'yilishi mumkin.

Notanish kishilar bilan ish uchrashuvi vaqtida o'zingizni o'zingiz tanishtiring yoki uchrashuvni uyushtirgan kishi vositachiligi orqali tanishing. Agar Siz mehmon bo'lsangiz, birinchi bo'lib o'zingizni tanishtiring. Erkak kishi ayol kishiga har doim birinchi bo'lib o'zini tanishtirishini yodda tuting. Yoshi kichikroq erkak yoki ayol yoshi kattaroqlarga o'zlarini tanishtirishlari kerak. Biron kishini tanishtirishdan avval ikkala tomon ham tanishishni istashiga ishonch hosil qilish foydalidir.

Ish munosabatlarida darajama-daraja bo'ysunish

Boshqarish munosabatlarida mansabdorlarning bosqichma-bosqich bo'ysunishi to'g'risida eslang.

Xushfe'l bo'ling: xodimlarning bir kishiga teng bo'ysunishini unutmang va alohida zarur bo'lmaganda quyida turuvchi rahbarning „boshi ustidan" buyruq bermang. Siz bu bilan uning obro'sini tushirasiz. Darajama-daraja bo'ysunish tartibi buzilgan taqdirda, Siz albatta qo'l ostingizdagi rahbarga buni ma'lum qilib qo'ying, unda o'zi bilan hisoblashishni istamasdan guyo uni „aylanib o'tish" bo'layotgani haqida fikr tug'ilmasligi uchun tinchlantirib qo'ying.

Qo'l ostingizdagilarga nisbatan ta'sirchan xolislik nuqtayi nazariga rioya qiling: Siz barcha xodimlarga nisbatan teng va shaxsan yoqtirishi yoki yoqtirmasligidan qat'iy nazar toqatli munosabatda bo'lishga majbursiz.

Qo'l ostingizdagilar bilan „do'stlik chegarasi"ni saqlang, ayniqsa, xizmatdan tashqari munosabatlarda nozik tabiatli bo'ling, qo'l ostingizdagilarga nisbatan shaxsiy iltimoslarni suiiste'mol qilmang – ular o'zaro munosabatlarda takallufsizlikka olib keladi. Sizni dudmol holatga solib qo'yishi mumkin. Ayni paytda xizmatdan tashqari hollarda (teatrda, dam olishda, sayyohlik safarida) darajama-daraja bo'ysunishga rioya etish bema'ni ish ekanligini ham yodda tuting.

Ish aloqalarini tashkil etish

Rahbarning ortiqcha hammabop bo'lishi normal ish vaziyati yaratishga xizmat qilmaydi, betakalluflikka olib keladi. Sizning xonangizga so'roqsiz kirish huquqiga ega bo'lgan shaxslar sonini imkon boricha cheklang. Xonada kimdir bo'lgan paytda (bunga ayniqsa qabul soatlarida qat'iy rioya qilish zarur) unga kirish mumkin bo'lmagan tartibni yuzaga keltiring. Siz bilan bevosita aloqa qilishi zarur bo'lgan barcha shaxslar aniq tayinlangan tashrif vaqtlariga tegishli bo'lishlari va uning o'z vaqtida amalga oshishiga ishongan bo'lishlari maqsadga muvofiqdir.

Ayni paytda rahbar sifatida Sizning oldingizga yo'lab bo'lmasligi axborotlarning yo'qolishiga olib kelishini hisobga oling. Har qanday xodim yetarlicha qisqa muddatda va eng soddalashgan tartibda Sizning qabulingizga kira olishi mumkin bo'lgan tartibni ushlang.

Xizmat aloqalarini rejalashtirishda o'zingizning kotibingizga asosiy rol ajrating: u tashriflarni kechiktirib bo'lmasligi (masalasini hal etishi), xizmat aloqalari vaqtini qayta ko'rib chiqishi, ko'zda tutilmagan vaziyatlarda ishtirokchilarni xabardor qilishi, ma'lumotlar berishi lozim.

Xodimni suhbatga taklif eta turib, unga tayyorlanib olish imkoniyatini berish uchun suhbat vaqti, davomiyligi va mavzusi to'g'risida o'zingiz yoki kotibingiz orqali uni ogohlantiring. Ko'pgina suhbatlarni qo'l ostingizdagi kishining xonasida o'tkazish qulayroq – barcha ma'lumotlar qo'l ostida bo'ladi va telefon qo'ng'iroqlari bezovta qilmaydi. Ayrim suhbatlarni, uni boshqa xodimlar ham eshitishi uchun umumiy xonada o'tkazing. Xizmatdan tashqari joylardagi suhbatlar odatda maqsadga muvofiq emasligini yodda tuting: ular saralanish va maxfiylik taassurotini tug'diradi. Tashrif buyuruvchilar uchun ajratilgan xonada eng qulay sharoitlarni yaratishga erishing, butun sharoit kishilarga nisbatan e'tibor to'g'risida guvohlik berishi lozim.

Ishga oid suhbatlarni olib borish

Boadablik qoidalari rahbarga kishilarning gapini bo'lmay va ularni to'xtatmay, boshqa ishlarga va boshqa kishilarga e'tiborini jalb qilmay tinglay bilishni taqozo qiladi. Suhbat davomida bandligini namoyish etib, zarur bo'lmagan holda qog'ozlarni u yoqdan bu yoqqa olish, soatiga

qarayverish, uchinchi shaxsning kirishiga yo'l qo'yish, hujjatlarni imzolash, telefonda gaplashish va shu kabilar yaramaydi. Agar suhbat vaqtida har qalay boshqa narsa bilan shug'ullanishga to'g'ri kelib qolsa, kechirim so'rang, majburiy tanaffusdan so'ng ayniqsa, bu paytda gap nima haqda ketayotganligini eslatib davom etishni taklif qiling.

Har qanday xizmat masalalari bo'yicha „yo'l-yo'lakay" fikr bildirmang. Qat'iylik va uzil-kesillik Sizning obro'yingizni oshirmaydi.

Iltifot ko'rsata biling. Maqtov, qoyil qolish, qiziqish, minnatdorlik – nafaqat Sizning boadabligingizni ko'rsatuvchi, balki suhbatdoshga nisbatan hurmatingiz ramzi, umumiy ishning va suhbatning o'zini ham muhimligini tan olish demakdir. Iltifot ko'rsatayotib, samimiy va tabiiy bo'ling. Baholaringizning asoslanganligini o'ylang.

„So'zsiz" bilish ko'nikmalariga ega bo'ling. Tadbirkor ko'pincha qisqa vaqtli muloqotda bo'ladi. Besh-yetti daqiqali suhbat vaqtida odatda mazmunli axborot barcha olingan axborotning chorak qismi atrofiydan iborat bo'lib chiqadi. Axborotning qolgan qismi esa ishga oid aloqaning shakli va borishi, turli tashqi ko'rinishlar – suhbatdoshning uslubi, muomala tarzi, kiyinishi, imo-ishorasi, yuz harakati bilan bog'liq bo'ladi. „So'zsiz" axborotdan samarali foydalana va uni to'g'ri talqin qila biling. Insonni har tomonlama tushunish va uni xuddi kitob singari o'qishni o'rganing. Siz ham „so'zsiz" bilish obyekti ekanligingizni unutmang.

Ish munosabatlariga kiruvchi tadbirkor sherikning milliy va ruhiy xususiyatlarini, o'ziga xosliklarini bilishi muvaffaqiyatli aloqaning zarur sharti ekanligini yodda tutish lozim.

Ijobiy fikrlash va fe'l-atvorni shakllantiring. Mana, ayrim istaklar:

– qisqa va asosiy gapni gapiring;

– „men" so'zini ehtiyot bo'lib qo'llang;

– faktlarga tayaning;

– tafsilotlarga berilib ketmang, lekin tafsilot o'z vaqtida va aytilgan fikrga o'rinli bo'lsa, Sizning nuqtayi nazaringizni mustahkamlashi va uni yanada ishonchli qilishini ham hisobga oling;

– nasihat qilishdan qoching;

– murakkab muammoning keskinlashishini emas, hal etilish yo'llarini qidiring;

– dag'al muomalaga moyil sherik bilan uchrashuv vaqtida ziddiyatlardan qoching.

Ish yozishmalari

Ish xatlariga nafaqat xizmat nomalari, balki har turli iltimoslar, topshiriqlar, tabriklar, takliflar, hamdardliklar, ya'ni yozma shaklda bayon etilgan, kasbga oid munosabatlarga taalluqli hamma narsalar kiradi.

Ish xati qisqa va tushunarli bo'lishi lozimligini yodda tuting. Sinchiklab tanlangan so'z boyligi bilan uyg'unlashgan qat'iy ohang xatga asoslik baxsh etadi.

Har qanday xat yoki kichkina maktubni „hurmatli", „muhtaram" deb murojaat etish bilan, alohida insoniy yoki kasbiy do'stlik holatida esa „qadrli" so'zi bilan boshlash kerak. Keyin ismi, otasining ismi yoki familiyasini aytish kerak, Familiyaning oldida albatta „o'rtoq", „hamkasbimiz" yoki „janob" so'zlarini qo'llash zarur.

Murojaat qila turib Siz kimga murojaat etayotgan bo'lsangiz, uning eng yuqori unvonini qo'llang.

Umumqabul qilingan „marhamat", „marhamat qiling", „marhamat qilib" („agar malol kelmasa"), „oldindan minnatdorchilik bildiraman", „hurmat bilan", „ko'rishguncha xayr", „uchrashguncha", „Sizning samimiy do'stingiz" va boshqa shunga o'xshash so'zlar va iboralarni unutmang".

Ish xatining umumqabul qilingan shaklidan foydalaning.

Sarlavha

Ichki manzil Jo'natish vaqti

Kirish murojaati (so'ngida undov belgisi emas, balki vergul).

Xat matni (1,5–2 intervalda, varaqning bir tomoniga, chapdan 2–3 sm va o'ngdan 1,5–2 sm chetki maydonga qoldirgan holda yoziladi).

Xushmuomalalikning yakunlovchi ifodasi

Imzo

Ilova

Agar ish xatida Siz oldindan uning mazmunini yoki ish taklifini ma'lum qilishni istasangiz, unda kirish murojaati va asosiy matn o'rtasida xatga qisqa tavsifnomani (annotatsiyani) joylashtiring va ta'kidlab qo'ying (tagiga chizib qo'ying).

Rasmiy taklif xatlarida matndan so'ng o'ngda qisqartirilgan fransuz tilida „Marhamat qilib javob qaytaring" deb yozib qo'yiladi.

Konvertlarni umumqabul qilingan namunalarga muvofiq rasmiylashtiring. Yuboriladigan manzil tepasida jo'natish usuli ko'rsatiladi: – buyurtma – avia, shoshilinch pochta bilan va hokazo.

Qarama-qarshi adres konvertning old tomoni quyi qismiga, ba'zida esa uning orqa tomoniga yoziladi.

Ish xatini konvert ichiga ikki martadan ko'p buklamay solish (matni ichkariga qilib) tavsiya etiladi. Eng muhim xatlarni bukmasdan katta konvertlarda jo'natgan ma'qul.

Xatlarga iloji boricha tezroq (besh kundan oshmagan holda) javob yozish kerak. Kechiqish hollarida kechirim so'rang va o'z vaqtida javob berilmaganining sababini tushuntiring.

Boadablik Sizga pochta orqali olingan xizmat va tabrik uchun (gar ular javob xati bo'lmasa) ularni olganlikni ma'lum qilish bilan yozma minnatdorchilik jo'natish majburiyatini yuklaydi. Javob tabrigi navbatdagi bayram yoki tantanali sanaga yuboriladi.

Telefonda gaplashish madaniyati. Gaplashuv qisqa, xushmuomala, ishning mohiyatiga taalluqli bo'lishi lozim.

Raqamlarni terib va go'shakni ko'targanlarini eshitib turib, salomlashing. Sizni qiziqtirgan abonent bilan bog'langaningizga ishonch hosil qiling, o'zingizni taniting va „marhamat", „marhamat qilib", „agar malol kelmasa" va shu kabi so'zlarni qo'llagan holda telefonga Sizga zarur kishini iltimos qiling. (Adashib tushilgan holda kechirim so'rang va „marhamat" degan javobdan so'ng go'shakni qo'yib qo'ying.)

Telefon orqali o'zingizni tanishtirayotib, nafaqat familiyangiz, balki ismingiz va otangizning ismini ham aniq ayting.

Agar gaplashuv batafsil bo'ladigan bo'lsa, suhbatdoshingizning Sizni eshitishga vaqti bormi-yo'qmi, qiziqib qo'ying.

Qo'ng'iroqdan so'ng go'shakni olib (ko'tarib), tashkilot nomi yoki o'z familiyangizni ayting. Band bo'lib qolish holatida o'zingiz uchun va suhbatdosh uchun qulay vaqtda qayta qo'ng'iroq qilishingizni ayting („marhamat qilib", „marhamat" so'zlarini qo'llagan holda).

Hech qachon birovning oldida shaxsiy suhbatlarni olib bormang.

Agar telefon aloqasi uzilib qolsa, kim qo'ng'iroq qilgan bo'lsa, o'sha qayta qo'ng'iroq qilishi lozimligini yodda tuting. Gaplashuvni uning tashabbuskori (boshlagan kishi) yakunlashi lozim.

Dam olish kunlarida ish yuzasidan qo'ng'iroq qilmaslik kerak. Eri bor ayol yoki uylangan erkakning xonadoniga qo'ng'iroq qilayotib

darrov o'zingizni tanishtiring va bezovta qilganingiz uchun kechirim so'rang.

Tashrif qog'ozi (vizit kartochkasi)

Ish munosabatlarida odamlarga nisbatan murojaatlarda ko'plab tushunmovchiliklardan xalos etishga imkon beruvchi tashrif qog'ozidan foydalaning. Siz bilgan kishiga tashrif qog'ozini berar ekansiz, shu bilan Siz kelgusida ham ish va shaxsiy aloqalarni saqlab turishga intilishingizni ko'rsatgan bo'lasiz.

Tashrif qog'ozi hajmi va harflari, shuningdek, matnning joylashtirilishi qat'iy belgilab qo'yilmagan, biroq ularning quyidagi shakli keng tarqalgan: oq qalin qog'ozga (9×5 sm) ism va familiya (bizda otasining ismi ham), uning ostida egallagan lavozimi, chap quyi burchakda – tashrif qog'ozi egasi ishlaydigan muassasa manzilgohi, o'ng quyi burchakda – xizmat telefoni raqami bosmaxona yo'li bilan tushirilgan bo'ladi. Zarurat bo'lgan holda uy telefon qo'lda yozib olinadi.

Ayollarning tashrif qog'ozlari hajmi erkaklarnikidan birmuncha kichikroq bo'ladi.

Pochta orqali yoki xat tashuvchi (kuryer) yordamida jo'natiladigan tashrif qog'ozi xat, tabrik ochiq xati (otkritkasi) o'rnini bosishi mumkin. Sovg'alar yoki gullarni jo'natma qilib, ularning ustiga qo'lda „eng yaxshi istaklar bilan", „tabrigingiz uchun minnatdorchilik bilan" singari yoqimli so'zlarni yozib yuborish paytida tashrif qog'ozidan foydalanish mumkin.

Ish hujjati. Ish hujjati – bu ish uchrashuvlari o'tkazish tartibi. U muzokaralarni amalga oshirish paytida ayniqsa muhimdir.

Uchrashuv yoki muzokara to'g'risida kamida 2–3 kun oldin kelishib olish qabul qilingan, bunda muhokama uchun kiritiladigan masalalar, shuningdek, uchrashuvning davomiyligini oldindan aniqlab olish kerak. Bu daqiqalarda esa tomonlar muhokama uchun zarur ma'lumotlar to'g'risida, shuningdek, yakunlovchi hujjatlar yoki og'zaki deklaratsiyalar to'g'risida kelishib olishadi. Muzokaralarning boshlanish vaqtiga ikkala tomon ham so'zsiz rioya etishi qabul qilingan.

Ish uchrashuvlari, ayniqsa muzokaralar maxsus ajratilgan va moslashgan xona (zal)da o'tkaziladi. Muzokaraning har bir ishtirokchisi oldiga ishtirokchining familiyasi, ismi va otasining ismi, u vakil bo'layot-

gan firma yoki tashkilot nomi ko'rsatilgan yozuv taxtachalarini qo'yib qo'yish maqsadga muvofiqdir.

Joylar (stullar) yetishmasligi bo'lmasligi shart.

Zarur hollarda muzokaralarga maxsus ajratilgan (taklif etilgan) xodim (mutaxassis)lar xizmat ko'rsatishadi.

Ishtirokchilar stollar ustidan qog'ozlar va yozuv-chizuv uchun kerakli narsalarni topa olishlari lozim. Shuningdek, stollar ustiga salqin ichimliklarni ham qo'yish o'rinlidir. Biroz miqdorda pishirilgan narsalar bilan choy va kofe tarqatish yaxshi bo'ladi.

Ish uchrashuvlari tashkil etilishini to'laligicha tashabbuskor tomon yoki kelishuv bo'yicha qabul qiluvchi tomonlardan biri o'z zimmasiga oladi. Ko'pincha muzokaralar kokteyl, lanch, kechki ovqatlanish va qabulning boshqa turlari shunday tartibli tadbirlar shaklida o'tkaziladi.

Lanch (2-nonushta) odatda soat 9,30 va 10 lar o'rtasida uyushtiriladi va 1–1,5 soat davom etadi (nonushtaning o'ziga 45–60 daqiqa va choy yoki kofe uchun 15–30 daqiqa).

Choy soat 16 va 18 lar o'rtasida odatda ayollar uchun uyushtiriladi. Erkaklar taklif etilgan hollar bo'lishi ham mumkin. Choyning davom etish vaqti 1–1,5 soat.

Kokteyl („a la furshet") soat 17 dan 18 orasida boshlanadi va 2 soat davom etadi. Tik turilgan holda o'tkaziladi.

Tushlik – qabulning eng faxrli turi, soat 12 dan 13gacha bo'lgan vaqt orasida boshlanadi. Odatda 2–3 soat va ko'proq davom etadi, dasturxon atrofida – taxminan 1 soat, qolgan vaqt – mehmonxonada.

„Shved dasturxoni" – o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida mehmon qilish. Odatdagi tushlikka nisbatan kam rasmiylashgan (ommalashgan).

Kechki ovqat soat 21 da va kechroq boshlanadi. Tushlikdan boshlanish vaqti bilan farq qiladi.

„Shampan bakali" – qabul soat 12 da boshlanadi va soat 13 ga borib tugaydi.

Agar Siz qabul marosimi uyushtirishni mo'ljallayotgan bo'lsangiz, yodda tuting, u juda puxta ravishda tayyorlangan bo'lishi lozim.

Qabulni tayyorlashga quyidagilar kiradi:

– qabul turini tanlash, taklif etiladiganlar ro'yxatini tuzish, taklifnomalarni oldindan yuborish, dasturxon atrofida mehmonlarni taqsimlash rejasini tuzish, menyu tuzish, binoni tayyorlash, dasturxonni yasatish va mehmonlarga xizmat ko'rsatish, qadah so'zlari yoki nutqlarni tayyorlash, qabulni o'tkazish tartibini tuzish.

Qabulni o'tkazar ekansiz, barcha taklif etilganlarga nisbatan e'tiborli va xayrixoh bo'ling.

Agar Siz qabulga yozma taklif olgan bo'lsangiz, unga javob qaytarish zarur. Ijobiy javob qabulga so'zsiz tashrif hisoblanishini bildiradi. Aynan taklifnomada ko'rsatilgan vaqtda borish kerak.

Ishga doir sovg'alar. Sovg'alar berish, esdalik sovg'alar in'om etish, firma belgisi bilan buyumlar taqdim etish ish olamida odat tusiga kirgan. Lekin bu yerda me'yor va odob zarur. Haddan tashqari qimmatbaho buyumlarni hadya qilish yaramaydi – bu hamkasbni noqulay ahvolga solib qo'yishi mumkin. Ammo sherikning istagi va odatiga mos narsani sovg'a qilish juda yaxshidir, bu narsa Sizning unga nisbatan shaxsan munosabatingiz muhrini eltadi.

Boshqa mamlakatga ishga oid tashrif vaqtida badiiy bezak buyumlari – haykalchalar, o'yma naqshlar, esdalik medallari, devorga iladigan likopchalar, kitoblar, gramplastinkalar sovg'a qilish o'rinlidir. Ancha qalin tanishuv vaqtida milliy ichimliklar, shirinliklar, chekish ashyolari, teri, kulolchilik, oyna, metall buyumlar va shu singari sovg'alar berish ham mumkin.

Hech qachon kiyim-bosh va pardoz-andoz buyumlari (paypoqlar, ko'ylaklar, shlyapalar, atir-upa, bu o'rinda hadyalar sirasiga qo'shiluvchi galstuklar bundan mustasno) sovg'a qilmaslik kerak.

Sovg'a etilayotgan narsani yoqimli so'zlar, qisqa istaklar, hazil qo'shgan holda taqdim etish odobdandir.

Agar Sizni uyga taklif etishsa, yangi gullar eng yaxshi sovg'a hisoblanadi. Ular ochiq yoki maxsus o'ralgan holda topshiriladi.

Faqat juda yirik firmalar tomonidan alohida hollarda (masalan, yubileylar vaqtida) taqdim etiladigan antiqa (antikvar) va nodir narsalar, qimmatbaho ziynat buyumlarini istisno etganda iste'molda ilgari bo'lgan buyumlarni hadya qilish mumkin emas.

Sovg'alarni qabul qilishda ham odobga rioya etish kerak: tashakkur bildirish, agar vaziyat imkon bersa sovg'ani ochib, uni taqdim etuvchining e'tibori va didini baholab, xursand bo'lganlikni ifodalash lozim.

Uchinchi shaxs orqali yuborilgan yoki berilgan sovg'a uchun darhol telefon yoki qisqa maktub orqali tashakkur bildirish kerak.

Sovg'ani faqat uni qabul qilish odobdan tashqari bo'lganda yoki shunchalik qimmat bo'lsaki, u Sizni o'zingizni qarzdor deb his qilishga majbur etsagina rad qilish mumkin. Rad qilish paytida e'tibor uchun minnat-

dochiligingizni ta'kidlang va o'z rad etishingizni asoslab bering. Izchil bo'ling, uzoq ko'ndirishlardan so'ng sovg'ani qabul qilmang. Odob bilan va og'ishmay rad eting.

Tadbirkorning nutq madaniyati

O'z sohasini yaxshi bilish, mantiqiylik, jo'shqin nutq har qanday ishga doir aloqaning majburiy sharti hisoblanishini yodda tuting. So'zlarni, ularning talaffuzini, urg'ularning to'g'ri qo'llanishini kuzating.

Agar Siz biron-bir so'zning talaffuz etilishi yoki qo'llanilishi to'g'riligiga ishonqiramasangiz, lug'atlarga murojaat eting: orfografik, urg'ular, izohli, chet el so'zlari lug'atlariga qarang. Ular Sizning stolingizda bo'lishi lozim. Rasmiy nutqda, yozishmalarda ishlatiladigan so'zlardan va ko'p so'zlilikdan qoching.

Zarurat bo'lmaganda chet el so'zlarini qo'llamang.

Mujmal tuzilgan gaplar ko'pincha mas'uliyat, mustaqil o'ylashni o'z zimmasiga olishni istamaslikni bekitib ketishini unutmang.

„Shunday desak", „xo'sh", „bilasizmi", „demak" va shu kabi keraksiz so'zlardan xalos bo'ling – ular tinglovchining g'ashiga tegadi.

Suhbat vaqtida, nutq so'zlashda balandparvoz, o'ziga ishonch ruhida va qat'iy ohangda gapirishdan qoching – ularda o'z shaxsiga ortiqcha baho berish va atrofidagilarni mensimaslik sezilib turadi.

Tashqi qiyofa, odatlar

Tadbirkorlik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari uning ishtirokchilarining tashqi qiyofasiga nisbatan g'oyat jiddiy talablarni qo'yadi. Biznesmen hamisha sarishta, nazokat bilan kiyingan bo'lishi lozim: yomon bog'langan galstuk yoki tozalanmagan botinka o'ziga nisbatan uncha talabchan emaslik yoki atrofdagilarga nisbatan befarqlik, parishonxotirlik va fikri-xayoli tarqoqlikdan dalolatdir. Yorqin rangli yoki haddan tashqari bejama gulli kiyimlarni kiymang. Rahbar uchun kiyinishda konservativ (yangiliklarga intilmaslik) bo'lish ma'qulroqdir: vazmin tusdagi va klassik fasondagi kostyumlar, bir xil tusdagi rangi ochiq ko'ylaklar, sinchiklab tanlangan galstuklar yarashadi va hech qanaqa taqinchoqlar (nishonchalar, nina, to'g'nag'ich, jevachkalar (soat zanjiri), zanjirchalar, uzuklar), taqmasligi darkor. Tashqi cho'ntagingizga ruchka, qalam, ko'zoynak, taroq va boshqa narsalarni solmang.

Rasmiy qabullar muayyan kiyimlarni taqozo etadi, bu haqda taklifnomada ko'rsatiladi: bayram kiyimi, frak, smoking (qaytarma shoyi yoqali kostyum) yoki oddiy kostyum. Rasmiy hollarda kiyiladigan kostyum sportcha, pidjak va shimlar turli rangda bo'lmasligi lozim. Ayollarga tushlik, kechki ovqat, kechqurungi qabul vaqtlarida kechki pardoz-andoz tavsiya etiladi.

Avtomobil rulida o'tirganda nafaqat yo'l qoidalari, balki olib ketayotgan yo'lovchilaringiz (sheriklaringiz) to'g'risida ham o'ylang. Ularning e'tiborini tortish shart emas, lekin ularning qulay joylashganlari to'g'risida g'amxo'rlik qiling. Avtomobilni xotirjam va bir tekis boshqaring, boshqa haydovchilarning va piyodalarning xatti-harakatini izohlamang. Ortiq qizishib ketmang.

O'z yurishingizni kuzatib boring: qat'iy, to'g'ri, lapanglamay va bukilmay, o'z mavqeyingizga munosib yuring.

Bema'ni odatlaringizni yo'qoting: kresloga yoyilib o'tirib olish, stulda tebranish, uning eng chekkasiga o'tirish, oyoqni chalishtirish, suhbat vaqtida oyoqlarni qimirlatish yaramaydi. Qo'llaringizni nazorat ostida ushlang – Sizning imo-ishorangiz osoyishta, vazmin va maqsadga muvofiq bo'lishi lozim. Suhbatdoshga qo'l bilan tegmang – bu uning uchun o'ta noxush bo'ladi.

Sizning tashqi ko'rinishingiz va odatlaringizga har doim e'tibor berishayotganini hech qachon unutmang.

Me'yorni seza biling, har turli chetga og'ishlar atrofingizdagilarning g'ashiga tegadi va Sizga qarshi „ishlaydi".

Ortiqcha dadil, sershovqin va ehtirosli bo'lmang, shuningdek haddan tashqari shalviragan, yuvosh va loqayd ham bo'lmang.

Siz atrofingizdagilardan olgan taassurotlaringizni ta'bi noziklik tufayli emas, balki o'zingizda ijobiy xislatlarni mujassamlashtirish uchun kuzatib boring.

7.6. Marketing kommunikatsiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar

Kommunikatsiya, reklama, vitrina, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, homiylik, pleysiment-mahsulot, yarmarka, kimoshdi savdo, direkt marketing, brending, Internetmagazin, telemarket, reklama kompaniyasi, savdo reklamasi, magazin ichki reklamasi, radioreklama, telereklama, yozma reklama, tadbirkor axloqiy me'yorlari.

II BO'LIM BO'YICHA TESTLAR

STRATEGIK MARKETING BO'YICHA TESTLAR

1-test

Marketingni rejalashtirish strategiyasi nimalardan iborat?

1. Maqsadga erishish uchun qilinadigan harakat.
2. Korxona (firma) faoliyatini hisobga olish.
3. Korxona (firma)ning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlab uzoq muddatli maqsadni aniqlash.
4. Korxonaning bozorga chiqishidagi iqtisodiy holatini bildiradi.
5. Korxonani foyda olishga yo'naltirish.

2-test

Marketingning tovar strategiyasi mohiyati nimadan iborat?

1. Tovarni ishlab chiqarish bo'yicha Niokrdan boshlab, uni bozorga kiritish, assortimentini shakllantirish va raqobatbardoshligini ta'minlash bo'yicha tadbirkorlik faoliyati.
2. Bozorda raqobat shaklining o'zgarib borishi va aholi talabiga ta'sir o'tkazish.
3. Yuqori sifatga ega bo'lgan tovar va kompleks servis xizmatlarini qo'llashdan iborat.
4. Iste'molchilarni o'rganish, o'z bozorini segmentlashdan iborat.
5. Tovarlarga bo'lgan ijtimoiy ehtiyoj.

3-test

Tovar tushunchasi.

1. Ishlab chiqilgan mehnat mahsuli.
2. Sotish uchun ishlab chiqilgan mahsulot.
3. Ma'lum ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan vosita.
4. Malum ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan „vosita" sifatida va sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuli.
5. Turli xizmatlar.

4-test

Tovar turlari belgilari.

1. Yakka tartibda foydalaniladigan.

2. Ishlab chiqarishga oid.
3. Eksklyuziv tovarlar.
4. Qisqa muddatlarda, uzoq foydalaniladigan tovar.
5. Xomashyosi, ma'lum ehtiyojni qondira olishi, funksional va boshqa belgilari.

5-test

Tovarning funksional xususiyatlari.

1. Tovarlarning pishiq-puxtaligi.
2. Tovarlarning tashqi muhitga inertligi.
3. Inson hayotida muayyan vazifani bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi.
4. Xaridorlarni rag'batlantirish, ularni o'ziga-o'zi xizmat qildirish.
5. Tovarning shakli, tuzilishi, pardozi hamda estetik zavq berishi.
6. Tovarni ishlatish qulayligi.

6-test

Tovarlarning estetik xususiyatlari.

1. Ishonchliligi, xizmat qilish muddati.
2. Tovarlarning shakli, tuzilishi, pardozi hamda estetik zavq berishi.
3. Tovarning sifat va iste'mol qiymatiga muvofiq kelishi.
4. Tovarlarning tashqi muhitga inertligi.
5. Inson hayotida muayyan vazifani bajarishi.

