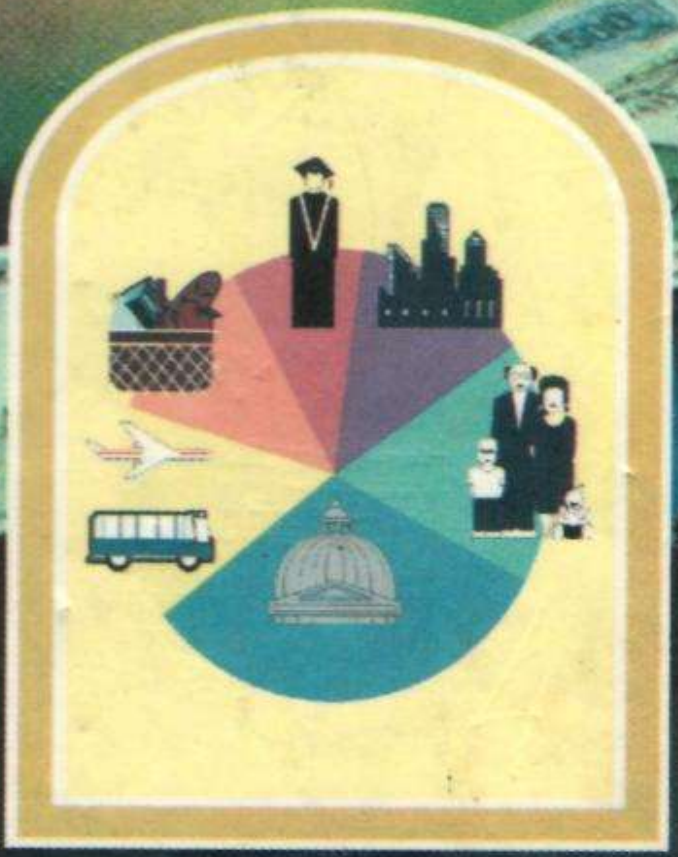
МАРКЕТИНГ

РУСЛАН ИБРОҲИМОВ



Руслан Иброҳимов

МАРКЕТИНГ

Олий ўқув юртлари талабалари учун дарслик

«ШАРК» НАШРИЁТ-МАТБАА
АКЦИЯДОРЛИК КОМПАНИЯСИ
БОШ ТАҲРИРИЯТИ
ТОШКЕНТ — 2002

65.9(2)-21
И14 0

Тақризчилар:

иқтисод фанлари доктори, профессор Х.Р.РАИМОВ

иқтисод фанлари доктори, профессор М.М.МУҲАММЕДОВ

иқтисод фанлари номзоди, доцент М.Ғ.ПАРДАЕВ

Дарслик замонавий маркетинг концепциясини, юқори ривожланган давлатларда мавжуд назария ва ғояларни, уларнинг бу соҳадаги илғор тажрибаларини, маркетинг фани бўйича китобхонга зарур бўлган барча билим қатламларини ўзида мужассамлаштирган.

Шу билан бирга маркетинг соҳасида жаҳон амалиётида мавжуд бўлган билимларга таянган ҳолда, Ўзбекистонда рўй бераётган иқтисодий воқеликларни таҳлил қилишга, уларга хос айрим қийинчилик ва муаммоларни фан нуқтаи назаридан изоҳий талқин қилишга ва объектив баҳолашга урғу берилган.

Дарсликда олий таълим тизими стандартларида белгиланган ва маркетинг фани бўйича ўқув дастурларида кўрсатилган барча асосий масалалар ўзининг тегишли ифодасини топган.

Дарслик бевосита бакалавр тайёрловчи асосан иқтисодий йўналишдаги олий ўқув юртларининг қуйидаги мутахассисликларига мўлжалланган: маркетинг 5340300, менежмент 5340200, иқтисод 5340100. Шунингдек, ундан аспирантлар, ўқув муассасалари ўқитувчилари, академик лицей ва коллежлар талабалари, маркетинг соҳаси мутахассислари, фирма ва корхоналарнинг бошқарув бўғини вакиллари, турли даражадаги тадбиркорлар фойдаланишлари мумкин.

Иброҳимов Руслан.
Маркетинг: Олий ўқув юртлари талабалари учун дарслик.—Т.: «Шарқ», 2002.— 256 б.

ББК 65.290-2я73

SamKI
KUTUBXONASI

© «Шарқ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси Бош таҳририяти, 2002 йил

Умр йўлдошим Дамира Бекмўр қизининг ёрқин хотирасига бағишлайман.

Муаллиф

КИРИШ

Иқтисодиётни ислоҳотлаштириш даврида Ўзбекистон корхоналарининг самарали ишлаши кўп жиҳатдан корхонанинг барча ходимлари, шу жумладан, унинг бошқарув бўғинининг ҳам ўз фикрлашини ва амалий фаолияти услубини тез ва тубдан ўзгартириши даражасига боғлиқ.

Ўтиш даврида юзага келаётган энг долзарб муаммолар республикада очилаётган муаммоларнинг мураккаблиги ва миқёси катталиги туфайлигина эмас, балки субъектив омиллар сабабли ҳам келиб чиқмоқда. Булар, — бошқарув ходимларининг кўпчилиги тубдан янги вазифаларни эскича усуллар билан ҳал қилишга ҳаракатларининг такрорланишидир.

Бозор муносабатларига ўтиш сабабли корхоналар олдида юзага келаётган қийинчиликлар кўп жиҳатдан корхона раҳбар ходимларининг бозор қонунлари ва уни ўрганиш усуллари билан етарлича таниш эмаслиги туфайли пайдо бўлмоқда. Шу ва ҳўжалик ҳисоби ва ўз-ўзини молиялаштириш тамойилларига ўтишда корхоналар илгари ҳеч бўлмаган ҳолатга дуч келдилар: улар ишлаб чиқарадиган маҳсулотга талаб йўқ, корхона мутахассислари эса уни қандай қилиб ички ва ташқи бозорларга чиқаришни билмайдилар.

Шундай қилиб, Ўзбекистон бозор иқтисодиёти сари бормоқда ва шу йўлда кўп қийинчиликларга дуч келмоқда. Бу муаммоларнинг ечими кўп жиҳатдан маркетингдан самарали усулдан ва мақсадли фойдаланишимизга боғлиқдир. Чунки маркетинг бозорда муваффақиятли фаолият юритишнинг жаҳон тажрибаси хазинаси ҳисобланади.

Ўзининг фан сифатидаги деярли юз йиллик тарихи давомида (1905 йилда В. Кресуи Пенсильвания университетида «Товарлар маркетинги» курсини ўқиди) маркетинг ҳозирги вақтга келиб иқтисодиёт соҳасидаги билимларнинг мантиқий кетма-кетлик ва тизимли хусусиятларига эга бўлди. XX асрнинг охирига келиб иқтисодий фанларнинг бошқа йўналишларига қараганда маркетингдан энг кўп сонли монографиялар ва ўқув қўлланмалари чоп этилган бўлиб, ...ерак. Бу эса маркетингнинг бекиёс амалий аҳамиятга эга эканлигидан келиб чиқади. Маркетинг амалиётчи-иқтисодчиларни товарларни ишлаб чиқариш, сотишнинг ва ...лард истеъмолчига тарқатиш бўйича ...таъминлайди. Шунингдек, маркетинг ...ларини ... учун кенг ... ишқиқотчи иқтисодчиларга маркетинг ...

қизиқарли алгоритмларини шакллантиришга имкон беради.

Ўзбекистонда маркетингнинг пайдо бўлиш ва ривожланиш шароитлари, даставвал, мулкчилик муносабатларининг ўзгариши билан боғлиқ. Ўзбекистон Республикасида мулкчилик тўғрисида»ги Қонун 1990 йилда қабул қилинган бўлиб, хусусий мулкчиликка кенг йўл очиб берди. Шундан кейин амалга оширилган хусусийлаштириш амалда давлат мулки монополиясининг парчаланишига ва мулкчиликнинг ҳамда хўжалик юритиш хилма-хил шаклларининг юзага келишига олиб келди. Раҳбарлар биринчи бор хўжалик қарорларини «юқоридан» қилинган босимсиз, ўз корхоналарининг мақсад ва манфаатларидан келиб чиққан ҳолда қабул қилиш ҳуқуқига эга бўлдилар.

Умуман, маркетингни фойда олиш ҳақидаги билим ёки олижаноб маънода ўзаро қониқиш ҳақидаги билим деб номлаш мумкин. Маркетинг вазифаларига биринчи навбатда шахсий эҳтиёжларни қондириш қуролларини топиш киради.

Ресурсларни марказлашган ҳолда тақсимлаш ва олди-сотди муносабатларини тартиблаштиришнинг кўпгина бошқа бозорга ёт бўлган усуллари узоқ ўтмишга айланди. Ҳозирги вақтда ҳаммага аёнки, бирорта ҳам ўқув муассасаси мутахассисларни (соғлиқни сақлаш ёки ветеринария соҳаси мутахассислари бўлса ҳам) тайёрлаш жараёнида маркетинг курсисиз иш олиб боролмайди. «Маркетинг» сўзи жуда машҳур бўлиб кетди, уни ҳар хил жойларда турли-туман одамлардан эшитишингиз мумкин.

Берилаётган саволлар бир вақтнинг ўзида ҳам содда, лекин кўп нарса ҳақида ўйланиб қолишга мажбур қилади:

- бир нечта бир-бирига ўхшаш бўлган товарлардан энг сифатлисини қаердан ва қандай қилиб танлаш мумкин?
- қандай рекламага ишониш мумкин ва қайси даражада?
- қандай нархлар даражасини тўғри (адолатли) деб ҳисоблаш мумкин?
- воситачиларни четлаб ўтиш мумкинми? Ҳа бўлса, қачон ва қандай қилиб?

Ушбу дарсликнинг мақсади маркетинг асослари ва замонавий Ўзбекистон шароитларида уни қўллаш хусусиятларини тизимли шаклда кўрсатишга уринишдан иборат.

Маълумки, ҳар бир давлатда, шу жумладан, бизнинг давлатимизда ҳам, айниқса шаклланиш босқичида маркетинг ташкилотчиликнинг ўзига хос шароитлари, бозор ривожланишининг турли даражалари, ижтимоий ва миллий анъаналар ва қарашларга дуч келади, турли масалаларни ҳал қилади, турли мавқега ва шу туфайли турли имкониятларга эга бўлади.

Бошқа томондан, ҳар қандай муайян вазият ёки фаолият соҳаси ичида ишлатиладиган жараёнларни кўриб чиқишда маркетингга янги талаблар беради. Лекин бу нарса бизнинг

ҳаётимизга қатъий мослашган ўзига хос маркетинг конструкциясини яратишга интилиш кераклигини билдирмайди.

Маркетинг бозор фаолиятининг фалсафаси, стратегияси ва тактикаси сифатида ўзининг тарихий шаклланиши ва ривожланишида муайян илмий тамойиллар, мақсадлар ва уларга эришиш воситаларини шакллантирди. Булар умумуслубий ёндашувда бозор шароитида фаолият кўрсатувчи ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект учун универсалдир. Шунинг учун ўзига хос маркетингни яратиб, уни Ўзбекистон ёки Марказий Осиё маркетинги деб аташ истиқболсиз.

Қайд қилиш керакки, бизнес фалсафаси деб англанган ва истеъмолчиларнинг ва мақсадли бозорларнинг эҳтиёжларини аниқлашга йўналтирилган маркетинг алоҳида корхоналар ва тижорат ҳамда нотижорат ташкилотлари даражасида ҳам, ҳудудий ва давлат даражаларида ҳам қўлланади.

Ўзбекистон Республикасида бозор ўзгаришлари рўй бериши билан корхона ва ташкилотларни бошқариш бўйича амалий фаолиятда маркетинг қуролларидан фойдаланиш учун тобора қулай шароитлар яратилмоқда.

Маркетинг у ёки бу фирма (корхона)ниг фаол бозор фаолияти ёрдамида ривожланишини билдиралиган жуда динамик тушунчадир. Бундан ташқари у ишлаб чиқаришнинг бозор талабларига йўналтирилишини таъминлашга имкон берадиган тизим сифатида ҳам қаралади.

Маркетинг тамойилларига мувофиқ замонавий корхона хўжалик фаолиятининг барча томонлари бозор талабларини, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда режалаштирилиши ва амалга оширилиши керак. Айтиш керакки, замонавий фирмаларнинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолияти сохасидаги катта ютуқлари, ишлаб чиқарилаётган товарларнинг хилма-хиллиги ва сифати, уларнинг сотиш бозорларига кириб бориши, операциялар миқёсига кўра оптимал бўлган ишлаб чиқаришни яратиш — буларнинг ҳаммаси маркетингни қўллаш натижасидир.

Рақобатчилар билан кескин курашда фирмани бошқариш тизимининг фаолиятида асосий масала унинг фаолияти, стратегия ва тактикасини бозорнинг ва истеъмол соҳасининг узлуксиз ўзгариб турувчи вазиятига иложи борича максимал мослаштиришдан иборат.

Маркетингнинг мазмуни қуйидаги асосий савдо-технологик, логистик, иқтисодий ва тижорат операцияларини ўз ичига олади:

1. Аниқ товар (маҳсулот)ни тегишли ўлчам билан ишлаб чиқиш ва яратиш.

2. Товарларни тақсимот (сотиш) каналлари орқали бевосита харидорларга етказиб бериш (улгуржи савдо, чакана савдо ва ҳ.к.).

3. Товар ишлаб чиқарувчига етарли даромадни таъминлайдиган ва харидор учун қулай бўлган нархни белгилаш.

4. Товар (маҳсулот)ни силжитиш, бунда товар ва фирма ҳақида ижобий фикрни яратадиган асосий элемент бўлиб реклама ҳисобланади.

5. Товарларни сотиш ва истеъмолчига хизмат кўрсатиш.

Умумий характердаги масалаларни кўриб чиқаётганда Хитобда «корхона», «фирма», «компания» атамалари кенг қўлланилади, улар ёрдамида аниқ хўжалик ва халқ хўжалик комплексининг бошқа объектлари номланади. Ушбу атамалардан ташқари «маҳсул», «маҳсулот», «товар» каби атамалар ҳам учрайди. Моҳиятан улар синоним бўлиб ҳисобланади. Маълумки, ишлаб чиқаришнинг натижаси маҳсулотдир. Маҳсулот бозорга келиб тушиб, унга нарх белгиланганидан кейин у товарга айланади.

Бироқ махсус адабиётларда бу тушунчаларга доир талқинларнинг ҳилма-хиллиги мавжуд. Масалан, «маҳсулот — моддий ёки маънавий ишлаб чиқаришнинг аниқ натижаси бўлиб, унинг мақсадли мўлжалланишини тавсифловчи сифатларга ва маҳсулот харид қилинадиган ва истеъмол қилинадиган хоссаларга эга» ёки «товар — бу ишлаб чиқариш-иқтисодий фаолиятнинг моддий-буюм шаклидаги ҳар қандай маҳсулидир, олди-сотди, сотувчи ва харидор ўртасидаги бозор муносабатларининг объектидир».