7-test

Tovarning erganomik xususiyatlari.

1. Tovarning shakli, tuzilishi, pardozi hamda estetik zavq berishi.
2. Chidamliligi, buzilmay ishlatilishi, remontga yaroqligi va tashqi muhitga inertligi.
3. Iste'molchilarga badiiy zavq bera olishi.
4. Tovarni ishlatish qulayligi, gigiyenik bezararligi.
5. Tovarlarning gigiyenik bezararligi.

8-test

Tovarning pishiqligi.

1. Psixologik xususiyatlarga mos kelishi.
2. Tovarlarning shinamligi. Iste'molchilarga badiiy zavq bera olishi.

3. Tovarni ishlatish qulayligi.

4. Chidamli, buzilmay ishlatilishi, remontga yaroqligi va tashqi muhitga inertligi.

9-test

Tovarlarning gigiyenik zararligi.

1. Ishlatish bezararligi, xavfsizligi, shovqinsizligini ta'minlash xususiyatlarini bildiradi.

2. Ishonchligi, xizmat qilish muddati.

3. Xizmatga yaroqliligi.

4. Tovarlarning tashqi muhitga inertligi.

5. Inson hayotida muayyan vazifani bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi.

10-test

Standartlash nima?

1. Tovar va xizmatlarni davlat tomonidan tasdiqlangan andazalar, me'yoriy hujjatlar asosida ishlab chiqarishni tashkil etish.

2. Mahsulotlarning o'zaro almashuvchanligi va bir-biriga mos kelishini tashkil etish.

3. Davlat boshqaruv organlari, jamoat birlashmalari bilan olib boriladigan hamkorlikdagi ishining shakl va usullari.

4. Mahsulot ishlab chiqarish uchun normativ hujjat.

5. Qonun hujjatlariga rioya etishi ustidan davlat nazorati.

11-test

Sertifikatlash nima?

1. Tashkiliy va iqtisodiy asoslarini belgilab beradi.

2. Mahsulotlarning belgilangan talablarga muvofiqligi.

3. Mahsulotlarning belgilangan standart talablariga muvofiqligini tasdiqlash.

4. Aniq standartga yoki normativga mos kelishi.

5. Standartlashtirish ishtirokchilarining huquqlari, majburiyatlari va javobgarligini belgilaydi.

12-test

Metrologiya xizmati nima?

1. Yagona o'lchov birligi.

2. O'lchov vositasi.

3. O'lchov vositalarini tekshiruvdan o'tkazish.

4. Davlat organlari va yuridik shaxslarning metrologiya xizmatlari tarmog'i hamda ularning o'lchovlar yagona birlikda bo'lishini ta'minlashga qaratilgan faoliyati.

5. Mahsulotlarning belgilangan standart talablariga muvofiqligini tasdiqlash.

13-test

Yangi tovar qanday bo'ladi?

1. Yangi tovar o'zi bozorga kiradigan paytga kelib yuzaga chiqadigan xaridorlarda shakllanadigan ehtiyojlarga so'zsiz javob berishi kerak.

2. Yangi ehtiyojlarni oldindan aytib berish.

3. Tovar ishi nusxalarini shakllantirish.

4. G'oyani ko'tarib chiqish.

5. Inson yurish-turishning ijtimoiy ko'rsatmalariga suyanib harakat qilish.

14-test

Tovarning „bozor testi" nima uchun kerak?

1. NIOKRlar o'tkazish, tovarlarni modernizatsiya qilish va sifatini yaxshilash.

1. NIOKRlar o'tkazish tovarlarni modernizatsiya qilish.

2. Tovarlarni sifatini oshirish va modernizatsiya qilish.

3. NIOKRlar o'tkazish va tovarlar sifatini yaxshilash.

4. Tovarlar sifatini yaxshilash va uning iste'mol qiymatini aniqlash.

15-test

Raqobat tushunchasi.

1. Turli xil toifadagi kishilarning musobaqasi.

2. Maqsadga erishish uchun kurash, kishilar (korxonalar) orasidagi musobaqani bildiradi.

3. Korxonalar o'rtasida har-xil musobaqalar o'tkazilishi.

4. Ikki kishi o'rtasidagi o'zaro kurash.

5. To'g'ri javob yo'q.

16-test

Raqobatning xillari.

1. Bir xil tovar orqali va narx-orqali.
2. Narx orqali va har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish orqali.
3. Bir xil tovar orqali, har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish orqali va narx orqali.
4. Faqat narx orqali va bir xil tovar orqali.
5. Raqobat turlarining, ya'ni xillarining bir necha turlari mavjud.

17-test

Tovarning raqobatbardoshlik tushunchasi.

1. Bozorda tovarni raqiblar tovariga solishtirish.
2. Tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati.
3. Raqiblar tovarini har tomonlama o'rganish.
4. Tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati va raqiblar tovariga solishtirish.
5. Bozordagi tovarning sifatiga bog'liq.

18-test

Tovar raqobatbardoshligini aniqlash uslublari.

1. Iqtisodiy-texnik va normativ ko'rsatkichlari aniqlanadi.
2. Ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari aniqlanadi.
3. Siyosiy-iqtisodiy ko'rsatkichlari aniqlanadi.
4. 2 va 3 javoblar to'g'ri.
5. To'g'ri javob keltirilmagan.

19-test

Baho tushunchasi va uning turlari.

1. Tovar qiymatini belgilovchi omil.
2. Bozorda talab va taklif muvozanatini o'rganish omili va ularni rag'batlantirish vositasi.
3. Bozorda talab-taklif muvozanatining o'rganish.
4. Baho tovarning haqiqiy tannarxini ifodalaydi.
5. To'g'ri javob yo'q.

20-test

Narxlantirish maqsadlari.

1. Firmaning bozorda aniq foydaga erishishi.

2. Foydani ko'paytirish.
3. Firma bozorda aniq ulushga erishib, ko'zlagan foydaga erishishi.
4. Raqiblar ta'sirini pasaytirish.
5. To'g'ri javob yo'q.

21-test

Baho strategiyasi tushunchasi.

1. Baho strategiyasi xarajatlar, talab va raqobatga asoslangan bo'ladi.
2. Iste'molchilar xohishini tahlil qilinmay narx o'rnatiladi.
3. Tovarlarga past yoki baland narxlar o'rnatiladi.
4. Bozorda iste'molchilar xohishi va istaklarini tahlil qilib, ularga mos narx o'rnatiladi.
5. To'g'ri javob yo'q.

22-test

Bozorga „yorib kirish" sgrategiyasining mohiyati.

1. Tovarlar boshlang'ich bahosi past o'rnatilib, talab rag'batlantiriladi, bozorda asosiy ulushni egallab, narx oshiriladi.
2. Tovarlar ko'p miqdorda chiqarilib, yuqori narx belgilanadi.
3. O'rtacha narx bilan bozorga kiriladi va asosiy ulush egallanadi.
4. Past bahoda, oz miqdorida tovarlar bilan bozorga kiriladi.
5. Bozordagi narx bilan tovar ishlab chiqiladi va bozorda o'z o'rnini egallaydi.

23-test

„Shiddatli marketing strategiyasi" nima?

1. Tovar bahosi past o'rnatilib, ko'proq foyda olinadi.
2. Tovar bahosi yuqori o'rnatilib, ko'proq foyda olinadi.
3. Tovar bahosi past o'rnatilib, kamroq foyda olinadi.
4. Tovar bahosi yuqori belgilanib, kamroq foyda olinadi.
5. Tovar bahosi juda past o'rnatilib, foyda olinmaydi.

24-test

Yagona narx strategiyasi.

1. Iste'molchilar guruhi uchun har xil baho o'rnatiladi.
2. Iste'molchilarning ayrim guruhlari uchun bir xil baho o'rnatiladi.
3. Iste'molchilar uchun bir xil baho o'rnatiladi.

4. 1- va 2-javob to'g'ri.
5. Barcha javoblar to'g'ri.

25-test

Tovar harakati mohiyati.

1. Tovar ishlab chiqarish xaridorga to'g'ridan to'g'ri yetkazish.
2. Tovarni vositachi firmalar orqali yetkazish.
3. Tovarni savdo do'konlari orqali yetkazish.
4. Tovarni ishlab chiqarish jarayonidan iste'molchiga qadar: tashish, qo'shimcha ishlarni bajarish, yaqin masofa bilan yetkazish.
5. To'g'ri javob keltirilmagan.

26-test

Tovar harakati turlari.

1. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz tovarini sotadi.
2. Tovar egasi vositachilar orqali tovarini sotadi.
3. Tovar egasi tovarni savdo tashkilotlari orqali sotadi.
4. Tovar egasi tovarni ulgurji va chakana savdo do'konlari orqali sotadi.
5. Yuqoridagilarni barchasi orqali sotadi.

27-test

Shartnomaning mohiyati nima?

1. Ikki yoki undan ortiq shaxsning fuqarolik huquqlari va burchlarini vujudga keltirish, o'zgartirish, bekor qilish haqidagi kelishuvi.
2. Ikki korxonaning tovar yetkazib berish to'g'risidagi kelishuvi.
3. Bir necha shaxsni tovar ishlab chiqarish, sotish, tashishi haqidagi kelishuvi.
4. 2- va 3-javob to'g'ri.
5. Yuqoridagilarni barchasi to'g'ri.

28-test

Tovarlarni sotish xillari.

1. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachilar orqali sotadi.
2. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, vositachilar orqali aralash usullar orqali sotadi.

3. Tovar ishlab chiqaruvchi aralash usulda sotadi.
4. 1 va 3 javoblar to'g'ri.
5. To'g'ri javob keltirilmagan.

29-test

Ulgurji savdo korxonasi nima?

1. Tovarlarni ulgurji narxga sotib olib, chakana narxga sotadi.
2. Tovarlarni ulgurji sotib olib, naqd pulga ulgurji sotadi.
3. Tovarlarni ulgurji sotib olib, naqd pulsiz ulgurji sotadi.
4. Tovarlarni chakana sotib olib, ulgurji sotadi.
5. To'g'ri javob yo'q.

30-test

Chakana savdo korxonasi xillari.

1. Do'konlar, univermaglar.
2. Ixtisoslashgan do'konlar, arzon baholi tovarlar magazini.
3. Supermarket va oshxona, choyxonalar.
4. Do'konlar, univermaglar, maxsus do'kon va supermarketlar.
5. To'g'ri javob yo'q.

31-test

Univermag nimani bildiradi?

1. Yengil sanoat tovarlari ulgurji savdosida bosh do'kondir.
2. Nooziq-ovqat tovarlari ulgurji savdoda bosh do'kondir.
3. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatiladigan do'konni bildiradi.
4. Madaniy va maishiy mollar do'konini bildiradi.
5. Nooziq-ovqat, yengil sanoat tovarlari chakana savdoda bosh do'kon hisoblanadi.

32-test

Supermarket nimani bildiradi?

1. O'z-o'ziga xizmat, yangi texnika va texnologiya asosida ishni tashkil etuvchi do'kon.
2. Bozordagi yirik do'konlar.
3. Assortimenti ko'p tovarlardan iborat do'kon.
4. 1- va 3-javoblar to'g'ri.
5. To'g'ri javob yo'q.

33-test

Marketingda talab shakllanishini rag'batlantirish usullari qaysilar?

1. Reklamalar, ko'rgazmalar o'tkazish, yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali.
2. Reklamalar, bahosi pasaytirish.
3. Bozorga tovarni ko'p miqdorda olib chiqish, ko'rgazmalar o'tkazish, reklamalar.
4. *Mahsulot sifatini yaxshilash, bahoni pasaytirish, reklamalar, bozorga tovarni ko'p miqdorda olib chiqish.*
5. Hammasi to'g'ri.

34-test

Xaridorlarni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?

1. Tovarlarni tanlab olishni osonlashtirish uchun ularning yorliqlari xaridorlarga ko'rinadigan qilib qo'yilishi.
2. Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qiladigan do'konlarda tovarlarni jihozlar ustiga qo'yib alohida e'tibor berilishi kerak.
3. Xaridorlarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlarini berish.
4. *Xaridorlarni rag'batlantirish ular o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda* tovar olish tartibini ularga tushuntirib berish.
5. Hammasi to'g'ri.

35-test

Sotuvchilarni rag'batlantirish.

1. Pul mukofoti berish.
2. Sayohatlarga yuborish.
3. Qimmatbaho sovg'alar berish.
4. Ma'naviy rag'batlantirish.
5. Hammasi to'g'ri.

36-test

Tovarlarning bozordagi hayotiy bosqichlari qaysilar?

1. Kirish, o'sish, to'yinish.
2. Kirish, o'sish, etilish to'yinish va tushkunlik.
3. Ishlab chiqarilishi, bozorga kirishi va sotilishi.

4. 2- va 3-javoblari to'la berilgan.
5. To'g'ri javob yo'q.

37-test

Tovarlarning bozorga kirish davrining xususiyatlari.

1. Tovarlar ishlab chiqarish sotish va ko'p foyda olish.
2. Tovar bilan ko'p iste'molchilar topish, foyda olishni ta'minlanadi.
3. Tovar sotish hajmini ko'paytirish maqsadida sotuvchilar rag'batlantiriladi.
4. Tovarlar ishlab chiqarish, tovar ko'pchilik xaridorlarga noma'lum, foyda olish yo'q.

38-test

Tovar bozorining o'sish bosqichi.

1. Bu davrda tovar bilan ko'proq iste'molchilar tanish, foyda olish ta'minlanib, ayrim tovarlar modelini yangilash va talabni shakllantirish tadbirlari o'tkaziladi.
2. Bu davrda ko'pchilik xaridorlar tovar bilan ta'minlangan. Talabni rag'batlantirishiga e'tibor beriladi.
3. Bu davrda ko'pchilik xaridorlar tovar bilan ta'minlangan, foyda olish ta'minlanib, talabni rag'batlantirishga e'tibor beriladi.
4. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi, pastroq baho orqali ko'p tovar sotiladi.
5. To'g'ri javob yo'q.

39-test

Tovar bozorining „yetilish" bosqichi.

1. Tovar sotish hajmini ko'paytirish maqsadida sotuvchilarni rag'batlantirishga qaratiladi.
2. Tovar bilan ko'proq iste'molchilar tanish, foyda olish ta'minlanib, ayrim tovarlar modelini yangilash va talabni shaklantirish tadbirlari o'tkaziladi.
3. Tovar sotish hajmini ko'paytirish, foyda olish maqsadida, past baho orqali sotiladi.
4. Ko'pchilik xaridorlar tovar bilan ta'minlangan. Talabni rag'batlantirishga, e'tibor beriladi.
5. To'g'ri javob yo'q.

40-test

Tovar bozorning „to'yinish" bosqichi.

1. Tovar bilan ko'pchilik iste'molchiliklar tanish, to'la ta'minlangan past baho orqali ko'p tovar sotiladi.

2. Tovar bahosi pasaytirilib, xaridorlarga yaqinlashtiriladi. Bu davrda reklama susaytirilmaydi.

3. Rag'batlantirishga ko'proq mablag' ajratishga imkoniyat yaratiladi. Reklama susaytirilmaydi.

4. Ko'pchilik xaridorlar tovar bilan ta'minlangan, tovar bahosi pasaytirilib sotiladi.

5. To'g'ri javob yo'q.

41-test

Tovar bozorining „tushkunlik" davri.

1. Tovar sotish hajmini ko'paytirish maqsadida reklama susaytirilmaydi.

2. Tovar sotish hajmini ko'paytirish maqsadida sotuvchilarni rag'batlantirishga karatiladi.

3. Tovar sotish hajmini ko'paytirish foyda olish maqsadida, past baho orqali sotiladi.

4. Tovar sotish hajmini ko'paytirish maqsadida tovar past bahoda sotiladi va rag'batlantirishiga ko'proq mablag' sarflanadi.

5. Hammasi to'g'ri.

42-test

Reklamaning iqtisodiy mohiyati?

1. Tovarlarini sotib ko'proq foyda olish.

2. Tovar haqida ommani xabardor qilish.

3. Tovar sifati haqida ma'lumot berish.

4. Xaridorlar o'zlari uchun zarur bo'lgan tovarni tez topib oson va ko'p vaqt sarflamay topish.

5. Hammasi to'g'ri.

43-test

Reklamaning ijtimoiy mohiyati?

1. Xalqning turmush darajasi osha borishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklamaga bogliqdir.

2. Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashadi.
3. Xaridorlar o'ziga kerakli tovarlarni tez topib oladi.
4. Reklama keng xalq ommasining manfaatlarini ko'zlaydi.
5. Reklama tovar sotishda ko'maklashadi.

44-test

Reklamaning siyosiy mohiyati.

1. Xalqning moddiy farovonligi va madaniy darajasini oshirish sohasidagi hukumat siyosatiga mos qilishidan iborat.
2. Xaridorlarga turmush sharoitlarini yaxshilash, to'g'ri ovqatlantirish, bo'sh vaqtidan unumli foydalanish to'g'risida yo'l-yo'riqlar ko'rsatish.
3. Iste'molchilarda tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otish.
4. Tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatlarini tashviqot qilish.
5. Reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

45-test

Reklamaga qo'yiladigan talablar.

1. Reklama iste'molchilarda tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otish.
2. Tovar sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.
3. Tovarlar, uning sifati, fazilatlari va ustunliklari to'g'risidagi ma'lumotlar haqiqatga to'g'ri kelishi lozim.
4. Reklama vositalaridan unumsiz foydalanishni cheklash.
5. Reklama iste'molchilar manfaatlarini ko'zlab, g'oyaviylik haqqoniylik, aniq maqsadni ko'zlash kabi talablarga javob berishi kerak.

46-test

Reklama vositalarining bo'linishi.

1. Vitrina ko'rgazma.
2. Tasviriy, fotografiya yoritilgan va boshqalar.
3. Tor ixtisoslashtirilgan.
4. Kompleks vitrinalar.
5. Qo'llanish joyiga, vazifasiga ko'ra, texnikaviy vositalarni qo'llash uslublariga ko'ra.

47-test

Marketingni tashkil qilish nimani bildiradi?

1. Firma (korxona) oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishish, tahlil, rejalashtirish hayotga tatbiq etish va nazorat qilish.

2. Firma bo'limlarini kerakli bozor axborotlari bilan ta'minlash.

3. Maqsadli dasturlar, strategiya va taktikani shakllantirish.

4. Ishlab chiqarish, moliya, savdo-xo'jalik, texnologik va boshqa soha.

5. Talab shakllanishini faollashtirish va sotishni tezlashtirish.

48-test

Korxona (firma) marketing faoliyatini tashkil etish shakllari.

1. Maxsus vazifalari bo'yicha.

2. Firma tovarlari yoki ular guruhlari bo'yicha.

3. Bozorlar bo'yicha.

4. Marketing faoliyatini bir-biriga qo'shib yoki moslab tashkil etish.

5. Bozorni o'rganish, tovar harakati, baho, talabning shakllanishi, sotishni rag'batlantirish va boshqalar.

49-test

Korxona (firma) marketing xizmati vazifalari.

1. Bozor haqida axborotlar to'plash.

2. Axborotlarni to'plash va tahlil qilish.

3. Talabni shakllantirish.

4. Sotishni tezlashtirish va boshqalar.

5. Hammasi to'g'ri.

50-test

Marketingni boshqarish nimani bildiradi?

1. Firma bo'limlarini kerakli bozor axborotlari bilan ta'minlash.

2. Bozor, assortiment, baho, reklama doiralarida uslubiy va tadqiqot ishlarini bajarish.

3. Strategiya va taktikani shakllantirish.

4. Maqsadli dasturlar va bozor faoliyatining joriy nazoratini olib boradi.

5. Hammasi to'g'ri.

51-test

Marketing budjeti mohiyati.

1. Tovar harakatlanishi va sotish tarmoqlarini tashkil etishga ketadigan xarajatlarni qoplab firmaning foydasini ko'zlash.
2. Barcha xarajatlarning o'mini qoplash.
3. Foyda olish uchun yetarli miqdorda tovar sotishga erishish.
4. Sotish tarmoqlari tashkil etishga ketadigan xarajatlar.
5. Marketingga bo'ladigan xarajatlar miqdori.

52-test

Marketing budjetining ma'nosi.

1. Marketing budjeti tovar sotishdan tushgan mablag'.
2. Marketing budjeti – bu bozorlari tadqiq etishga, xaridorlar bilan axborotli aloqaga, sotish tarmoqlari tashkil etishga ketadigan xarajatlar.
3. Marketing budjeti bozordagi turli xavf-xatarlarning oldini oladi.
4. 1- va 2-javoblar to'g'ri.
5. To'g'ri javob yo'q.

53-test

Marketing taftishi tushunchasi.

1. Firmalarning ishidagi kamchiliklarni bartaraf qilish.
2. Firmalar rejalarini o'rganish.
3. Tashkilotlar, marketing funksiyalarining asosiy maqsadi va siyosatini amalga oshirish jarayonini tanqidiy va obyektiv ravishda baholash uchun qo'llaniladgan uslublar hamda mantiqiy tahlil tizimidan iborat.
4. 1-, 2-, 3-javoblar to'g'ri.
5. To'g'ri javob yo'q.

54-test

Marketing taftishini o'tkazish bosqichlari.

1. Bo'lim va bo'linmalarda.
2. Kalendar va hisobot yili oxirida.
3. Yiliga kamida bir marta.
4. Taftishni kim o'tkazishini aniqlash muddati, joyi, taftish o'tkazish hujjatlarini tayyorlash, boshqaruvga taftish natijalarini taqdim etish.
5. To'g'ri javob yo'q.

55-test

Korxona (firma) marketing direktorining vazifalari.

1. Bozorni o'rganadi.
2. Korxona eksportini tahlil qiladi.
3. Sotuvchilardan zarur axborotlarni oladi.
4. Bozor uchun kerakli tovarlar ishlab chiqarishni tavsiya qiladi.
5. Korxonada marketing tadqiqotlari tashkil etish, reja va takliflar ishlab chiqish, belgilangan maqsadga erishish uchun nazorat va rejalarning bajarilishiga mas'uldir.

56-test

Magazin vitrinasi va ichki reklama vositalari.

1. Derazaga, do'kon ichkarisiga va tashqarisiga qo'yiladigan vitrinalar, tovarlarni do'konning o'zida ko'rsatish – vitrina ko'rgazma reklamasi hisoblanadi.
2. Tovar belgisiga qarab qo'yiladi.
3. Jihozlanish usullari, xarakteriga qarab xillarga bo'linadi.
4. 1-, 2-javob to'g'ri.
5. To'g'ri javob yo'q.

57-test

Chakana savdo shoxobchalari turlari.

1. Turli xil yoymalar, do'konlar.
2. Supermarket, univermag, universam va mayda savdo shoxobchalari.
3. Turli xil xususiy do'konlar,univermaglar.
4. 1, 2-javoblar to'g'ri.
5. To'g'ri javob yo'q.

58-test

Chakana savdo xizmati ko'rsatishning ilg'or usullari.

1. Tovarni xaridor xohishiga qarab sotish.
2. Tovarni reklama vositalari orqali sotish.
3. Tovarni peshtaxta orqali sotish, tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish, namunasini ko'rsatib, buyurtmaga muvofiq sotish.
4. Tovarni to'g'ridan to'g'ri sotish.
5. To'g'ri javob yo'q.

59-test

„Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida"gi qonunning ahamiyati (1996-yil 27-dekabr).

60-test

Tovar bozorida monopolistik faoliyat tushunchasi bu:

1. Xo'jalik yurituvchi subyektlarning, davlat boshqaruvi organlari va mahalliy davlat hokimiyati organlarining monopoliyaga qarshi kurash haqidagi qoida hujjatlariga xilof bo'lgan, raqobatga yo'l qo'ymaslikka uni cheklash yoki bartaraf etishga qaratilgan harakati yoki harakatsizligi.
2. Xo'jalik yurituvchi subyekt tovar bozorida yagona sotuvchi yoki.
3. Xo'jalik yurituvchi subyekt tovar bozorida yagona xaridor.
4. Tovar bozorida ustun mavqeyiga ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyekt.
5. Bozordagi ulushi oltmish besh va undan ziyod.

61-test

Shartnoma tuzishning asosiy qoidalari qanday?

1. Taraflar o'rtasida shartnomaning barcha muhim shartlari yuzasidan shunday hollarda talab qilinadigan shaklda kelishuvga erishilgan bo'lsa.
2. Shartnoma taraflardan birining shartnoma tuzish haqidagi taklifi.
3. Shartnoma taklifini qabul qilish yo'li bilan.
4. Hammasi to'g'ri.
5. Hammasi noto'g'ri.

62-test

Aksept nima?

1. Chaqirib olish haqidagi bildirish.
2. Shartnoma tuzishga bo'lgan xohish irodasi bilinib turgan taklif.
3. Oferta yuborgan shaxsning uni qabul qilganligi haqidagi javobi.
4. Hammasi noto'g'ri.
5. Hammasi to'g'ri.

63-test

Shartnomani o'zgartirish va bekor qilish.

1. Bir taraf shartnomani bajarishdan to'la yoki qisman va bosh tortib, qonun yoki taraflarning kelishuvida bunga yo'l qo'yilsa.

2. Sud tomonidan bekor qilinishi mumkin.

3. Shartnomaning jiddiy ravishda buzilsa.

4. Kodeks, boshqa qonunlar va shartnomalarda nazarda tutilgan o'zga hollarda.

5. Hammasi to'g'ri.

64-test

Kimoshdi savdosida shartnoma tuzish qanday amalga oshiriladi?

1. Fuqarolar va yuridik shaxslar bilan.

2. Majburiy tartibda amalga oshiriladi.

3. Shartnoma kimoshdi savdosida g'olib chiqqan shaxs bilan tuziladi.

4. Kimoshdi savdosi o'tkazish yo'li bilan.

5. Ochiq auksionda va ochiq tanlovda.

65-test

Qanday monopolist korxonalari faoliyatini bevosita davlat tomonidan tartibga solinadi?

1. Neft, gaz kondesati, tabiiy gaz va ko'mir qazib chiqarish.

2. Elektr va issiqlik energiyasi ishlab chiqarish va uzatish.

3. Port va aeroportlar xizmati.

4. Hamma uchun mo'ljallangan elektr va pochta aloqasi xizmatlari.

5. Hammasi to'g'ri.

66-test

Insofsiz raqobat nima?

1. Xo'jalik yurituvchi subyektlarining ustunlikni qo'lga kiritishga qaratilgan, qonun hujjatlariga va ish muomalasi odatlariga zid bo'lgan harakatlari.

2. Xo'jalik yurituvchi subyektlarning musobaqalashuvi.

3. Tadbirkorlik faoliyati umumiy shartnomalariga ta'sir ko'rsatish imkonini beradigan harakatlari.

4. Birinchi va uchinchi javoblar to'g'ri.

5. Ikkinchi javob to'g'ri.

67-test

Ustun mavqe nima?

1. Bozordagi ulushi oltmish besh foiz va undan ziyodni tashkil etuvchi xo'jalik yurituvchi subyekt.

2. Bozordagi ulushi o'ttiz besh foizdan 65 foizgacha bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyekt.

3. Muayyan tovar bozorini tavsiflovchi mezonlarga qarab aniqlansa.

4. Raqobatga yo'l qo'ymaslik va uni cheklash.

5. Yagona sotuvchi yoki xaridor bo'lgan vaziyat.

68-test

Monopol qiymat narx nima?

1. Tovar bozorida xo'jalik yurituvchi subyekt asosiy xarajatlarni qoplash yoki qo'shimcha foyda olish maqsadida tovarga belgilangan narx.

2. Mahsulot ishlab chiqaruvchi korxona iste'molchiga turli shartlarni majburan qabul qildirishi.

3. Xo'jalik yurituvchi subyektning istayotgan tovariga ongli ravishda shu tovarni sotishda zarar ko'radigan darajada belgilaydigan narx.

4. Hammasi to'g'ri.

5. Hammasi noto'g'ri.

69-test

Monopoliyaga qarshi davlat organinng asosiy vazifasi.

1. Monopolistik faoliyat va insofsiz raqobatni cheklash hamda to'xtatib qo'yish siyosatini davlat organi olib boradi.

2. Bozor munosabatlarini shakllanishiga ko'maklashish.

3. Monopoliyaga qarshi kurashni tartibga solish.

4. Ishda oshkoralikni ta'minlash.

5. Insofsiz raqobatga va iste'molchilar manfaatlari kamsitilishiga chek qo'yish.

70-test

Monopoliyaga qarshi davlat organlarining vakolatlari.

1. Xo'jalik yurituvchi subyektlar va ularning rahbarlarini monopoliyaga kirish qonun hujjatlarini buzganlik yoki monopoliyaga qarshi davlat organining ko'rsatmalarini bajarmaganlik uchun javobgarlikka tortish.

2. Tovar bozorlarida xo'jalik yurituvchi subyektlarning ustun mavqeyi mavjudligini aniqlash.

3. Monopoliyaga qarshi qonun hujjatlarini qo'llash masalalari yuzasidan tushuntirish ishlari olib borish va boshqalar.

4. Hammasi to'g'ri.

5. Hammasi noto'g'ri.

71-test

O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi tushunchasi nimani anglatadi?

1. Tarmoq xo'jalik birlashmalari tarkibiga kirmaydigan kichik o'rta va xususiy tadbirkorlik subyektlarini a'zolik sharti bo'lgan holda shartnoma asosida birlashtiruvchi davlatga qarashli bo'lmagan notijorat tashkiloti.

2. Kamida o'n nafar tovar ishlab chiqaruvchi va tadbirkorlarning yig'ilishida ta'sis etiladi.

3. Palata yuridik shaxsdir.

4. Har bir palataning o'z ustavi bo'ladi.

5. Palata o'z mol-mulkiga ega bo'ladi.

72-test

Savdo-sanoat palatasining maqsadlari nimalardan iborat?

1. Palata O'zbekiston Respublikasining iqtisodiyotini rivojlantirishga, uning jahon xo'jalik tizimiga qo'shilishiga ko'maklashish.

2. Bozor infratuzilmasining yaxlit tizimini shakllantirish.

3. Tadbirkorlik faoliyati uchun qulay sharoit yaratish va boshqalar.

4. Hammasi to'g'ri.

5. Hammasi noto'g'ri.

73-test

Savdo-sanoat palatasining vazifalari.

1. Davlat hokimiyati va boshqaruv organlarida, jamoat va xalqaro tashkilotlarda tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlarning manfaatlarini himoya qilish.

2. Tadbirkorlik faoliyati uchun kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash ishini uyushtirish.

3. Ilmiy texnikaviy aloqalarni rivojlantirish.

4. Tadbirkorlar bilan savdo-iqtisodiy aloqalarini rivojlantirish.

5. Kichik, o'rta va xususiy tadbirkorlik subyektlarini shartnoma asosida birlashtirish.

74-test

Savdo-sanoat palatasining huquqlari nimadan iborat?

1. Palata yuridik shaxs bo'lib, ixtirolar, foydali moddalar, sanoat namunalari uchun patent olishda, tovar belgilari va qonun hujjatlariga zid bo'lmagan boshqa vakolatlarni amalga oshirish.

2. Palata o'ziga tegishli barcha mol-mulki bilan javobgar.

3. O'z a'zolarining majburiyatlari yuzasida javobgar bo'lmaydi.

4. Palata o'z vazifalarini bajarishda davlat organlari bilan hamkorlikni qonun asosida olib boradi.

5. Boshqa davlatlarda o'z vakolatxonasini ochish.

75-test

Palataning javobgarligi.

1. Palata o'z majburiyatlari yuzasidan o'ziga tegishli barcha mol-mulki bilan javobgar bo'ladi.

2. O'z a'zolarining majburiyatlari yuzasidan javobgar bo'lmaydi.

3. Palata a'zolari palataning majburiyatlari yuzasidan javobgar bo'lmaydilar.

4. Hammasi to'g'ri.

5. Hammasi noto'g'ri.

76-test

Tovar raqobatbardoshligi qanday baholanadi?

1. Firma bozorni tahlil qilib o'z tovariga o'xshash tovarni topish orqali.

2. Tovarning asosiy ko'rsatkichlari bilan.

3. Tovarning umumiy raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari bilan.

4. Bozorni tahlil qilib, firma tovariga o'xshash tovar namunasini topish, asosiy ko'rsatkichlarini belgilash va umumiy raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlanadi.

5. Xaridorlar xatti-harakatini kuzatish orqali.

77-test

Tovar harakati qanday rejalashtiriladi?

1. Tovar harakati vositachilarsiz, vositachilar orqali aralash usularda.

2. Tashish.
3. Saqlash.
4. Qo'shimcha ishlarni bajarish bilan bog'liq.
5. Korxonani tanlagan sotish usuli orqali.

78-test

Marketing xizmati korxona (firma)da qanday yo'lga qo'yiladi?

1. Savdo-xo'jalik.
2. Korxonalarda iqtisodiy ahvol o'zgarib borayotganda bozordagi iste'molchilarning talabi bilan ishlab chiqarish, savdo va xo'jalik faoliyati munosabatlarini muvofiqlashtirish.
3. Texnologik.
4. Foyda olishga asoslangan yo'nalishlar.
5. Hamma javob to'g'ri.

79-test

Marketing xizmati rahbarining vazifasi nimadan iborat?

1. Tadqiqotlar tashkil qilish.
2. Reja va takliflar ishlab chiqish.
3. Tadqiqotlar tashkil etish, reja va takliflarni ishlab chiqish, belgilangan maqsadga erishish uchun nazorat rejalarni bajarishdan.
4. Hammasi to'g'ri.
5. Hammasi noto'g'ri.

80-test

Marketing xizmati vazifalari nimalardan iborat?

1. Mahsulotlar va bozor haqida axborotni to'plash va tahlil qilish, savdo-xo'jalik faoliyati, reklama qilish, moliyaviy jihatlar bo'yicha qaror qabul qilish, talabning shakllanishini faollashtirish va sotishni tezlashtirish.
2. Talab shakllanishini faollashtirish.
3. Sotishni tezlashtirish.
4. Mahsulotning raqobatbardoshligini baholash.
5. Bozorga chiqarilayotgan mahsulotlarni tez sotish yo'llarini belgilash.

III BO'LIM. XALQARO MARKETING VA ILOVALAR

8- BOB. XALQARO MARKETING ASOSLARI

8.1. Xalqaro marketing mohiyati

Xalqaro marketing, korxonalar va davlat tomonidan tashqi iqtisodiy faoliyatda qo'llaniladi. *U jahon bozorlariga chiqishda tashqi muhitni tadqiq* qilish, aniq bozorni tanlash, unga kirish uslubini va marketing rejasini ishlab chiqish, xalqaro bozorda axborotlar ta'minoti va raqobat muhitini o'rganish kabi muammolar yechimini topishga qaratilgan.

Dunyo olimlari: Dj.Evans, B.Berman, R.F.Lash, V.N.Lash, *Ye.N.Berkoves, R.A.Kerin, A.K.Bondaryev, V.I.Cherenkovlar*[1] *xalq*aro marketingga o'z ta'riflarini berganlar. Ammo bizning fikrimizcha, G.L.Bagiyev va boshqalar[2] tomonidan „Xalqaro marketingni xalqaro tadbirkorlik falsafasi va vositalari, xalqaro tovarlar va xizmatlar ayirboshlashning tijoriy va notijoriy jarayonlariga jalb qilingan chet el yuridik va jismoniy shaxslari orasida o'zaro harakatlar tarmog'ida qaror qabul qilish doirasi" deb ifodalanishi haqiqatga yaqinroq. **Bizning o'ylashimizcha, xalqaro marketing – xalqaro biznes falsafasi, jahon bozorlarida talab va taklif mutanosibligini ta'minlash vositalari,** chet el tadbirkorlari bilan eksport va import munosabatlarini o'rnatish, amalga oshirish va ko'zlangan foydaga erishishdagi marketing tamoyillari, *talablari* kompleksi – tovar, taqsimot, baho va kommunikatsiya mikslarini ifodalaydi.

Xalqaro marketing tushunchasi xalqaro iqtisodiy faoliyatdan farq qiladi. Xalqaro iqtisodiy faoliyat o'z ichiga qo'shma ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, eksport va import ishlarini boshqarish va boshqalarni oladi. Xalqaro marketing esa, ana shu jarayonlarda yuqori samaradorlikka erishish falsafasi va vositalari sifatida qaraladi. Boshqacha qilib aytganda, xalqaro marketing korxona va davlat tashqi iqtisodiy faoliyatini ko'zlagan maqsadlari (foyda, ijtimoiy samara)ga erishish strategiya va taktikasini ishlab chiqish tamoyillari hamda ularni amalga oshirish yo'l-yo'riqlaridir.

---

[1] Эванс Дж. Р.Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М., „Экономика", 1990. Бондарев А.К, Черенков В.И. Международный маркетинг. уч. пос. С-Пб., Изд. СПБУЭФ, 1993. Черенков В.И Международный маркетинг. Уч пос, С-Пб., об-во „Знание". 1998.

[2] Г.Л.Багиев и др. Маркетинг, учебник. 2-изд. М., „Экономика", 2001. с.594.

Tashqi iqtisodiy faoliyat shakl bo'lsa, xalqaro marketing uning mazmuni, mohiyati va oxirgi maqsadiga erishish nazariyasi hamda vositalari hisoblanadi.

X. Meffert xalqaro faoliyatda marketingning quyidagi to'rt xilini ko'rsatib bergan (*8.1-jadval*).

8.1-jadval

Jahon xo'jaligining baynalmilallashuv va globallashuv shakllari va xalqaro marketing evolyutsiyasi

Baynalminallashuv, globallashuv shakllari	Marketing xili	Ko'rinish shakli		
		Bozorni segmentlash xususiyatlari	Raqobatni yo'naltirishi	Tashkiliy tuzilishi
To'g'ri eksport egri eksport sotish kompaniyasi	Xalqaro marketing	Oz sonli mamlakatlar (segmentlarga) ajralish		
Kooperatsiyaning baynalmilallashuvi, korxona filiallari	Multimilliy marketing	Ko'p sonli mamlakatlar (segmentlarga) ajratish	Sifatini boshqarish	Regionlarda
Franchayzing tovarning chetga yig'ish, montaj qilish, ishlab chiqarishning xalqaro maydonlari	Global marketing	Jahon bozorining ixtisoslashishi	Ishlab chiqarishda harakatlarni boshqarish	Mahsulotlar bo'yicha
Eksport, qo'shma korxonalar, filiallar.	Bifokal marketing	Alohida davlatlarni xususiyatiga qarab ajratish, differensiyatsiyalash	Aniq shakllanmagan raqobat yo'nalishi	Matritsa-qolipli.

Demak, xalqaro marketing evolyutsiyasi, jahon xo'jaligi va jahon bozorining rivojlanish bosqichlari, ulardagi o'zgarishlar bilan chambarchas bog'liq:

1. Fan-texnika taraqqiyoti bilan bog'liq tovarlar, texnologiya va uskunalar ishlab chiqarishning ko'payishi natijasida jahon eksporti va impor-

tining umumiy hajmida ularning salmog'ini oshishi va xomashyo, oziq-ovqatlarning kamayishi.

2. Jahonda rivojlanib borayotgan injiniring xizmati va axborot texnologiyalari hamda dasturlari bozorining vujudga kelishi.

3. Ko'pchilik mamlakatlarni erkin va ochiq iqtisodiyotga o'tishi jarayonida dunyo xo'jaligini baynalmilallashuvi.

4. Dunyoning turli hududlarida iqtisodiy va siyosiy integratsiya jarayonlarining rivojlanishi va umumiy, regional (qit'alar) bozorlarining shakllanishi.

5. Jahon bozorlarida raqobatning keskinlashuvi va transmilliy korporatsiyalarning faollashuvi natijasida jahon iqtisodiyotining globallashish jarayoni.

Ishlatiladigan vositalari bo'yicha qarash ichki (milliy) va xalqaro marketing o'rtasida farq yo'q deb hisoblashni taqozo etadi. Ikkala marketingda ham shaklan bir xil faoliyat, ammo xalqaro marketing xalqaro tashqi muhit xususiyatlari, ko'proq axborotlar zarurligi va ularni to'plash qiyinligi, chet elda tadbirkorlik qilish uchun xavf-xatarning ko'pligi bilan farqlanadi.

Xalqaro marketing (biznes)ning asosiy shartlari quyidagilar:

Mamlakatlarning mustaqilligi, qat'iy milliy yoki millatlararo valutasi bo'lishi, milliy qonunchilikning rivojlanganligi, milliy siyosatining ishonchliligi, til, madaniy, urf-odatidagi farqlar.

Xalqaro marketing jahon iqtisodiyotidagi baynalmilallashuv va globallashuv munosabatlari, chet davlatlar milliy biznes tarmoqlari, xalqaro savdoning rivojlanish talablari va xalqaro bozorlarga yorib kirish konsepsiyalariga asoslanadi.

Mamlakatda faoliyat ko'rsatayotgan firma yoki xususiy tadbirkorlarning xalqaro marketingni qo'llashga majbur etayotgan sabablarni quyidagicha izohlash mumkin:

– ichki bozorni tovarlar va xizmatlar bilan to'yinganligi va chet elda tadbirkorlik qilishga imkoniyatlar borligi;

– firmaning inqirozi yaqinlashishi va qo'shimcha bozor va iste'molchilar guruhini tashkil etish orqali uning oldini olish;

– yangi bozorlarning o'zlashtirilmaganligi sababli ishlab chiqarish quvvatlaridagi zaxiralarni ishga solish;

– jahon bozorlaridagi mehnatga haq to'lash, material va transport xarajatlarini kamaytirish hamda davlat imtiyozlarini olish bo'yicha imkoniyatlarning mavjudligi;

– chet ellarda asosiy korxonalar filiallarini tashkil etish;

– bank, sug'urta kompaniyasi kabi qo'shma korxonalarni chet elda tashkil etish imkoniyatlarining yaratilishi;

– milliy valutaning xarid qobiliyati va almashish kursining o'zgarishi;

– xalqaro bozordagi raqobat muhiti, ularda ishlash uchun yaxshi sharoit yaratilishi;

– chet el bozorida „nou-xau"ga ega bo'lish imkoniyati va boshqalar.

Xalqaro marketing maqsadlarini aniqlashda, milliy korxonani xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etishiga undovchi muhim omillar tahlili quyidagi savollarga aniq javoblarni topishni taqozo etadi. Xalqaro bozorga chiqish kerakmi?

Bunda qanday maqsadlarga erishiladi (sotuvni kengaytirish, yangi resurlarga ega bo'lish, ta'minot manbalarini diversifikatsiyalash); korxona oldida qanday istiqbollar ochiladi va qanday xavf-xatarlar chiqadi; qaysi mamlakatning bozoriga chiqiladi; bu bozorda korxonaning mavjud tovari sotiladimi yoki yangisinimi; tanlangan bozorga qaysi strategiyalar (tovar harakati, baho, kommunikatsiya; sotish va uni rag'batlantirish) bilan kiriladi; bozorga importchi yoki eksportchi sifatida mustaqil kiriladimi yoki biror tajribali hamkor yordamidami? Tanlangan bozorda korxona o'zining kichkina bo'lsa ham xalqaro marketing konsepsiyasiga ega bo'lishi uchun ana shu savollarga javob topishi shart.

Hozirgi fan-texnika taraqqiyoti jahon bozorlarining ixtisoslashishiga, unga taklif etilayotgan tovar va xizmatlarni standartlashib borishiga hamda sotish jarayonlarida axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya vositalaridan keng foydalanishga imkoniyatlar yaratishga olib keldi. Natijada ko'pchilik bozorlar global xarakterga ega bo'lib, milliy mamlakatlar o'z hududlari bilan cheklanib qolmay, hamkorlar bilan birgalikda jahon bozorlari segmentlariga aylanib bormoqdalar. Savdo agentlari endi faqat sotuvchi yoki xaridor yoki vositachi bo'lib qolmay universal vazifalarni bajarmoqdalar. Demak, korxona oldida jahon bozoriga kirishning xalqaro marketing konsepsiyasini ishlab chiqishday muhim vazifa turadi.

8.2. Xalqaro marketing muhiti

Mamlakatning tashqi marketing muhiti: iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy-madaniy omillar va boshqalar bilan ifodalanadi. Ammo mazkur

omillarni tahlil qilishdan oldin jahon bozoridagi eng muhim o'zgarishlarni inobatga olish zarur. Keyingi 25–30 yillar davomida jahon bozorida quyidagi tarkibiy o'zgarishlar ro'y bermoqda:

– jahon bozoriga kapital chiqarishni tez suratlar bilan o'sayotgani va jahon xo'jaligini baynalmilallashuvi va globallashuvi;

– xalqaro moliya tizimi va moliya bozorlarining shakllanib hamda rivojlanib borayotganligi;

– mamlakatlar tashqi savdosida talab shartlari va iste'mol xususiyatlarining yaqinlashib kelayotganligi;

– jahon bozorlarida tovarlarning sifati, dizayni, yangiligiga talab oshib borayotgani;

Osiyo davlatlari (Xitoy va boshqalar), Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi va Sharqiy Yevropa va Arab davlatlari hamda Hindistonning jahon iqtisodiyotida va bozorida nufuzlarining oshib borishi va boshqalar.

Dunyo davlatlari tashqi savdo strategiyalari asosan quyidagi to'rt yo'nalishda olib borilmoqda:

1. Siyosat va mafkuraviy sabablarga ko'ra ajralib, alohida qoidalar asosida savdo qilishi.

2. Tovar va xizmatlar ichki bozorini himoya qilishga asoslangan tashqi savdo.

3. Erkin savdo strategiyasi.

4. Mamlakat ichki bozoridagi defitsit – yetishmovchilik holatiga va uni to'ldirishga qaratilgan savdo.

Xalqaro marketingning tashqi muhit omillari tahlil qilinganda korxona yoki firmaning qayerda (mamlakat ichida yoki chet elda) joylashganligi alohida ahamiyatga ega. Chunki mamlakat ichidagi firmani jahon bozoriga chiqishiga ichki milliy omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Hozir biz mazkur firmaning xalqaro marketing faoliyatiga tanlangan chet mamlakatdagi muhitning ta'sirini ko'rib chiqamiz.

Iqtisodiy muhit

Iqtisodiy muhitni ko'rib chiqishda mamlakatlarning tasniflanishini e'tiborga olish lozim bo'lib, ularning o'ziga xosliklari va raqobatbardoshlik omillariga ahamiyat beriladi.

Xalq xo'jaligining tarkibi bo'yicha mamlakatlarni quyidagicha farqlash mumkin:

- iqtisodiyoti natural xo'jalik tipidagi mamlakatlar;

- xomashyo eksport qiluvchi mamlakatlar;
- sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar;
- sanoati rivojlangan mamlakatlar.

Tanlangan mamlakat yoki regionning makroiqtisodiy ko'rsatkichlari: iqtisodiy rivojlanish darajasi, inflatsiya darajasi va dinamikasi, valuta tizimining ahvoli, mamlakatning xalqaro hamjamiyat bilan integratsiyasi, har xil savdo, savdo-iqtisodiy uyushmalarda qatnashishi; buxgalteriya hisobi va soliq tizimi, pul-kredit tizimi, ishlab chiqarish va xizmatlar sohasining rivojlanishi, kadrlar bilan ta'minlanganlik darajasi, firma kirib borayotgan sohada ilmiy-texnika darajasi, kommunikatsiyani rivojlanishi, bozor ko'rsatkichlari hajmi, imkoniyatlari, baho, raqobat, sifatga talablar, xavfsizlik, reklama, tovar o'ramasi, markirovkasi, brendingi, talab va taklif ahvoli, tovar assortimentining kengligi va chuqurligi. Umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlari va tashqi iqtisodiy faoliyatini aniqlash va tahlil qilish uchun: yalpi ichki mahsulot; aholining hayot darajasi; hayot sifat ko'rsatkichlari; ichki ishlab chiqarish va eksport-import hajmlari nisbati; tashqi savdo va chet el investitsiyasining aholi jon boshiga to'g'ri keladigan miqdori; tashqi savdo balansi, davlat qarzlari.

Aholi jon boshiga bir yilda YaMM ishlab chiqarish ko'rsatkichlari bo'yicha mamlakatlarni quyidagi guruhlarga taqsimlash mumkin:

- yuqori daraja (25 mamalakat) – 6 ming dollar va undan ko'p;
- *o'rtacha daraja (54 mamlakat) – 554 dollardan 6 000 dollargacha;*
- yuqori o'rtacha daraja (37 mamlakat) – 2,2 dan 6 000 dollargacha;
- past o'rtacha daraja (17 malakat) – 545 dan 2,2 ming dollargacha;
- past daraja (42 mamlakat) – 545 dollardan kam.

Shu tariqa, xorijiy bozorlarning turli xil elementlari tavsifnomalarini aniqlab olgach, kompaniya dastlabki xulosalarga kelishi va istiqbollarini belgilashi mumkin.

Siyosiy-huquqiy muhit

Turli mamlakatlar bir-biridan siyosiy-huquqiy muhiti bilan ham ajralib turadi. U yoki bu mamlakat bilan ishbilarmonlik munosabatlarini o'rnatish masalasini hal qilishda quyidagi siyosiy-huquqiy omillarga e'tibor qaratilishi lozim:

1. Chet eldan mahsulot sotib olishga munosabati.
2. Siyosiy barqarorlik. Mamlakatlarning hukumatlari almashib tura-

di va ba'zan mamlakat yo'nalishining o'zgarishi juda keskin (mulkni musodara qilish, import cheklovlari yoki yangi majburiy to'lovlar joriy qilish va hokazo) bo'ladi. Davlatning aralashuvini quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- huquqni cheklab qo'yuvchi ta'sir;
- huquqni cheklamaydigan ta'sir;
- huquqni cheklab qo'yuvchi choralar;
- mulkni davlat ixtiyoriga o'tkazish.

Valuta cheklovlari. Ba'zan hukumatlar o'z valutasini himoya qiladi yoki uni boshqa valutaga almashtirishni taqiqlab qo'yadi. Valuta ayirboshlash kurslarining tebranishi bilan katta tavakkalchiliklar bog'liq bo'lishi mumkin.

Davlat mashinasi. Bunda xorijiy kompaniyalarga qabul qiluvchi mamlakatning yordam ko'rsatish tizimi samaradorligi, ya'ni samarali bojxona xizmati, bozor ma'lumotlarining yetarli darajada to'liqligi va tadbirkorlik faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi boshqa omillarning mavjudligini kiritish mumkin.

Xalqaro marketing siyosiy muhitini o'rganish davomida korxona tovar va xizmatlarni yetkazib beruvchi yoki berishni mo'ljallagan barcha mamlakatlar bilan bog'liq siyosiy tavakkalchilikni ham hisobga olish lozim. Bu tavakkalchiliklar asosan quyidagilar bilan bog'liq hisoblanadi:

- xaridor mamlakatda importning taqiqlab qo'yilishi;
- yukni iste'molchiga yetkazib berishda tartibsizliklar, ish tashlashlar va urishlar bo'lishi;
- pul o'tkazishning taqiqlab qo'yilishi;
- siyosiy vaziyatning barqaror emasligi va shu sababli mamlakat yoki mintaqada noqulay ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar tavakkalchiligi;
- tashqi iqtisodiy faoliyat (savdo va yetkazib berishni cheklash, chegaralarni yopish va hokazo).

Ushbu xavf-xatarli va qulay imkoniyatlarning barcha xalqaro marketing vositasida aniqlanishi va korxonaning rivojlanish strategiyasida inobatga olinishi lozim.

Huquqiy muhit

Kirib borilayotgan mamlakatning huquqiy infratuzilmasini, uning kompaniyaning bozordagi faoliyatiga ta'sir ko'rsatishini, kompaniya mansub bo'lgan mamlakatdagi huquqiy qonunchilikka munosabatini

o'rganib chiqish, shuningdek, xalqaro huquqiy qonunchilik va xalqaro huquq talablarini hisobga olish zarur.

Xorijiy mamlakatlarning huquqiy tuzilishi:

- Import qilinayotgan tovarlarga qanday tariflar qo'llaniladi?
- Biron-bir bozorga eksport qilishga cheklovlar mavjudmi?
- Subsidiyalarni jalb qiluvchi mahsulotlar bormi?
- Antidemping qonunlari amal qiladimi?
- Narx sohasida qonunchilik mavjudmi?
- Chet ellik investorlar uchun sharoitlar qanday?
- Milliy kompaniyalar bozorda ustunlikka egami?
- Qanday eksport-import litsenziyalari talab qilinadi?
- Cheklovchi savdo kelishuvlari mavjudmi?
- Mehnat qonunchiligi.
- Monopoliyaga qarshi yoki trestlarga qarshi qonunlar amal qiladimi?
- Kasaba uyushmalari qanday huquqlarga ega?
- Soliq qonunchiligi va uning xorijiy kompaniyalarga nisbatan qo'llanishi.
- Mualliflik huquqini himoya qilish bo'yicha qonun hujjatlari bormi?
- Huquqiy tizim qanchalik samarali ishlayapti?
- Poraxo'rlikka qarshi kurash qoidalari ko'zda tutilganmi?
- Kompaniyaga mansub bo'lgan mamlakatlardagi huquqiy muhit.
- Qaysi qonunlar chet elda faoliyat ko'rsatishga taalluqli?
- Qiziqtirayotgan mamlakat hukumati bilan kelishuvlar mavjudmi?
- Eksportga ko'maklashish ko'zda tutilganmi?
- Ayrim bozorlarga belgilangan mahsulotni eksport qilishga o'ziga xos taqiqlar mavjudmi?
- Mamlakat boshqa biron mamlakatga nisbatan boykot choralarini qo'llab-quvvatlaydimi?

Xalqaro huquq normalari:

- Qanday mintaqaviy kelishuvlar amal qiladi va ular kompaniyaning xalqaro faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
- BMT konvensiyalari qo'llanilmoqdami?
- Xususiy mulkka oid qanday kafolatlar amal qiladi?

Madaniy muhit

Madaniyat har bir jamiyatda mavjud bo'luvchi ijtimoiy ko'rsatmalar, qadriyatlar va maslaklarga asoslangan qoidalardan iborat. Har bir mamlakatning o'z udumlari, urf-odatlari va qoidalari bor. Turli madaniyat namoyandalarining qarashlari bir-biridan farq qiladi. Ishbilarmon kishilar madaniyatlar o'rtasidagi farqlar borasida juda ham ehtiyotkor bo'lishlari lozim. Xalqaro marketing mutaxassislari har bir bozordagi madaniy muhitni to'g'ri baholay olishlari zarur. Madaniy muhitning chuqur o'rganish kerak bo'lgan elementlari quyidagilardan iborat:

- Til – bu insonning tajribalarini to'plash, saqlash va boshqalarga yetkazishning obyektiv shakli hisoblanadi. Mutaxassislarning hisob-kitoblariga qaraganda Yer kurrasida 100 ga yaqin rasmiy til va 3000 dan ortiq mustaqil shevalar (dialektlar) mavjud. Xalqaro biznesda rasmiy yozuvlarning uchdan ikki qismi ingliz tilida olib boriladi. Biroq bir qator mamlakatlarda, jumladan, Fransiyada rasmiy ish yurgizishni o'z tillarida olib borishni afzal ko'radilar.
- Udumlar – bu o'z ichiga u yoki bu g'oyalarni kirituvchi hamda jamoaviy hissiyotlarni chiqaruvchi jamoaviy strategik xatti-harakatlar yig'indisi, me'yor va qadriyatlardir.
- Odatlar – bu o'tmishdan olingan insonlar o'rtasidagi munosabatlar va faoliyatni ijtimoiy tartibga solish shakli, xulq-atvorning yozilmagan qoidalaridir.
- An'analar – bu avloddan avlodga yetkazuvchi va uzoq vaqtdan buyon saqlanib keluvchi ijtimoiy va madaniy meros elementlaridir.
- Din va uning jamiyatdagi roli.
- Punktuallik – aniqlik, batartiblikni anglatadi. Ishbilarmonlikda punktuallik har bir mamlakatga bog'liq ravishda farqlanadi.
- Ma'lumotlar – savodlilik darajasi, uning texnika ta'lim va bozor aloqalarining o'rnatilishiga ta'siri.
- Jamiyatning ijtimoiy tashkil etilishi xalqaro biznesning boshqa jihatlari kabi ahamiyatga ega. Aholining ijtimoiy taqsimlanishi qanday, oliy, o'rta va quyi sinflar o'rtasida farqlar kattami va ularning xalqaro biznesga munosabati qanday?
- **Texnologiya aniq** tushunchalar, usullar, o'zgarishlar va bilimlar sohasidir boshqa mamlakatning texnika darajasini o'rganish to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lishga xizmat qiladi. Yuqorida keltirilgan omillarni o'rganish, jahon bozorlariga kirib borishning o'ziga xos tomonlarini aniqlashga yordam beradi.

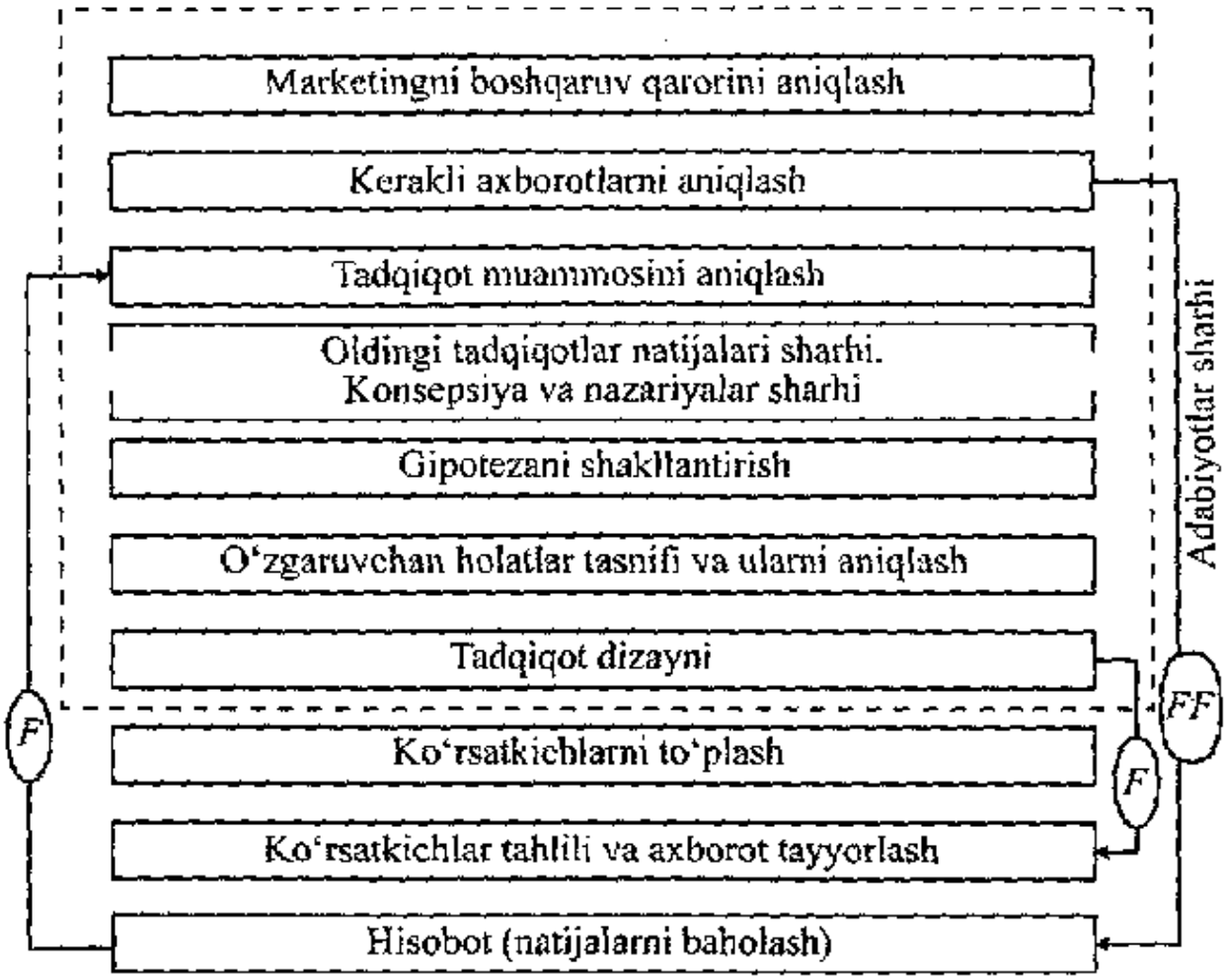
Eksport bu – kapital, tovar va xizmatlarni tashqi bozorda sotish uchun olib chiqishdir. Import esa ana shu jarayonning teskarisi, ya'ni chetdan sotib olishdir. Xalqaro savdoda reeksport va reimport tushunchalari ham mavjud. Eksport va import bevosita va bilvosita shakllarga ega. **Bevosita eksport (import) operatsiyalarni vositachilarsiz, mustaqil amalga oshirishni anglatadi.** Bu holda xalqaro kompaniya chet ellik xaridorlar bilan bevosita shartnomalar tuzadi. Yakuniy xaridorlar bilan o'z distribyuterlar tarmog'i orqali ishlash ham mumkin. **Bilvosita eksport (import) esa operatsiyalarni xalqaro vositachilar yordamidan foydalangan holda amalga oshirishni bildiradi**. Bunday vositachilar xalqaro marketing xizmatlarini ko'rsatar ekan, xalqaro savdo bilan bog'liq bo'lgan barcha masalalarni o'z zimmasiga oladi.