Эҳтиёжларни қондиришга йўналтирилган замонавий маркетингнинг баъзи бош тушунчаларига асос солган ўтмиш иқтисодчиларининг (А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс ва Ф.Энгельс) асарларидан келиб чиқадиган бўлсак, унинг кўп элементлари, тушунчалари, муносабатларига доир шу нарса аниқланадики, бевосита ўзининг истеъмоли учун ишлаб чиқарадиган одам товар эмас, балки маҳсулот ишлаб чиқаради. Демак, товар бўлиши учун маҳсулот истеъмол учун бевосита яшаш воситаси сифатида ишлаб чиқарилиши керак эмас.

Хусусий мулкчиликнинг юзага келиши, яъни маҳсулотнинг ортиқчасидан айирбошлаш учун фойдаланиш бошланганидан кейингина маҳсулот товарга айлана бошлайди. Фараз қилиш мумкинки, айнан шу пайтдан бошлаб инсонлар самарали айирбошлаш учун зарур бўлган маркетингни (бу атамани қўлламаган бўлсаларда) қўллай бошлаганлар.

Товарнинг моҳияти унинг икки томонида намоён бўлади: айирбошлаш ва истеъмол қийматларида. Булар ишлаб чиқарувчилар ва воситачиларга даромад олишни таъминлайди. Ўз навбатида товарнинг томонларидан бири — истеъмол қиймати манфаатлар ва наф кўринишида ифодаланган бўлиб, пировард истеъмолчининг хоҳишлари қондирилишини таъминлайди. Бу ердан кўриниб турибдики, товар маҳсулотга қараганда кенгроқ тушунчадир.

Товар ҳаракатининг ҳар қандай босқичида унинг иштирокчилари (шу жумладан, харидор ҳам, агар у пировард истеъмолчи бўлмаса) товарни сотиб оладилар ва сотадилар. Ва фақатгина пировард истеъмолчи товарни эмас, балки маҳ-

сулотни, манфаат, фойда, нафда ифодаланган истеъмол қийматини, бойликни сотиб олади.

Китобда турли манбалардан олинган маълумотлар ва тадқиқотларнинг натижалари келтирилади. Бунда муаллиф камдан-кам ҳоллардан ташқари матнда фойдаланган манбаларга йўналтирмайди, чунки унинг фикрича, ўқув адабиётларида улар материални ўқиш ва ўзлаштириш жараёнини жуда қийинлаштиради.

Дарсликда берилган материал маркетинг асослари назарий ва амалий масалаларининг кенг доирасини қамраб олади. Дарслик асосан иқтисодий йўналишдаги олий ўқув юртлари талабалари, шунингдек, аспирантлар, ўқув муассасаларининг ўқитувчилари, маркетинг соҳаси мутахассиларига, фирма ва корхоналарнинг бошқарув бўғини вакилларига, турли даражадаги тадбиркорларга мўлжалланган.

Материални мустаҳкамлаш мақсадида ҳар бир бўлим охирида материални яхшироқ узлаштиришга имкон берадиган савол ва вазифалар келтирилади.

Дарсликда муаллифнинг «Маркетинг» курсини ўқитишнинг кўп йиллик амалиёти умумлаштирилган. Ушбу амалиёт ўтган асрнинг 80-йиллари иккинчи ярмидан Самарқанд кооператив институтида бошланган, кейинчалик Алишер Навоий номидаги Самарқанд Давлат Университетида, матлубот кооперацияси тизимининг малака ошириш курсларида, Евразия, Тасис фондларининг курсларида, Американинг «Карана», «Прагма», Исроилнинг «Масхаб» корпорацияларининг бизнес-таълим курсларида иштирок этиш ва бир вақтнинг ўзида хорижий ўқитиш амалиёти ва маркетинг фирмаларининг фаолияти билан танишиш (Буюк Британия, Дания, Германия) «Маркетинг» курсини ўқитишга усулубий ёндашуваларни ва мантиқини ишлаб чиқишга имкон берди. Муаллифнинг Ўзбекистон — Олмония «Охалик-Ломани-Нарранда» қўшма корхонасида иқтисод масалалари бўйича Бош маслаҳатчи сифатидаги фаолияти ва у ерда олиб борилган илмий тадқиқотлар айниқса самарали бўлди. Улар эса ўз навбатида мазкур дарсликнинг мазмуни асосини ташкил қилди.

1. Маркетинг тушунчаси, моҳияти ва концепцияси

1.1. Маркетинг тарихи ва тушунчаси

«Маркетинг» сўзи инглиз тилидан таржима қилинганда, «бозордаги фаолият», «бозор фаолияти», «бозорни қилиш» маъносини билдиради. Маркетингнинг қачон пайдо бўлганлиги ҳақида кўпгина фикрлар мавжуд. Қатъий нуқтаи назарлардан бири шундан иборатки, маркетингнинг биринчи элементлари (оғзаки реклама, алмашув шаклларини келишиш) одамзод натурал хўжалигининг яксалигидан халос бўлиб, савдонинг шакллари пайдо бўлган пайтдан бошлаб вужудга келди. Воҳолонки, агар реклама — маркетингнинг муҳим функцияси эканлигини тан олсак, бундан уч минг йил илгари Вавилонда қочоқ қуллар эвазига мукофот: иккита ҳўкиз ваъда қилувчи махсус белгилар мавжудлигини ёдга олиш жоиздир.

Қандай бўлмасин, маркетинг амалий-илмий фан соҳаси сифатида АҚШда қўлланила бошлади. У ерда бу вақтда «оммавий истеъмол жамияти» шаклланаётган эди. Шунингдек, одамзод тарихида биринчи бор истеъмолчилик бойликларининг асосий миқдори, шу жумладан, уй-жой, автомобиллар, уй-рўзғор техникаси, кейинчалик эса таълим ва соғлиқни сақлаш, истеъмол кредити ёрдамида бўлса ҳам, аҳолининг кенг қатламлари учун очилди. Энг муҳими, оддий фуқароларда ҳақиқий танлаш имконияти — қайси товарларни ва қандай миқдорда истеъмол қилиш имконияти пайдо бўлди.

Бошқа сўз билан айтганда, маркетинг харидорга у хоҳлайдиган нарсани таъминлаб, бунда оқилона нархни белгилаб ва товарларни унга қулай бўлган жойда ва керакли миқдорда харид қилиш имкониятини бериш орқали муваффақиятга эришиш мумкинлигига ҳаммани ишонтиради.

Ҳозирги замон маркетинг адабиётларида маркетингнинг жуда кўп таърифлари берилади. Улардан энг муҳимлари қуйидагилар:

«Маркетинг — фирма тадбиркорлик фаолиятининг ҳамма томонларини бошқариш жараёнидир».

(П.Друкер. Менежмент амалиёти. 1973)

«Маркетинг — рақобат шароитида фирманинг стратегияси ва тактикасини белгилайдиган замонавий бизнес фалсафасидир».

(Маркетинг асослари, АҚШ, 1984)

«Маркетинг — малакали бозор қатнашчиларининг асосий тартиб-интизомларидан биридир. Улар бозорни қандай қилиб тасвирлаш, қандай қилиб уни сегментларга бўлиш, мақсадли бозор доирасида истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва талабларини баҳолаш, бозорда керакли бўлган истеъмол хусусиятлари бўлган товарни яратиш ва синашни, нарх воситасида товарнинг қиймат-лилиги ғоясини истеъмолчиларга етказишни, товар ҳаммага қулай бўлиши ва яхши танилиши учун тажрибали воситачиларни танлашни, истеъмолчилар товарни танишлари ва уни олиш ниятиёқида бўлишлари учун товарни реклама қилиш ва силжитишни билиши керак. Бозорнинг малакали қатнашчиси, албатта, кенг билимга ва кўникмаларга эга бўлиши керак».

(Ф.Котлер. Маркетинг асослари. 1990)

Кўриб турибсизки, маркетинг — жуда серқирра жараёндир. Бу бозор муносабатлари субъектларининг, шунингдек, таъминотчилар, амалий иқтисодчилар, олимлар, бутун ташкилотлар, ҳатто ҳукумат идораларининг бозор фалсафаси, фикрлаш стратегияси ва тактикаси, фаолиятидир. Бошқа томондан, маркетинг ҳаракатчан, ўзининг қўлланилиши, фаолият кўрсатиш вақти, атрофдаги бозор муҳитининг параметрлари ва, албатта, мақсадли истеъмолчилар гуруҳларига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Маркетинг кўрсатмалар тўплами, фаоллик кўникмаларининг дастури эмаслиги аён. У фақатгина комплекслик ва тизимлилик шартлари билангина маҳсулдор бўлиши мумкин. Маркетингнинг моҳияти шундан иборатки, у нафақат ишлаб чиқаришни такомиллаштиришнинг энг муҳим йўналиши, балки мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараён ҳамдир. Ушбу жараённинг муҳим мақсади харидорлар эҳтиёж ва талабларининг энг

тўлиқ қондирилишини таъминлаш бўлиб қолмоқда. Шунинг учун маркетингни эҳтиёжларни аниқлаш ва ишлатиш, ушбу эҳтиёжларга мувофиқ маҳсулот ва хизматлар сифатини ошириш ва такомиллаштириш ҳамда, шунинг асосида корхонанинг тижорат мақсадларига эришишни таъминлаш усули деб ҳам белгилаш мумкин.

Охирги вақтларда маркетинг предметини тушунишга икки хил ёндашув маълум бўлиб қолди: «кенгайтирувчи» ва «чекловчи». Кенгайтирувчи нуқтаи назарга кўра маркетинг предметига ижтимоий-иқтисодий ва технологик жараёнларнинг микроиқтисодий муаммоларидан бошлаб тор молиявий доирадаги муаммоларгача қарийб ҳамма спектри киритилади. Бундай тушунчанинг намунаси бўлиб «Изоҳли атамалар луғати» берадиган таърифни кўрсатишимиз мумкин: «Маркетинг — фирма маҳсулотининг максимал сотилиши, экспорт маҳсулотларининг максимал самарадорлигига эришиш ва бозор улушини кенгайтиришга йўналтирилган фирма фаолиятини бошқарини ва ташкил қилиш тизимидир». Чекловчи ёндашув француз маркетинг мактабида қўлланадиган таърифда яхши акс этади. Унга кўра: «Маркетинг — бу сотишни яратиш ва истеъмолчиларни сотувга товарлар ва хизматларни уларнинг талабларига мос ҳолда чиқариш орқали қондириш мақсадида ўтказиладиган чора-тадбирлар йиғиндисидир».

Товар ишлаб чиқарувчиларнинг маркетинг фаолияти тажрибаси қуйидаги ҳолатларни ифодалашга имкон беради:

- Маркетинг фаолиятига ўтиш автоматик тарзда рўй бериши мумкин эмас — кўпчилик ўзбекистонлик корхоналар жуда катта тайёргарлик ишларига муҳтож.
- Маркетинг услублари асосида ишларни амалга оширишнинг ягона универсал схемаси мавжуд эмас. Маркетинг йўналиши ва моҳияти корхонанинг фаолияти хусусиятларига, унинг ички имкониятлари ва у фаолият кўрсатаётган ташқи шароитларга боғлиқ ҳолда белгиланади.
- Товарнинг бозор муваффақиятини таъминлаш бўйича фақатгина уни сотиш бўйича амалга оширилаётган чора-тадбирлар, одатда, чегараланган натижаларга олиб келади. Шунинг учун корхонанинг истиқболли товарларни яратиш бўйича ишларини тўпланидан кўтариб бозор имкониятларини йўқотган товарларни ўз вақтида ишлаб чиқаришдан олишгача бўлган бутун фаолияти маркетингга бўйсундирилган бўлиши керак.

• Маркетинг юқори малакали ходимлар штатини талаб қилади. Фикрламайдиган ижро этувчилар ўрнига ижодий ёндашадиган, қўйилган вазифаларни ечишнинг энг самарали йўлларини излашга йўналтирилган тадбиркор кишилар керак.

• Маркетинг товар ишлаб чиқарувчиларга бозорга мўлжалланган хатти-ҳаракатларнинг аниқ истиқболини беради, ушбу хатти-ҳаракатларга мақсадли ва мувофиқлаштирилган тўс беришга имкон яратади.

1.2. Маркетинг концепциялари ва уларнинг эволюцияси

Маркетинг концепциялари тадбиркорлик фаолияти ривожланишининг қар хил босқичларида унинг йўналишини белгилайдиган қараашлар тизимидан иборатдир. Шу билан бирга маркетинг концепцияси деганда фирманинг, ташкилотнинг ёки кишининг истеъмолчиларга мўлжалланган, интеграцияланган мақсадли фалсафаси тушунилади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи йирик босқичини XX асрнинг бошидан 30-йилларининг ўртасигача деб ҳисоблаш қабул қилинган. Бунда маркетинг ташкилотлар, корхоналар ва шахслар ўртасидаги товар ва хизматлар ҳаракатининг назарияси ёки маҳсулотни сотиш бўйича корхонанинг функцияси деб тушунилади. Шу вақтда кетма-кет иккита концепция пайдо бўлди: ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товарни такомиллаштириш.

Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси ўз ҳаракатини маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигига, маҳсулот бирлигининг таннархини пасайтириш мақсадида ишлаб чиқариш-технологик жараёнларнинг оптималлашувига қаратади. Бошқа сўз билан айтганда, кенг тарқалган ва нарх жиҳатидан қулай бўлган товарларга нисбатан марҳаматли бўладилар. Шунга кўра бу концепция эътиборнинг асосий объекти қилиб ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва тақсимот тизимининг самарадорлигини танлади. Мақсадга эришишнинг етакчи воситалари сифатида ишлаб чиқариш миқёсларини кенгайтириш ва маҳсулот таннархини камайтириш тавсия этилади.

Товарни такомиллаштириш концепцияси маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга ало-

қида аҳамият беради. Бунда асосий тезис сифатида истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши эксплуатацион хусусиятларга эга бўлган товарга нисбатан хайрихоҳ бўладилар, деган тушунчани илгари сурадилар. Асосий диққат-эътибор товарга қаратилади, шунинг учун ҳам маркетинг ҳаракатлари товар сифатига, аниқроғи унинг модернизациясига қаратилди.

30-йилларнинг ўрталаридан 80-йилларнинг ўрталаригача маркетинг ривожланишининг иккинчи босқичи даври бўлди. Бу даврда эътибор сотишга, сўнгра эса истеъмолчига қаратилади (тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси, маркетингнинг умумий концепцияси, маркетинг-микс).

Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси сотиш ва сотилишларни рағбатлантириш соҳасида етарли ҳаракатларни амалга оширмаса, истеъмолчилар фирманинг товарларини керакли миқдорда сотиб олмайдилар, деб ҳисоблайди. Фирманинг асосий мақсади — сотилишлар ҳажмининг ўсиши ҳисобига фойда олиш. Эътиборининг асосий мақсади — сотиш ва хизмат кўрсатиш технологияси ва сотишни рағбатлантириш бўйича тижорат жараёнларини жадаллаштириш.