Xalqaro bozorga tijoratni ko'chirish yoki bilim va intellektual mulkni berish orqali ham kirib boriladi. Mazkur usulda xalqaro laysenzing (litsenziyalash) atamasi qo'llaniladi. Bunda bir mamlakatdagi intellektual mulk egasining egalik huquqini boshqa mamlakatdagi xaridorga belgilangan muddatda va ma'lum shartlar bilan berish tushuniladi. **Litsenziyalash bu ishlab chiqarishni xalqaro marketingga jalb etishning eng oddiy yo'llaridan biridir**. Litsenziya savdosida yetakchi o'rin AQSHga tegishli bo'lib, undan keyingi o'rinlarda g'arbiy Yevropa davlatlari va Yaponiya turadi.

8.3. Xalqaro marketing tadqiqotlari xususiyatlari

Xalqaro marketing tadqiqotlari xalqaro biznesmen–tadbirkorlar talabi, ehtiyojlari va qanday qaror qabul qilishlariga bog'liq. Chunki jahon bozoridagi o'ta murakkab raqobat muhiti sharoitida, ko'r-ko'rona harakat bilan shart sharoitlarni to'la tahlil qilmay, kerakli yo'nalishda tadqiqotlar o'tkazmay va natijalarini o'rganib chiqmasdan xalqaro biznesni boshlash mumkin emas.

Xalqaro marketing tadqiqotlari: muammoning qo'yilishi; marketing tadqiqotlari uslubini aniqlash; ko'rsatkichlarni yig'ish, axborotlarni tahlil qilish va baholash; natijalarini umumlashtirish, va hisobot tayyorlash bosqichlaridan iborat. Ammo ichki va tashqi (xalqaro) marketing faoliyatini tadqiq etish bosqichlari yaqin bo'lganligi uchun, biz xalqaro marketingning o'ziga xos uslublarini yoritamiz (8.1-chizma) xolos.



8.1-chizma. Xalqaro marketing tadqiqoti bosqichlari[1]

F – qarama-qarshi aloqa (full back).

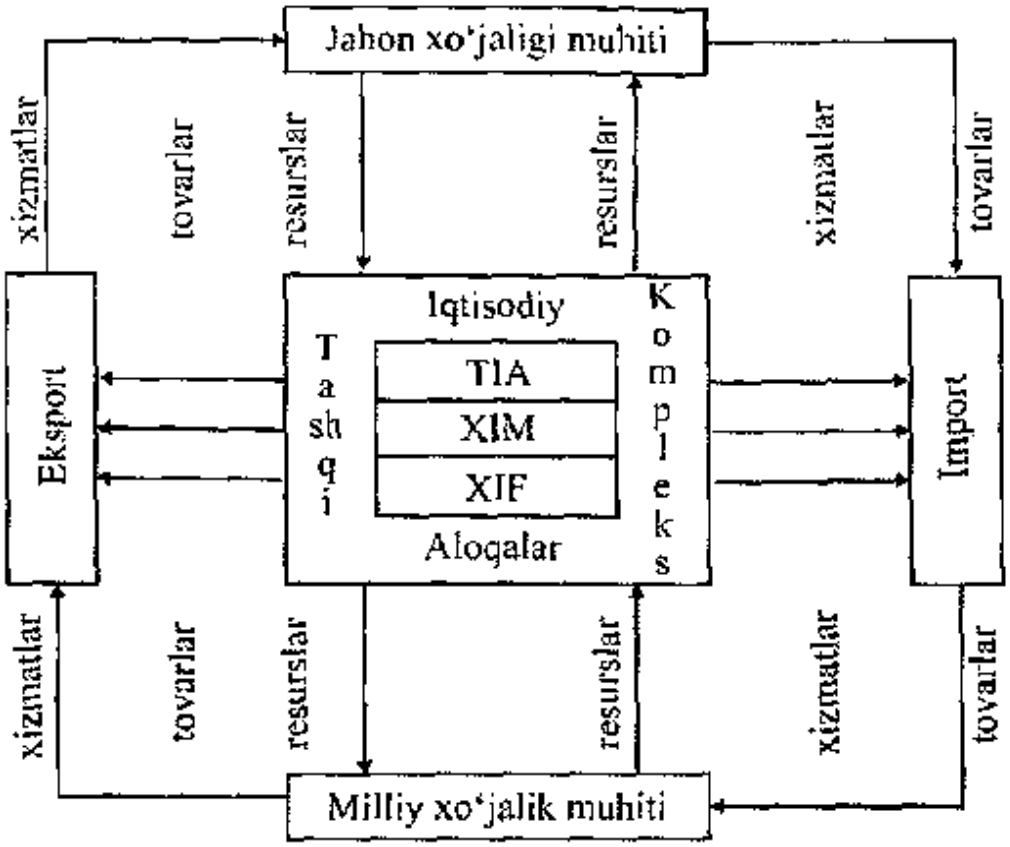
FF – natijani baholash me'yorini ishlab chiqish (full forward).

Dizaynni tayyorlash va ishlab chiqish doirasi.

Xalqaro marketing tadqiqotlarining markaziy muammosi – firmaning tashqi jahon bozoridagi atrof-muhiti tadqiqoti hisoblanadi. Shuning uchun firmaning xalqaro faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha omillar (8.2-mavzuga qarang) tahlil qilinadi. Birinchi navbatda axborotlarga bo'lgan ehtiyoj aniqlanadi, ular ichidan mazkur firma faoliyatiga tegishlilari ajratib olinadi hamda maqsadli bozorga kirish bilan bog'liq mantiqiy shakllardan foydalaniladi. (8.2-chizma).

Tashqi iqtisodiy kompleksga mamlakatning barcha eksport-importi bilan shug'ullanuvchi sohalari, birlashma, korxona va tashkilotlar kiradi. **Tashqi iqtisodiy aloqalar**: tashqi savdo, qo'shma korxonalar (mamla-

[1] Charchili G.A. Marketing Researsh, Technological Foundations. Chikago. „The Dryden Press", 1991.



8.2-chizma. Milliy va jahon xo'jaligi biznes-kommunikatsiyasi

kat ichida va tashqarisida), xalqaro birlashma va tashkilotlar, lizing, chet el kapitalini jalb qilish, ilmiy-texnika hamkorligi, litsenziya va texnologiyalar sotish, bank ishida hamkorlik, chet el turizmi, erkin iqtisodiy zonalardagi hamkorlik va hokazo.

Xalqaro iqtisodiy munosabatlar asosini xalqaro savdo, ishchi kuchi migratsiyasi, kapital olib chiqish va xalqaro kredit, xalqaro valuta munosabatlari va boshqalar tashkil etadi. **Tashqi savdo** – mamlakatlararo tovar va xizmatlarni eksporti va importi. Xalqaro iqtisodiy faoliyat – korxonalarning chet ellik hamkorlari bilan ishlab chiqarish, tijorat, ilmiy-texnik, eksport-import ishlari bilan jahon bozorlariga chiqishi va boshqalar.

Xalqaro marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan oldin, korxona o'zining oldiga aniq maqsadni, ya'ni quyidagi xalqaro bozorni egallash usullaridan birini tanlash kerak:

1. O'zining milliy tarmog'ini xalqaro tarmoqlarda ham kengaytirish;

2. Xalqaro bozorga to'g'ridan to'g'ri kirib borish, o'zining chet eldagi mavjud imkoniyati bor nuqtaga resurs sarflashni boshlash;

3. Xalqaro integratsiya, ya'ni milliy bozordagi o'zini imkoniyatini har xil chet el biznes tarmoqlari bilan muvofiqlashtirish. Ana shu jarayondagi firma xatti-harakatlari 8.3-chizmada izohlangan.

8.3-chizma. Bozor munosabatlarining baynalmilallashuv jarayoni

Mazkur jarayon mamlakat ichki bozorida muvaffaqiyatli faoliyat olib borish natijasida korxona va firmalar o'z mavqelarini mustahkamlab, jahon bozoriga kirishlari uchun qanday imkoniyatlarga ega bo'lishlari va qaysi raqobat strategiyasini qo'llashlari mumkinligini ifodalab beradi.

Maqsadni asoslashda firma jahon bozorining aniq bir chet mamlakatdagi qismiga kirish uchun qancha ulushga erishish yoki qancha foydaga ega bo'lish? kabi masalalarni o'rtaga tashlab, marketing rejasini tuzish va strategiyasini aniqlash uchun tadqiqotlar o'tkazishga buyurtma beradi.

Marketing tadqiqotlari tanlangan chet mamlakat bozorini xalqaro bozordagi iste'molchilar orasidagi nufuzini har tomonlama tahlil qiladi. Xalqaro bozorni o'rganish, tanlash va unga mos marketing vositalarini muvofiqlashtirish o'ta muhim va mehnat talab jarayondir.

Jahon bozorida raqobatbardosh tovarni faqat raqobatbardosh firma ishlab chiqarishi mumkin. Bunday firma uchun yetarli shart-sharoitlar kerak bo'ladi, ularni esa raqobatbardosh mamlakat yaratadi. Ana shu o'zaro bog'liq zanjirsimon imkoniyatlar doimo o'rganib va baholab boriladi. **„Boshqaruv muammolari bo'yicha Yevropa forumi"** deb nom-

8.2-jadval

Axborot ta'minoti va xalqaro bozordagi tadqiqot obyektlari

Obyektlar / Axborotlar	Atrof-muhit sharoitlari				Marketing vositalari		
	Muhit tarkibi	Bozor tavsifi	O'tkazish vositalari	Raqobat	Tovar	Tarqatish	Kommuni-katsiya
Axborotga talab	Tabiat Madaniyat Iqtisod Infratuzilma Davlat	Iste'molchilar soni, tarkibi, munosabat-lari, iste'mol hajmi, bozor hajmi	Import kvota-si, bojxo-na manzili transport	Raqiblar soni, hajmi, bozordagi ulushi	Tili, sifati, bahosi, bozordgi ulushi	Tarkibi, munosabati, sifat, logistika	Vosita, agent, rag'bat, yarmarka, reklama.
Axborotlar manbayi Ikkilamchi:	Statistika Savdo palatasi Xabarnomasi va boshqalar	Statistika, sav-do palatasi xabarnomasi va boshqalar	Muassasa-lar savdo palatasi institutlar	Savdo palata-si. Yarim ochiq ma'lumotlar, vakillar, institutlar.	Yarmarka-lar, katalog, adabiyot, patent idorasi	Statistika, xabarnomalar vakillar, institutlar	Xabarno-malar, xalqaro agentlar vakillar
Birlamchi:	–	Iste'molchilar bilan so'rov o'tkazish	–	Panel tadqiqot-lari	Bozorda test o'tkazish	Savdogarlar bilan so'rov o'tkazish	Bozor testi
Axborot-lardan foydalanish maqsadlari.	Bozordagi shaxsni global baholash	Bozor hajmini aniqlash va sotish imkoniyatlari	Bozorga kiritish-ni chega-ralash	Bozorga kirishni himoyalash	–Xarajat va natijani rejalashtirish, – marketing-miksni aniqlash; – marketing tadbirlarini belgilash		

lanuvchi xalqaro tashkilot mamlakatlar raqobatbardoshligini baholash bo'yicha (Jenevada) doimiy tadqiqotlar olib boradi. Bunda **„raqobatbardoshlik" tushunchasi – firmalarni tovarlarning bahosi va boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha raqiblarinikiga nisbatan iste'molchilariga yoqimliroq bo'lishlari uchun aniq imkoniyatlar mavjudligida loyihalangan, ishlab chiqarilayotgan va sotilayotganligini ifodalaydi.**

Raqobatbardoshlikni baholash uchun 340 xil ko'rsatkichlar va 100 dan ortiq iqtisodchi-ekspertlar ishlatiladi. Natijalari tahlil qilinib, 10 xil omillar asosida guruhlanadi:

1. Iqtisodiy imkoniyatlari va iqtisodiyotning o'sish darajasi.
2. Sanoat ishlab chiqarishini samaradorligi.
3. Fan-texnikaning rivojlanishi va ularni ishlab chiqarishga joriy etilishi.
4. Xalqaro mehnat taqsimotida qatnashishi.
5. Ichki bozorning o'sishi va hajmi.
6. Moliya tizimining moslanuvchanligi.
7. Iqtisodiyotga davlat boshqaruvining ta'siri.
8. Mehnat resurslarining malakasi darajasi.
9. Mehnat resurslari bilan ta'minlanganligi.
10. Ijtimoiy-iqtisodiy va ichki siyosiy holat.

Mazkur ko'rsatkichlar asosida, ko'p yillar ichida yuqori raqobatbardoshlik o'rinlarini AQSH, Yaponiya, GFR va Shveytsariya davlatlari egallab kelgan. Mazkur davlatlar raqobatbardoshligini aniqlashda, ular iqtisodiyotini jahon bozoridagi talab o'zgarishlariga moslashuvchanligi, milliy ixtisoslashish yo'nalishining ichki imkoniyatlariga muvofiqligi, yangi tovar yoki bozorni o'zlashtirishda tezkor va maqsadsiz raqobat kurashini cheklab o'tishlari kabi masalalar ham inobatga olinadi.

Jahon bozoridagi talabning global tarkibini ana shunday chuqur tushunish, undagi o'zgarishlarni seza olish va ularni kerakli yo'nalishlarda shakllantirish jahondagi oliy darajali ekspertlar bozor muvaffaqiyatlarining kaliti hisoblanadi.

Jahon amaliyotida tovar raqobatbardoshligini aniqlash uchun uni yagona nusxasi bilangina emas, balki ko'pchilik firma va mamlakatlarga qarashli xillari bilan taqqoslanadi. Masalan, qayta ishlash sanoati tovarlari raqobatbardoshligini baholashda quyidagicha qaraladi:

Sifatining bahosi	Namunalar olinishi		
	mamlakatlar	firmalar	mahsulotlar soni
Qoniqarli	5	5	15–20
Yaxshi	6–8	6–12	21–45
A'lo	9–12	13–20	46–100

Demak, bizning tovarimiz raqobatbardoshligini baholash jarayonini „qoniqarli" deyish uchun uni kamida 5 mamlakatdagi 5 firma mahsuloti – namunalari bilan solishtirish kerak ekan. Bunda asosiy axborot olish manbalari bo'lib kataloglar, tovarlarga qo'shib jo'natiladigan hujjatlar, mahsulotlarni sinash va mutaxassislarning ish safarlari bo'yicha hisobotlari hisoblanadi.

8.4. Xalqaro kompaniyalarning jahon bozorlariga kirib borish strategiyalari

Rivojlangan mamlakatlar kompaniyalarining chet el bozorlariga kirib borishlariga ta'sir etuvchi omillar[1] quyidagilar:

Bozorga kirish tezligi; to'g'ri va egri xarajatlar; chet el bozoridagi qonunchilikni o'z faoliyatiga tatbiq etish imkoniyati; tadbirkorlik xavf-xatari darajasi; investitsiyani o'zini qoplash muddati; o'zining hamkorlari (agent, distribyuterlar) oldidagi majburiyatlari va boshqalar.

Tanlanayotgan maqsadli bozorga kirishda asosiy me'yoriy ko'rsatkichlar bo'lib: kompaniyani ko'zda tutayotgan xalqaro biznesi hajmi, bozorlarni egallash geografiyasi, bozordagi tovarning sotilishi hajmi va aktivlarini belgilovchi bozor hajmi, tovarlari tabiati (sanoat mollari, iste'mol tovarlari, qimmatli yoki arzon va h.k.) va raqobat darajasi hisoblanadi.

Hozirgi transmilliy kompaniyalar chet el bozorlariga, shu jumladan O'zbekistonga ham investitsiyalar kiritishi orqali kelishda qo'llayotgan strategiyalari:

1. To'g'ridan to'g'ri investitsiyalar kiritish. Amaliyotda to'g'ri investitsiyalar yangi ishlab chiqarish yoki borini kengaytirish maqsadida, ko'proq tovarni **yig'uvchi korxonalar** tashkil etishga kiritiladi. Ammo bozorga kirib kelishdan oldin quyidagi axborotlarni; boshlang'ich kapi-

[1] Черенков В.И. Международный маркетинг Уч. пос. С-Пб., Об-во „Знание", 1998.

tal hajmi, qaysi hudud va korxonaga, mustaqil yoki qo'shimcha korxonaga, yangi bino qurilishi yoki eskisini moslashga va boshqalarni to'playdi, tahlil qiladi.

2. Chet elda tovarni yig'ishni tashkil etishdan boshlanadigan investitsiya kiritish usuli – tovarni asosan o'sha mamlakat bozorida sotishga qaratiladi. Mazkur strategiyaning afzalliklariga kelganda, bojxona to'lovlari kam, arzon ishchi kuchidan foydalanish, chet mamlakat aholisi va rahbariyati oldida imijini ko'tarish, bozorni sinchiklab o'rganish orqali yana milliy bozorida yetishmayotgan tovarni ishlab chiqarishni boshlash. Bizga kirib kelgan Koreyaning DEU kompaniyasi va boshqalar strategiyasi.

3. Qo'shma korxonalar tashkil etish eng qulay chet el bozoriga kirib kelishning eng qulay usulidir. Qo'shma korxona xalqaro ishlab chiqarish va texnik hamkorlik shakli ham hisoblanadi. Kapitalini umumlashtiradi, qo'shma mulk yaratadi, uni birgalikda boshqaradi, hamda qo'shgan ulushiga nisbatan foydani taqsimlanadi. U biror davlatda ro'yxatga olinadi. qo'shma korxona amalda ishlab chiqarish va ilmiy-texnik imkoniyatlarini birlashtiradi, natijada raqobatni oldini oladi.

4. Chet eldagi firmalarni sotib olish, orqali ularni bozoriga kirib borish, infratuzilmasidan, mijozlaridan, ishlab chiqarish quvvatlari va resurslaridan to'la foydalanishga imkoniyat yaratadi. Ammo kompaniya imtiyozlaridan foydalanilmaydi, chunki ular ko'proq yangi tashkil etilayotgan korxonalarga beriladi.

5. Franchayzing – katta obro'li kompaniyani faoliyati bo'lib, u o'z texnologiyasi, litsenziyasi, nou-xau bilan hamkorligi turini tanlashda, savdo tarmog'ini tuzishda, reklama va kadrlar ishlatish, distribyuterlar tarmog'ini tashkil etish bilan amalga oshirilishi mumkin.

Xalqaro marketing strategiyalarini amalda qo'llash va natijalarini nazorat qilib borish ham muhim jarayon hisoblanadi. Buning uchun kompaniyalar har bir tanlangan davlat bozoriga kirish strategiyasini amalga oshirish taktikasini (joriy rejasini) ham ishlab chiqadilar. Masalan, chet el bozorida sotish hajmini ko'paytirish strategiyasi tanlangan bo'lsa, marketing taktik vazifalari quyidagilar bo'lar ekan:

– ishlab chiqarish hajmini oshirish;

– tovarning kirib borish reklamasi va tadbirlarini kuchaytirish;

– sotish bilan bog'liq kadrlarni tekshirish, ular ishini yaxshilash choralari, sotish usullarini ko'rib chiqish;

– sotishni rag'batlantirish choralari, bahoni o'zgartirish;

– sotish bilan bog'liq xodimlarning malakasini oshirish, ularni rag'batlantirish choralari;

– sotish bilan bog'liq bo'lgan boshqa tadbirlar – reklama, matbuotda ilmiy-texnik maqolalar va hokazo.

Natijalarni baholash va xalqaro marketing taktikasiga o'zgartirishlar kiritib borish yo'l qo'yiladigan xato va kamchiliklarning oldini olishga yordam beradi.

Xalqaro bozorlarda firmalar quyidagi strategiyalarni qo'llamoqdalar:

A. **Hujum qilish strategiyasi** – firmaning bozorda o'z ulushini egallab olish yoki o'z faoliyatini kengaytirishga yo'naltirilgan faol harakatlaridir. Har bir tovarning bozorda optimal ulushi mavjud bo'lib, u zarur foyda normasi va hajmini ta'minlab beradi. Mazkur bozor xaridorlarining 20 foizi, firma taklif etayotgan mahsulotlarning 80 foizini xarid qiluvchi segment miqdori optimal – eng maqbul hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarida olingan ma'lumotlarga ko'ra bozor ulushining 10 foizga oshirilishi firma olayotgan foyda normasini o'rtacha 5 foizga oshiradi. Bozor ulushi va foyda normasi hajmi ko'plab firmalarning marketing rejalashtirishida o'z oldiga bozordagi ta'sirini o'stirishni maqsad qilib qo'yishiga sabab bo'lmoqda.

Firma xalqaro bozorda hujum qilish strategiyasini tanlashiga sabablar:

- uning bozordagi ulushi eng zarur minimumdan kam yoki raqobatchilar xatti-harakati natijasida qisqarib ketayotgan va kerakli foyda normasini ta'minlay olmayotgan holatlar;
- firma bozorga yangi, orginal tovar chiqarishi;
- firma ishlab chiqarayotgan tovari hajmining sezilarli oshirishi;
- raqobatchilar o'z pozitsiyalarini yo'qotib borayotganda kam xarajatlar evaziga bozordagi ulushini kengaytirish imkoniyati yuzaga kelishi.

B) **Himoya strategiyasi** – firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi o'rnini ushlab turishga harakati. Bunday strategiya quyidagi hollarda ishlatiladi:

- firmaning bozordagi o'rni qoniqarli yoki agressiv siyosat olib borish uchun mablag'lar yetarli bo'lmagan holatlarda;
- raqobatchilar yoki davlatning javob tariqasidagi choralari kutilayotgan yoki firma unga tayyorlanayotgan hollarda. Bu strategiyani

qo'llashning xavfli tomoni shundaki, raqobatchining xatti-harakatlari va fan-texnika taraqqiyotidagi yutuqlarga o'z vaqtida e'tibor qaratilmasa, muvaffaqiyatsizlikka uchrash va xalqaro bozordan chiqib ketishga majbur bo'lishi mumkin.

D. **Chekinish strategiyasi** – majburiy choralarni ifodalaydi. Bir qator hollarda ayrim tovarlar masalan, texnik va texnologik jihatdan eskirayotgan tovarlar bo'yicha firma buni anglagan holda bozor ulushini qisqartirishi yoki unga darhol pul mablag'lari zarur bo'lib qolgan (qarzni to'lash, dividend to'lovlari uchun va hokazo) hollarda bozor ulushini bir qismining bahridan o'tishi mumkin. Bu strategiya ikki xil variantni – operatsiyalarni asta-sekin kamaytirish yoki firmaning xalqaro bozordagi biznesini tugashini taklif qiladi.

Korxona o'zining xalqaro miqyosdagi rivojlanishini ichki ekspansiyaga nisbatan ikkilamchi, tashqi bozorni esa ortiqcha mahsulotlarni oluvchi sifatida qabul qilishi mumkin.

Chet eldagi milliy firmalar tashqi bozorga chiqishda boshqa turli strategiyalardan foydalana oladilar. **Amerikalik kompaniyalar tashqi bozorni kengaytirish maqsadida yangi tovarlarni kiritishga harakat qiladilar. Yevropa strategiyalari himoyaviy bo'lib, avval egallab olingan yoki bu bozorlar bilan uzviy bog'liq bozorlarga kirib borishni afzal ko'radilar. Yaponiya kompaniyalari kam xarajatli assortimenti cheklangan mahsulotlarni ishlab chiqarish hajmi katta bo'lgan strategiyalarni afzal ko'radilar. Bu esa ularga sotuv hajmini o'stirishda asosiy raqobat vositasi sifatida narxdan foydalanish imkonini beradi.**

Xalqaro marketing sohasida faoliyatning kengayishi, jumladan, xalqaro bozorga chiqishdagi strategiyalar xilma-xilligi natijasida raqobat muhiti global miqyosda o'sib bormoqda. Shu munosabat bilan ko'pchilik kompaniyalar, jumladan aviatsiya sanoati, kemasozlik, elektron vositalar va elektr qurilmalar ishlab chiqarish sohasidagi yirik kompaniyalar global marketing strategiyalarini qo'llamoqdalar. Ular Xalqaro marketing strategiyalari asosini quyidagi yondashuvlar tashkil etadi:

- bozorni segmentlash;
- maqsadli bozorlarni tanlash;
- firmaning bozorga chiqish yo'llarini izlab topish;
- marketing vositalari va usullarini tanlash va qo'llash;
- bozorga chiqish vaqtini aniqlash;

■ bozorni segmentlash asosida xalqaro bozorning har bir elementi, turli tovar guruhlari, xulq-atvori va talablari har xil bo'lgan xaridorlar, mintaqa va mamlakatlardan aniqlab olinadi.

Kompaniyalar (firmalar) xalqaro bozordagi o'rnini mustahkamlash uchun quyidagi strategiyalardan ham foydalanishmoqda:

1. „Eski bozor – eski tovar" (bozorga chuqur kirib borish strategiyasi). Firmani bozordagi ulushini o'stirishga ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini qisqartirish, reklamani faollashtirish, maqsadlarni o'zgartirish, shuningdek, ishlab chiqarilayotgan mahsulotdan foydalanish sohasini kengaytirish hisobiga erishmoqdalar.

2. „Yangi bozor – eski tovar" (bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi). Strategiya yangi xalqaro bozorlarni egallash hisobiga tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishni nazarda tutadi. Yangi geografik bozorlardan tashqari, yangi bozor segmentlari doimiy izlanadi, ya'ni mazkur tovar iste'molchilari guruhlarini kengaytirish va chuqurlashtirishni amalga oshiradi.

3. „Eski bozor – yangi tovar" (yangi tovarni ishlab chiqarish strategiyasi) – mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi tovarlarni ishlab chiqish, o'zlashtirish, assortimentini kengaytirish. Tovarlarni modifikatsiyalash va bozorga yangi tovarlarni kiritish, narxni pasaytirish, sifati yaxshiroq tovarlarni ham o'sha narxda sotish, xaridorga qo'shimcha kafolat, iste'mol krediti berish, qo'shimcha bepul xizmatlar ko'rsatish va boshqa sotuvni rag'batlantirish usullari, bevosita va yashirin raqobatchilik kurashi shakllaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi.

4. „Yangi tovar – yangi bozor" (faol ekspansiya strategiyasi). U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar kiritish eng tarqalgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Yangi mintaqalarda yangi tovarlar, ularning turlari va modellari, yangi tovar assortimentiga talab mavjud bo'lgan yangi bozorlarni izlash, shuningdek, eski bozordagi yangi tovarlarga talab paydo bo'lgan yangi segmentlarni izlashga imkon yaratadi. Bunday strategiyani yangi mahsulotni ishlab chiqarish va raqobatchi firma egallab olmagan bozorda sotish uchun yetarli bo'lgan ishlab chiqarish resurslariga boy firmalar amalga oshiradi. Agar firma xalqaro bozorninig bir segmentida yetakchilikni qo'lga kiritish niyatida bo'lsa, bunday strategiya ***bir segmentli markazlashuv*** deb ataladi. Agar firma xalqaro bozorning bir nechta segmentlarida muvaffaqiyatga erishishni istasa, bunday strategiya ***ko'p segmentli markazlashuv*** deb nomlanadi.

8.5. Xalqaro savdo

8.5.1. Xalqaro savdo nazariyasi

A. Smitning mutlaq ustunlik nazariyasi

XVI–XIX asrlar davomidagi buyuk jug'rofiy kashfiyotlar sanoat inqilobi va yaxlit milliy davlatlarning vujudga kelishi bilan bog'liq ravishda tashqi savdo operatsiyalari hajmi va nomenklaturasining sezilarli kengayish jarayoni xalqaro savdoni nazariy asoslash muammosini kun tartibiga qo'ydi.

Ilk industrial davrdagi yetakchi mamlakatlarning zamirida pul kapitalining maksimal miqdorida jamg'arish va minimal miqdorida import qilishga intilish yotgan merkantelistik siyosati XVIII asrning oxiriga keliboq, yangi bozorlarning ochilishi va xususiy savdo kompaniyalarining shiddat ila rivojlanishi bilan bog'liq amaliyot tomonidan qarama-qarshilikka duch keldi. Shuning uchun klassik iqtisodiyotchi olimlardan biri, shotlandiyalik professor Adam Smit o'zining „Xalqlar boyligining tabiati va sabablari to'g'risida tadqiqotlar" deb nomlangan mashhur kitobida mamlakatlar o'rtasidagi savdoning nazariy modelini yaratishga katta e'tibor beradi.

Mamlakatlar jug'rofiy joylashuvining har xilligi natijasida u yoki bu tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlari bir xil bo'lmasligi tufayli yuzaga keladigan xalqaro mehnat taqsimoti bu modelning asosini tashkil etadi. Buyuk iqtisodchi ilgari surgan tamoyilda „sog'lom fikr"ga tayanuvchi xo'jalik subyektining maqsadga muvofiq muomala pirinsiplari tashqi savdo sohasiga ko'chiriladi: tadbirkor o'z mamlakatidagiga nisbatan xorijdan past narxda tovar sotib olar ekan, o'z mamlakatida ma'lum ustunliklar natijasida ishlab chiqarish arzon tushadigan tovar tayyorlashni maqsad qiladi.

Bunday vaziyatda davlatning xalqaro savdodagi roli eng kam darajaga kamaytiriladi. Tovarlar oqimini esa bozordagi „ko'rinmas qo'l", ya'ni „raqobat" belgilaydi. Shunday qilib mehnat taqsimoti va mamlakatlarning o'zlari mutlaq ustunlikka ega bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi keyinchalik, ya'ni ichki ehtiyojlar qondirilgandan so'ng bu tovarlarni boshqa mamlakatlarda kam sarf-xarajatlarga ega bo'lgan tovarlarga ayirboshlash o'zaro savdo qiluvchi mamlakatlarga resurslarni tejash hisobiga xarajatlarni qisqartirish imkonini bera-

di. Demak, mamlakatlarning kamroq xarajatlar bilan biron-bir mahsulot ishlab chiqarishga ixtisoslashuvi shu mamlakat uchun qo'shimcha foyda keltiradi.

D.Rikardoning nisbiy ustunlik nazariyasi

Ingliz iqtisodchisi D.Rikardo „Siyosiy iqtisod asoslari va soliqqa tortish" asarida A.Smit tamoyilini rivojlantirar ekan, mutlaq ustunlik yanada umumiyroq modelning xususiy holi ekanligini ko'rsatib berdi. Bu model nisbiy ustunlik nazariyasi nomini oldi.

Adam Smit klassik yo'lining davomchisi David Rikardoning g'oyalariga ko'ra, alohida olingan mamlakatda hamisha shunday bir tovar topiladiki, uni ishlab chiqarish, jahondagi o'rtacha xarajatlar darajasida boshqa barcha tovarlarni ishlab chiqarishga nisbatan samaraliroqdir, ya'ni nisbiy ustunlik ana shu tovarni ishlab chiqarishda eng kam xarajatlarga ega bo'linganda yuzaga chiqadi. Tovar ayirboshlashning konkret hollarini nazariy ifodalashda aniqlikka erishish uchun D.Rikardo bir qator shartlarga rioya qilish kerak, deb hisoblaydi. Bu shartlarning eng muhimlari sifatida quyidagilarni ko'rsatadi: ishchi kuchining xalqaro harakatchan emasligi, qo'shimcha chiqimlar (transport va boshqalar) va texnik yangiliklar kiritish natijasida xarajatlarni o'zgarishini e'tiborga olmaslik.

D.Rikardoning tamoyiliga ingliz faylasufi, sotsiologik va iqtisodchi Dj. Styuart Mill tomonidan katta hissa qo'shildi. U XIX asrning o'rtalarida o'zining „Siyosiy iqtisod asoslari" asarida ayirboshlash bahosi „talab va taklif" qonuni bo'yicha belgilanishi, bunda mamlakat o'zining umumiy eksportga haq to'lash imkoniyatiga ega bo'lishi isbotlandi. Bir mamlakat boshqa mamlakatdan ishlab chiqarish xarajatlari bir xil mahsulotlarni nisbiy ustunlikka ega bo'lmagan holda sotib olishiga asosiy sabab shuki, mahsulot unga talab bo'lgan yerda sotiladi va bu talab iste'molchining daromadlari, o'ziga xos didlari va talabnomalari yordamida aniqlanadi.

Xeksher–Olin–Samuelsonning tashqi savdo tamoyillari

XX asrning 30-yillarida shved olimlari E. Xeksher va B. Olin tomonidan industrial jamiyatda xalqaro savdo hajmi va nomenklaturasiga ta'sir etuvchi turli-tuman omillarning tadqiq etilishi D.Rikardo nazariyasini to'ldirish va asosiy jihatlarini aniqlashtirish imkonini berdi. Ular ishlab chiqarish omillari tamoyilini ta'riflab berishdi. Keyinchalik bu tamo-

yilning matematik apparati amerikalik iqtisodchi P.Samuelson tomonidan ishlab chiqildi.

D.Rikardoning o'z g'oyalarida har bir mamlakatdagi ishlab chiqarish xarajatlarini o'zgarmas kattalik deb faraz qilishga asoslangani yangi nazariy modellar qidirish zaruriyatini tug'dirdi. Amalda ishlab chiqarishning o'sishi va tovar nomenklaturasining o'zgarishi bilan umumiy xarajatlar ko'payib ketishi yuz beradi. Bu qoplanadigan xarajatlarning o'sib borishi shartini kiritish zarurligi to'g'risida xulosa chiqarilishiga olib keldi.

Shunday qilib, Xeksher–Olin tamoyilining mohiyati ishlab chiqarish omillari narxini tenglashtirish prinsipida o'z aksini topdi. Bu prinsip milliy ishlab chiqarishlarning har xilli ishlab chiqarish omillari bilan bir xil ta'minlanmaganligi, shuningdek, u yoki bu tovarga ichki ehtiyojning turlichaligiga asoslanganligini aniqlab beradi. Boshqacha qilib aytganda, xalqaro savdoda mamlakatlar o'z ishlab chiqarishlarida nisbatan katta hajmga ega bo'lgan omillarni talab etuvchi mahsulotlarni ustun darajada ishlab chiqarish va eksport qilishga ixtisoslashadilar.

Binobarin, bu mamlakatlar milliy xo'jalik nuqtayi nazaridan nisbatan kamchil omillar bilan ta'minlangan tovarlarni import qiladilar. Bu model metropol (sanoati rivojlangan) va kolonial (agrar – xomashyo yetkazib beruvchi) mamlakatlar o'rtasida savdoning rivojlanish jarayonini tushuntirishda ko'proq foydali bo'ldi. Biroq AQSH–G'arbiy Yevropa–Yaponiya „uchburchak"laridagi tovar oqimlarini tahlil etishda Xeksher–Olin tamoyili bir qator qiyinchiliklar tug'diradi va ziddiyatlarga sabab bo'ladi.

Bunga ko'plab yirik iqtisodchilar, jumladan, Nobel mukofoti laureati amerikalik iqtisodchi V.Leontev hisob-kitoblariga qaraganda, 1947-yilda kapital serob mamlakatlar hisoblangan AQSH kapital ko'p talab qiladigan tovarlarni emas, balki mehnat ko'p talab qiladigan tovarlarni eksport qilayapti degan xulosaga keladi.

V. Leontev „paradoksi" atrofida yuzaga kelgan tortishuvlar ishlab chiqarish omillarini chuqurroq tahlil etish va bir qator yangi xalqaro savdo nazariyalarining paydo bo'lishiga olib keldiki, ularning har biri tovar ayirboshlashning u yoki bu jihatiga urg'u beradi. Xalqaro savdoning yangi nazariyalarini ikki asosiy tipga ajratish mumkin. Xekshker–Olin modeli tarafdorlari bu modelni ishlab chiqarish omillari qatoriga texnik yangiliklar yoki ishchi kuchi malakasi kabi yangi omillarni kiri-

tish yo'li bilan aniqlashtirishga intiladilar (I.Kravis, D.Kising), bu nazariyaga qarshilar esa o'z e'tiborlarini firma ichkarisidagi tashqi operatsiyalarda katta o'ringa ega bo'lgan tarkibiy qismlarga qaratishadi.

Amerikalik iqtisodchi S. Lindert rivojlangan mamlakatlar o'rtasidagi tovar ayirboshlashning kengayishini import qiluvchi mamlakat iste'mol tarkibining bosh kompaniya joylashgan mamlakatning ana shunday iste'mol tarkibiga yaqinligi bilan tushuntiradi. Xalqaro savdoning yana bir keng tarqalgan nazariyasi yangi mahsulot hayotiy davri tamoyilining mualliflari rivojlangan mamlakat tomonidan amalga oshiriladigan tovar ekspansiyasining asosiy bosqichlarini ajratib ko'rsatadi.

Bu tamoyilga ko'ra, ishlab chiqarilgan mahsulot bilan, eng avvalo, rivojlanish darajasi yaqinroq bo'lgan iqtisodiy hamkorlar milliy bozori to'ldiriladiki, keyin bu tovar rivojlanayotgan davlatlar bozoriga surib chiqariladi. Rivojlanayotgan mamlakatlar esa o'z navbatida bu tovarni ishlab chiqarishni o'zlashtirib olganlaridan so'ng nisbatan past bahoda rivojlangan mamlakatga – bu davrning tashabbuskoriga eksport qiladi.

Xeksher–Olin modeli va kompaniyalarning tashqi savdo faoliyati nazariyalarini AQSHlik mashhur tadqiqotchi M.Porter birlashtirishga harakat qiladi. Uning fikricha, zamonaviy tashqi savdoning rivojlanishi ishlab chiqarish omillari, xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar talabi, firma strategiyasi va raqobat muhitiga bog'liq. Bularning barchasi bir-biriga o'zaro ta'sir ko'rsatib, hukumat siyosati va kutilmagan hodisalarni hisobga olgan holda tizimning unsurlari sifatida yaqqol ko'rinadi.

8.5.2. Xalqaro savdodagi zamonaviy o'zgarishlar

Xalqaro tovarlar va xizmatlar savdosi – milliy xo'jaliklar o'rtasidagi mahsulotlarni ayirboshlashning o'ziga xos shakli. Bunda davlat va xususiy kompaniyalar, xalqaro tashkilotlar, ayrim hollarda jismoniy shaxslar ham jahon bozorida asosiy subyektlar (agentlar) sifatida qatnashadilar.

Ma'lumki, *har qanday mamlakatning* tashqi savdosini miqdoriy (jismoniy va qiymat hajmi, eksport va import qilish sur'ati) va sifat (tovar tuzilmasi va jug'rofiy yo'nalishi) xarakteridagi ko'rsatkichlar belgilaydi. Xalqaro savdoning asosiy tarkibiy qismi tovarlar eksporti va importi hisoblanadi, biroq tovar oqimlarining ma'lum mamlakat hududi orqali o'tib ketuvchi ko'rinishi – tranzitni ham esda tutishi kerak, chunki uni amalga oshirish uchun ma'lum haq to'lanadi, bunga kompaniyalarning

transport xarajatlari kiradi. Sanab o'tilgan tovar harakatlari, kelib chiqishi va belgilangan maqsadiga ko'ra, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- hamkor mamlakatlarda amalga oshirilgan, o'zaro iste'molga mo'ljallangan oddiy tovar olib kirish va olib chiqish;
- uchinchi mamlakatlarda amalga oshirilgan, o'zaro iste'molga mo'ljallangan tovarlar reeksport – importi;
- ko'rgazma, yarmarka, salon kabilarda namoyish qilish uchun tovarlarni vaqtincha olib kirish va olib chiqish;
- xomashyo va yarim fabrikatlarni reeksport va reimport qilish maqsadida uchinchi mamlakatga olib chiqish va qayta ishlash yoki olib chiqilgan mamlakatga qaytadan olib kirish;
- firma ichida tovar va xizmatlarni TMKlar doirasida ko'chirilishi (transfert).

Jahon savdosining o'zgarishi haqida gap ketganda, oxirgi variantdagi tovar oqimlariga qudratli milliy va xalqaro moliyaviy sanoat guruhlari (MSG) nazorati ostiga olingan filiallar, sho'ba korxonalar va assotsiatsiyalashgan kompaniyalar o'rtasidagi to'g'ri kooperatsion aloqalar rivojlanishining zamonaviy davriga ko'proq xos bo'lgan tovar oqimi sifatida qarash lozim. Tashqi savdo operatsiyalarining o'zgarishi, yo'nalishi va tuzilmasiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatuvchi boshqa omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Fan-texnika inqilobi bilan bog'liq ravishda tovar aylanmasining umumiy hajmida mashina va asbob uskunalarning oshishi, xomashyo va yarim fabrikatlar solishtirma og'irligining kamayishi.

2. Jadal rivojlanib borayotgan xizmatlar va axborot-texnologiyalar ayirboshlashning paydo bo'lishi.

3. Ko'pchilik mamlakatlar iqtisodiyotining ochiq iqtisodiyotga o'tishi jarayonida xalqaro savdoni erkinlashtirish.

4. Dunyoning turli hududlarida integratsiya jarayonlarining rivojlanishi.

5. Transmilliy korporatsiyalar faoliyatining faollashuvi.

Keyingi 50 yil davomida jahon savdo aylanmasi 14 martadan ko'proq o'sdi. 1951–1970-yillarda o'rtacha yillik o'sish sur'ati 7 foizga, 1971–1990 – 5 % va 1991–1997-yillarda 7 foizga teng bo'ldi. UST ekspertlarining fikricha, Janubiy Sharqiy Osiyo mamlakatlaridagi inqiroz, Yaponiya, Rossiya va boshqa mamlakatlar iqtisodiyotidagi turg'unliklar tufayli jahon ishlab chiqarishida kamayish bo'lishiga qaramasdan, XX va XXI

asr bo'sag'asida jahon savdo aylanmasining 6,7 foizga teng miqdorda o'sishi kuzatiladi. Agar 1970–1980-yillarda Yaponiya va Yevropa ittifoqining tashqi savdosi eng tez sur'atlarda o'sgan bo'lsa, 1990-yillarda Xitoy hamda Osiyo, Afrika va Lotin Amerikasidagi yangi industrial mamlakatlarning savdo aylanmasida shiddatli o'sish kuzatildi.

Jahon savdosining umumiy qiymati 1997-yilning oxirida 6,6 trln AQSH dollariga teng bo'ldi, uning 5,3 trln dollari (80,3 %) tovarlar, 1.9 trln dollari (19,7 %) xizmatlarga to'g'ri keldi.

Jahon savdo tovar aylanmasining 30 foizga yaqini 3 ta yirik eksportyor: AQSH, Yaponiya va Germaniyaga to'g'ri keladi. Mamlakatlararo tovar oqimlarining eng yiriklari sifatida AQSH – Kanada (200 mlrd. Dollardan ziyod), AQSH –Yaponiya va Germaniya –Fransiya yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Bu an'anaviy AQSH G'arbiy Yevropa va Yaponiya „uchburchagi" tovar ayirboshlashning magistral yo'li sifatida o'z ahamiyatini yo'qotmaganligidan dalolat beradi. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarining jahon eksportidagi ulushi 44 foizni tashkil etadi. AQSH, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya va Fransiya kabi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning yuqori darajada raqobatbardoshligi omili muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shu bilan birga jahon bozorlarida yangi industrial mamlakatlarning (YaIM) „ovozi" baralla yangramoqda. YaIM qatoriga keyingi yillarda Braziliya, Hindiston va Xitoy kabi iqtisodiy jihatdan gigant mamlakatlar qo'shildi. 1990-yillarning oxiriga kelib, bu mamlakatlar tovarlari raqobatbardoshligining keskin oshishi (bu ayniqsa, Singapur, Janubiy Koreya, Tayvan, Malaziya, Xitoy va Turkiya tovarlariga xos) tufayli ularning jahon eksportidagi ulushi 20 foizdan oshdi. Umumjahon Savdo Tashkilotining mutaxassislari fikricha XXI asr boshida Osiyo–Tinch okeani mintaqasi mamlakatlarining ulushi keskin ko'tarilishi, ya'ni jahon tovar aylanmasining 40 foizdan 50 foizgachasi aynan shu mintaqaga to'g'ri kelishi kutilmoqda.

Yuqorida qayd etib o'tganimizdek, xalqaro savdoning tovar tarkibidagi o'zgarishlar xomashyo va qishloq xo'jaligi mahsulotlari ulushining qisqarishi, mashinasozlik va uning butlovchi qismlari ayirboshlashning ko'payishi va tovar nomenklaturasining tez yangilanib borishi bilan bog'liq. Bundan tashqari, xizmatlar, axborot texnologiyalari ayirboshlashning hajmi ortib bormoqda va savdoning an'anaviy bo'lib qolgan ko'rinishlarini surib chiqarmoqda.

Bu holat mashinasozlik mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar bilan xomashyo va yarim fabrikatlar savdosi monopollashgan, mineral resurslari tijorat zaxiralariga ega bo'lgan kichik guruhdagi davlatlar o'rtasida raqobat kurashining keskinlashuviga olib keladi.

XX asrning asosiy xususiyatlaridan biri fan va texnikaning misli ko'rilmagan darajada rivojlanishi bo'ldi. So'nggi asrda yangi axborot texnologiyalari tuzilmasi vujudga keldi va shakllandi, hozir uning negizida jahon axborot va texnologiyalar bozori rivojlanmoqda.

Texnologiya jahon bozoriga ishlab chiqarishni usul va uslublari, shuningdek, uni tashkil etish hamda boshqarish ko'rinishlari to'g'risidagi ilmiy-texnik bilimlar majmuasi sifatida chiqadi. Har qanday yangi texnologiya ma'lum „Hayotiy davr"ni o'taydi. U yaratilgandan so'ng marketing va reklama faoliyatiga bog'liq ravishda o'z iste'molchisiga ega bo'luvchi tovar hisoblanadi.

Innovatsiya faoliyati

Nazariy modelning bozorni talabiga mos texnologiya – tovarga aylantirishdan iborat uzoq yo'l innovatsion faoliyat deb ataladi. Xalqaro tajribalardan ma'lumki, bu jarayonning asosiy bosqichlari unsiri – ishlab chiqarish sohasidagi yangiliklarni tijoratlashtirish, axborot bilan ta'minlash va xodimlar ixtisoslashuvchi, innovatsion texnologik markazlarni yaratishdir. Mazkur markazlar ko'plab o'rta va kichik korxonalarni birlashtiruvchi konglomeratlar sanaladi. Davlat esa bunday markazlarga umumiy ishlab chiqarish va servis iqtisodiy hududlari doirasida ilg'or loyihalar va yangi texnologiyalarni sinovdan o'tkazish uchun o'ziga xos „inkubatorlar"ni yaratish orqali ko'maklashishi mumkin.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, ilmiy-texnikaviy yangiliklarga qilinadigan xarajatlar „IBM" va „KODAK" kompaniyalarining savdodan tushgan daromadlarining 6 foizigacha, „BOETS"da – 5,5 foiz, „XEROX"da esa 4,7 foizini tashkil etadi. Sotib olingan patentlar va litsenziyalarning 4/5 qismi xalqaro transmilliy korporatsiyalarga to'g'ri keladi.

Innovatsion faoliyatning kengayib borishi yangi kashfiyotlar va resurslarni tejovchi texnologik jarayonlarni joriy etishga asoslangan ilm talab tovarlarni ishlab chiqarish bilan bog'liqki, ular tovarining iste'mol xususiyatlarini yangilashni ta'minlaydi. Shuning uchun dunyoning yetakchi mamlakatlari ilmiy izlanish va tajriba konstruktorlik ishlariga katta miqdorda budjet sarflamoqdalar. Masalan, Yaponiyada bu maqsad-

larga YaIMning 3, AQSHda – 2,54, Fransiyada – 2,34, Germaniyada – 2,26, Buyuk Britaniyada – 2,05 foizi sarflanadi.

Axborot va texnologiya bilan xalqaro savdo hamkorlar o'rtasidagi uzoq muddatli o'zaro aloqalar jarayonini aks ettiradi. U axborot va texnologiyalarni tanlash va sotib olish, ularni aniq lokal sharoitlarni hisobga olgan holda o'zlashtirish, keyinchalik modifikatsiyalash yoki boshqa yangi, zamonaviylariga almashtirishni nazarda tutadi.

Axborot va texnologiyalar ayirboshlashning asosiy kanallariga quyidagilar kiritiladi:

- davlatlararo (ilmiy-texnikaviy hamkorlik dasturlari yoki tashqi savdo bitimlari bo'yicha);
- firmalararo (xorijiy hamkorlar bilan keng ko'lamdagi shartnomalar bo'yicha);
- firma ichidagi (bir korporatsiya tuzilmalari o'rtasida, ya'ni turli mamlakatlarda faoliyat olib boruvchi shoxobchalar va sho'ba korxonalar o'rtasida).

Keyingi yillarda aynan firma ichidagi axborot-texnologiyalar yetkazib berish xalqaro ayirboshlash kanallari ichida, ayniqsa, patent-litsenziya savdosi sohasida muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday ayirboshlashga tavsif berishda shuni qayd etish joizki, ayirboshlash ham tijoriy, ham notijoriy ko'rinishlarida mavjud bo'lishi mumkin. Hamma narsa sotuvchi va xaridor (ishlab chiqaruvchi va is'temolchi) o'rtasidagi bitimda pul to'lovlarining amalga oshirilishi-oshirilmasligiga bog'liq. Notijoriy ko'rinishlar quyidagilarni ko'zda tutadi:

- ma'lumotlar manbalari (maxsus adabiyotlar, Internetning axborot massivlari, ma'lumotlar bazasi kabilar)dan tekin foydalanish;
- konferensiya, ko'rgazma va klublarda olimlar va kashfiyotchilar o'rtasidagi shaxsiy aloqalarda g'oyalar, tamoyillar, yangiliklar bilan ayirboshlash;
- mutaxassislarning chet ellardagi davlat va xususiy kompaniyalarda tajriba orttirib kelishi;
- ilmiy-texnikaviy kadrlarning vaqtinchalik yoki qaytib kelmaslik asosidagi migratsiyasi.

Notijoriy transfertda yetakchi o'rinni patentlashtirilmagan (mualliflik huquqi to'g'risidagi guvohnoma bilan himoyalanmagan) ma'lumotlar va texnologiyalar egallaydi.

Intellektual faoliyat natijalarini tijoriy ayirboshlashga kelsak, ularning ichida eng keng tarqalgan ko'rinishlari ichida quyidagilarni qayd

etib o'tish joiz: texnologiyalarni moddiy ko'rinishda sotib olish, sotish va ijaraga olish, patent-litsenziyalar ayirboshlash, bozorda „nou-xau"lar sotish, injiniring, franchayzing, konsalting.

Texnologik qurilmalar oldi-sotdisi, umuman olganda tovar va xizmatlar savdosi sohasiga kiradi. Binobarin, yuqoridagiga qarab o'tilgan barcha holatlar (qurilmalar va texnologiyalarni ijaraga olish, xususan lizing) unga ham xosdir. Boshqa tijoriy ko'rinishlarga kelsak, bu yerda patentli – litsenzion ayirboshlash muhim rol o'ynaydi. Huquqiy nuqtayi nazardan patent uning egasiga O'zbekiston Respublikasi kashfiyotini ma'lum hududda ma'lum vaqt oralig'ida tanho ishlab chiqarish, sotish huquqini beruvchi hujjat hisoblanadi.

Ilmiy yangiliklarni joriy etish muddatlarini qisqartirish zaruriyati litsenziyalarning paydo bo'lishiga olib keldi. Litsenziya axborot texnologiyalar ayirboshlash sohasida yangilik muallifining uchinchi shaxslarga o'z kashfiyotidan vaqtincha va ma'lum shartlar asosida bonus to'lovi evaziga foydalanishga ruxsat etishidir. Ishbilarmonlik amaliyotida litsenziyalarning quyidagi ko'rinishlari mavjud:

Oddiy litsenziya – litsenziatga (xaridorga) litsenziya obyektidan ma'lum chegarada foydalanish huquqini beradi, litsenziar (patent egasi, kashifiyot muallifi) esa litsenziyani boshqa shaxslarga ham sotishi mumkin.

Maxsus litsenziya – litsenziat litsenziya obyektidan ma'lum bozorda tanho foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

To'la litsenziya – patentdan foydalanishning barcha huquqlari xaridorga o'tadi, ya'ni u amalda sotiladi.

8.5.3. Xalqaro savdo shartnomalari

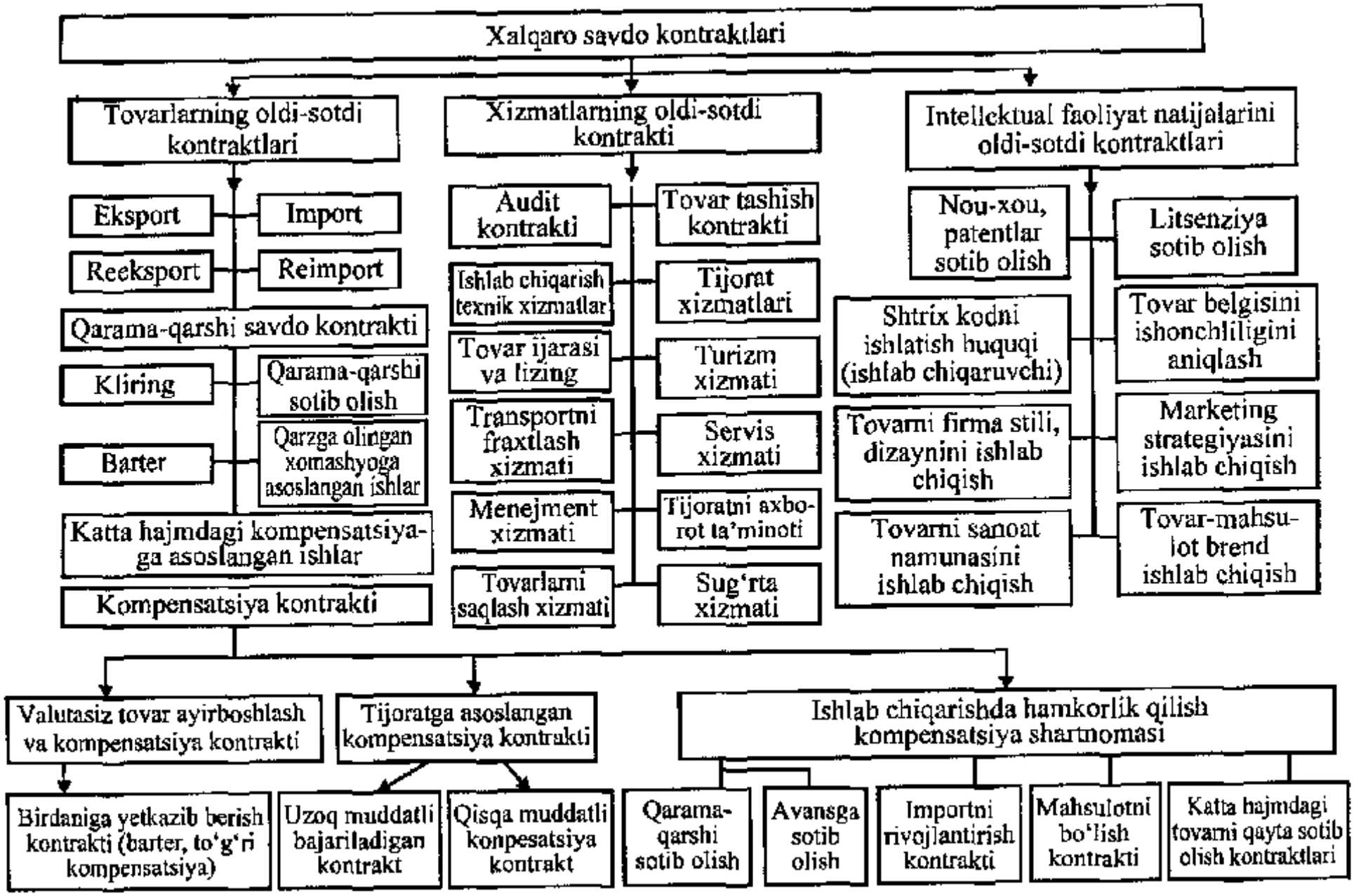
Xalqaro savdo shartnomasi (kontrakt) – ikki yoki bir necha tomonlama tovarlarni, ishlar yoki xizmatlar oldi-sotdisi, yetkazib berishni rasmiylashtiruvchi huquqiy hujjatdir. Ularni tasniflash (8.4-chizma)da keltirilgan, barcha tijorat kontraktlarini ikki xilga asosiy va qo'shimchalarga bo'linadi.

Asosiy kontraktlar:

– tovarlarning oldi-sotdisi;

– ilmiy-texnika natijalari (patent, litsenziya, nou-xau va boshqalar) oldi-sotdisi;

– texnik xizmatlar (yangi texnologiyalarni ishga tushirish, nufuzli obyektlarni qurish va h.k.)ni oldi-sotdisi;



8.4-chizma. Xalqaro savdo kontraktlarining tasnifi

– ishlab chiqarish omillarini ijaraga berish-olish;
– tovar, xizmatlar ijarasi;
– xalqaro turizm xizmatlari ko'rsatish.

Qo'shimcha shartlarga:
– xalqaro yuklarni tashish;
– yuklarni sug'urtalash;
– tovarlarni taxlash, saqlash va boshqalar;
– tomonlar orasida hisob-kitoblarni olib borish-bank operatsiyalari.

Barter yoki kompensatsiyali kontrakatda pul mablag'larisiz, to'g'ridan to'g'ri tovar almashish ko'zda tutiladi.

Xalqaro amaliyotda ikki xil kontrakt usuli mavjud: to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqaruvchi bilan va vositachilar orqali. Ammo to'g'ri xalqaro aloqalarda iste'molchi va ishlab chiqaruvchilar orasida tuzilgan va amalga oshirilgan kontraktlar ustuvorlikka ega. Oldi-sotdi kontraktida shartnoma predmeti, tomonlar manzillari, narx, hisob-kitob shakli va boshqalar bilan yetkazib berish shart-sharoitlari – bazis shartlari ham yoziladi. Bu shart-sharoitlar, asosan, tovar yetkazib beriladigan joy va yetkazib berish vaqtiga, yukni tashish, yuklash va tushirish bilan bog'liq bo'lgan ishlarni kim tomondan bajarilishi (sotuvchi yoki xaridor), hamda xarajatlarni ham shu asosida taqsimlanishini bildiruvchi alohida qoidalar, „Savdo terminlari"da ifodalanadi. Bunday terminlarning to'plamlari Xalqaro savdo palatasi tomonidan muntazam nashr etiladi. Natijada palata „Terminlarni talqin qilishning xalqaro qoidalari" (inkoterms) nomli to'plamlarni chiqarmoqda. Hozir ham amalda bo'lgan ana shu qoidalarning so'nggi tahriri 1990-yilda nashr etilgan. „Inkoterms–90" quyidagi to'rt yo'nalishni o'z ichiga oladi va xalqaro savdoda tovarlarning bahosini aniqlashda ham foydalaniladi.

Inkoterms bazis shartlari asosida jahon bozori narxlarini aniqlash.

Jahon bozori narxlarining tovarlarni yetkazish shartlari bo'yicha tasnifi.

Tovarlarni yetkazib berishning 4 xil sharoitlari mavjud: E, F, C, D

Termin „E" bilan – EX works (EXW) – franko zavod deb ko'rsatiladi va tovar korxona – sotuvchining omboridan olib ketiladi.

FCA (Free Carrier) – franko tashuvchi.

FAS (Free Alongside Ship) – frank bort oldida.

FOB (Free On Board) – frank sudna bortida.