Вақт ўтиши билан маркетинг моҳияти товар ва нарх сиёсати, тақсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқ тушунилиб борилди. «Маркетинг аралашмаси» деб таржима қилинган махсус «маркетинг-микс» атамаси киритилади. Кейинги **умумий маркетинг концепцияси** маркетинг-микс концепциясига айланади, асосий эътибор истеъмолчилар эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратилади. Энди якуний натижага эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир қатор омиллар ва маркетинг ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга узвий боғланиб қолди.

Маркетинг ривожланишининг учинчи энг сифатли босқичи тахминан 80-йилларнинг ўрталарида бошланди ва ҳозирги вақтда ҳам давом этмоқда. Бу ерда стратегик, ижтимоий йўналтирилган, индивидуал маркетинг, маркетинг муносабатлари, катта ижтимоий гуруҳлар маркетинги — мезо — ва мегамаркетинглар концепциялари ҳукмронлик қилади. Истеъмолчилар дунёнинг ягона маркази бўлмай қолади. Бунда учта омилнинг мувозанати вужудга келади: фирманинг фойдаси, харидорларнинг эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

Стратегик маркетинг концепцияси асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга йўналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг ўзида яхшироқ истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат. Рақобатчиларга йўналтирилганлик истеъмолчиларга йўналтирилганликка зид бўлмайди. Аксинча, уни кучайтиради, чунки корхоналар шундай шароитга қўйилганки, бозор эҳтиёжларини қондириш ишлаб чиқариш, харажатлар ва бошқа соҳалардаги ҳамма ютуқларни максимал ҳисобга олишни талаб қилади.

Ҳозирги вақтда жамият томонидан ҳал этилаётган йирик иқтисодий, хомашёвий, энергетик ва бошқа муаммолар жамият эҳтиёжларини ва иқтисодий ресурсларга йўналтирилганликни кучайтириб, маркетингнинг истеъмолчилик концепциясини анча ўзгартириб юборди.

Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси шаклланиб бормоқда. У нафақат битта шахснинг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Корхона фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланиши содир бўлади.

Ижтимоий-иқтисодий маркетинг билан боғлиқ бўлган, катта ижтимоий жамоаларнинг, давлат сиёсатининг муаммоларига диққатини қаратувчи **мегамаркетинг** пайдо бўлди.

Жамият ҳаётини ахборотлаштириш кучайган шароитда корхонанинг харидор билан бевосита муносабатда бўлиши имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан алоҳидаланган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай йўналишлардан бири — **муносабатлар маркетинги** (максимаркетинг) замонавий телекоммуникациявий воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар билан индивидуал муносабатларни иложи борича мустаҳкамлашга йўналтирилади. Бу ерда узлуксиз равишда интерактив коммуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчи ҳақидаги билимларни амалда тадбиқ этиш жараёни боради. Бу билимлар узлуксиз ва узоқ муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни таъминлаш мақсадида маҳсулотлар ва хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам беради. Бундай муносабатларнинг харидор учун афзалликлари — алоқаларнинг

самарадорлиги, ишлаб чиқарувчи учун — фойда, иккаласи учун — тинчлик, келажакка ишонч. Қайд қилиш керакки, индивидуал маркетинг меҳмонхонада люкс-хизмат кўрсатишда, банк ишида тобора кўпроқ ривожланмоқда, аниқроғи, ҳар қандай алоҳидалашган товар бозорларида қўлланилиши мумкин.

Замонавий маркетинг концепцияларини чизма кўринишида қуйидагича тасвирлаш мумкин:

Бошланғич нуқтаси	Воситалар	Бозордаги фаолиятнинг мақсадлари
Харидорларнинг, мақсадли гуруҳларнинг эҳтиёжлари, афзал кўрган нарсалари	Маркетинг соҳасидаги тадқиқотлар (маркетинг-микс)	Харидорлар эҳтиёжларини барқарор қондириш эвазига фойда олиш

1.1-расм. Замонавий маркетинг концепциясининг чизмаси.

Қўйилган мақсадларга эришишда фирма дастлаб ўзининг ресурс потенциалининг бозор имкониятларидан келиб чиқиши керак, яъни ишлаб чиқариш, технологиялар даражаси, молия, сотиш каби ҳал қилувчи соҳаларда ўзининг кучли ва кучсиз томонларини ҳисобга олиши керак.

Охирги пайтларда маркетинг ёрдамида ечиладиган масалаларнинг мураккаблашуви шароитида унинг байналмилаллашуви билан боғлиқ бўлган глобал маркетинг ҳақида тобора кўпроқ гапира бошладилар. Бу жараён, айниқса, трансмиллий компаниялар учун хосдир. Улар томондан бозор алоҳида сегментлар каби эмас, кўпроқ эҳтиёжларнинг гомогенизацияси жараёни ва истеъмолчиларнинг машҳур ва танилган товар маркаларини олишга жуда иштиёқмандлигига кўра ягона бозор сифатида қаралади. Шуни таъкидлаш жоизки, глобал маркетинг асосида инновацион товарни эҳтиёжларни қондиришнинг стандартлашган ва истеъмолчиларнинг кенг сегментлари учун қулай ва арзон бўлган усулига айлантириш ғояси ётади.

Бозорнинг глобаллашуви мамлакатлар ва айрим ҳудудларнинг ўз чегараларидан ташқарида фаолият кўрсатишга интилишига айтилади. Бу ҳақда савдонинг либераллашуви, инвестицион тўсиқларнинг олиб ташланиши, эркин тадбиркорликнинг пайдо бўлиши ва бошқа-

лар далолат беради. Йирик корхоналар доирасида эса глобаллашув ички бозор чегараларидан чиқиш ва жаҳон бозорини ўзлаштиришга умумий ёндашувнинг шаклланишини билдиради. Буларнинг ҳаммаси шундай хулосага олиб келадики, замонавий маркетинг йўналишлари ва тенденциялари корхона даражасида муваффақиятли амалга ошириш уни бошқариш концепцияси сифатида қабул қилиш, функцияларараро координациянинг ривожланиши ва қарорларни қабул қилиш, корпоратив маданиятни такомиллаштириш бўйича функцияларараро гуруҳларнинг яратилишини талаб қилади.

Ишончимиз комилки, маркетинг келажаги айнан ана шу концепция билан боғлиқ. Баъзи бозорларда эса у аллақачон устунлик қилмоқда. Дорилар, ўйинчоқлар, озиқ-овқат маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, компьютерлар ва бошқаларни ишлаб чиқаришни мисол сифатида келтиришимиз мумкин.

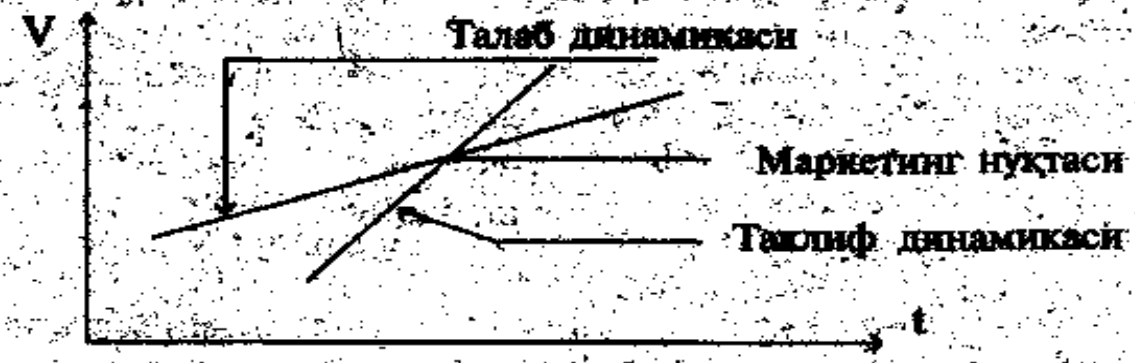
Бундан буён истеъмолчилар бозорда уюшган куч тарзида намоён бўладилар. Бу эса товар ишлаб чиқарувчилар фаолиятида анча қийинчиликларга олиб келади. **Консьюмеризм**, қисқача қилиб айтганда, истеъмолчиларнинг ўз ҳуқуқларини ҳимоя қилиш йўлидаги ҳаракати деб тушунтирилади. Бунда истеъмолчиларнинг ҳаракати иқтисодий эволюциянинг маҳсули сифатида, ишлаб чиқарувчилар иқтисодиётидан истеъмолчилар иқтисодиётига, сотувчилар бозоридан харидорлар бозорига ўтиш сифатида қаралади. Консьюмеризм маркетинг концепциясига ишончсизлик билдирмайди, балки унинг амалиётда реал тадбиқ этилишини талаб қилади.

Табиий ресурсларнинг чекланганлигини англаб олиш ва истеъмол ва маркетингнинг атроф-муҳитга таъсиридан ташвишланишни ифодаловчи **экологик ҳаракат** ривожланиб бормоқда. Шу билан бирга экологик муаммоларга эътибор кучаймоқда. Экология фирма ташқи муҳитининг омили сифатида қаралмоқда. **«Яшил маркетинг»** ҳаракати ривожланмоқда, бу эса экологик жиҳатдан тоза бўлган маҳсулотни ишлаб чиқаришни кенгайтиришга кўмаклашади.

1.3. Маркетингнинг қўлланилиши: тармоқлар ва соҳалар

Умуман, иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда маркетингни қўллаш зарурияти соҳа ёки тармоқнинг

«маркетинг нуқтасига» қайси даражада тўғри келишига боғлиқ ҳолда пайдо бўлди, яъни товар ва хизматларнинг таклифи биринчи бор шаклланган талабдан ошиб кета бошлаганда пайдо бўлди. Бошқача қилиб айтганда, бозорнинг «тўйинган» ҳолатга келиши ҳақида гап бормоқда. Бу ҳолатни чизма кўринишида қуйидагича тасвирлаш мумкин:



1.2-расм. Маркетингга эҳтиёжлар динамикаси.

Агар маркетинг зарурийятини тарихий жиҳатдан қарасак, айтиш керакки, ривожланган мамлакатларда унинг ривожланиши қуйидагича содир бўлган:

1.1-жадвал

Маркетинг тарқалишининг асосий соҳалари

Даврлар	Қўлланилиш соҳалари
1950—1960 йиллар	Хизматлар маркетинги
1970 йиллар	Туризм маркетинги ва жойлар маркетинги
70-йиллар охири	Молия-банк соҳаси
1980 йиллар	Сиёсий маркетинг
1990 йиллар	Ижтимоий соҳа маркетинги
90-йиллар охири	Интернет-маркетинг

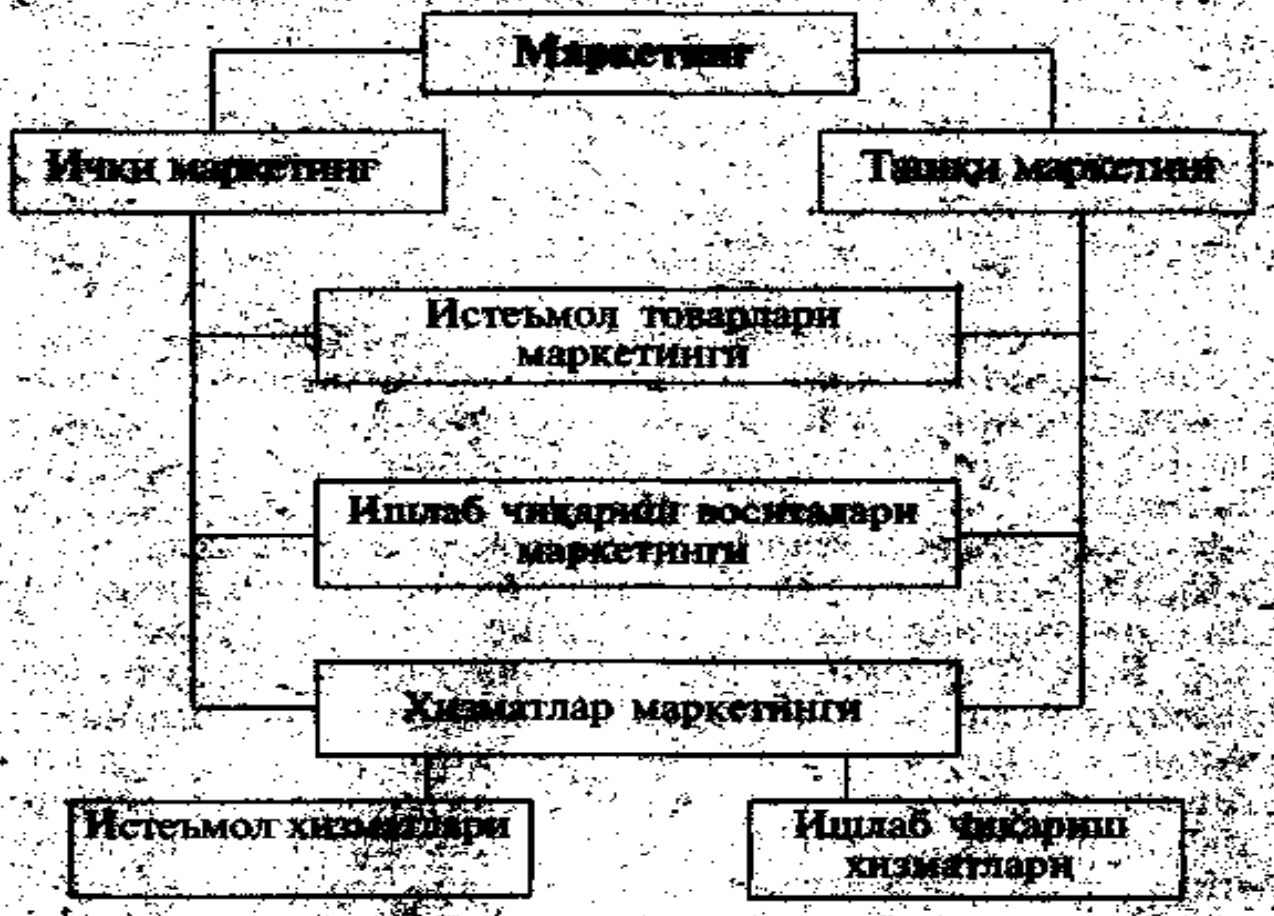
Маркетинг у ёки бу бозордаги ҳаракатнинг асосий шарти бўлиб, талаб ва таклифнинг нисбати кўринишида намоён бўлади. Фақат ана шу нисбат, аниқроғи унинг қайси таркибий қисми устун бўлишига боғлиқ ҳолда қуйидагилар фарқланади:

1. **«Сотувчи бозори»** — унда товарга бўлган талаб унинг таклифидан ошиб кетади. Бозорда сотувчи ҳукмрон, харидор энг фаол иштирокчи бўлишига тўғри келади. Бундай ҳолда «пул товар орқасидан югуради».