Tovarlarni oldi-sotdi kontraktlari asosida yetkazib berish bazis shartlari (Inkoterms bazis shartlariga asoslangan jahon baholari)

№	Bazis shartlari guruhlari	Terminni ifodalanishi	Terminni izohlanishi	Bazis shartining ahamiyati	Shartno-maning shartlari	Tovar o'ramasa	Transportga yuklash
	Hamma xarajatlar xaridorlarga	EXW	Works	Fraika-korxona	Sotuvchi tovarni xaridorga omboridan beradi	XST	XXT
	Asosiy tashish xarajatini sotuvchi to'lamagan	FAS	Free Alongside Ship	Sudna oldida erkin	Xaridor istagan joyiga yukni olib borib beradi.	XST	XST
		FOB	Free On Board	Bortda erkin		XST	XST
		FCA	Free Carrier	Franko-tashuvchi		XST	XST
	Asosiy tashish xarajatlari sotuvchi tomonidan to'langan	GIF	Cost Insurance Freitht	Sug'urta bahosi va fraxt	Sotuvchi tovarni yetkazishga javobgar, ammo uning yo'lda yo'qolishi, buzilishiga javobgar emas.	XST	XST
		CPT	Carried Paid to	tashish to'langan		XST	XST
		CFR	Cost & Freight	baho va fraxt		XST	XST
		GIF	Carrifge & Insurance Paid To	tashish va sug'urta to'langan		XST	XST
	Tashish xarajatlari sotuvchi tomonidan yetkazib berish joyigacha to'langan -	DES	Delivered Ex Ship	kemada keltirilgan	Sotuvchi tovarni oxirgi nuqtaga yetib borgungacha javobgar	XST	XST
		DEQ	Delivered Ex Quay	qirg'oqda keltirilgan		XST	XST
		DDP	Delivered Duty Paid	poshlina to'lab keltirilgan		XST	XST
		DAF	Delivered At Frontier	chegaraga yetkazilgan		XST	XST
		DDU	Delivered Duty Unpaid	poshlina to'lanmasidan keltirilgan		XST	XST

Shartli belgilar: XST – xarajatlarni sotuvchi to'laydi.

Asosiy tashuvchiga yetkazish	Eksport hujjatlari	Sug'urtalash	Asosiy transportga yuklash	Asosiy transportga to'lash	Tushirish	Importni hujjat-lasht-irish	Asosiy transportga yetkazish	Korxona omboriga tu-shirish
XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XXT	XST/ XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XST	XST	XST	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XST	XST	XST	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XST	XST	XST	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XST	XST	XST	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XST	XST	XST	XST	XST	XST	XST
XST	XST	XST	XST	XST	XST	XST	XST	XST
XST	XST	XST/ XXT	XST	XST/ XXT	XXT	XXT	XXT	XXT
XST	XST	XST	XST	XST	XST	XXT	XST	XST

XXT – xarajatlarni xaridor to'laydi.

Keyin „C" guruhi shartlari – sotuvchi tovarini tashishga kontrakt tuzadi ammo o'ziga ularni yo'qotilishi, buzilishi hamda transportga yuklagandan keyingi holatlardagi qo'shimcha xarajatlarni olmaydi.

CFR (Cost and Freight) – fraxt va tashish bahosi + yetkazib berish porti.

CIF (Cost, Indurance and Freight) – yetkazib berish qiymati, sug'urta va fraxt.

CPT (Carriage Paid To) – tashish xarajatlarini to'lash + yetkazish punkti.

CIP (Carriage and Insurance Paid To) – tashish xarajatlari + sug'urta + yetkazish porti.

„D" guruh terminlari sotuvchi tovarni yetkazish jarayonidagi xarajat va xavf-xatarlarni o'z bo'yniga olishini bildiradi.

DAF (Delivered At Frontier) – chegara stansiyaga yetkazildi.

DES (Delivered Ex Ship) – ko'rsatilgan portga yetkazildi.

DEQ (Delivered Ex Quay) – prichaldan portga yetkazildi.

DDU (Delivered Duty Unpaid) – boj to'lanmasdan yetkazildi.

DDP (Delivered Duty Paid) – boj to'lanib yetkazildi.

Shartli belgilar: XST – xarajatlarni sotuvchi to'laydi.

1-guruh – jo'natish, 2-guruh asosiy fraxt to'lanmagan, 3-guruh asosiy fraxt to'langan, 4-guruh yetib kelishi.

Jahon bozorlarida tovarlarning sifati va raqobatbardoshligiga alohida e'tibor beriladi. Tovar sifati uning iste'molchilarini muayyan ehtiyojlarini qondirish va belgilangan talablarga mos kelish qobiliyatini aniqlovchi xususiyatlardir. Tovar sifatininig texnik normalari, milliy va xalqaro miqyosda belgilanishi mumkin. Bu normalar tovarning texnik ko'rsatkichlariga bo'lgan zarur standart talablarini tartibga soladi hamda mos keluvchi milliy, xalqaro va Yevropa tashkilotlari tomonidan belgilanadi (8.3-jadval).

8.3-jadval

Tovar sifatlariga xalqaro normalarni ishlab chiquvchi xalqaro tashkilotlar

Sifat normasi darajasi	Tovar sifati normasini belgilovchi tashkilot nomi	Belgilanishi va joylashgan mamlakati
Milliy	Germaniya norma instituti Britaniya standart instituti Fransiya normalizatsiya assotsiatsiyasi	DIN, Germaniya BSI, Buyuk Britaniya AFNOR, Fransiya
Xalqaro	Xalqaro standart tashkiloti Xalqaro telekommunikatsiya ittifoqi International electric Commission	ISO, Shveytsariya ITV, Shveytsariya IEC, Shveytsariya
Yevropa	Comite Europeen de Normalisation Comite Europeen de Normalisation Electro technique Europeen Telecommunication Standarts Institute	GEN, Belgiya ETSI, Fransiya

8.5.4. Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish

Har qanday davlatning tashqi savdo siyosati hukumat olib borayotgan umumiqtisodiy yo'nalishning muhim tarkibiy qismi sanaladi. Yanada torroq ma'noda esa u eksport-import tovar tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan budjet-soliq faoliyatining sohalaridan biridir. Tashqi savdo siyosati xo'jalik rivojlanishining ichki jihatlari bilan uzviy bog'liq bo'lganligi uchun uning bosh vazifasi mamlakat ichkarisida kengaytirilgan takror ishlab chiqarish va milliy boylikni ko'paytirish uchun zarur bo'lgan qulay tashqi iqtisodiy shart-sharoitlarni shakllantirish hisoblanadi.

XX asr mobaynida tashqi savdo siyosatini amalga oshirish tamoyillari va unga yondashuvlar, o'z navbatida, xo'jalik faoliyatining bu sohasini tartibga solish amaliyoti ham o'zgarib bordi. Birinchi jahon urushigacha (1914–1918-y.) bozor iqtisodiyotiga o'tgan mamlakatlarda davlatning iqtisodiy jarayonlarga aralashuvi deyarli rad etilgan. Iqtisodchilar va siyosatchilar orasida A. Smitning bozordagi „ko'rinmas qo'l"ning muhim ahamiyatga egaligi haqidagi formulasiga asoslanuvchi neoklassik maktab tarafdorlarining qarashlari hukmron bo'ldi.

Keyinchalik 1930–1940-yillarda ishlab chiqarish sohasini davlat tomonidan tartibga solishni ilgari surgan J.M. Keyns nazariyasi tarafdorlarning nuqtayi nazarlari ustuvorlik qildi. Va nihoyat 1970–1980-yillarda M. Fridmen boshchiligidagi Chikago maktabining monetaristik tamoyillarini yoqlovchilarning mavqelari ko'tarildi. M. Fridmen davlat tomonidan iqtisodiyotga har tomonlama, tashqi savdo siyosatiga esa muomala sohasi orqali ta'sir qilish mexanizmlaridan foydalanishni ustuvor deb hisoblaydi.

Bugungi kunda davlatlar o'rtasida tovar ayirboshlash amaliyotida yuqorida sanab o'tilgan nazariy fikrlarning barcha yo'nalishlari sintezidan foydalanayotganligi haqida gapirish mumkin. Shuning uchun ham mamlakat tashqi savdosi holatiga ta'sir ko'rsatish vositalari qatoriga u yoki bu hukumat ega bo'lgan turli-tuman makroiqtisodiy dasturlar kiradi. Zamonaviy tashqi iqtisodiy siyosatda ichki asosiy tamoyil: bir tomondan davlatlarning ochiq tipdagi iqtisodiyot, ya'ni tashqi savdoni erkinlashtirishga o'tish, ikkinchi tomondan jahon bozoridan ajralganlik unsurlarini saqlab qolish, ya'ni proteksionistik chora-tadbirlarni amalga oshirish tamoyillari mavjudligini qayd etib o'tish kerak.

Shuni ham e'tiborga olish lozimki alohida olingan mamlakatda tashqi savdoni tartibga solishning u yoki bu vositalarini tanlash mamlakatning ichki iqtisodiy vaziyati va jahon bozoridagi mavqeyiga, alohida vaziyatlarda esa butun bir omillar majmuasiga bog'liq.

Masalan:

– raqobat kurashining keskinlashishi;

– valuta kurslarining nostabillashuvi;

– to'lov balanslarining kamomadlari;

– o'tish davri iqtisodiyotli va rivojlanayotgan mamlakatlarning tashqi qarzlari kabilardir.

Tashqi savdoni tartibga solish vositalarining turlari doimiy ravishda kengayib bormoqda, bu xo'jalik hayotining baynalmillashuvi va xalqaro iqtisodiy munosabatlarning yangi sohalari, ya'ni axborot ayirboshlash yoki servis xizmatlari iqtisodiyoti kabilarning paydo bo'lishi bilan bog'liq. Tashqi savdoni tartibga solish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun asosiy shartlar sifatida xalqaro huquqiy hujjatlar majmuasi huquqiy maydonini shakllantirish tashqi iqtisodiy axborotlar tizimini yaratish (bu ayniqsa xorijiy xalqaro qidirish imkoniyati chegaralangan uncha katta bo'lmagan kompaniyalar uchun kerak), shuningdek,

XIMning ana shu sohasida samarali ishlashga qodir kadrlarni o'qitish va tayyorlash usullarini takomillashtirish kabilarni ko'rsatish mumkin.

Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish turli ko'rinishlarda bo'lishi mumkin. Ularning tovar oqimlariga ta'siri tabiatiga ko'ra bir-biridan jiddiy farq qiluvchi ikkita asosiy tipga ajratish mumkin:

Iqtisodiy va ma'muriy.

Iqtisodiy (tarifli deb ham ataladigan) usullardan foydalanganda ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar, eng avvalo, narx mutanosibligi, tovar va resurslar eksporti hamda importining sifati va shartlariga amal qilishadi. Tashqi savdoni tartibga solishning ma'muriy (mos ravishda tarifsiz) usullaridan foydalanilganda bozor mexanizmiga davlat organlari tomonidan ta'sir o'tkaziladi, ularning qarorlari va xatti-harakatlari ko'p jihatdan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning xohishlarini belgilab beradi

Tarifli usullar tovar narxiga bevosita ta'sir qiladi. Bu usullar davlatlar tashqi savdo amaliyotida eng keng tarqalgan, chunki ular birdaniga uchta vazifani hal qilish imkonini beradi:

– Fiskal – budjet uchun qo'shimcha mablag'larni olish:

– Rag'batlantiruvchi – xorijiy hamkorlar bilan aloqalarni rivojlantirish:

– Iroteksionistik – milliy tovar ishlab chiqaruvchilar uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish.

Tashqi savdoni tarifli tartibga solish usullari qatoriga bojxona bojlari, bojlar, yig'imlar, shuningdek, boshqa bilvosita soliqlar masalan, aksizlar kiradi.

Milliy ishlab chiqaruvchilarni yetarli tabiiy resurslar bilan ta'minlash, jahon bozoridagi eksport baholarini ko'tarish va harbiy-strategik maqsadlarga erishish kabilarga qaratilgan.

Import kvotalari kabi eksport kvotalari ham mamlakat hukumati tomonidan bir tomonlama tartibda yoki manfaatdor hamkor bilan xalqaro kelishuv xulosasi orqali joriy etilishi mumkin. Ular global yoki ma'lum davrda amal qiluvchi, ya'ni mavsumiy bo'lishi mumkin. Mutaxassislarning fikricha eksport kvotalarining muhim turlaridan biri ko'ngilli eksport cheklashlari (KECh) hisoblanadi. KECh holatida eksportyor-davlat „ko'ngilli" ravishda o'zining boshqa mamlakatga olib chiqadigan mahsulot hajmini chegaralaydi va hamkor tazyiqi ostida minimal import narxlarini o'rnatadi.

Bunday amaliyot AQSH va Yevropa Ittifoqida Yaponiya tovarlari (avtomobillar, elektronika, po'lat)ga nisbatan keng qo'llaniladi. Hozirgi

paytda jahonda bunday turdagi 100 dan ortiq bitimlar imzolangan, biroq UST a'zo mamalakatlar oldiga ular o'rtasidagi savdoda XXI asr boshlariga kelib, KEChni umuman bekor qilish vazifasini qo'ymoqda. Maxsus, mantiqiy nihoyasiga yetkazilgan kvotalash usuli iqtisodiy sanksiya ko'rinishidagi embargo hisoblanadi. Bu usul bir mamlakat yoki mamlakatlar guruhi bilan savdo operatsiyalarini butunlay taqiqlashni bildiradi.

Odatda siyosiy maqsadlarni ko'zlangan holda embargoni joriy qilish butun nomenklaturadagi yoki alohida guruhdagi tovarlar eksporti yoki importining cheklanishini nazarda tutadi. XX asrda savdoni tartibga solishning bunday usuliga yetarli darajada misollar keltirish mumkin. Hozirgi paytda, BMT qaroriga ko'ra, embargo siyosati Iroqqa, qisman Yugoslaviya, Livan, Eron va ba'zi boshqa mamlakatlarga nisbatan amalga oshirilmoqda.

Kvotalash jarayoni (boshqacha qilib aytganda, kontingentlash), odatda litsenziyalash, ya'ni maxsus ro'yxatga kiritilgan resurslar va mahsulotlar bilan tashqi savdo operatsiyalarini amalga oshirish vakolatiga ega bo'lgan davlat tashkilotlari (vazirlik va mahkamalar) tomonidan ruxsat berish bilan birgalikda kuzatiladi. Ko'pchilik davlatlarda tashqi iqtisodiy faoliyatni litsenziyalashni joriy qilish xalqaro huquqiy hujjatlarga asoslanadi. Ularning ichida eng asosiysi 1947-yilda imzolangan Savdo va tariflar bo'yicha bosh bitim (GATT) hisoblanadi. Keyinchalik GATT doirasida ba'zi bir boshqa shartnomalar imzolangan.

Tashqi savdoni litsenziyalash turli ko'rinishlarni olishi mumkin: bosh litsenziya, bir martalik litsenziya va avtomatik litsenziya. Bosh litsenziyalar litsenziya egasini ma'lum tovar guruhi bilan ma'lum vaqt oralig'ida (odatda bir yildan 3 yilgacha) eksport-import operatsiyalarini amalga oshirish huquqiga ega ekanligini bildiradi. Bir martalik litsenziya kompaniyalariga xorijiy hamkor bilan aniq bir bitimni amalga oshirish uchun beriladi. Avtomatik litsenziya davlat tomonidan xaridni, ya'ni xarid hajmini ham, talab oqimlarining geografik yo'nalishini ham doimiy ravishda nazarda tutadi.

Litsenziyalarni joylashtirishning asosiy usullariga quyidagilarni kiritish mumkin:

– ochiq tanlov – bunda maksimal narx taklif qilgan firma litsenziyaga ega bo'ladi;

– yaqqol afzallik tizimi – bunda davlat ana shu sohadagi eng obro'li kompaniyalarga litsenziya beradi;

– xarajatlar usuli – raqobatchilarga nisbatan kattaroq ishlab chiqarish quvvatlari va boshqa resurslarga ega korxonalarga litsenziya berishni anglatadi;

Keltirilgan usullar ichida eng afzali korrupsiya va oshna-og'aynigarchilikdan xoli bo'lgan ochiq tanlov usulidir.

Yevropa ittifoqiga a'zo mamlakatlar orasida eksport-import operatsiyalarini litsenziyalash tovar aylanmasi umumiy hajmini 5–6 foizi darajasiga yetadi (kvotalash va litsenziyalash bo'yicha o'ziga xos „lider" Fransiya hisoblanadi).

Litsenziyalashni talab etadigan tovar ro'yxatiga birinchi navbatda eksportga mo'ljallangan kvotalanadigan mahsulotlar, shuningdek, ba'zi bir maxsus guruhdagi tovarlar: strategik ahamiyatga ega tovar va resurslar, dori-darmonlar, bolalar assortimenti va boshqalar kiradi. Litsenziyalashga qo'shimcha ravishda, davlat milliy tovar ishlab chiqaruvchilarni bevosita va bilvosita subsidiyalar tizimi, ya'ni mamlakat budjetidan ayrim korxonalar mahalliy hokimiyat organlariga dotatsiyalar berish orqali rag'batlantirish mumkin.

Bundan maqsad arzon import tovarlari raqobatidan himoya qilish, eng asosiysi – milliy sanoat va qishloq xo'jalik mahsulotlarining xorijga eksport qilinishini rag'batlantirishdan iborat. Bu vaziyatda bevosita subsidiyalar pul ko'rinishidagi mablag'ni, bilvosita subsidiyalar esa imtiyozli shartlarda kreditlash, soliqqa tortish, xavf-xatardan sug'urtalashni davlat tomondan kafolatlash, davlat xazinasi hisobidan eksport qilinadigan tovarlarni tashqi bozorlarga reklama qilish kabilarni nazarda tutadi.

GATT/UST qoidalariga muvofiq a'zo mamalakatlar o'rtasidagi savdoda bevosita eksport subsidiyalardan foydalanish taqiqlangan. Yevropa Ittifoqi doirasida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishda bevosita eksport subsidiyalari berish bundan mustasno. Yuqorida ko'rsatilgan qoidalarning buzilishi import qilayotgan mamlakatga konsepsiyalovchi import bojlari olish orqali javob choralar ko'rishga asos bo'ladi. Bu bojlar UST arbitrajida bahs hal etilgunga qadar saqlanadi.

Eksport subsidiyalari miqdori rivojlangan mamlakatlarning qayta ishlash sanoati eksporti qiymatining 1 foizidan oshmaydi, biroq bu me'yor ayrim tovar guruhlari uchun, ayniqsa rivojlanayotgan va o'tish davri iqtisodiyotidagi mamlakatlarda juda katta miqdorga yetishi mumkin. Tashqi savdoni tarifsiz usullar bilan tartibga solish amaliyotini o'rganish shuni ko'rsatadiki, eksport subsidiyalari ko'pincha demping-

ga – xorijiy bozorlarda eksportyor mamlakat ichki bozoridagi o'rtacha narxga nisbatan past baholarda sotishga moddiy asos bo'ladi. Mutaxassislar dempingning quyidagi variantlarini ajratib ko'rsatadilar:

– tasodifiy – eksportyorda tasodifiy ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishi bilan bog'liq;

– vaqtinchalik – ekportyor tomonidan boshqa mamlakat bozoriga tezlik bilan kirib borish uchun qo'llaniladi;

– doimiy –monopolist kompaniya tomonidan, uning tashqi iqtisodiy faoliyati davlat tomonidan doimo qo'llab-quvvatlanilishi sharoitida, tashqi bozorlarda foydani maksimallashtirish uchun qo'llaniladi, bunda ichki bozorga nisbatan yuqori narx saqlab turiladi.

Dempingdan, eng avvalo davriy pasayishlar davrida va ichki talab kamayganda, iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurilish davrida foydalaniladi. Masalan, XX asrning 30-yillarida shunga o'xshash hodisa Sharqiy Yevropa mamlakatlaridan import qiluvchi qishloq xo'jaligi mahsulotlari bozorida kuzatildi. 70-yillarda esa AQSH va Yevropa Ittifoqi tomonidan Yaponiyaga nisbatan dempingdan foydalanish ayblovi ilgari surildi.

Vaqtinchalik va ayniqsa, doimiy dempinga qarshi importyor mamlakatlar GATT moddalariga asoslangan holda dempinga qarshi import bojlarini joriy etish huquqiga ega bo'lganligi sababli keyingi paytda yashirin demping keng tarqalmoqda. Bu eksportyor va importyorlar o'rtasidagi importyorlar tomonidan o'z milliy bozorlarida tovarlarni amalda importyor yetkazib bergan narxdan past baholarda sotish haqida oshkor bo'lmagan kelishuvni nazarda tutadi. Yashirin demping yirik TMKlar tomonidan firma ichida qo'llaniladigan butlovchi qismlarning transferti amaliyotida keng tarqalgan.

Tashqi savdo siyosatini amalga oshirishning yana bir o'ziga xos usuli import depoziti, ya'ni importyor tomonidan ma'lum muddatga bankka qo'yiladigan garov puli hisoblanadi. Bu foizsiz mablag' olib kiriladigan tovarning butun yoki ayrim qismi qiymatiga teng summani bildiradi. Import depozitlari import qiluvchi kompaniya tomonidan eksportyor firmaga nisbatan o'ziga xos sug'urta kafolati sifatida foydalaniladi.

Tovarning iste'mol xususiyatlari, ularni ishlab chiqarish va sotish shart-sharoitlari, shuningdek, tovar oqimlarining chegaradan o'tish jarayoniga taalluqli ma'muriy xarakterdagi tarifsiz usullar guruhiga to'xtalaylik. Bular qatoriga turli-tuman texnik standartlar va sfat sertifikatlari, sanitariya va ekologik xavfsizlik sertifikatlari, qadoqlash va

markirovkalashga qo'yiladigan talablar, tovar va boshqalarni bojxona tozalovidan o'tkazish bo'yicha harakatlar majmuasi kabilar kiradi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat amaliyotida tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solishning eng keng tarqalgan usullaridan biri bojxona bojlari hisoblanadi. *Bojxona boji iqtisodiy mohiyati jihatidan* tovar davlat chegarasidan o'tayotganda olinadigan maxsus pul yig'imi, soliqni bildiradi. Bojxona bojlari ko'rinishlarining turli-tumanligi ularning tovar oqimlarini tartibga solish jarayonida bajaradigan funksiyalarining nihoyatda ko'p, keng ko'lamliligi bilan tushuntiriladi. Eslatib o'tamiz, bojxona *bojlarini* joriy etishdan asosiy maqsad: budjetning daromad qismini ko'paytirish va – g'irrom – „Nohalol" raqobat bilan kurashishdir. Shuning uchun ham savdoga ta'sir o'tkazishning bu usulidan hozirgi kunda jahonning 100 dan ortiq mamlakatlarida foydalaniladi.

Tovar oqimlarining yo'nalishiga bog'liq ravishda import, eksport va tranzit bojlari mavjud. XIM amaliyotida ba'zi rivojlanayotgan va o'tish davri iqtisodiyotli mamlakatlar budjetlari uchun yetarli darajada daromad manbayi bo'lgan import bojlari nisbatan ko'p uchraydi. Import bojlarining harakat mexanizimi import tovarning milliy bozordagi narxini o'rtacha jahon bahosidan ko'tarishdan iborat.

Ichki narx = Jahon narxi + (Jahon narxi X Tarif stavkasi)

Import bojlarini joriy qilish milliy kompaniyalar (rezidentlar)ga ishlab chiqarishni kengaytirish imkoniyatini beradi, chunki ular jahon bozoridagi o'rtacha darajaga nisbatan yuqoriroq xarajatlar bilan mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ammo bunda iste'molchilarning yo'qotishlari import ta'riflari darajasiga munosib ravishda o'sadi, bu esa, hisob-kitoblarning ko'rsatishicha davlat daromadlari bilan ham milliy tadbirkorlikning foydalari bilan ham qoplanmaydi. Bundan xulosa shuki, import bojlari hamisha qisqa muddatli iqtisodiy samara bergani holda millat farovonligini pasaytiradi.

Hozirgi paytda eksport bojlari ancha kam qo'llaniladi. Ulardan deyarli barcha rivojlangan mamlakatlar voz kechishgan. Chunki ularni joriy qilish jahon bozoridagi keskin raqobat sharoitida eksportning qimmatlashishiga olib keladi (eksport bojlarini joriy qilish AQSHda qonun bilan taqiqlangan). Odatda, eksport bojlaridan foydalanish monopolistik kompaniyalar tomonidan ishlab chiqariladigan ayrim tovarlar (masalan, xomashyo va qishloq xo'jaligi mahsulotlari) narxini ana shu tovarlar bozorida davlat daromadlarini oshirish va aniq bir mahsulotning

olib chiqilishini cheklash uchun ma'muriy nazorat qilishda maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tranzit bojlar mamlakat hududini kesib o'tuvchi tovarlardan olinadi va tranzit yig'imlar ko'rinishiga ega. Rossiya kompaniyalari tomonidan milliy tovarlarni Litva orqali Kaliningrad oblastiga va qarama-qarshi yo'nalishda olib o'tishda to'lanadigan shunga o'xshash bojlarni to'lash amaliyotini bunga yaqqol misol qilib keltirish mumkin. Bojxona bojiga tortishning ikkita asosiy usuli mavjud: Maxsus, bunda boj miqdori tovarning og'irligi, hajmi, miqdori birligidan belgilangan summa sifatida o'rnatiladi (masalan, avtomobil dvigatelining 1 sm^3 dan):

$$MBB = TBQ + MTS.$$

Bu yerda, MBB – maxsus bojxona boji, TBQ – tovarning bojxona qiymati, MTS – maxsus tarif stavkasi.

Advalor (lot. Ad valorem – qiymatdan), bunda bojxona boji sotuvchi tomonidan qayd etilgan tovar qiymatidan foiz ko'rinishida aniqlanadi:

$$ABB = TBK \times ATS.$$

Bu yerda, ABB – Advalor bojxona boji, TBQ – tovarning bojxona qiymati. ATS – advalor tarif stavkasi.

Bundan tashqari tashqi savdo amaliyotida bojlarni hisoblashning oraliq usuli mavjud. Uning mohiyati shundan iboratki, ma'lum bir bojxona tashkiloti vaziyatdan kelib chiqqan holda maxsus va advalor usullar orasidagi usulni mustaqil ravishda tanlash huquqiga ega bo'ladilar. Bunday boj muqobil boj nomini olgan.

Bojxona bojini o'rnatishning u yoki bu usulini tanlash tovar guruhi tabiatiga bog'liq. Xomashyo tovarlarga odatda birinchi usul qo'llaniladi, eksport bojlariga kelsak, ular ham odatda maxsus usuldan foydalangan holda o'rnatiladi. Advalor foydalanish bo'lsa mashinasozlik mahsulotlari va butlovchi qismlar, ya'ni yuqori darajada differensiatsiyaga ega buyumlar importiga qulay hisoblanadi. Hozirgi paytda bu usul xissasiga barcha bojxona yig'imlarining 80 foizidan ko'prog'i to'g'ri keladi. Savdo aloqalaridagi mamlakatlar bir-biri bilan turli shartnoma munosabatlarida bo'lganligi uchun import bojlari: preferensial (maxsus imtiyozli) boj, shartnomaviy (minimal) boj va asosiy (Jahon bozori uchun maksimal darajada mumkin bo'lgan) bojlar bo'lishi mumkin.

Bojxona tarifining tavsifi

Milliy bojxona bojlarining tartiblashtirilgan reyestri (ro'yxati) tarif deb ataladi. Jahon savdosi nomenklaturasining kengayib borishi bilan bog'liq ravishda bojxona bojlari tuzilmasining murakkablashib borishi kuzatilmoqda. Hozirgi kunda ko'pchilik mamlakatlar differensiatsiyalashgan tariflarga ega.

Bojxona tariflari shakllanishining asosiy prinsipi tovarni qayta ishlash darajasining oshib borishi bilan tarif stavkasining ortishidir. Masalan, shakar xomashyosiga 5 foizgacha stavka belgilansa, rafinadlangan shakarga 15 foizgacha belgilanishi mumkin. Shunday qilib, bojxona bojining haqiqiy stavkasi xomashyo va tayyor mahsulot orasida farq qancha ko'p bo'lsa, shuncha katta bo'ladi.

Bojxona siyosatining shakllanish jarayonida import taklifining elastikligi darajasi miqdoriga teskari bo'lgan optimal tarif stavkasini belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Boshqacha qilib aytganda, deyarli bir xil import miqdorini saqlab turuvchi xorijiy tovar yetkazib beruvchilar qanchalik kam moslashuvchan bo'lsa, optimal import stavkasi shunchalik yuqori, davlatning sof daromadi miqdori esa katta bo'ladi.

Rivojlangan mamlakatlar bojxona siyosatining bosh tamoyili XX asrning o'rtalaridan boshlab hozirgi kungacha tarif miqdorining 60 foizdan 4–5 foizgacha asta-sekin kamaytirilib borilishi bo'ldi.

Tarif siyosatining asosiy ko'rinishlari

Milliy xo'jalikning holatiga bog'liq ravishda bojxona siyosati olib borishning ikki variantini ajratib ko'rsatish mumkin.

Iqtisodiy rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlardagi bojxona siyosati.

Rivojlangan mamlakatlar uchun ko'p ustunli tariflar xos bo'lib, u turli import boji stavkalari: barcha davlatlar uchun taalluqli bo'lgan miqdori baland umumiy stavkalar, eng qulay sharoit yaratish rejimi stavkasi (ikki mamlakat o'rtasida kelishilgan holda o'rnatilgan savdo operatsiyalarining imtiyozli tartibi) kambag'al, past darajada rivojlangan iqtisodiyotli mamlakatlardan qilinadigan importlar uchun belgilangan proferensial koeffitsiyentli stavkalarni nazarda tutadi.

Rivojlangan mamlakatlar bojxona tariflarining boshqa bir xususiyati bu tariflarning 1988-yilda joriy etilgan „Xalqaro tovarlarni tavsiflash va kodlashtirishning uyg'unlashtirilgan tizimi" bilan korrelatsiyasi (o'zaro bog'liqligi) hisoblanadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar guruhi bojxona siyosatining o'ziga xos xususiyati eksport bojlaridan keng ko'lamda foydalanish va nisbatan yuqori import tarifi stavkalarini ushlab turishdan iborat (bu stavkalar rivojlangan mamlakatlar uchun misli ko'rilmagan darajaga yetadi – 50–100 foizgacha, Misr, Ekvador, Pokistonda hatto bundan ham yuqori).

Bundan tashqari ko'pchilik rivojlanayotgan mamlakatlarda AQSH, Yaponiya, va Yevropadagi rivojlangan mamlakatlardan farqli ravishda, eski Bryussel tovar nomenklaturasidan yangi uyg'unlashtirilgan tizimga endigina o'tishmoqda. Shuning uchun ularning ba'zilari ko'p kolonkali tariflarni qo'llaydi (Senegalda – 9 ta, Malida –17 ta). Milliy ta'riflar bilan bir qatorda jahon iqtisodiyotida bir necha mamlakatlarning bojxona ittifoqlariga birlashishi keng tarqalib bormoqda. Bojxona ittifoqlari tashqi savdoni davlatlararo tartibga solishning turli ko'rinishlaridan amaliy foydalanishmoqda, bunda ular turli hududiy va global xalqaro tashkilotlar ko'magiga suyanmoqda.

8.5.5.Tashqi savdo balansi va unga ta'sir etuvchi omillar

Xalqaro tovarlar, xizmatlar va ishlab chiqarish omillari harakati ko'p tomonlama tabiatga ega. Har bir alohida olingan mamlakatda asosiy tovar oqimlarining ikki xil o'zaro ta'siri kuzatiladi: eksport (olib chiqish) va import (olib kirish). Ularning o'zgarishidan davlatning ichki iqtisodiy holati va XIMdagi vaziyatini baholash uchun muhim indikator sifatida foydalanish mumkin. Shuning uchun tovar oqimlarining miqdor va sifat tarkibi milliy to'lov balansining modddalari bo'yicha statistik tahlilning predmeti hisoblanadi.

To'lov balansi ma'lum bir mamlakat rezidentlarining qolgan barcha mamlakatlar bilan ma'lum vaqt oralig'idagi (odatda bir yil) iqtisodiy bitimlari natijalarini sistemalashtirilgan holda qayd etilishidir. Boshqacha qilib aytganda, to'lov balansi milliy xo'jalikning chetga to'lovlari va chetdan keladigan to'lovlar holatini qayd etadi. Bu holatda rezident deganda, fuqaroligi va pasport statusidan qat'iy nazar davlat hududida bir yildan ortiq yashagan jismoniy va huquqiy shaxs tushuniladi (bu mamlakatda o'z shtab-kvartirasiga ega bo'lgan diplomatik missiya ishchilari, harbiy personal va xalqaro tashkilotlar xodimlaridan tashqari).

Bu ta'rif boshqa davlatda ro'yxatdan o'tgan kompaniyalarga nisbatan tatbiq etilmaydi. Bitim atamasi, bu yerda, tovar, xizmat yoki aktivlarga mulkchilik huquqi bir mamlakat rezidentidan boshqa mamlakat rezidentiga o'tadigan barcha ayirboshlashlarni bildiradi.

To'lov balansining asosi – barcha ko'rinishdagi bitimlarni guruhlash, ya'ni mahsulotlarning ortib ketishi va mamlakatga valuta kirib kelishi **kreditni ifodalasa**, mahsulotlarning mamlakatga kirib kelishi va valutani oqib ketishi **debetni belgilaydi.** Shunday qilib, amaldagi tajribalarga ko'ra, to'lov balansi ikki tomonlama hisob asosida tuziladi, ya'ni har bir bitim bir paytda ikkita hisobda – kredit va debetda aks ettiriladi.

Xalqaro valuta fondi klassifikatsiyasiga muvofiq, har qanday davlatning to'lov balansi quyidagi bo'limlar: **joriy operatsiyalar hisobi, kapital va moliyaviy instrumentlar bilan operatsiyalar hisobi, rasmiy zaxiralar hisobi bo'limlaridan iborat.**

O'z navbatida, O'zbekiston Respublikasida joriy operatsiyalar hisobi quyidagi moddalarni o'z ichiga oladi: tovarlar, xizmatlar eksporti va importi, investitsiyalardan sof daromadlar, chet elga sof pul o'tkazishlar (transfertlar).

Joriy operatsiyalar hisobining qayd etilgan moddalari ichida eksport va importning nisbati mamlakat iqtisodiy holatini baholashda muhim o'rinni egallaydi, (XIM jami hajmining 80 foizi) va tashqi savdo balansi (qoldig'i) deb yuritiladi.

Har bir mamlakatda tashqi savdo balansi milliy bojxona tashkilotlarining statistik ma'lumotlari asosida chiqariladi. Bundan tashqari davlatlar o'rtasida tovar oqimlarini kuzatish (monitoring) BMT tizimidagi ba'zi xalqaro tashkilotlar (masalan, BMTning savdo va taraqqiyot bo'yicha anjumani –YuNKTAD, Umumjahon savdo tashkiloti – UST), shuningdek, mustaqil tuzilmalar (masalan, IHTT) tomonidan amalga oshiriladi.

Tashqi savdo balansini chiqarishda ma'lum murakkabliklarga duch kelinishi shu bilan bog'liqki jahon statistikasida eksport FOB narxlarida (transport vositalari fraxtisiz va tavakkalni sug'urtalamasdan), import esa SIF indekslarida (tovar yetkazib berish umumiy qiymatining o'rtacha 10 foiziga teng bo'lgan miqdorda transport vositalarini fraxtlash va tavakkalni sug'urtalash bilan) baholanadi.

Tashqi savdo balansi ko'p jihatdan jami to'lov balansining natijasini belgilab beradi. Jahon amaliyotidan shu narsa ma'lumki, mamlakatning iqtisodiy gullab-yashnashi eksport-importning ijobiy nisba-

ti, ya'ni mamlakatdan olib chiqilgan tovarlar qiymatinig mamlakatga olib kiritilayotgan tovarlar qiymatidan ortiq (aktiv balans) bo'lishiga bog'liq. Bu holatda tashqi savdo balansidagi kamomad boshqa manbalardan keladigan kirimlar hisobiga qoplanadi.

Tashqi savdo balansining ko'rinishlari, ya'ni aktiv (ijobiy) yoki passiv (salbiy) balans bir tomondan tuzilmaviy tabiatdagi uzoq muddatli tamoyillar guruhi, ikkinchi tomondan joriy davrdagi konyunkturaviy sabablar bilan aniqlanadi. O'z-o'zidan ma'lumki har bir mamlakat birinchi kategoriyadagi omillar bo'yicha strategik qarorlar ishlab chiqishga intilishi hamda ikkinchi kategoriya bo'yicha taktik harakatlarning variantlarini qidirishi zarur.

Bunda, yuqorida qayd etib o'tilganidek, ma'lum bir davlatning tovarlar nomenklaturasi va tovarlar oqimlarining jo'g'rofiy yo'nalishini shakllantiruvchi milliy iqtisodiy xususiyat muhim ahamiyat kasb etadi, bu esa ko'p jihatdan tashqi savdo balansining umumiy ko'rinishini belgilab beradi. Bu holatni inobatga olgan holda jahon iqtisodiyotida mavjud bo'lgan va tashqi savdo balansiga ta'sir qiluvchi asosiy uzoq muddatli tamoyillar va konyunkturaviy sabablar (8.4-jadval) quyidagilar.

8.4-jadval

Tashqi savdo balansiga ta'sir qiluvchi omillar

Uzoq muddatli omillar	Konyunkturaviy omillar
1.Xomashyo tovarlari narxining pasayishi (mos. yoqilg'i)	1. Jahon bozorining joriy konyunkturasi (talab va taklif nisbati)
2. Ilmiy-texnikaviy yutuqlar ta'siri (iqtisodiyotning global axborotlashishi)	2. Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish rejimi
3.Jahon iqtisodiyotida TMKlar rolining ortishi	3. Xalqaro moliya-valuta tizimidagi holat va milliy valuta kursining o'zgarishi
4. Xalqaro savdo uyushmalarining shakllanishi	4. Siyosiy omillar (urishlar, hukumat tarkibi va siyosati)

Jahondagi davlatlarning tashqi savdo balansiga yuqorida keltirilgan omillarning ta'siri tabiatining tahlili quyidagicha xulosaga olib kela-

di: qisqa muddatli, konyunkturaviy tamoyillarning iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarga ta'siri bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan davlatlarga ta'siriga nisbatan ancha-muncha kamroq seziladi. Masalan, yangi industrial mamlakatlar, O'zbekiston va MDHga a'zo boshqa davlatlar.

Shu bilan bir vaqtda iqtisodiy strategiya nuqtayi nazaridan tashqi savdo balansi shakllanishining uzoq muddatli istiqbollarini bashoratlash yuqorida qayd etilgan har ikki guruhga kiruvchi, bir-biri bilan doimiy tovar ayirboshlash jarayonida bo'lgan davlatlar uchun bir xil darajada ahamiyat kasb etadi.

8.6. Xalqaro marketing bo'yicha tayanch tushunchalar

Jahon iqtisodiyoti, globallashuv, xalqaro marketing, jahon bozori, xalqaro marketing tadqiqotlari, eksport, import, reeksport, reimport, kontrakt, xalqaro savdo, xalqaro savdo nazariyasi, xalqaro savdoni boshqarish, demping, boj to'lovlari, global bozor, global marketing.

ILOVALAR

1-ilova

Keys uslubi bilan amaliyot darsini o'tishga tavsiyalar

Keys uslubining jahonda tarqalishida Amerika Garvard biznes maktabining o'rni alohida. Chunki XX asrning boshlarida avvalo huquq va tibbiyot sohalarida qo'llanilgan Keys uslubini Garvard biznes maktabi keng ko'lamda joriy qilib, birinchi Keys ilk to'plamini 1921-yilda (Dg. Soreland, Deap Dopptap) nashr etgan. Keyinchalik G'arb mamlakatlarida Keys uslubini marketing va menejment sohalarida keng qo'llanila boshlandi. Chunki firma (kompaniya)ning raqobatli bozor sharoitidagi barcha faoliyati Keys o'yinlar va har xil qarama-qarshiliklardan iborat. Keys uslubini juda ko'p talqinlari bo'lib, Garvard biznes maktabi – „Keys uslubi bilan o'qitishda o'qituvchilar va talabalar masala yoki amaliy o'yin (holat)larni bir necha xil javoblarini topishda va muhokama qilishda to'g'ridan to'g'ri (birdaniga) qatnashadilar deb ta'riflagan. Bu Keyslar hozirgi zamonaviy biznes amaliyotidan – firmalarning bozor faoliyatidan olinib, yozma ravishda tayyorlanadi, ularni talabalar o'qib, o'rganib muhokama qiladilar. O'qituvchining vazifasi: talabalarni muammo yechimiga bo'lgan munosabatlariga qarab guruhchalarga ajratish va to'la erkinlik asosida fikr mulohazalarni eshitish, ular bir-birlarining fikrlarini to'g'ri yoki noto'g'riligini tasdiqlashga asosli harakat qilishlariga erishish va oxirida o'z xulosasini bayon etish, talabalar savollari va javoblarini baholash. Umuman Keys uslubi quyidagi vazifalar yechimini topishga yordam beradi.

Talabalar auditoriyadagi amaliy mashg'ulot darslarida:

– har xil amaliy holatlardagi yuzaga keladigan muammolar yechimini topishga urinadilar;

– unda to'g'ri qaror qabul qilishga;

– holatni tadqiq qilishga kirishadilar;

– natijaga erishish uchun harakat rejasini tuzishga;

– nazariy tushunchalarni amaliyotdagi holatlarda ishlatib ko'rishga;

– muammoning yechimini topishda boshqa mutaxassislar fikridan ham foydalana olishga o'rganadilar.

Keys uslubi bilan amaliyot darsini o'tish texnologiyasi

Ish bosqichlari	O'qituvchi harakatlari	Talaba harakatlari
Darsgacha	1. Keysni tanlaydi 2. Talabani tayyorlashga asosiy va qo'shimcha material topadi.	1. Keys va adabiyotlar ro'yxatini oladi. 2. Shaxsan darsga tayyorlanadi.
	3. Darsning ssenariyasi (jarayonini) ishlab chiqadi.	
Darsda	1. Keysning dastlabki birlamchi muhokamasini o'tkazadi. 2. Guruhni mayda guruhchalarga ajratadi. 3. Keysni guruhchalarda muhokama qildiradi, qo'shimcha axborotlar beradi.	1. Keysni chuqurroq tushunish uchun savollar beradi. 2. Qaror loyihasini topadi va boshqalarni eshitadi. 3. *Qaror qabul qiladi* yoki boshqalarga qo'shiladi.
Darsdan keyin	1. Talabalar ishini baholaydi 2. Talabalar qarorlarini va bergan savollarini baholaydi.	1. Dars yakuni bo'yicha yozma hisobot tayyorlaydi.

Keys uslubi talabada amaliy holatlarni tahlil qila olish, alternativ baholash, variantlardan eng maqbulini tanlash va uning rejasini tuzishga o'rgatadi.

Agarda marketing fanining barcha bo'limlaridagi o'quv jarayonlarida mazkur uslub qo'llanilsa talaba amaliyotdagi kutilmagan holatlarda o'zini tuta bilishi, muammoga to'g'ri yondashish va qat'iy qaror qabul qilishga o'zini tayyorlaydi.

I. Aqliy hujum uslubi yordamida dastlabki tushunchalarni aniqlashtirib olish

Mashg'ulotni o'qituvchi aqliy hujum usuli bilan boshlaydi: „Ta'lim uslubi nima?". Talabalarning javoblari doskaga yozib boriladi va tayanch so'zlar tagiga chizilib, umumiy ta'rif ishlab chiqiladi: „Ta'lim uslubi deyilganda, ta'lim oluvchilar va o'qituvchining ta'lim, tarbiya va o'qitish jarayonida shaxsni rivojlantirish masalalarini hal qilishga qaratilgan faoliyati tushuniladi".

Shundan so'ng o'qituvchi talabalarni 3 ta kichik guruhchaga bo'ladi, birinchi guruh „Uslub nima?", ikkinchi guruh „Metodologiya nima?", uchinchi guruh „Pedagogik texnologiya nima?" degan savollarga 15 daqiqa davomida javob o'ylab ko'rishlarini va har bir guruhdan bir kishining gapirib berishini iltmos qiladi.

Talabalar javob berib bo'lganlaridan so'ng o'qituvchi uslub, metodologiya va pedagogik texnologiya haqida ma'lumotlarni umumlashtiradi.

II. „5×5×5" uslubi yordamida bilimlarni o'zlashtirish

Guruh talabalari 5 nafardan bo'lib 5 ta guruhchaga bo'linadilar. Mavzuning umumiy matni ham 5 qismga bo'linib, har bir qism har bir guruhchaga beriladi va ularga matnni o'rganib chiqish vazifasi qo'yiladi. Matn o'rganilgandan so'ng guruhchalar qayta tashkil etiladi (ushbu o'rinda har bir guruhchadan avvalgi beshta guruhchaning bir nafar a'zosi bo'lishi shart). Guruhchalar qayta tashkil etilgandan so'ng har bir talaba o'zi o'zlashtirgan ma'lumotlarni qolganlariga hikoya qilib beradi. Shu tarzda mavzu matni talabalar tomonidan o'zlashtiriladi.

2-ilova

Keys masalalar

1-masala. 1998-yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi marketing-tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan xaridorga yoki is'temolchiga yo'naltirish bo'yicha korxonaning har qanday faol harakati deb aniqladi. Ana shunga muvofiq marketing bu – ....

1. Taqsimot siyosati.
2. Alohida korxona faoliyati.
3. Sotishni boshqarish.
4. Ayirboshlash jarayoni.
5. Tijorat funksiyasi.
6. Marketing konsepsiyasi.

2-masala. Tovarni bozordagi muvaffaqiyati uchun quyidagi omillardan qaysilari eng muhimi?

1. Tovarni bozorda taklif etayotgan kishi tadbirkorligi.
2. Marketing tadbirkorligi.

3. To'g'ri segmentlash va o'rnini topish;

4. Hammasi.

3-masala. Firma bozorga yangi kir yuvish mahsulotlarini kiritishni maqsad qildi. Mahsulotlari birligiga to'g'ri keladigan o'zgaruvchan xarajatlar 300 so'm, ishlab chiqarish davridagi doimiy xarajatlar 1200,0 ming so'm. Marketing tadqiqotlari mahsulotning bir donasini 600 so'mdan sotish mumkinligini aniqladi. Shuning asosida:

1. Qaysi hajmda tovar sotilishi maqbul foydani ta'minlaydi?

2. Agarda 600 dona mahsulot sotilsa foyda qanchaga oshadi?

3. Marketing bo'limi tadbirlarni ko'paytirishga yana 300,0 ming so'm sarflamoqchi. Minimum foydaga erishish uchun 60000 ming donadan qancha ko'p mahsulot sotilishi kerak?

4-masala. Marketing tadqiqotlari jarayonini tavsiflab bering.

5-masala. Quyidagi omillarning har biri tovarning bozordagi faoliyati tushkunligiga sabab bo'ladi. Ammo ulardan bittasi juda xavfli. Qaysinisi?

1. Bozor noto'g'ri tanlagan.

2. Tovar ishlab chiqarishning boshlang'ich xarajatlari yuqori.

3. Texnik muammolar.

4. Tovarning bozordagi o'rni noto'g'ri aniqlangan.

5. Kuchli raqobat.

6. Servisning yo'qligi.

6-masala. Bozorda mahsulotni sotish hajmi 140 mln so'm. Firmaning sotishi – 50 mln so'm. Marketing tadqiqotlari mazkur bozordagi sotish hajmini 200 mln so'mga yetkazish mumkinligini (faqat iste'molchilarni qiziqtirish orqali) aniqladi.

Savollar:

1. Firmani bozordagi ulushi qancha?

2. Bozor hajmi va imkoniyati hamda firmani sotish salohiyati qancha?

3. Bozorning qaysi imkoniyatidan foydalanilgan?

7-masala. Savdo firmasini shaharda 4 ta do'koni bo'lib, ulardagi tovar assortimenti, xizmat ko'rsatish darajasi va xodimlar ma'lumoti bir xil. Jadvalda firma do'konlarining 13 haftalik ish davridagi foydalari summasi (ming so'm) keltirilgan.

Haftalar	1. Do'kon	2. Do'kon	3. Do'kon	4. Do'kon
1	10540	7066	19054	12870
2	11024	7759	18980	11229
3	9810	7431	21760	12765
4	8121	6870	19087	13930
5	8400	7405	22531	13991
6	9617	7690	22972	13408
7	10045	8204	20032	12842
8	10068	7200	21154	12540
9	9152	7190	23078	11897
10	10100	6678	21317	11444
11	9980	6897	20004	12689
12	10423	7020	19308	13022
13	11310	7456	19690	13432

Savollar: 1. Agarda firma har oylik foydasidan faqat 20 % oladigan kreditga ajratishi mumkin bo'lsa, bank tomonidan taklif etilayotgan 30 % stavkada 400 mln so'm kreditni o'z vaqtida (yil davomida) qaytara oladimi? Firma tovariga talabning o'zgarishi, mavsumiy yoki boshqa omillar ta'siri sezilmaydi, sotish hajmi bir xil.

2. Yillik kredit summasini qoplash uchun qanday marketing tadbirlarini olib borish kerak?.

Masalani yechishda statistik ehtimollash orqali baholash usulidan foydalaning.

8-masala. Quyidagi jadvalda firmaning har oylik sovun sotish (miqdori) ko'rsatilgan.

(ming dona)

Sovunlar markasi	Oylar											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
„Farg'ona"	–	–	–	4	5	7	9	12	11	10	11	11
„Andijon"	20	22	19	12	12	11	10	7	5	3	2	–
„Toshkent"	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Jami	42	46	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

1. Yuqoridagi jadvaldan foydalanib sovun sotish haqida qaysi axborotni olishingiz mumkin?

2. „Andijon" sovunining sotilish hajmi kamayish sabablarini ko'rsating.

3. Firma sovun sotishni ko'paytirishi mumkin bo'lgan ikki-uch variantlarni aniqlang.

9-masala. Siz marketing bo'limi boshlig'isiz. Xarajatlarni hisobga olganda korxonaga ishga qabul qilishda savdo vakili kerakmi yoki kommivoyajer?

1. Kommivoyajer uchun oylik ish haqi 180 000 so'm va 2 % komission yig'im.

2. Savdo vakili uchun kafolatli oylik ish haqi 60 000 so'm va 5 % komission yig'im. Ular bir viloyat hududida ishlaydi, kutilayotgan oylik sotish hajmi – 32,0 mln so'm.

Topshiriq. 1. Kim firma uchun keraklirog?

2. Ikkalasining xarajatlari bir xil bo'lishi uchun qancha tovar sotilishi kerak?

3. Yanada chuqurroq iqtisodiy asoslash uchun qanday xarajat turini taklif etasiz.

10-masala. Kichik korxona o'zining mijozlariga xizmat ko'rsatishi uchun mikroavtobus ishlatadi va u 2000 km yo'l bosadi. Endi korxona oldida savol tug'ildi, o'zining mikroavtobusini ishlatish o'rniga yaqin transport xizmati ko'rsatadigan korxonadan transport olib, 250 so'mdan har bir km. ga to'lasa qanday bo'lar ekan? O'zining transportini ishlatsa korxona xarajatlari quyidagicha bo'ladi:

– mikroavtobus sotib olish – 120,0 mln so'm;
– uning yarim bahosi 4 yilda amortizatsiya hisobiga qoplanadi;
– kredit foizi – 10, bir yilga (olishda yarim bahosini to'laydi);
– soliq va sug'urta – 200,0 ming so'm, bir yilda;
– ish haqi – 1 mln 800 ming so'm, bir yilda;
– yonilg'i, remont, texnik xizmat uchun 60 so'm, 1 km ga.

Topshiriq.

1. Hisoblang, agar mikroavtobus bir oyda 2000 km gacha yo'l bossa firmaga qaysi variant samaraliroq.

2. Aniqlang qaysi km da ikki variant xarajatlari tenglashadi.

3. Kelajakda transportni tanlash variantlarida qaysi omillar (yonilg'i bahosi, ish haqi, soliq, boshqarish va boshqalar) aniqlovchi hisoblashni asoslang.

11-masala. Marketing bo'limi boshlig'i reklama guruhiga firma tovarining imijini oshirish masalasini ishlab chiqishni topshirdi.

Guruh maxsus konsensiya tayyorladi:

1. Savdo vitrinasini jihozlash orqali 10 % gacha yo'lakdan o'tuvchilarni diqqatini tortish;

2. „Reklama" jurnalida firma tomonidan e'lon qilingan konkursda 3 % jurnal obunachilari ishtirok etishini ta'minlash;

3. Telereklama uyushtirish orqali 20 % gacha tomoshabinlar korxona va uning tovarini eslab qolishiga erishish.

Mazkur reklama kompaniyasi o'tkazish jarayoni va natijasini nazorat qilish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqing.

12-masala. „Fayz" firmasining ishlab chiqarayotgan oshxona mebellarini iste'molchi tomonidan tanlanishiga ta'sir etuvchi bir necha asosiy omillarni (tovar tavsifi) aniqlang va uni iste'molchi uchun ahamiyatini baholang. Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlarga birlashtiring:

1. Ishlatish qulayligi, sifati darajasi, iqtisodiy ko'rsatkichi.
2. Baho va baho omillarini ishlatish texnologiyasi.
3. Talabni rag'batlantirish tadbirlari.
4. Tovar harakati va sotish usullari.
5. Omillar ahamiyatini baholash va ularni joy-joyiga qo'yishda quyidagi segmentlarni ko'zda tuting:

a) yakka yashaydigan (35 yoshgacha) erkaklar, daromadi yuqori va alohida kvartirada turadi

b) yosh oila, bolasi 3 yoshgacha, o'rtachadan past daromad oladi, kommunal uyda yashaydi.

d) oila 4 kishidan iborat, o'rtacha daromadli, alohida uyda turadi.

13-masala. „TIP-TOP" firmasi keng assortimentli soklar ishlab chiqaradi. Uning tovarlarini guruhlang va ichidan marketing tadqiqoti o'tkazish va sigmentlash uchun bittasini tanlang. Siz tanlagan segmentga mo'ljallangan tovar uchun tavsif belgilarini aniqlang va ularni iste'mol belgilariga qarab joy-joyiga qo'ying. Nazarda tutingki, firma sizdan boshqa ekspertlarni ham mazkur tovarni takomillashtirish omillarini baholashga jalb qilgan. Mazkur tovarga bo'lgan iste'molchilar munosabatlarini bilish maqsadida o'yinli ekspert baholashni o'tkazing, raqobatbardoshlik darajasini aniqlang va „TIP-TOP" tovarlarini takomillashtirish marketing strategiyasini ishlab chiqing.

Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyoti bo'yicha Xalqaro savdo palatasi (XSP) va Yevropa jamoatchilik fikri va marketingni o'rganish jamiyati (YeJFMO'J) Xalqaro kodeksi

I. Kirish

Tovar va xizmatlarni yetkazib beruvchi ta'minotchilar va iste'molchilari orasidagi ikki tomonlama samarali hamkorlik zaruriyat hisoblanadi. Buning uchun ta'minotchi har xil axborot reklama vositalari orqali iste'molchini sotib olish joyi haqida xabardor qilishga urinadi. Ammo iste'molchining turli xil ehtiyojlarini qondirishga xususiy yoki davlat sektorlaridagi javobgar shaxslar erishishlari uchun tadqiqotlar o'tkazish zaruriyati tug'iladi. Marketing tadqiqotlari tovarlar va xizmatlar bozorini barcha turlariga qaratilgan. Xususan, marketing alohida insonlar sa'y-harakatlari kutilayotgan ehtiyojlari va fikr-mulohazalarini doimiy o'rganadi. Jamoatchilik fikrini ijtimoiy va siyosiy doiralarida baholash ham marketing tadqiqotlari bilan bog'liq degan fikr uzoqdan beri bor edi. Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar obyektlari asta-sekin maxsuslashib borishlariga qarab, ularni umumiy qiziqtiruvchi muammo borligi va yaqinligi bog'lab turadi.

Mazkur kodeks, marketing va ijtimoiy sohalar tadqiqotlarida o'xshash uslublar va texnika qo'llanilishi sababli, ularga bir xil yondashadi. Xalqaro savdo palatasi xalqaro marketing jamiyatining vakili sifatida, 1971-yilda barcha marketing bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar bilan maslahatlashib o'zining Xalqaro kodeksini e'lon qildi.[1]

Yevropa Jamoatchilik fikri va marketingni o'rganish jamiyati 1972-yilda 1948-yildan beri ishlatilib kelgan kodeksni qayta ko'rib chiqdi. 1976-yilga kelib, XSP va YeJFMUJ birgalikda ikkala kodeksni qayta ko'rib chiqib, yangi o'zgarishlarni kiritib ularni o'rniga yagona Xalqaro kodeks ishlab chiqishga qaror qildilar. Shu sababli yagona kodeks yaratildi.

Mazkur kodeks alohida mutaxassislar va tashkilotlar tomonidan foydalanishlari va uning asosiy qoidalariga amal qilishlariga jalb etadi. Kodeks dunyodagi barcha xalqaro va milliy loyihalarda ishlatilishi mumkin.

---

[1] Кретов И.И., Маркетинг на предприятии. М., „Финстатинформ", 1994. с. 141–154.

II. Asosiy talablari

Marketing va ijtimoiy tadqiqotlarni o'tkazish, jamoatchilikni ishonchiga bog'liq ya'ni bunday tadqiqotlar to'g'ri, sof, obyektiv, so'ralayotgan insonlarning shaxsiy hayotiga aralashmasdan va zarar yetkazmasdan ishonchlari hosil bo'lishiga, jamoatchilik va har qanday qiziquvchi shaxs marketing tadqiqotlari mazkur kodeks asosida, qat'iy qoidaga rioya etilgan holda o'tkazishi va uning huquqlari poymol qilinmasligiga ishonishlari kerak.

Yig'ilayotgan shaxsiy yoki konfidensial axborot so'rovga javob berayotgan shaxsni ruxsatisiz boshqa shaxsga yoki tashkilotga berilmasligi faqat tadqiqot mavzusiga oid muammoni yechimiga ishlatilishi yoki dasturdan tashqari maqsadda qo'llanilmasligi jamoatchilikka oldindan ma'lum bo'lishini talab etiladi.

Tadqiqotlar vijdonan, oliy texnik standartlar darajasida, umuminsoniy madaniyat, muhit, raqiblarni kamsitishga yo'l qo'yilmagan holatda o'tkazilishi shart. Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar o'tkazayotgan mutaxassislar o'zlarining ish natijalarini aniq va to'liq baholash uchun kerakli axborotlar taqdim etishga doimo tayyor bo'lishlari kerak.

III. Qo'llanilayotgan atamalar

Kodeksda:

"Marketing tadqiqotlari", „Tadqiqotchi", „Mijoz", „Axborotchi", „So'rov-intervyu", „Yozuvlar" nomli tayanch so'zlari ishlatilgan. Mazkur darslikni ikkinchi bobida marketing tadqiqotlari keng qamrovli ko'rilib, ular yetarlicha izohlangan.

IV. Qoidalar

A. Axborotchilarga nisbatan majburiyatlar.

1-modda. Har bir axborotchiga og'zaki yoki yozma berilgan ariza, aniq bo'lishi va bajarilishi majbur.

Axborotchini xufiyona (anonim)ligi.

2-modda. Axborotchilar to'la xufyona bo'lib qolishlari (3-moddadagi holatdan tashqari) shart. Shuning uchun ular yo'llashgan axborotlarni boshqalarga berib yuborishlari mumkin emasligini bilishlari shart. Barcha axborotchilar ana shu holatini bajarishga majbur ekanliklarini bilishlari va qasamyod qilishlari lozim.

3-modda. 2-moddaning mazmuniga taalluqli chetlanishlar quyidagilar:

A. Agarda axborotchiga mijozning shaxsi ko'rsatilgan bo'lsa unga o'zini kimligini bildirish maqsadi aniq bo'lsa va axborotchidan yozma ruxsatnoma olingan bo'lsa.

B. Agarda axborotchilar nomini uchinchi tomonga aytish zarur bo'lsa, (ammo uchinchi tomon mazkur kodeks standartlariga rioya qilishga rozi bo'lsa).