2. **«Харидор бозори»** — унда таклиф талабдан кўп, шунинг учун харидорлар (истеъмолчилар) таклиф этиладиган товар ва хизматлар орасидан хоҳлаганини танлаш имкониятига эга. Бундай бозорда харидорлар устунликка эга, ишлаб чиқарувчи ва сотувчилар бозорнинг энг фаол иштирокчиларига айланадилар. Бу ҳолда «товарнинг пул орқасидан югуришига» тўғри келади.

3. **«Мувозанатли бозор»** — унда талаб ва таклиф анча тенглашган бўлади.

Маркетингнинг асосий қўлланиш соҳалари 1.3-расмда кўрсатилган.



1.3-расм. Маркетингнинг қўлланиш соҳалари.

Ҳар бир соҳада унинг таниқли этувчилари ажратиб кўрсатилиши мумкин, масалан, истеъмол товарлари маркетинги доимий «товар-харидор» ўзаро таъсирига йўналтирилган маркетинг таъсирининг объекти бўлган бир турдаги товарларнинг алоҳида гуруҳлари (пойафзал, телевизорлар, мебель, автомобиллар)ни ҳам, товар яратиладиган, сиқилаётгандаги, унинг ичида ишлатиладиган «қўшимча», оралиқ соҳаларни ҳам ўз ичига олади.

Бозор фаолиятининг услубияти сифатида маркетинг тадбиркорлик соҳасида кенг қўлланилмоқда. Бу ... [illegible]

ЗатКА

маркетинг ва унинг ёндашувлари қуйидаги соҳаларни қамраб олади:

— бозор тармоқлари (товар, пул-молия, меҳнат);

— товар турлари (моддий бойликлар ва хизматлар);

— истеъмолчиларнинг типлари (якуний истеъмолчилар, истеъмолчи-корхоналар);

— тадбиркорлик соҳалари (саноат, қишлоқ хўжалиги, савдо, қурилиш, транспорт, банк, суғурта, сотиш хизматлари, спорт, маданият, таълим ва ҳ.);

— бозор соҳалари (ташқи ва ички).

Шу билан маркетингнинг тамойиллари ва услублари нотижорат фаолиятида ҳам кенг қўлланилмоқда (ғоялар маркетинги, жойлар маркетинги, шахслар маркетинги ва бошқалар).

Маркетингнинг ривожланиши кўп ҳолларда тадбиркорларнинг зарурий анъаналари ва тажрибаси йўқлиги сабабли секинлаштирилмоқда. Вазият манфаатлари кўпинча бир зумлик хусусиятга эга бўлган ва ҳар қандай йўл билан қисқа муддатларда максимал фойда олишга йўналтирилган бошловчи тадбиркорлар психологиясининг хусусиятлари сабабли кескинлашади. Кўпчилик корхоналар маркетинг ролига етарлича аҳамият бермаяптилар. Кўпгина корхоналарнинг ишлаб чиқариш — сотиш фаолиятининг ташкил этилиши ҳақидаги маълумотлар бу ҳақда гувоҳлик бермоқда. Мазкур фаолият маркетингга эмас, балки ишлаб чиқариш ва сотишни алоҳида ташкил этишга йўналтирилган.

Бироқ Ўзбекистон корхоналарида маркетингнинг ривожланиш амалиёти ҳали яхши йўлга қўйилмаган. Аммо аллақачон, маркетинг — бу бозор билан алоқа қилишда мутлақо янги функцияни бажариш, деган ишонч пайдо бўлмоқда. Бунда истеъмолчилар талабига корхонанинг бутун фаолияти йўналтирилади. Бозор муносабатлари ривожланган сари маркетинг корхонани бошқаришнинг умумий тизимига тобора кўпроқ кириб бормоқда. Бу вақтда деярли барча ишлаб чиқариш, сотиш, молия, маъмурий ва бошқа қарорларни қабул қилиш асосида бозордан келиб тушадиган ахборотлар ётади.

Ўзбекистон иқтисодиётида маркетингнинг ривожланиши қатор хусусиятларга эга. Биринчидан, бу анча мураккаб даврни бошдан кечираётган бозоримизнинг шаклланишига тегишлидир. Бозор ривожланишининг юқори босқичига тезкор ўтиш, албатта, истеъмолчилар талабини янги шароитда қондириш учун корхона потенциалидан фойдаланиш имкониятларини кенгай-

тириш имконини беради. Иккинчидан, маркетингдан фойдаланиш жараёнига истеъмолчининг хатти-ҳаракати муайян тарзда таъсир кўрсатади. Умумий ҳолда у ғарб намуналарига нисбатан ноанъанавийдир, шунинг учун истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг умумий қабул қилинган типологиясини тавсифлайдиган тенденциялар ва қонуниятларни чуқурроқ ўрганиш зарур. Учинчидан, иш муносабатларида анъанавий муайян марказлашувга интилиш одати маркетингнинг фойда олиш асоси сифатида муҳимлигини тушунмаслик бевосита истеъмолчининг ўзи билан ишлашни иккинчи даражага тушириб қўяди. Бироқ фараз қилиш мумкинки, яқин келажакда корхонани бошқаришда фикрлаш тарзи ва бозорда фаолият юритиш тарзини шакллантирувчи маркетингнинг асосий классик ҳолатлари республикамиз корхоналари учун актуал, фундаментал ва зарурий бўлиб қолади. Аниқ маркетинг ҳаракатлари, конкрет «рецептлар»га келганда эса, бу ерда «барча чет эллик нарсаларни қабул қилиш»дан «ҳамма ўзбекона нарсаларни англаб олиш»га ўтиш керак.

Маркетинг кучли қурол бўла туриб, ўзининг тарафдорлари ва душманларига эга бўлади. Тарафдорлар вакиллари бўлмиш Филипп Котлер ва маркетингнинг оталаридан бири, бошқарувчилик консультациясининг асосчиси Питер Друкерларнинг асосий далиллари қуйидагилардир:

— айнан маркетинг ёндашувини қўллаш иккинчи жаҳон уруши тугагандан кейин ғарб мамлакатларида ялпи истеъмолнинг доимий ўсиб боришини таъминлади;

— «совуқ урушда» кам йўқотишлар билан ғалаба қозонишни таъминлади;

— хилма-хил эҳтиёжларни қондириш;

— юқори технологияларнинг ривожланиши;

— рақобатчиликни қўллаб-қувватлаш;

— нисбий нархларни пасайтириш;

— хилма-хил манфаатларни мувофиқлаштириш ва ижтимоий мақсадларга жиддий ички низоларсиз эришишни таъминлади.

Тарихчи Арнольд Тойнби ва файласуф Эрих Фромм каби буюк шахслар маркетингга қарши бўлган ҳолда таъсир этишнинг психологик усуллари билан қуроллангган маркетинг қуйидагиларга олиб келади деб ҳисоблайдилар:

— истеъмолчиларни алдаш ва маънавиятнинг йўқолишига;

— мода ва истеъмолчилик ҳукмронлигининг ўрнатилишига;

— ваҳима ҳолатини қўллаб-қувватлашга;

— нарх дискриминациясининг енгилланшуви ва шахсий ҳаётга бостириб киришга;

— инсон ҳуқуқларининг оёқ ости бўлишига;

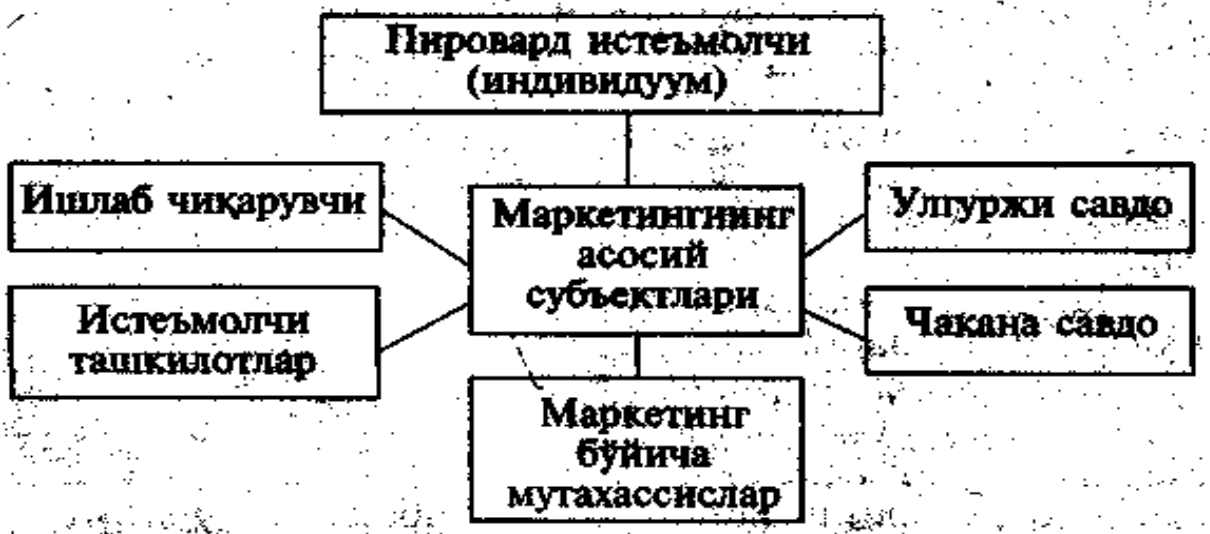
— ижтимоий муҳим мақсадлардан четга чиқишга.

Масаланинг бундай қўйилиши бироз нотўғри талқин этилади. Маркетинг ҳамма дардларнинг давоси эмас ва унинг ютуқлари рўйхати бироз бурттириб кўрсатилган. Лекин унинг айблари ҳам ошириб юборилган. Дунёқарашнинг шаклланишига ёрдам берувчи таълим ва анча юқори даражали маданият воситасида бундан қутулиш мумкин. Улар бир томоннинг номуносиб усулларни қўллашига, бошқа томоннинг эса алданишига, ваҳимага тушишга ва ижтимоий мақсадлардан четга чиқишга қўймайдилар.

1.4. Маркетингнинг функциялари ва тамойиллари

Маркетинг моҳиятини англашда унинг энг характерли томонларини тушуниб олиш керак: унинг асосий субъектлари, маркетинг муносабатларининг иштирокчилари ким, маркетинг нималар билан ишлайди, унинг объектлари қандай, у қандай вазифаларни ҳал қилади ва унинг функциялари ва тамойиллари нималардан иборат?

Маркетингнинг асосий **субъектлари** — ишлаб чиқарувчилар, маркетинг бўйича мутахассислар, воситачилар ва хилма-хил маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолчилари ҳисобланади (1.4-расм).



1.4-расм. Маркетинг субъектлари.

Маркетинг **объектларига** моддий товар, хизматлар, ғоялар, ташкилотлар, ҳудудлар ва шахслар киради. Маркетинг объектларини, одатда, «товарлар» тушунчасига бирлаштирадилар.

Моддий товарлар шахсий истеъмол товарларига, ишлаб чиқаришга ва давлат ижтимоий мақсадлари учун мўлжалланган товарларга бўлинади.

Хизматлар (уй-рўзғор, ишлаб чиқариш, молиявий, транспорт ва алоқа, ижтимоий, интеллектуал) — маркетинг фаолиятининг энг яхши ривожланаётган сектори. Уларнинг сифати ўзгарувчан, чунки аниқ бажарувчига боғлиқ ва уларни стандартлаш қийин.

Ғоялар ривожланиш ва прогноз сценарийлари, лойиҳалар, технологиялар, патентлар, ноу-хаулар, ижтимоий меъёрлар ва анъаналар, эҳтиёжлар ва уларнинг иерархиясини ўз ичига олади. Ғоялар маркетинги муаллифлик биринчиликларини ҳуқуқий таъминотининг ривожланишига узвий боғлиқдир.

Ташкилот маркетингнинг объекти сифатида ташкилий структура ва моделлар жиҳатидан ҳам, ҳуқуқлар, имтиёзлар ва ҳ.к. жиҳатидан ҳам қаралиши мумкин. Бизнес муҳитида ва умуман жамият назарида ташкилотнинг обрў-иззати ҳақида алоҳида айтиш керак. Ташкилотнинг имижи, одатда, фирманинг, товарнинг белгиси ёки фирманинг хизмат кўрсатиш белгиси билан тавсифланади.

Ҳудудларга маркетинг объектлари сифатида уй-жой, дам олиш жойлари, хўжалик қурилишлари, инвестиция объекти сифатида ер ҳам киради. Анча кенгроқ маънода ҳудудлар маркетинги ҳақида гапирганда кўчманчилар, туристлар, бизнесменлар категориясини умумий ҳолда белгилаш, молиявий ва бошқа ресурсларни жалб этишни тушуниш мумкин.

Шахс ҳақида гапирганда, аввало, меҳнат ресурслари ва иш жойлари бозорини, шунингдек, маданият, санъат, сиёсат, фан, таълим, тиббиёт, спорт ва бошқа соҳалардаги буюк шахслар бозорини назарда тутадилар.

Маркетинг **мақсадлари** узоқ муддатли ва қисқа муддатли турларга бўлиш мумкин. Улар иқтисодий кўрсаткичлар ва фирманинг ўхшаш маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар орасидаги мавқеи билан белгиланади. Маркетингнинг асосий тасдиқланган мақсади бўлиб инсон эҳтиёжларини қондиришдан иборат эканлигини ҳисобга олган ҳолда, «Маркетинг тизимининг ҳақиқий

мақсади нима?» деган саволга умумлашган тарзда тўртта муқобил жавоб мавжуд:

1. Максимал юқори истеъмолга эришиш.

2. Истеъмолчиларнинг максимал қондирилишига эришиш.

3. Максимал кенг танлаш имкониятини таъминлаш.

4. Ҳаёт сифатини максимал кўтариш.

Ҳаёт сифати мураккаб тушунча ва у қуйидаги таркибий қисмлардан иборат: соғлиқни сақлаш, таълимнинг аҳволи, ҳаёт давомийлиги, аҳоли бандлиги, товарларнинг миқдори, ассортименти, арзонлиги, аҳолининг харид қобилияти, маданий ва жисмоний муҳитнинг сифати.

Маркетинг мақсадлари фирма мақсадларига эришиш қуроли бўлиб ҳисобланади. Маркетингни қўллайдиган фирманинг асосий умумлашган мақсади ва вазифасини Филипп Котлер қуйидагича таърифлайди:

«Компания иши = мижоз кутадиган натижалар»

Умумлаштиришнинг пастроқ даражасида фирманинг аниқроқ миқдорий ва сифатий мақсадлари ҳақида гапириш мумкин. Фирманинг сифатий мақсадлари, одатда, фирманинг обрў-эътиборини оширишга йўналтирилган, унинг ижтимоий муҳимлигини кучайтиради. Улар қуйидагилардан иборатдир:

1. Машҳурликни ошириш.

2. Юқори имижга эришиш.

3. Бандликка, меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш.

4. Таълим, спорт, маданий ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдорий мақсадларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

5. Фойданинг ҳажми.

6. Сотилишлар ҳажми.

7. Бозор улушининг ошиши.

8. Барқарорликни таъминлаш.

9. Харажатларни камайтириш.

10. Меҳнат унумдорлиги.

Миқдорий мақсадларнинг танланиши ва тартибга солинишини соддалаштириб, бизнес соҳасида қуйидаги ҳикмат пайдо бўлди: «Фирманинг мақсадини танлаш — бугун юқори фойда олиш ёки эртага юқори бозор улушига эга бўлиш орасида танлашдан иборат».

Бу ифода мантиққа ва иқтисодий маънога эга бўлса ҳам, у муаммони ҳаддан ташқари осонлаштириб юборади.

Шундай қилиб, фирманинг мақсади — у пировард натижада нимага эришмоқчи, вазифалари — қўйилган мақсадга эришиш учун нима қилиши керак. Амалда маркетинг қуйидаги асосий вазифаларни ҳал қилишга мўлжалланган:

1. Мавжуд ёки потенциал талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат) ни ишлаб чиқариш заруриятини асослаш.

2. Харидорлар талабига жавоб берувчи маҳсулот моделларининг нусхаларини яратиш бўйича илмий тадқиқот (ИТ) ва тажрибавий-конструкторлик ишлари (ТКИ)ини ташкил этиш.

3. Корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва молиявий фаолиятини тартиблаштириш ва режалаштириш.

4. Товарларни сотиш усулларини такомиллаштириш.

5. Ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасида фирманинг бош мақсадларига эришиш учун унинг бутун фаолиятини, шу жумладан, транспортировка, ўраш, сотиш, реклама, техник ва сервис хизмат кўрсатишнинг оператив бошқарилишини тартиблаштириш ва йўналтириш.

Маркетинг функциялари унинг амалдаги моҳиятини ифодалайди. Улар товар сиёсати, нархнинг ҳосил бўлиши, коммуникациялар ва сотиш орқали намоён бўлади. Бунда қуйидаги саволларни ечиш биринчи галги вазифа ҳисобланади:

Нимани ишлаб чиқариш керак? Бозорнинг ҳолати ва корхонанинг керакли маҳсулотни ишлаб чиқариш бўйича потенциал имкониятлари ҳисобга олинади.

Кимга сотиш керак? Корхонанинг мақсадли бозори ва унинг талаблари ўрганилади.

Қандай сотиш керак? Маркетинг ҳаракатларининг комплекси ишлаб чиқилади (ассортимент, нарх, ўраш, сотиш, реклама ва ҳ.к.).

Маркетингнинг умумий функциясини тўртта йўналишга бўлиш мумкин: аналитик, ишлаб чиқариш, сотиш, бошқариш ва назорат.

Аналитик функция бозорни, истеъмолчиларни, фирма ва товар структурасини ўрганиш, шунингдек, корхонанинг ички муҳитини таҳлил қилишдан иборат.

Ишлаб чиқариш функцияси янги товарларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, янги технологияларни ишлаб чиқиш, моддий-техника таъминотини ташкил

қилиш ва товарнинг сифати ва рақобатбардошлигини бошқаришга йўналтирилишини таъминлайди.

Сотиш функцияси товар ҳаракати тизимини ташкил қилиш, сервис, ТАШСОР тизими, мақсадли товар ва нарх сиёсатини олиб бориш билан боғлиқ бўлган масалаларни ҳал қилади.

Бошқариш ва назорат функцияси стратегик ва оператив режалаштириш, маркетингни бошқаришнинг ахборот таъминоти, корхонада коммуникациялар тизимини ташкил қилиш ва маркетинг назоратини ўтказиш билан боғлиқ бўлган жараёнларни ўз ичига олади.

Маркетинг тамойиллари унинг ғоявий йўналишини ва корхонанинг бошқариш тизимидаги маркетинг ёндашувларини белгилайди. Ҳозирги шароитда маркетингнинг асосий, бирламчи тамойили муайян истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал қилишга қаратилган. Бозорда товарнинг муваффақият қозониши у ёки бу товар эгасиз олдида турган муаммони қанчалик самарали ҳал қила олишига боғлиқ. Бу ёндашув ўз навбатида қуйидаги тамойилларда аниқланади ва ривожлантирилади:

— истеъмолчига йўналтирилганлик;

— талабни прогнозлаш ва шакллантириш;

— қарорларнинг комплекслилиги ва кўп вариантлилиги;

— қарорларнинг марказлаштирилмаганлигига урғу бериш ва ҳолатларни бошқариш;

— истиқболга йўналтирилганлик;

— дастурли-мақсадли ёндашув.

Айнан ана шу тамойиллар маркетингнинг янги, энг характерли белгиларини очиб беради. Келтириладиган белгилар тўплами кенгайиши ёки торайиши мумкин, лекин асосий тамойил — тўлиқ истеъмолчига йўналтирилиш — адбатта мавжуд бўлади. Пировард натижада бу тамойил бошқа ҳамма тамойилларнинг пайдо бўлиши ва шаклланишини белгилаб беради.

1.5. Маркетинг турлари

Маркетингнинг аниқ шакллари ва мазмуни корхона фаолияти хусусиятларидан, унинг ички имкониятлари ва ташқи шарт-шароитларидан келиб чиқади. Бу ерда маркетинг ва бошқа ҳамма ерадиг фаолият турларининг қўйилган мақсадларга эришиш учун ягона йўналтирилган жараёнга бирлашиши содир бўлади,

бу эса ўз навбатида турли хил маркетинг турларининг ҳаракатланишини белгилаб беради.

Етакчи муаллифларнинг ишларини ўрганиб чиқиб, россиялик тадқиқотчи Р.А.Фатхутдинов маркетинг турларини фаолият соҳаси ва тури, бозорнинг ривожланиш даражаси ва бошқа омилларга боғлиқ ҳолда таснифлаш зарур деган фикрга келади (1.2-жадвал).

1.2-жадвал

Маркетинг турларининг таснифланиши

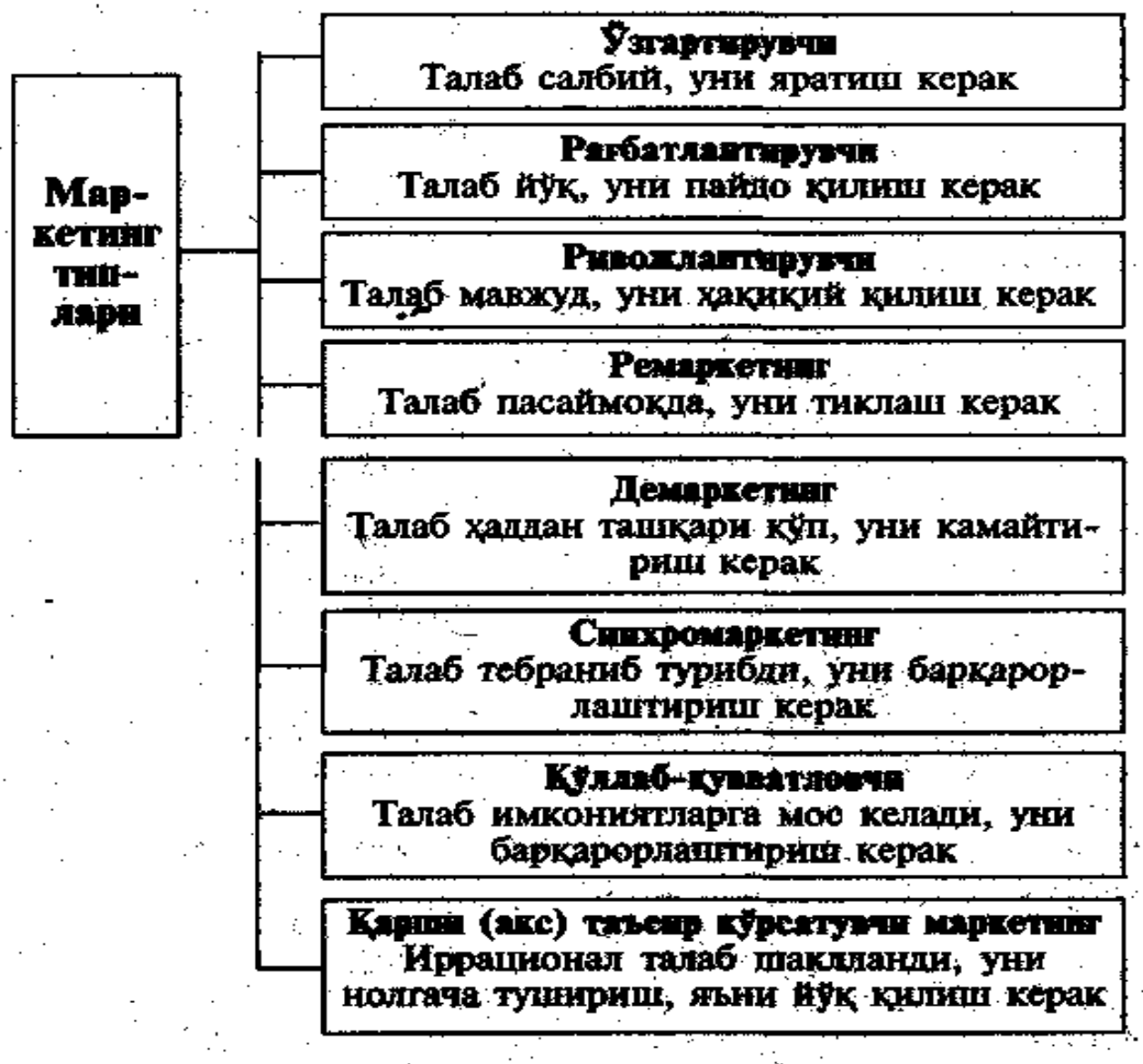
Таснифлаш белгиси	Маркетинг тури	Маркетинг мазмуни
1. Амал қилиш даври	1.1.Стратегик маркетинг	Бозорни стратегик сегментлаш асосида фирма стратегиясини шакллантириш, товарлар сифатини ошириш, ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва рақобатбардошлик меъёрлари стратегиясини прогнозлаш бўйича ишларнинг комплекси.
	1.2. Тактик маркетинг	Бозорни тактик (қисқа муддатли) сегментлаш, реклама ва товарлар сотилишини рағбатлантириш бўйича ишлар комплекси
2. Амал қилиш соҳаси	2.1. Жамоатчилик хусусиятига эга бўлган ғояларнинг маркетинги	Мақсадли гуруҳ (ёки мақсадли гуруҳлар) томонидан ижтимоий ғоя, ҳаракат ёки амалиётни қабул қилишларига эришиш мақсадида амалга оширилаётган дастурларни ишлаб чиқиш, ҳаётга тадбиқ этиш ва бажарилишини назорат қилиш
	2.2. Жойлар маркетинги	Алоҳида жойлар, объектларнинг жойланишига нисбатан мижозларнинг муносабатини таҳлил қилиш, сақлаб туриш

		ёки ўзгартириш бўйича фаолият
	2.3. Ички маркетинг	Фирма ичида мижозлар билан ишлайдиган ходимларни ўқитиш ва мотивлаштириш бўйича амалга оширилиадиган маркетинг
	2.4. Ташкилотлар маркетинги	Мазкур фирмани қизиқтирадиган ҳамма шахслар ва ташкилотларнинг муносабатини ва хатти-ҳаракатларини пайдо қилиш, сақлаб туриш ёки ўзгартиришга йўналтирилган фаолият
	2.5. Халқаро (глобал) маркетинг	Фирманинг халқаро миқёсдаги фаолияти
3. Хатти-ҳаракатлар соҳаси	3.1. Истеъмол маркетинги	Фирмалар ва пировард истеъмолчилар, жисмоний шахслар ёки оилалар ўртасидаги маркетинг.
	3.2. Индустриялашган маркетинг	Иккита фирма (ҳуқуқий шахслар) ўртасидаги маркетинг
	3.3. Ижтимоий маркетинг	Фойда олишни ўз олдига мақсад қилиб қўймайдиган бюджет (давлат) ташкилотлари томонидан инсонларнинг ижтимоий эҳтиёжларини қондириш бўйича маркетинг
4. Фаолият тури	4.1. Молиявий маркетинг	Молиявий фаолият соҳасидаги маркетинг
	4.2. Инновацион маркетинг	Инновациялар, илмий-техника тараққиётининг ютуқлари, ноу-хауларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш соҳасидаги маркетинг
	4.3. Саноат маркетинги	Саноат маҳсулотига бўлган эҳтиёжни қондириш ва ишлаб чиқариш соҳасидаги маркетинг
	4.4. Хизматлар	Хизмат кўрсатиш доира-

	соҳасидаги маркетинг	сидаги эҳтиёжларни қондириш маркетинги
5. Таъсир этиш усули	5.1. Тўғри маркетинг 5.2. Телевизион маркетинг 5.3. Почта орқали маркетинг 5.4. Каталог бўйича маркетинг	Воситачисиз маркетинг Телевизион кўрсатувларни қўллашга асосланган маркетинг Почта-алоқа воситаларидан фойдаланадиган маркетинг Каталоглардан фойдаланган ҳолда товар ва хизматларни танлаш ва реклама маркетинги
6. Бозорнинг ривожланиш даражаси	6.1. Пассив маркетинг 6.2. Ташкилий маркетинг 6.3. Фаол маркетинг	Талаб таклифдан ошган шароитда, истеъмолчига эмас, ишлаб чиқаришга йўналтирилган маркетинг Сотилишлар концепцияси, бозорларни топиш ва ташкил қилишга йўналтирилган маркетинг Таклиф талабдан ошган шароитда, рақобат қонунининг фаол амал қилиши шароитидаги маркетинг
7. Маркетингнинг ривожланиш даражаси	7.1. Тақсимловчи маркетинг 7.2. Функционал маркетинг 7.3. Бошқарувчилик маркетинги	Ишлаб чиқариш товарларини тақсимлаш бўйича маркетинг Товарларни ишлаб чиқариш ва тақсимлаш маркетинги Товарларни яратиш, ишлаб чиқариш ва тақсимлаш бўйича маркетинг

Маркетинг турлари ўртасида муайян боғлиқлик мавжуд. У маркетинг жараёнларини ҳар томонлама ва аниқ вазиятда кўриб чиқишга имкон беради. Шуни ҳисобга олиш керакки, вазифаларни ечишда маркетологлар битта эмас, балки турли хил маркетинг турларига дуч келишлари мумкин. Талаб ҳолатига қараб саккизта ва-

зиятни ажратиб кўрсатиш ўринлидир. Улардан ҳар бирига маркетингни бошқариш бўйича аниқ вазифа мос келади. Маркетинг типлари бозор талабига ва унинг орқасида турадиган истеъмолчига таъсир этиш омили сифатида 1.5-расмда келтирилган. Улар талабга таъсир этишнинг ҳамма асосий йўналишларини — талабни яратишдан тортиб объектлари истеъмол қилиш пайтида инсон организмига таъсир кўрсатадиган иррационал талабга қаршилик қилишгача — деярли очиб берадилар.