D. Agar axborotchi axborotni oddiy shaxs sifatida emas, xizmatchi, mas'ul kishi yoki firma egasi bo'lib, beshinchi moddasiga rioya etib xabar qilsa.

4-modda. Qaytadan intervyu yangi (birinchidan keyin) o'sha kishining o'zidan quyidagi holatlarning birida mumkin:

– agar bu intervyu sifatini oddiy tekshiruv jarayonida bo'lsa;

– agar axborotchidan bundan oldingi intervyu olishda ruxsat olingan bo'lsa;

– agar axborotchiga birinchi intervyu vaqtida aytilgan bo'lsa va u rozilik bergan bo'lsa;

– agar so'rov texnikasini axborotchi bilmay qolib, davomi birinchisidan keyin olinayotganligini hamda qo'shimcha axborot olishga rozi bo'lgan bo'lsa.

5-modda. Agar axborotchi axborotni oddiy shaxs sifatida emas, xodim yoki firma egasi bo'lsa hisobotda uni nomi ko'rsatiladi.

Axborotchi huquqlari

6-modda. Har qanday intervyudan keyin qatnashuvchilar va axborotchilar noqulay holatga tushmasliklari kerak. So'rov maqsadi e'lon qilinishi kerak, chunki axborot beruvchilar va oluvchilar aniq bilishi shart.

7-modda. Tadqiqotning har bir bosqichida axborotchi ishni davom ettirishi yoki to'xtatishi huquqi borligini hurmat qilishi kerak. Axborotchining kuzatilayotgan yoki yozilayotgan bo'lsa, unga buni oldindan aytilishi kerak. Bunda:

A) U insonni anonimligini anglash;

B) yoki unga tugagandan keyin kuzatilgani aytilishi kerak va unga plyonkani ko'rish imkoniyatlarini berish, agar u xohlamasa plyonkani yo'q qilish.

8-modda. Tadqiqot qoidasi sifatida real (aniq) amaliyot jarayoni yoki sun'iy tashkil etilgan holat ham bo'lishi mumkin.

9-modda. Tadqiqot (intervyu) davrida tadqiqotchidan boshqa kuza-

tuvchilar ham qatnashsa, ular kodeks qoidalaridan xabardorligiga ishonish kerak.

10-modda. Intervyu vaqtida axborotchiga tadqiqotchining aniq manzili aytilishi shart.

11-modda. Bolalardan intervyu olishda oldin ularning ota-onalaridan ruxsat olishlari kerak.

B. Biznes olami va jamoachilik bilan munosabatlar

12-modda. Marketing faoliyatiga quyidagi holatlar kiritilishi mumkin emas:

a) Alohida shaxslardan ochiq, siyosiy, nazorat maqsadlarida axborot olish maqsadlaridagi tadqiqotlar;

b) marketing maqsadlarisiz har qanday ro'yxat reestr yoki ko'rsatkichlar banki uchun axborot yig'ish;

d) sanoat, tijorat va boshqa shpionlik;

e) kredit retingi yoki shunga o'xshash xizmat ko'rsatish maqsadida axborot yo'llash;

f) axborotchini sotishni kuchaytirish uchun ishlatish;

g) qarzlarni yig'ish.

13-modda. Tadqiqotchilar o'zlarining malakasi, tajribasi, bilimi, texnik axborotlarga aloqasini qanday bo'lsa boricha obyektiv holatda ko'rsatishi shart.

14-modda. Raqiblarni noto'g'ri tanqid yoki kamsitishga yo'l qo'ymaydi.

15-modda. Yig'ilgan axborotlar bilan tasdiqlanmaydigan xulosalarni hech kim tarqatishga haqi yo'q.

V. Mijozlar va Tadqiqotchilarining o'zaro majburiyatlari

16-modda. Mijoz va tadqiqotchilar orasida shartnoma tuzilishi mumkin.

G. Marketing tadqiqotlari matniga mulkchilik huquqi

17-modda. Mijozning talabi bilan bahosini kelishilmagan tadqiqot takliflari, uni o'tkazgan tadqiqotchi mulki bo'lib qoladi.

18-modda. Tadqiqot natijalari va marketing tadqiqoti loyihasidagi ko'rsatkichlar mijozning mulki hisoblanadi. Ularni uchinchi tomonga tadqiqotchi e'lon qilishi mumkin emas, agarda oldindan mijozning bunga yozma ravishda ruxsati bo'lmasa.

22-modda. Tadqiqotchi tadqiqot bilan to'g'ridan to'g'ri aloqasi bo'lmagan axborotchilar yoki boshqalarga uning buyurtmachi mijozi haqida ma'lumot berishga haqqi yo'q.

25-modda. Mijoz xohlasa o'zining vakilini tadqiqot jarayonida qatnashishiga qo'yishi mumkin.

28-modda. Tadqiqot natijalari, hisobot, ilovalar, boshqa materiallardan faqat mijoz foydalanishi mumkin yoki uni maslahatchisi.

33-modda. Hisobot quyidagi axborotlarni o'z ichiga oladi:

Asosiy ko'rsatkichlar.

Tadqiqot predmeti.

Axborotlarni yig'ish.

Natijalarni taqdim etish.

Kodeksni ishlatish.

34-modda. Har bir tadqiqotchi yoki tashkilot marketing tadqiqotini o'tkazuvchi yoki buyurtmachi maskur kodeks qoidalariga rioya qilishi shart.

35-modda. Ayrim shaxs yoki tashkilot tomonidan kodeksni buzish holati ro'y bersa o'sha davlat milliy marketing jamiyatiga yoki savdo sanoat palatasiga xabar berilishi shart. Natijasini ko'rib chiqilgandan keyin xalqaro savdo palatasi va Yevropa jamoatchilik fikrini va marketingni o'rganish jamiyati kotibiyatiga axborot berishi talab etiladi.

36-modda. Agarda:

a) milliy tashkilotlar yo'q bo'lsa;

b) milliy tashkilot arizani qabul qila olmasa yoki kodeks talablari bo'yicha ish olib bormasa;

d) biror ishtirokchi tomon xalqaro tashkilotga murojat qilishni xohlasa masalani ko'rib chiqish xalqaro savdo palatasi va Yevropa jamoatchilik fikrini va marketingni o'rganish jamiyati kotibiyatiga murojaat qilinadi.

4-ilova

Siz tadbirkor bo'la olasizmi?
(test savollari)

Taniqli amerikalik tadbirkor va „Menejment" bo'yicha mutaxassis M.Stori, kim o'zining tadbirkorlik qobiliyatini tekshirishni xohlasa, bir varaq qog'ozni olib, quyidagi savollarga aniq va to'la javoblar berishi kerak, degan.

1. Siz keyingi 5, 10, 20 yil ichida qanaqa vazifalar (mansab emas, vazifalar)ni bajargansiz? Ular sizning shaxsiy biznesingiz bilan aloqadormi?

2. Siz etarli darajada ilg'or, faol va mustaqil yangi fikrlar bilan chiqishingiz etarlimi? Yoki ko'pincha doimo yuqoridan farmoyish kutib turuvchi ma'muriy shaxslar soniga kirasizmi?

3. Siz qo'rqishdan, birdaniga bo'lgan bosqinchilikdan, baxtsizlikdan (kulfatdan) tushkunlikka tushmasdan chiqa olasizmi? Mag'lub bo'lish, yo'qotish va hammasini qaytadan boshlay olasizmi?

4. Siz nimalarga qiziqasiz va nimalardan qo'rqasiz? Ularni o'z biznesingizga kiritish (tavsiya qilish) mumkinmi?

5. To'g'ri so'zli va ochiq ko'ngilmisiz?

6. Yetarli darajada (tezobmisiz?) tajovuzkormisiz?

7. Yengib bo'lmas holatlarga kelganda, sharoitga qarab moslasha olasizmi?

8. Analitik aql bazasiga egamisiz? Muammoning aniq mazmunini ildizigacha (tag-tugigacha) tushunib, so'ngra uni oqilona hal qilish qobiliyatiga egamisiz?

9. Natura bo'yicha savdogarmisiz? Sotish qobiliyatiga egamisiz? Haqiqatda biror narsani qachondir, qayerdadir sotganmisiz?

10. Yangi firmangiz uchun shaxsiy narsangizdan voz kecha olasizmi?

11. Ijodkor odammisiz? Fikrlash va o'ylash qobiliyatingiz bormi? „Qashshoq" bozorni anglab yeta olasizmi?

12. Qo'lingizdagi (o'zingizdagi) mavjud narsalardan oqilona foydalana olasizmi? (o'z biznesingizni yaxshi bilib olishda va qo'shimcha imkoniyatlardan foydalanishda, bu usul qo'l keladi).

13. Omadsizlikdan qanday qilib chiqib keta olasiz? Bu omadsizlikni o'z muvaffaqiyatingizga aylantira olasizmi?

14. Nihoyat talabchan bo'la olasizmi? O'z manfaatingizga erishish uchun yana va yana shu masalaga qayta olasizmi?

15. Agar savollarga ijobiy javob bergan bo'lsangiz, u holda minimum darajada (oz bo'lsa ham) kerakli tadbirkor ekanligingizga ishonch hosil qilishingiz mumkin. Agar siz o'zingizda tadbirkorlikni ba'zi bir sifatlarini tan olmagan bo'lsangiz afsuslanmang, hali hech narsa yo'qotmagansiz. Har doim bu narsalarni (sifatlarni) o'zingizda tarbiya qilishni iloji bor. Eng muhimini yodda tuting! Tadbirkor natura bo'yicha optimist bo'lishi shart va har doim o'zining biznesini muvaf-faqiyatli tugatishga ishonishi kerak.

5-ilova

Yangi ish boshlagan tadbirkorning asosiy xatolari

Ishda shoshqaloqlik. G'irromlik yo'li bilan tezda boyib ketish mumkin. Odatda foyda normasi – 11 foiz.

Kelajakdagi ishlarning aniq rejalari ishlab chiqilmaydi.

Tashqi iqtisodiy faoliyatni boshlaganda, ekspertlar jalb qilinmaydi (qilmaslik).

Kerakli qat'iylikka ega emas, tezda tushkunlikka tushib qoladi.

Mustahkam moliyaviy baza kerakligini unutib qo'yishadi.

Uchinchi darajali shaxslarga agentlarni tanlashda o'ta ishonib topshirib qo'yadilar. Tanlangan agentlar esa eng ishonarli, vafodor shaxslar bo'lishi shart. Direktor shaxsan o'zi agentlarni tanlashi lozim.

Birdaniga jahon bo'yicha savdogarlik qilish (sotish) zararga olib keladi. Savdoni milliy ishlab chiqarishga o'xshash bo'lmagan bitta yoki ikkita mamlakatlardan boshlab va u yerda ishonchni oqlagandan keyingina ishni jahon bo'ylab kengaytirish foydalidir.

Hujjatlar iste'molchi tilida bo'lishi kerak.

„Biznesmen"ning o'n bitta qat'iy qoidasi"

Birinchi qoida

Hukumatga hurmat bilan qarang. Hamma narsada tartib-intizom bo'lishi kerak. Hukumat jamiyatda tartib o'rnatish uchun zarur bo'lgan shart, har qanday odam (inson hukumat a'zolarini hurmat qilishi kerak. Lekin biznesmen chet mamlakatlar bilan hamkorlikda shartnoma asosida ish qilsa, u holda boshqa mamlakatlarning qonunlariga bo'ysunishi va hurmat qilishi shart. Hukumatni hurmat qilishi – muvaffaqiyatli tadbirkorlikning tarkibidagi asosiy (kerakli) elementidir.

Har qanday aloqa munosabatlarida hurmatni namoyon eta olishni bilish kerak.

Faqat o'zining boshlig'ini yoki holat bo'yicha teng bo'lgan odamlarni hurmat qilish yetarli emasdir, shu bilan birga bo'ysunish va talab qilish huquqi bilan yondashish kerak.

Firma (kompaniya)dagi har bir xizmatchi o'z faoliyati bo'yicha boshqarilishi va ma'naviy kodeksiga bo'ysunishi shart.

Ikkinchi qoida

Maqsadga erishishga intiluvchan (sobitqadam) bo'ling yoki qo'yilgan maqsadga etishish uchun barcha kuchingizni yig'ib ishga solishingiz kerak. Maqsad to'g'ri tanlangan (aniqlangan) bo'lishi kerak.

Sobitqadam bo'lish uchun biznesmen iste'doddan, mablag'dan va vaqtdan oqilona foydalanishni bilishi kerak.

Biznesmenning rostgo'yligi – bu fe'l-atvorining butligi va qo'yilgan maqsadning to'g'riligidir. Biznesmenning shaxsiy ishlari va ma'naviy boyliklari, xizmat qilayotgan kompaniyaning maqsadiga va boyliklariga qarama-qarshi bo'lishi kerak emas. Rostgo'ylikning bunday tushunchasi biznesda o'zining va kompaniyasining obro'sini tushirmaydi. Biznesmenni yoki kompaniyaning yomon obro'si samaradorlikni tushishiga va hatto foydaning kamayishiga olib keladi.

Kompaniya oldiga qo'yilgan maqsad, o'z navbatida ishchilarning shaxsiy maqsadlariga va ma'naviy boyliklariga zid kelmasligi kerak. Bu maqsadlar ikki tomonni qondirishi lozim. Kompaniyaning qizi-

qish va maqsadlariga uning tashkiliy tuzilishi to'la ravishda bo'ysunishi lozim.

Har bir xizmatchi javobgar xodimlar uchun taxminiy natijalarni aks ettirish va faoliyat doiralari aniqlangan bo'lishi kerak. Xizmatchi oldiga kompaniya qo'ygan masalalarni garmoniya usulida ishlashda (ish tartibi, ish yuzasidan safarlar) oilasi bilan qiziqishda javobgardir.

Har bir millat o'zining urf-odati va huquqiga ega. Bir mamlakatda pora sovg'a sifatida qaralsa, ikkinchi bir mamlakatda esa pora bu pora deb hisoblanadi. Lekin har qanday mamlakatda yolg'on – bu yolg'ondir. Shuning uchun ham ishni murakkablashtirishga olib keladigan 2 xil o'yholatlarga yo'l qo'ymaslik kerak.

Har kim ham siyosat bilan shug'ullanish huquqiga ega. Lekin bitta shart asosida: bu mashg'ulot kompaniya uchun zarar yetkazmasligi kerak. Qonundan chetga chiqib ketmagan holda, kompaniya siyosatiga va ijtimoiy muhitga pul mablag'larini ajratish mumkin.

Uchinchi qoida

So'z va ishni ajratmang, sizni to'g'ri tushunsalar, shundagina birinchi, navbatda ish yuzasidan munosabatlar samaradorligi aniqlanadi (bilinadi).

Ishbilarmon odam qachonki o'z so'zida turolsa, o'z vazifasida tursa va berilgan topshiriqlarni bajarsagina ishbilarmon odam bo'lib hisoblanadi. So'zining ustidan chiqish, kelishilgan shartnomada ko'rsatilgan murakkab va oddiy og'zaki vazifalarni (biror yerga aytilgan vaqtda borish) bajarilishini o'z ichiga oladi.

Muloqot davrida aniq mazmundagi so'zlardan foydalanish lozim.

Ishbilarmon odamning mavzusi (gapi) qo'pol va tushunarsiz bo'lishi mumkin emas. Manmansirab gaplashish suhbatdoshda g'azab uyg'otadi hamda unga nisbatan xavfsirab munosabatda bo'lishni talab qiladi.

Marketing va reklama tabiat mahsulotlarini yoki ko'rsatilgan xizmatlarni haqiqiy boyliklarini aks ettirish lozim. Kelishishlar va aloqa munosabatlari ikki tomon uchun ham foydali bo'lishi lozim.

Bahoni ko'rsatilgan xizmatlar yoki mahsulotlarning sifatiga qarab belgilash lozim hamda u haqiqiy mehnat sarfini aks ettirishi kerak.

Sotuvchilar, xaridorlar, xizmatchilar – bu mahsulotlarni to'g'ri baholashda muloqotda bo'ladigan kompaniya a'zolaridir. Ishning kirish qismi kompaniyaning yuzini aks ettiradi.

Yozuvlar bir tizimda va ehtiyotkorlik bilan olib borilishi lozim. Agar sotuvdan keyin biror muammo tug'iladigan bo'lsa, xizmatchi xodimlar bu muammoni tezda hal qilish uchun tayyor bo'lishlari shart.

To'rtinchi qoida

Dam olish uchun va o'zingni hayotingni o'ylash uchun vaqt ajrat, ya'ni dam olish ijodli va samarali ishning asosiy (zaruriy) shartlaridan biridir. Dam olish va kuchni qayta tiklash aqliy va ruhiy ortiqcha yuklardan miyani himoyalaydi. Kompaniya oladigan foydasiga faqatgina ishchilarning samarali va ijobiy ishlari ta'sir etibgina qolmay, balki ularning sog'lig'i ham ta'sir etadi. Ishchilarni yaxshi dam olishi va kuchni qayta tiklashi kompaniyaga yuqori daromad keltirishga kafolat beradi.

Kompaniya doimiy ravishda o'z ishchilarining iste'mol darajasini tuzatishi va ish hajmlarini ijobiy baholashi lozim. Dam olishlar va tanaffuslar kompaniyaning samarali ishlashi bilan va shaxsiy hisob talablari bilan rejalashtirilgan bo'lishi kerak. Faqat shugina ehtiyotkorlikni va mahsuldorlikni kafolatlaydi.

Ishchilarning javobgarligi ish jarayonida o'zlarining ustida o'ylashni (o'ylab ish tutishni) o'z ichiga oladi. Ish jarayoni (vaqti) quyidagilarni o'z ichiga oladi: kelgusidagi ishlarni rejalashtirish vaqti, yakka holda faol (aktiv) sotish vaqti va fikr yuritish vaqti.

Beshinchi qoida

Kattalarga hurmatda bo'ling, chunki odamzod hayotda qabul qilish hissiyotiga egadir, kelajak avlod ham o'tgan davrga asoslanadi. Insonning hayotida eng katta o'rinni ota-onasi, o'qituvchilari va ustozlari o'ynaydi. Ko'pgina xatoliklardan qutulishda va hayotni yaxshi anglab yetishda ularning donoligi va tajribaliligi juda katta yordam beradi.

Eski nasihatlar hozirgi kunda bizga yordam bermoqda. Shuning uchun ham tajribali odamlarning nasihatlariga quloq solish zarur, o'zining mamlakati va boshqa mamlakatlar madaniyatiga va urf-odatlariga hurmat, bilan qarash lozim.

Ishbilarmonlik tajribasiga ega bo'lgan odamlar yoshlarga ustozlik vazifasini o'tashi kerak, ularga o'z bilimini va ish jarayonidagi mahoratini namoyish yetishi kerak. Yosh – ajratuvchi bo'lib hisoblanmaydi, shuning uchun yoshiga qarab kamsitishga yo'l qo'ymaslik kerak.

Oltinchi qoida

Inson hayotini, qadr-qimmatini hurmat qiling, negaki inson qimmatini anglashi har qanday doiradagi odamlar bilan muloqotda bo'lishida, oilaviy munosabatida, kompaniyada va xizmatchilar bilan bo'ladigan munosabatlarda maxsus, asosiy o'rin o'ynaydi.

Inson hayotining qimmati, insonga ehtiyotkorona munosabatda bo'lish – bu kompaniyani yuqori darajada foyda olishga yetishtiruvchi asosdir.

Yettinchi qoida

Siz boshqalarga shunday munosabatda bo'lingki, sizga ham ular shunday munosabat bilan javob qaytarishsin.

Qachonki mahsulotlar va ko'rsatilgan xizmatlar eng yuqori darajada ishlangan bo'lsa, shundagi biznes foydali bo'ladi. Hech qachon mahsulot tanqisligiga va kamchiliklariga e'tiborsiz bo'lmang.

Biznesda insonning o'rni uning mohirligiga, xulqiga, tajribasiga, iste'dodiga, bilimdonligiga va ma'naviy boyligiga qarab aniqlanadi.

Ichkilikbozlik va giyohvandlik bilan shug'ullanish sekin-asta o'zini o'ldirishdir va buni ish samaradorligiga sig'dirib bo'lmaydi.

Sakkizinchi qoida

Oilada (nikohda) har doim aloqada bo'l, negaki oila har qanday jamiyatning, har qanday madaniyatning poydevori bo'lib hisoblanadi. Tarix shuni ko'rsatadiki, taraqqiy etgan jamiyatning eng yaxshi davri mustahkam oilalar bilan bog'langan.

Oilada er va xotin ham bir xil hurmatda bo'lishi kerak.

Kompaniya oilalar ustidan hech qanday hukmronlikka ega emas, lekin oiladagi munosabatlar va mustahkamlik ishga ta'sir etadi.

Shunday qilib yaxshi oila kompaniyaning gullashiga kafolatdir. Shaxs mustahkam oilaga erishish uchun intilishi va o'z uyi uchun javobgar bo'lishi lozim.

To'qqizinchi qoida

Mablag'laringizni to'g'ri taqsimlang, negaki kuchayayotgan biznesmenning ikkita asosiy ajratuvchi xususiyatlari mavjud:

Mablag' va resurslardan oqilona foydalanish lozim.

Odamlarni donolik bilan boshqarishi va ularga mehribonlik bilan munosabatda bo'lishi lozim.

Bu ikki xususiyat kompaniyaning samarali ishlashi va uning foydasini kafolatlaydi.

Kelajak avlod munosib yashashi uchun resurslardan oqilona foydalanish kerak. Sir tutiladigan axborot (mavjud bu texnologiya siri, hisoblar va boshqa axborot)larni xodimlar sir tutishlari lozim.

Kompaniyaning boyliklarini, mulkini va kompaniyaga tegishli bo'lgan axborotlarni xizmatchilar o'z shaxsiy ishlari uchun qo'llay olmaydilar.

Xizmatchilar ish yuzasidagi yechimlarni tatbiq etishda javobgar bo'lganliklari uchun, ular mohir mutaxassis bo'lishlari shart.

Kompaniyada har bir xizmatchi o'zining ish sifatiga (qobiliyatiga) qarab baholanishi kerak.

Kompaniya shaxsning o'sishdagi, ya'ni har bir xizmatchining ishdagi qobiliyati va mohirligi bilan qiziqadi.

O'ninchi qoida

Rostgo'y va halol bo'ling. Halollik va rostgo'ylik bu firmadagi samarali boshqaruvning asosiy qismi, yuqori foydalilik va muloqotdagi o'zaro moslikdir. Ishonarsiz takliflardan voz keching. O'zingiz va kompaniyaning nomiga ehtiyotkorona e'tiborda bo'ling, to'g'ri ish tuting shundagina yaxshi obro' topasiz.

O'n birinchi qoida

Shaxsiy mulk huquqini hurmat qiling, negaki kimki shunga barcha kuch-qudratini sarflasa, shundagina erkin tadbirkorlik tizimi unum, foyda keltiradi.

Faqatgina mehnatkash, tartibli, ijodkor va ehtiyotkor odamgina ishdan qoniqadi va mehnat unumiga ega bo'la oladi. Hurmat, obro', osoyishtalik – bu shuning natijasi. Ammo bu maqsad emas, maqsad – bu yuqori darajada o'z kuchidan va qobiliyatidan foydalanishdir. Ish haqi va boshqa mukofotlar bu sarflangan mehnat uchun beriladigan qoplamadir.

Mundarija

Kirish 3

I bo'lim. Marketing nazariyasi va tadqiqotlari

1-bob. Marketing nazariyasi

1.1. Buyuk ipak (savdo) yo'li va marketing faoliyati 7
1.2. Tadbirkorlik – bozor – marketingning amaliyotdagi ifodasi 13
1.2.1. Quyidagi aqliy topshiriqlarga o'zingiz javob toping va baholang 22
1.3. Marketing evolyutsiyasi 28
1.4. Marketing jarayoni, tizimi, talablari va turlari 36
1.4.1. Marketing jarayoni 36
1.4.2. Marketing tizimi 40
1.4.3. Marketing turlari 43
1.5. Tarmoqli marketing 49
1.6. Marketing faoliyatini tashkil etish 53
1.7. Marketing – menejment 63
1.8. Marketing nazariyasi bo'yicha tayanch tushunchalar 73

2-bob. Marketing tadqiqotlari

2.1. Marketing tadqiqotlari mohiyati va benchmarking 74
2.2. Marketing tadqiqotlarining axborot ta'minoti 81
2.3. Bozordagi raqobat muhitini tadqiq etish 84
2.4. Bozorni o'rganish 92
2.4.1.Talab va taklifni o'rganish 93
2.4.2.Talabning tarkibini o'rganish 96
2.4.3. Bozor konyunkturasi tahlili 101
2.4.4. Bozor konyunkturasi istiqbolini aniqlash 109
2.4.5. Bozorni o'rganishga oid testlar 117

2.5. Xaridorlar xatti-harakat (xulq-atvor)lari tadqiqoti 127
2.5.1. Iste'molchilar did-istaklari yo'nalishining nazariy mohiyati 134
2.6. Marketing tadqiqotlari bo'yicha tayanch tushunchalar 139
I bo'lim bo'yicha testlar 139

II bo'lim. Strategik marketing

3-bob. Marketing strategiyalarining nazariy va uslubiy jihatlari

3.1. Marketingni rejalashtirish 165
3.2. Marketing strategiyalari 167
3.2.1. Zamonaviy raqobat strategiyalari 169
3.3. Bozorni segmentlash strategiyasi 187
3.4. Iqtisodiyotni servislashtirish-zamonaviy marketingning asosiy strategiyasi 199
3.4.1. Xizmatlar marketingi xususiyatlari 204
3.5. Marketing budjeti 210
3.6. Marketing taftishi 212
3.7. Strategik marketing bo'yicha tayanch tushunchalar 214

4-bob. Tovar strategiyasi

4.1. Tovar strategiyasining mohiyati 215
4.1.1. Tovarga asosiy talablar va uning ehtiyojga moslashuvi 219
4.2. Yangi tovar konsepsiyasi va uni bozorga chiqarish jarayoni 221
4.3. Tovar o'ramasi marketing kompleksida 231
4.3.1. O'rama va unga bozor talablari 231
4.4.2. Tovar o'ramasi yozuvlari marketing kompleksida 234
4.4.3. Tovarning shtrixli kodi 241
4.4. Tovarning bozordagi hayotiy bosqichlari 245
4.5. Tovarning raqobatbardoshligini ta'minlash strategiyalari 248
4.5.1. Raqobat va raqiblar strategiyalari 248
4.5.2. Iste'mol bahosi 253
4.5.3. Tovarning raqobatbardoshlik bahosi 253
4.6. Amaliyot 258
4.7. Tovar strategiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar 261

5-bob. Baho strategiyasi

5.1. Baho strategiyasining mohiyati va unga ta'sir etuvchi omillar 262
5.2. Baho strategiyalari 265
5.3. Narxlashtirish jarayoni 268

5.3.1.Tovar bahosini to'la xarajatlarni qoplash asosida hisoblash usuli ... 273
5.3.2. Raqobatchilik asosidagi tender savdosi usuli bilan narxlashtirish ... 274
5.3.3. Talabning elastikliligini baholash orqali narxlashtirish usuli ... 274
5.3.4. Baholardan chegirmalar (skidkalar) berish orqali narxlashtirish ... 275
5.4. Baho strategiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar ... 276

6-bob. Tovar harakati va sotish strategiyasi

6.1. Tovar harakati mohiyati va turlari ... 277
6.2. Marketing–logistika ... 280
6.3. Ulgurji savdo ... 285
6.4. Chakana savdo ... 288
6.4.1. Chakana savdoning mohiyati ... 288
6.4.2. Do'konlar savdo maydonlarini jihozlash usullari ... 291
6.4.3. Chakana savdo jarayoni va madaniyati ... 293
6.4.4. Chakana savdoda tovar sotish usullari ... 297
6.5. Tovar harakati va sotish strategiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar ... 300

7-bob. Marketing kommunikatsiyasi

7.1. Marketing tizimida kommunikatsiya jarayonlari ... 301
7.2. Marketing va multimedia texnologiyalar ... 304
7.3. Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyatlari ... 308
7.4. Brending va direkt marketing ... 316
7.5. Biznesmenning axloqiy me'yorlari ... 318
7.6. Marketing kommunikatsiyasi bo'yicha tayanch tushunchalar ... 332
II bo'lim bo'yicha testlar ... 333

III bo'lim. Xalqaro marketing va ilovalar

8-bob. Xalqaro marketing asoslari

8.1. Xalqaro marketing mohiyati ... 354
8.2. Xalqaro marketing muhiti ... 357
8.3. Xalqaro marketing tadqiqotlari xususiyatlari ... 363
8.4. Xalqaro kompaniyalarning jahon bozorlariga kirib borish strategiyalari ... 369

8.5. Xalqaro savdo 374
8.5.1. Xalqaro savdo nazariyasi 374
8.5.2. Xalqaro savdodagi zamonaviy o'zgarishlar 377
8.5.3. Xalqaro savdo shartnomalari 382
8.5.4. Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish 388
8.5.5.Tashqi savdo balansi va unga ta'sir etuvchi omillar 397
8.6. Xalqaro marketing bo'yicha tayanch tushunchalar 400

Ilovalar

Keys uslubi bilan amaliyot darsini o'tishga tavsiyalar 401
Keys masalalar 403
Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyoti bo'yicha Xalqaro savdo palatasi (XSP) va Yevropa jamoatchilik fikri va marketingni o'rganish jamiyati (YeJFMO'J) Xalqaro kodeksi ... 408
Siz tadbirkor bo'la olasizmi? 413
Yangi ish boshlagan tadbirkorning asosiy xatolari 414
„Biznesmen"ning o'n bitta qat'iy qoidasi" 415

Ahmadjon Soliyev

MARKETING
Bozorshunoslik

Muharrir *B. Azamova*
Badiiy muharrir *M. Adilov*
Sahifalovchi *A. Tillaxo'jayev*

Bosishga ruxsat etildi 12.10.2010. Bichimi 60×84 $^{1}/_{16}$.
Ofset usulida bosildi. Shartli b.t. 26,5. Adadi 500.
Shartnoma № ..... Buyurtma № 356.

„IQTISOD-MOLIYA" nashriyotida tayyorlandi.
100084, Toshkent, Kichik halqa yo'li ko'chasi, 7-uy.

«Niso poligraf» ShK da chop etildi. 100182, Toshkent, H. Boyqaro-41.