1.5-расм. Талабнинг ҳар хил ҳолатларида қўлланадиган маркетинг типлари.

Ўзгартирувчи (конверсион) маркетинг — салбий талабнинг мавжудлигига боғлиқ, бунда бозорнинг катта қисми мазкур товар ёки хизматни инкор қилади. Шунинг учун мазкур ҳолда ўзгартирувчи маркетингнинг вазифаси бўлиб қандайдир маҳсулотга нисбатан

истеъмолчиларнинг салбий муносабатини ижобий муносабатга йўналтириш, нархни пасайтириш ва уни самаралироқ силжитиш йўли билан ўзгартириш ҳисобланади. Хорижий амалиётда ўзгартирувчи маркетингни тамаки фирмалари қўллайдилар, бунда давлатнинг соғлиқни сақлаш, ижтимоий суғурта идоралари ва жамоатчиликнинг фаол хатти-ҳаракатлари натижасида чекувчиларнинг сони кескин камаймоқда. Мазкур ҳолда маркетингнинг вазифаси бўлиб талабнинг пайдо бўлиши ва уни маҳсулот таклифи даражасигача кўтаришга ёрдам берадиган режани ишлаб чиқиш ҳисобланади. Тамаки фирмаларига келганда эса, улар йўқотган вазиятларини тиклаш мақсадида таркибида канцероген моддалар кам бўлган сигареталарнинг махсус маркаларини ишлаб чиқиш ва чиқариш, бир вақтнинг ўзида силжитиш тизимини кучайтириш бўйича ишларни олиб борадилар.

Рағбатлантирувчи маркетинг муайян товар ва хизматларга талабнинг йўқлиги кузатилиши билан тавсифланади. Бу ерда истеъмолчиларнинг ушбу товарга нисбатан бефарқлиги ёки қизиқиши йўқлиги ҳақида гап боради. Маркетинг вазифаси бўлиб истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан бефарқлигини ўзгартириш учун маҳсулотга хос бўлган фойдали томонларини истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва манфаатлари билан боғлаш усулларини ахтариб топиш ҳисобланади. Рағбатлантирувчи маркетинг қуйидаги вазиятлар сабабларининг олдини олишга мўлжалланган: истеъмолчилар маҳсулотнинг имкониятларини умуман билмаслиги, тўсиқларни йўқотиш ва ҳ.к. Рағбатлантирувчи маркетингнинг асосий қуроллари: рекламани кучайтириш, нархларни кескин пасайтириш, силжитишнинг бошқа усулларини қўллаш.

Ривожлантирувчи маркетинг харидорларнинг кўнчилиги мавжуд маҳсулотлардан қониқмаган, лекин яширин талаб шаклидаги эҳтиёж мавжуд бўлган пайтда бўлиши мумкин (масалан, зарарсиз сигареталар, тежамлироқ автомобилларга талаб). Мазкур ҳолда аниқ товар ёки хизмат шаклида мавжуд бўлмаган товарга потенциал талаб мавжуд бўлади. Шунинг учун маркетинг вазифаси бўлиб потенциал бозорнинг ўлчамларини баҳолаш ва потенциал талабни ҳақиқий талабга айлантира оладиган самарали маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобланади. Маркетолог потенциал талабни аниқлашни ва бозорни ривожлантириш учун керакли

йўналишда ҳамма маркетинг воситаларини мувофиқлаштиришни билиши керак. Маркетингнинг таъсирчан қуроллари сифатида юзага келадиган янги эҳтиёжларга жавоб берадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, уларни қондиришнинг сифат жиҳатдан янги босқичига ўтиш, рекламадан фойдаланиш ва аниқ истеъмолчилар гуруҳларига мўлжалланган, ўзига хос маҳсулот имижини яратиш.

Ремаркетинг — бу пасайиб борувчи талаб шароитида илгариги маркетинг комплексини қайтадан англаш асосида уни тиклаш мақсадида қўлланадиган маркетинг тури. Маркетингнинг асосий вазифаси талабни жонлантиришнинг янги имкониятларини ахтаришдан иборат, яъни: товарга янги хусусиятларни бериш орқали товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, янги бозорларга кириб бориш ва ҳ.к. Умуман олганда, талабнинг пасайиши вазиятлари ҳамма товар ва хизматлар учун, ҳар қандай даврлар учун хос. Шунинг учун маркетологлар шуни назарда тутишлари керакки, талаб пасайиш тенденциясига эга бўлганда, келажакда бозорни бошқа томонга йўналтириш бўйича чора-тадбирлар бўлмаганда, у янада пасайиши мумкин ва шу орқали юзага келган вазиятдан чиқиш йўлларини чеклаб қўйиши мумкин.

Синхромаркетинг — бу бозорнинг шундай вазиятики, унда талаб вақт жиҳатидан товарларни таклиф қилиш тузилмасига мос келмайдиган мавсумий ёки бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунда талаб корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятларидан анча ортиқ бўлиши мумкин ёки, аксинча, мазкур товарни ишлаб чиқариш ҳажми бозор сегментининг талабларидан кўпроқ бўлиши мумкин. Масалан, музейларнинг иш кунларида камроқ мижозларга эга бўлиши ёки шаҳар транспорти хизматларига талаб ҳатто кун давомида ўзгариб туриши мумкин. Курорт ҳудудлари аниқ ифодаланган мавсумий тебранишларга эга. Синхромаркетингда талаб тебранишларини силлиқлаштириш (номуитазам талаб) эгилувчан нархлар, силжитиш усуллари ва маркетингнинг бошқа қуроллари ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Қўллаб-қувватловчи маркетинг тўлиқ талабнинг мавжудлигини характерлайди, яъни бунда товар ва хизматларга талабнинг даражаси ва таркиби таклифнинг даражаси ва таркиби тўла мос келади. Бундай маркетинг турининг вазифаси бўлиб, одатда, тўлақонли талаб ша-

роитида унинг даражасини истеъмолчиларнинг истаклари тизими ва рақобатнинг кучайишини ҳисобга олган ҳолда сақлаб туриш ҳисобланади. Бу ерда маркетолог биринчи навбатда саводли нарх сиёсатини ўтказиши, сотишнинг зарурий ҳажмини сақлаб турицци, сотиш фаолиятини рағбатлантириш ва ўзгарувчан харажатлар устидан назоратни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган бир қатор тактик тадбирларга эътибор бериши керак. Тўлақонли маркетингга энг яхши мисол «Дженерал моторс» компаниясининг фаолияти билан боғлиқ. 20-йиллар ўрталарида компания «Форд» компаниясини орқада қолдиришга муваффақ бўлди. Ушбу компания ўрта америкалик учун нархлари паст бўлган, бир хил қора рангга бўялган «Т» форд моделига ўзининг замонавий, кенг ранг гаммасида ишлаб чиқилган автомобил моделини қарама-қарши қўйди.

Демаркетинг ҳаддан ташқари катта талаб шароитида, яъни товар ёки хизматга бўлган талаб таклифдан анча катта бўлган ҳолда қўлланади. Унинг вазифаси бўлиб салбий бозор ҳодисалари, масалан, чайқовчиликни йўқотиш мақсадида талабни вақтинчалик ёки доимий пасайтириш усулларини топиш ҳисобланади. Ҳаддан ташқари талабни пасайтириш товар ёки хизматлар нархларини ошириш, реклама кампанияларини ва сотилишларни рағбатлантиришни тўхтатиш орқали ҳал қилиниши мумкин.

Қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг одамлар учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуқтаи назаридан норационал бўлган у ёки бу маҳсулотлар (сигаретлар, наркотик моддалар, порнография)га иррационал (ақлдан ташқари) талаб мавжуд бўлганда амал қилади. Агар демаркетинг яхши сифатли товарга талабни қисқартириш билан боғлиқ бўлса, қарши (акс) таъсир кўрсатувчи маркетинг товарни зарарли, ёмон қилиб кўрсатади. Мазкур ҳолда инсонларни зарарли маҳсулотларни истеъмол қилишдан воз кечишларига ундаш энг мақсадга мувофиқ бўлиб ҳисобланади. Бунда маркетингнинг нарх қуроллари бўлиб нархларни кескин кўтариш, бу товарларга ҳаммага йўл очиқлигини чеклаш бўлиши мумкин.

Саволлар ва вазифалар

1. Маркетинг нима?
2. Маркетингни ўрганиш зарурлигининг асосий сабаблари нимада?

3. Сизнинг фикрингизча, маркетинг концепциясини самарали қўллаётган бир нечта корхоналарни санаб беринг ва ўз фикрингизни асослаб беринг.

4. Корхонани максимал даражада маркетингга йўналтириш учун қандай ҳатти-ҳаракатларни амалга ошириш керак?

5. Маркетингнинг асосий мақсадларини айтинг.

6. Маркетинг типларининг асосий фарқли белгилари нималардан иборат?

7. Келтирилган концепциялардан қайси бири, фикрингизча, узоқ муддатли муваффақиятни таъминлаши мумкин?

8. Янги шароитларда яшаб қолиш ва муваффақиятга эришиш учун корхоналар қандай чора-тадбирларни қўллаши керак?

9. Бир нечта савдо корхоналарига тавсиф беринг ва уларнинг фаолиятини таҳлил қилинг. Ҳар маркетингчининг асосий вазифасини, яъни истеъмолчиларни максимал қондириш, қай даражада бажаришини тушунтириб беринг. Уларни фаол ишлашга, ундан ҳам қандай чора-тадбирларни таклиф қиласиз?

2. Маркетинг тизимида ахборот таъминоти

2.1. Маркетинг ахборотлари турлари

Маълумки, маркетинг ахборотлари маркетинг фаолиятида қарор қабул қилиш учун асос ҳисобланади, шунингдек, қарор қабул қилгандан кейин олинган натижаларни таҳлил қилиш учун ҳам керакдир. Кўпгина маркетологларнинг таъкидлашича, ахборот билан боғлиқ фаолият бутун маркетинг фаолияти ҳажмининг учдан бир қисмидан тортиб ярмигачасини ташкил қилади.

Иқтисодий амалиётда қўлланиладиган маркетинг ахборотлари қуйидаги мезонлар бўйича таснифланиши мумкин (33-бетга қаранг).

Маркетинг мақсадларига мўлжалланган ахборотни бир нечта гуруҳларга бўлиш мумкин. Хусусан, бозор ва унинг конъюнктураси ҳақидаги ахборот, сотиш (савдо)нинг услублари ва шакллари ҳақидаги ахборот ва, ниҳоят, ўз корхонаси ҳақидаги ахборот.

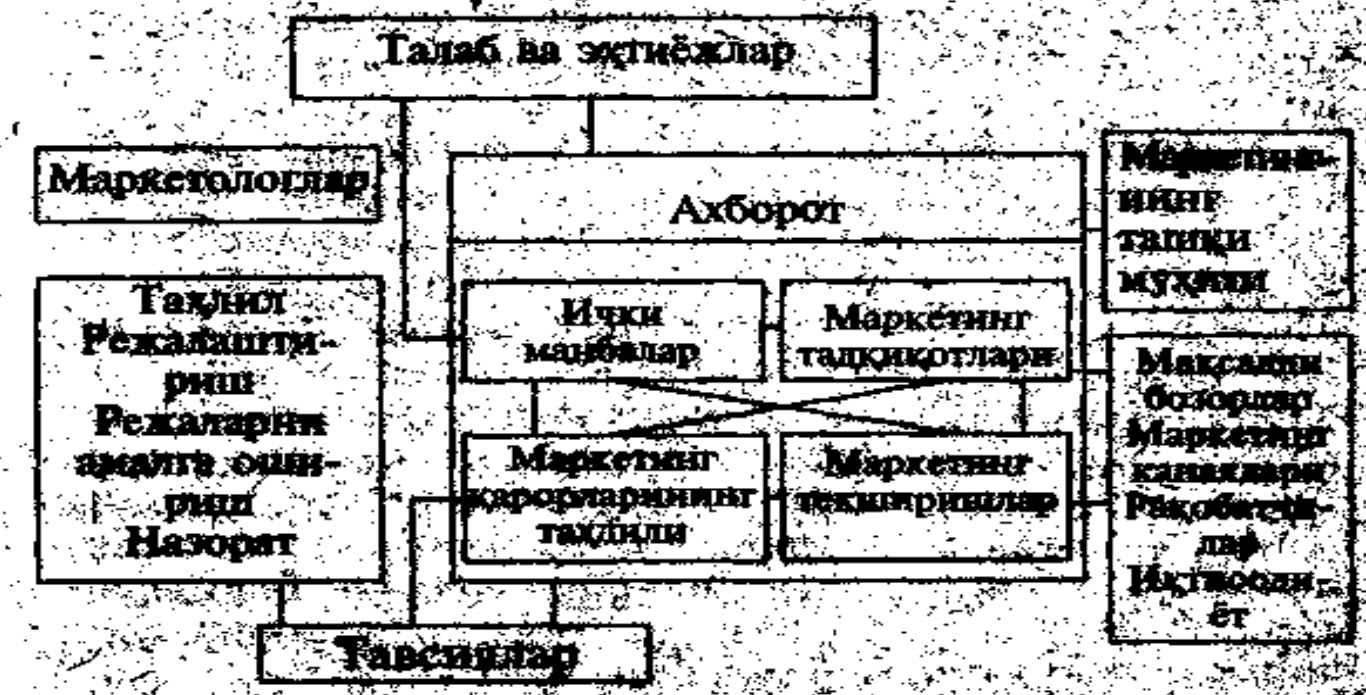
Корхонада шаклланаётган ахборотлар массиви бир мартали маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳисобига ва маркетинг ахборотини тўплаш, ишлов бериш ва таҳлил қилиш натижасида даврий равишда кенгайиши ва янгиланиши керак.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) корхонанинг маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган маълумотларни тўплаш, жамлаш ва ишлов беришнинг

2.1-расм. Иқтисодий ахборотнинг таснифланиши.

усуллари, услублари, ташкилий тадбирлари ва техник воситаларининг йиғиндиси, деб таърифланади. МАТ корхонани бошқаришдаги ахборот тизимининг энг муҳим таркибий қисмидир.

МАТнинг ўзига хос томони шундан иборатки, у ахборотнинг ички ва ташқи манбаларидан фойдаланиб бозор билан алоқаларнинг ривожланишини таъминлайди. Маркетинг ахборот тизимининг тахминий модели 2.2-расмда келтирилган.



2.2-расм. Маркетинг ахборот тизимининг модели.

Тажрибалар шуни кўрсатадики, корхонадаги ахборот тизимлари турли хил ривожланиш босқичида бўлиши мумкин, шу жумладан:

— маълумотларни ҳисобга олишнинг оддий модели;

— маркетинг ҳисоботлари тизими;

— турли ҳисоб-китоб моделларини қўллашга мўлжалланган тизимлар;

— маркетингни прогнозлаш тизими ва ҳ.к.

Замонавий маркетингнинг ахборот тизими қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. Маркетинг фаолиятини шакллантиришда корхонанинг ички имкониятларидан самарали фойдаланиш.

2. Корхонанинг бозордаги маркетинг фаолиятининг стратегик ва оператив қарорларини ишлаб чиқиш учун ташқи шароитларнинг ривожланиши ҳақидаги ахборот.

3. Ўзига хос характердаги қўшимча маълумотларни олиш мақсадида корхонада ўтказиладиган махсус маркетинг тадқиқотлари натижалари ҳақидаги ахборот.

4. Маркетинг ахборотига ишлов бериш тизими (маълумотларни йиғиш, уларни таҳлил қилиш ва прогнозлаш учун замонавий ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда).

МАТнинг асосий вазифаси маркетинг қарорларини қабул қилишда ноаниқликни камайтириш учун зарур бўлган маълумотларни доимо тўплаб боришдан иборат.

Ташқи манбалардан маълумотлар асосан маркетинг разведкаси ва маркетинг тадқиқотлари асосида олинади.

Маркетинг разведкаси — бу, биринчи навбатда, маркетинг режаларини ишлаб чиқиш ва уларни тўғрилаш учун зарур бўлган маркетинг ташқи муҳитининг ўзгариши тўғрисидаги жорий ахборотни тўплаш бўйича тизимли фаолиятдир. Ички ахборот олинган натижаларга қаратилса, маркетинг разведкаси ташқи муҳитда рўй бериши мумкин бўлган ҳодисаларни ўрганишга мўлжалланади. Маркетинг разведкаси маълумотларини компания хизматчилари (маъмурият, муҳандислар, харидлар бўйича агентлар, сотувчилар), шунингдек, таъминотчилар, воситачилар ва харидорлар етказиб беришлари мумкин. Разведка маълумотларини махсус тадқиқотчи фирмалардан ҳам олиш мумкин.

Ички ахборот асосан корхонанинг ички аҳволи ва

имкониятларини очиб беради. Унга, даставвал, корхонанинг ишлаб чиқариш, молия, сотиш, меҳнат ва бошқа ресурслари киради. Қабул қилинган қарорларнинг самарадорлиги чекланган ресурсларни товар ассортименти ва маркетинг дастурларига оптимал жойлаштириш шарти билан амалга оширилади. Бу ерда асосий вазифа келиб чиқади: фойданинг ўсиши учун маҳсулот таннархини даврий равишда камайтириб бориш зарур, бошқача қилиб айтганда харажатлар ҳажми ва таркибининг шаклланиши устидан қатъий назорат сиёсатини олиб бориш зарур. Шу билан боғлиқ ҳолда маркетолог ўз ишида маркетинг қарорларида қуйидаги кўрсаткичларни ҳисоблаш ва фойдаланишни билиши керак:

- маҳсулотнинг меъёрий ва ҳақиқий таннархи;
- тўғри ва эгри харажатлар;
- чегараланган фойда;
- фойдалилик нуқтаси;
- нарх чегирмалари.

Ташқи шароитларнинг ривожланишини таснифлайдиган материаллар, аввало, шу билан қиймматлики, улар бозор ҳолати, унинг инфраструктураси, харидорлар ва воситачиларнинг хатти-ҳаракатлари, таъминотчилар, рақобатчилар, шунингдек, давлат томонидан тартиблаштириш чора-тадбирлари ва ҳоказолар ҳақидаги ахборотларни беради. Бу ерда қуйидаги характердаги йўналишлар кузатилади:

- ташқи муҳит мониторинги (конъюнктура, жараёнлар ва тенденцияларни ўрганиш);
- муҳитдан нусха олиш (мавжуд ахборотларни олиш);
- муҳитни прогнозлаш (ривожланиш истиқболларини баҳолаш).

Мониторинг деб аниқ белгиланган, тор доирадаги маълумотларни доимий тўплаш, излаш тизимига айтилади. Мониторинг оммавий ахборот воситаларини ўрганишда энг кўп тарқалган. Кўпинча мониторинг объекти бўлиб реклама ва, биринчи навбатда, унинг радио ва, айниқса, телевидение каби воситалари ҳисобланади.

Қуйида батафсил ёритиладиган маркетинг тадқиқотлари бозор ривожланишининг тенденциялари ва жараёнлари, унинг сиғими, сотилишлар динамикаси, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатлари, шунингдек, истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг сабаблари, маҳсулотнинг рақобатбардошлиги, рағбатлантириш ва рекламанинг самарадорлиги, тақсимлаш каналлари ва бошқаларга нисбатан қўлланади.

Йиғилган маркетинг ахборотига ишлов бериш мақсадида тегишли дастур асосида аналитик маркетинг тизими яратилади. У маълумотлар банки ва моделлар банкини ўз ичига олади. Прогнозлаш жараёнларининг таҳлилини ўтказишда ўртача миқдорлар, гуруҳлашлар, трендлар, регрессион ва корреляцион усуллар, омилли ва кластерли таҳлил, қарорларни қабул қилиш назарияси усуллари, жараёнларни ўрганиш усуллари, эвристик усуллар ва шу каби бошқа иқтисодий-статистик ва иқтисодий-математик усуллар қўлланади.

Ҳосил бўлиш босқичларига қараб маркетинг ахборотини қуйидаги икки турга бўладилар:

бирламчи ахборот — аниқ маркетинг муаммосини ечиш учун махсус дала (бозор) тадқиқотлари ва моделлаш асосида ҳозиргина олинган маълумотлар массиви;

иккиламчи ахборот — қачонлардир корхонада тадқиқ қилинаётган аниқ муаммо ечими билан боғлиқ бўлмаган қандайдир мақсадлар учун кимдир томонидан тўпланган маълумотлар тўплами.

Ахборотнинг иккала тури ҳам ўзига хос афзалликлар ва камчиликларга эга. Масалан, иккиламчи ахборот арзонроқ тушади, уни олиш ва ишлатиш осон, шунингдек, у нисбатан ҳаққонийдир. Бироқ Ўзбекистон шароитида, аниқроғи унинг ахборот маконида ҳозирча малакали маркетинг маълумотлари жуда кам, расмий, шу жумладан, қайдномали ва регионал статистика эса тарқоқ, камдан-кам ҳолда тизимли кўринишда берилган ва шунинг учун ҳамма вақт ҳам кузда тутилаётган маркетинг фаолиятининг мақсадларини акс эттирмайди. Бундай ҳолатда тадқиқотчилар олдига қўйиладиган вазифаларнинг аниқ мақсадларига кўра тўпланадиган, ҳар доим энг янги ва ишончли бўлган бирламчи маркетинг ахборотларига кўпроқ таянишга тўғри келади.

Ахборотни, айниқса, ташқи муҳит ҳақидаги ахборотни излаш ва шакллантиришда компьютер ахборот тармоқлари муҳим роль ўйнайди. Ҳозирги вақтда икки турдаги тармоқлар каналлари мавжуд. Интернет — 45 мингдан кўпроқ кичик локал тармоқлардан иборат бўлган глобал компьютер тармоғидир. У бутун ер курраси бўйича узлуксиз ва марказлашган ахборот алмашишга имкон беради. Ҳозирги вақтда ундан жаҳоннинг 150 мамлакатида 56 миллиондан кўпроқ кишилар фойдаланадилар. Фойдаланувчилар электрон поч-

тани юборишлари, харид қилишлари, тадбиркорлик ахборотини олишлари мумкин. **Тижорат каналлари** — таъсисчи компаниялларнинг абонент тўловлари асосида ишлайдиган ахборот ва маркетинг хизматларидир. Мижозларга ахборот олиш (янгиликлар, кутубхоналар, маълумотлар ва бошқалар), харид қилиш, ҳордиқ чиқариш ва мулоқот қилиш (электрон тахталар, ўйинлар, форумлар), электрон почтадан фойдаланиш имкониятлари берилади.

2.2. Маркетинг ахбороти манбалари

Бирламчи маркетинг ахбороти, одатда, махсус тадқиқотларнинг маҳсули ҳисобланади. Иккиламчи ахборотни олганда эса массивнинг асосий қисмини фирмалар ҳақидаги маълумотлар ташкил қилади. Улар биринчи навбатда қуйидаги вазифаларни ечиш учун керак:

- энг рақобатбардош товарни ёки хизматни аниқлаш;
- рақобатчи фирмалар, уларнинг стратегияларини аниқлаш;
- нейтрал фирмаларни аниқлаш;
- оптимал стратегияни ишлаб чиқиш.

Иккиламчи ахборотнинг доимий манбалари қуйидагилар:

- статистика идораларининг ахборот материаллари;
- давлат бошқаруви органларининг ахборот материаллари;
- савдо палаталари, ассоциация, бирлашмаларнинг ахборотлари;
- халқаро ташкилотлар, банкларнинг нашрлари;
- махсус китоб ва журналлар;
- даврий матбуот маълумотлари;
- маълумот берувчи адабиётлар;
- йирик фирмаларнинг нашрлари;
- компьютер тармоқларининг ресурслари.

Харидор талаби ва савдо конъюнктурасининг ривожланиши ҳақидаги статистик ахборотларнинг энг муҳим манбаларидан бири амалдаги статистика ва бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботларининг маълумотлари ҳисобланади. Талабни ўрганадиган хизматларнинг ташкилий бўйсуниши ва фаолияти соҳасига боғлиқ ҳолда таҳлил учун бирламчи ҳисоб ва ҳисобот маълумотлари ёки давлат статистика органлари ва бошқа вазирлик-

лар ва муассасалар томонидан ишлаб чиқилган йиғма статистик кўрсаткичлар ишлатилиши мумкин.

Аҳолининг даромадлари ва харажатлари, халқ истеъмолининг баъзи товарларини ишлаб чиқариш, чакана савдога товарларнинг келиб тушиши, товар айланувининг умумий ҳажми ва товар таркиби, савдодаги товар захиралари, чакана нархларнинг ўзгаришини тавсифлайдиган кўрсаткичлар тизими кенг миқёсда ишлатилиши мумкин.

Кўрсаткичлар тизими ичида энг муҳими товар айланувн ва товар захиралари ҳақидаги маълумотлардир. Бу маълумотлар таҳлили талабнинг ва савдо конъюнктурасининг ривожланишидаги асосий тенденцияларни аниқлаш имконини беради. Улар асосида, одатда, товар гуруҳлари бўйича амалга оширилган талабнинг миқдори ва ички гуруҳий таркибини ўрганадилар. Чакана товар айланувн таркиби бўйича материаллар жуда юқори қимматга эга ва маълум давр ичида унинг таркиби ўзгаришини ўрганишда таянч бўлиб ҳисобланади. Улар, шунингдек, ассортимент жиҳатидан вотилишлар ҳажмини таҳлил қилишда асосий роль ўйнайди. Товар айланувн таркибининг таҳлили истеъмолчилар талабининг қондирилишини ва товарлар ассортименти қай даражада кенгайишини аниқлашга ёрдам беради. Статистик ҳисобот маълумотларига кўра талабнинг ривожланишидаги тенденциялар, алоҳида гуруҳлар бўйича унинг таркибидаги силжишлар, мавсумий тебранишлар ва ҳоказолар ҳақида фикр юритиш мумкин.

Талабни ўрганиш учун аҳолининг сони ва таркиби, ёш, жинс ва ижтимоий структурасидаги ўзгаришларни тавсифлайдиган демографик статистикадан фойдаланиш мумкин. Талаб ҳақидаги ахборотнинг муҳим манбаи оилалар бюджети статистикаси маълумотлари ҳисобланади. Бюджет таҳлилларининг материаллари турли хил ижтимоий гуруҳлар ва даромадлилиги ҳар хил бўлган гуруҳлардаги оилаларнинг харидорлар ва истеъмолнинг структураси ҳақида фикр юритиш имконини беради.

Талабнинг ривожланиш истиқболларини баҳолаш ва унинг товар таклифи билан мувозанатини таҳлил қилиш учун халқ истеъмоли товарларини ишлаб чиқариш материаллари ва рационал истеъмолнинг илмий асосланган меъёрларидан фойдаланадилар.

Бухгалтерия ҳисоботи талабни ўрганишда ахборот сифатида тўлалигича ишлатилмайди. Инвентаризация

материаллари реализация қилинган ва шаклланаётган талабни таҳлил қилишда, товар заҳиралари меъёрларида, товарларни олиб келиш бўйича шартномаларни тўғрилашда муваффақиятли қўлланилиши мумкин.

Даврий матбуот, иқтисодий ва ишбилармонлик йўналишдаги журнал ва газеталар ёрдамида фирмалар ва тармоқлар фаолияти ҳақида кўпгина маълумотларни бериши мумкин. Масалан, халқаро мезонлар нуқтаи назаридан энг жиддий маълумотлар ҳар йили Американинг «Fortune» журналида йиғма жадваллар кўринишида 500 та америкалик ва 500 та ноамерикалик фирмалар бўйича чоп этилади. Фирмалар сотилишлар ҳажми бўйича қайси мамлакат ва соҳага тегишли эканлигини кўрсаттан ҳолда териб чиқилади (ранжирлаш). Шу ернинг ўзида оборотлар, активлар, фойда, ходимлар сони ҳақидаги маълумотлар келтирилади.

Қатор газеталар иқтисодий муаммоларга бағишланган рубрикаларда фирмаларнинг йиллик ҳисоботлари билан бир қаторда алоҳида маҳсулотлар турларининг чиқарилиши ҳақида материаллар, экспорт битимлари, акцияларни сотиб олиш, фирмаларнинг қўшилиши ва тугатилиши ҳақидаги материалларни нашр этадилар. Алоҳида нашрлар ёки иқтисодий журналлар ва газеталарга иловалар кўринишида чоп этиладиган ахборотлар муҳим роль ўйнайди.

Ўзбекистонда чиқариладиган даврий нашрлар ичида «Пул, бозор, кредит», «Ўзбекистоннинг иқтисодий ахборотномаси» журналлари, «Солиқ ва божхона хабарлари», «Банк ахборотномаси» газеталарини, шунингдек, «Престиж», «Оптовик» каби иловаларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин.

Телекоммуникацияий, шу жумладан, тармоқли хизматлар ахборот манбаларининг алоҳида гуруҳига киради. Фирмалар ҳақидаги ахборот ихтисослашган маълумотлар банки кўринишида тақдим этилади. Жаҳоннинг кўпгина мамлакатларида анча вақтдан бери тижорат мақсадларида дастурли маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишга ихтисослашган маслаҳат берувчи, нашриётчилик фирмалари томонидан яратиладиган маълумотлар банклари (базалари) фаолият кўрсатяпти.

Фойдаланувчи ахборотни маълумотлар базасидан уни модем орқали узатиш йўли билан, шунингдек, компакт-дискларда, факс орқали, ахборот конференциялари ва форумларда қатнашиш йўли билан олиши мумкин.

Иқтисодиёт, бизнес ва маркетинг соҳасида ахборотларни тўплаш, ишлов бериш ва тақдим этишга ихтисослашган америкалик «Dun & Bradstreet» корпорацияси дунёдаги энг катта маълумотлар базасига эга. Маълумотлар базасининг асосий мавзулари: АҚШ компаниялари, уларнинг манзили, соҳа коди, баланс актив ва пассив моддаларининг талқини ҳақидаги ахборот ва маълумотлар, мазкур соҳанинг ўртачаларига нисбатан молиявий кўрсаткичлари, ҳар бир соҳанинг етакчи компаниялари бўйича халқаро электрон маълумотнома (90 та мамлакат бўйича 200 мингдан зиёд маълумотлар), Американинг 60 % дан кўпроқ компанияларининг товарлари ва хизматлари ҳақида 8,5 млн. дан кўпроқ маълумотлар.

Россиянинг ахборот базаларини ишлаб чиқарувчилар ўртасида Ишбилармонлик ахбороти агентлиги (ИАА) кўзга танланади. У МДҲ ва Балтика мамлакатлари бўйича етакчи ҳисобланади. У ҳар йили 10 дан зиёд геоинформацион базаларни янгилайди ва аниқлайди, тўрт тилда 350 номли ишбилармонлик маълумотномаларини чиқаради, ахборот кўриклар-маълумотномаларини ва маркетинг тадқиқотларини ўтказади. ИАА та тегишли бўлган «Бизнес-карта» маълумотлар базаси собиқ СССР республикаларининг 110 мингта корхона, ташкилот ва фирма бўйича ахборотга эга.

Товар бозорларини ҳар томонлама тартиблаштириш бўйича халқаро ташкилотлар. Улар фаолиятининг асосий мақсадлари қуйидагилар:

- халқаро савдо, шунингдек, конкрет товарнинг ишлаб чиқарилиши ва истеъмоли билан боғлиқ муаммоларнинг қўйилиши ва таҳлил;
- мазкур товар бозорининг жаҳон конъюнктурасини ўрганиш, бозордаги аҳвол ҳақида унинг қатнашчиларини мунтазам хабардор қилиб туриш;
- статистика маълумотларини тўплаш, чоп этиш ва бозорнинг иқтисодий обзорини тайёрлаш;
- мазкур товар билан савдо қилиш муаммолари бўйича кўп томонлама маслаҳатлар берилишини ташкил қилиш;
- хом ашёни ишлаб чиқарувчи мамлакатларда ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва экспорт имкониятларини мустаҳкамлаш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш, уларга мос келадиган инфраструктурани ривожлантириш; хом ашёни қайта ишлаш, маркетинги ва тақсимланишида ишлаб чиқарувчи мамлакатларнинг

қатнашишининг кенгайишига кўмаклашиш, атроф-муҳитни муҳофазалашни яхшилаш, аниқ хом ашё товарининг иқтисодиётини ривожлантириш лойиҳаларининг таҳлили ва хом ашёни ишлаб чиқарувчи мамлакатлар ҳукумати томонидан тавсияларни ишлаб чиқиш.

Пахта бўйича Халқаро маслаҳат берувчи Қўмита (ПХМҚ, International Cotton Advisory Committee, ICAC) — бу пахтани ишлаб чиқариш, халқаро савдо ва истеъмол соҳасида ҳамкорликда манфаатдор бўлган мамлакатларни бирлаштирувчи ҳукуматлараро ташкилот. ПХМҚ 1939 йилда АҚШ ташаббуси билан пахта бўйича халқаро конференцияда ташкил этилган эди.

ПХМҚнинг асосий функциялари қуйидагилар:

- жаҳон пахта бозори ҳолатини назорат қилиш ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни ўрганиш;
- пахтанинг жаҳон бўйича ишлаб чиқарилиши, халқаро савдоси, истеъмоли, захиралари ва нархлари ҳақида статистик ва бошқа ахборотни тўплаш ва тарқатиш, шунингдек, бошқа текстиль тўқимаси ва матолар бўйича ахборотлар, чунки улар пахта бозорининг ривожланишига таъсир кўрсатади;
- жаҳон пахта бозорида халқаро ҳамкорликни ривожлантиришга йўналтирилган аниқ тадбирларни ўтказиш бўйича ПХМҚга аъзо бўлган мамлакатларга тавсиялар бериш;
- доимий қўмита ва унинг ҳар йиллик сессияларида пахтанинг нархлари масалалари бўйича муҳокамаларни ташкил этиш ва ўтказиш.

Ғарбий маркетинг амалиётидан маълумки, баъзи ҳолларда фирмалар «саноат шпионажи» усулларига мурожаат қиладилар. Бунда тижорат қимматликка эга бўлган ахборотни унинг эгалари — фирмалар, жамоат ташкилотлари, давлат муассасаларига билдирмасдан, яширин ва улар ноҳиқиқига зид ҳолда оладилар. Кўпинча манфаатдор фирмаларнинг диққат-эътибори технологиялар: чизмалар, формулалар, нусхалар, дастурлар, ғояларга қаратилади; камдан-кам ҳолда — молиявий ҳужжатлар: счётлар, смета, шартномалар, режаларга эътибор берилади.

Саволлар ва вазифалар

1. Ўтиш даври иқтисодиётида қандай маркетинг ахборотга кўпроқ «чарчаш»га мойил бўлади?

2. Сизнинг фирмангиз ишини ҳақиқатга имкон берадиган маркетинг ахборотининг характерини аниқланг ва асослаб беринг.

3. Маркетинг ахборотн нима?

4. Бирламчи ахборот нимаси билан иккиламчи ахборотдан фарқ қилади?

5. Маркетинг ахборот тизимига таъриф беринг.

6. Корхоналар учун ахборот қандай аҳамиятга эга?

3. Маркетинг тадқиқотлари жараёни

3.1. Маркетинг тадқиқотлари тушунчаси ва усуллари

Маркетинг тадқиқотлари деганда турли хил маркетинг муаммолари, шу жумладан, бозор ривожланишининг ўлчамлари ва тенденциялари, у ёки бу маркетинг ҳолатларига жавоб реакциялари, шунингдек, фирманинг бозор ривожланиши ва маркетингни бошқариш ҳақидаги маълумотларни системали йиғиш, тартибга солиш ва таҳлил қилиш тушунилади. Тадқиқотларнинг йўналишлари доим кенгайиб боради. Бироқ қуйидаги йўналишлардаги тадқиқотлар энг муҳим бўлиб ҳисобланади:

1. Бозор сиғими ва унинг потенциали.
2. Аҳоли даромадлари.
3. Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва мотивациясн.
4. Бозор улушларининг фирмалар ўртасида тақсимланиши.
5. Реклама, унинг самарадорлиги.
6. Нарх сиёсати ва нарх эгилувчанлиги.
7. Ахборот оқимлари.
8. Товар ҳаракати каналлари.
9. Иш фаоллигининг тенденциялари.
10. Товарларнинг ва ишлаб чиқарувчи фирмаларнинг нуфузи.
11. Қонунчилик томонидан тартиблаштириш ва чекланишлар.
12. Ўтказиладиган тадқиқотларнинг услубиятлари.
13. Ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий тенденциялари.
14. Маҳсулот ва фирмаларнинг рақобатбардошлиги.
15. Жамоат аҳамиятлилиги ва алоқалари.

16. Маркетинг инфраструктураси.

Кўриниб турибдики, бозор ривожланишининг тенденциялари ва жараёнлари, унинг сиғими, сотилиш-лар динамикаси, рақобатчилар фаолияти, ижобий томонлари ва хавф-хатарлар таҳлил қилинади. Истеъмолчиларни ўрганиш улар хатти-ҳаракатларининг сабабларини аниқлашга имкон беради. Товар тадқиқотлари корхона маҳсулотининг рақобатбардошлигини аниқлашга ёрдам беради. Шунингдек, рағбатлантириш ва рекламанинг самарадорлиги, тақсимлаш каналларининг ҳаракатчанлиги ўрганилади. Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш маркетинг тадқиқотларининг муҳим йўналиши бўлиб қолмоқда.

Маркетинг тадқиқотларини мустақил олиб бориш-га фақатгина малакали мутахассислар штати бўлган махсус тадқиқотчилик бўлинмасига ва етарли молиявий ресурсларга эга бўлган йирик фирмалар қўли етади. Ўрта ва кичик фирмалар одатда ихтисослашган компанияларга маркетинг тадқиқотларини ўтказишга буюртма берадилар.

Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг якуний натижаси бўлиб фаолиятнинг оптимал стратегия ва тактикасини ҳақиқий мавжуд ва келажакда бўлиши мумкин бўлган бозор шартлари ва омиллари комплексини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқоти ахборотлари қуйидаги тадқиқотларни олиб бориш йўли билан олиниши мумкин:

— кабинетли;

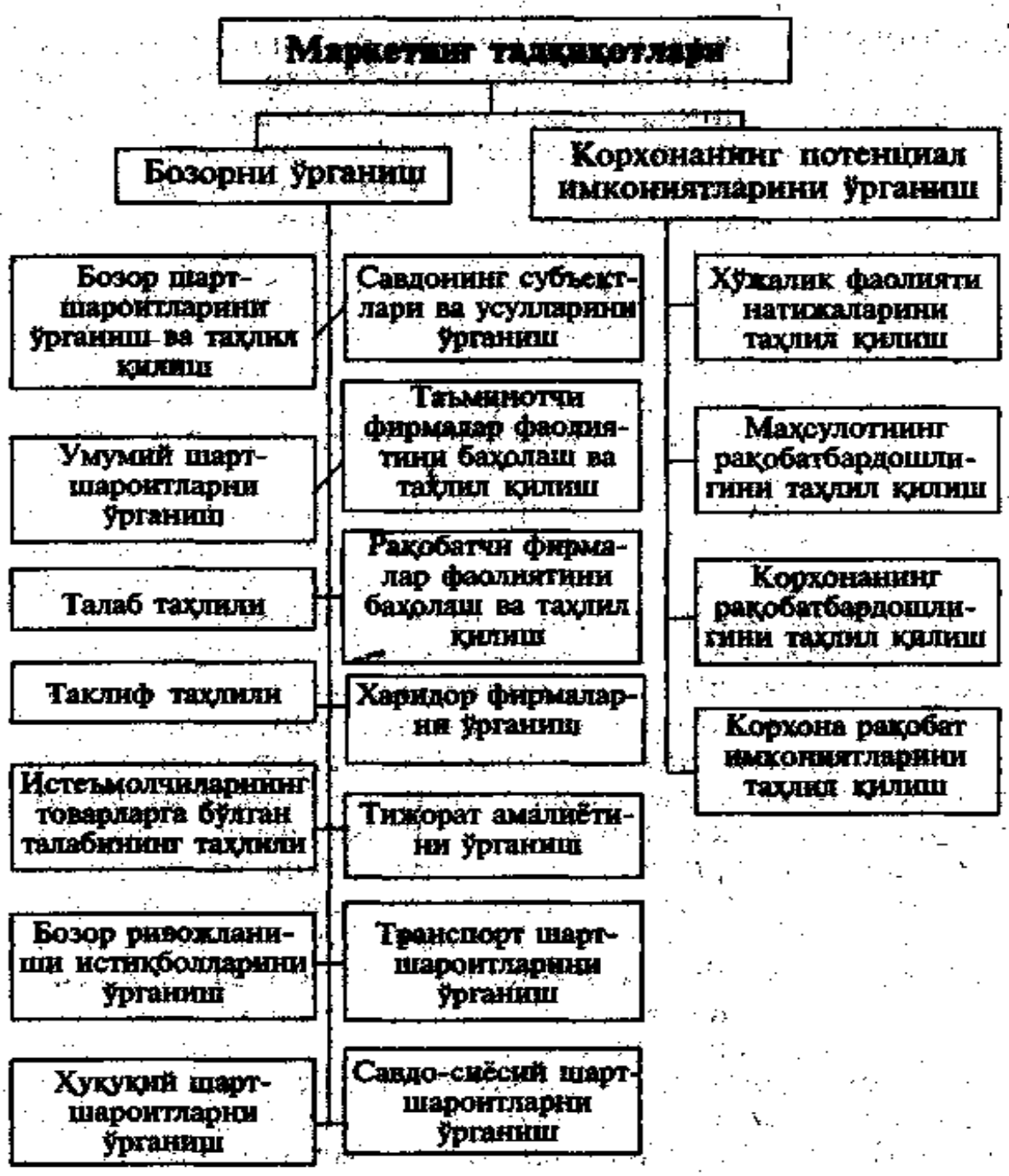
— сифат ва миқдор;

— доимий («панелли») ва эпизодли (онда-сонда юз берадиган) ва ҳ.к.

Умумий кўринишда маркетинг тадқиқотининг мазмуни 3.1-расмда келтирилган.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг тўртта усулбор мавжуд (бирламчи ахборотни олиш учун): кузатиш, синов, фокуслаш ва сўров.

Кузатиш аналитик усул ҳисобланади. Унинг ёрдамида одамларнинг хулқ-атворини ва атроф-муҳитни, оддий, қаҳқий ҳолатларда ўрганиш ва қайд этиш мумкин. Бунда одамларни сўроқда тутмайдилар, уларнинг ҳамкорлиги шарт эмас. Масалан, дўконда бирор-бир товарнинг сотиб олиниши миқдори ёки харидорлар оқимининг ҳаракати кузатилади. Истеъмолчиларга маълум товарларнинг мавжудлигини ёзиб олиш қўлланилади. Истеъмолчиларнинг, масалан, рекламага, янги



3.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг таркиби.

ўрамга, эмоционал таъсирга реакциясини аниқлаш учун кузатишнинг техник воситалари (камера-кўз, тахистоскоп ва б.) қўлланилиши мумкин. Бунда ҳодисалар сабабларни тушунтирмасдан фақатгина қайд этилади. Визуал кузатишларнинг натижалари, одатда, тадқиқот бошлиқлари томонидан тузилган, олинган ахборотни бир бутунга келтириш, шунингдек, унга автоматлашган ишлов бериш имконини таъминлайдиган махсус анкеталарда қайд этилади. Бироқ бу усулнинг имкониятлари жуда чекланган. Унинг ёрдамида дўкон, ресторан ёки кинотеатрларга ташриф буюрувчиларнинг

ёш жинсий таркибини, шунингдек, харидларнинг тахминий частотаси ва ассортиментини баҳолаш мумкин.

Синов — олдиндан «ҳолатни яратиш» асосида олинган натижаларни ўлчаш билан бирор жараённи амалга оширишдир. Асосан сабаб-натижавий алоқаларни ўрганишда ишлатилади. Масалан, товарларни ҳар хил ўрамларда таклиф этишга харидорларнинг реакциясини ўлчаш, модификацияланган товарнинг анъанавий товарларга нисбатан сотилиш миқдорини баҳолаш ва ҳ.к. Синов ёрдамида, одатда, бир марталик характердаги аниқ воқеалар тадқиқ қилинади ва шунингдек, олинган маълумотларни ҳамма вақт ҳам умумлаштириб бўлмайди. Синовнинг камчиликлари юқори харажатлар, субъектив танланган шароитлар, шунингдек, маркетинг режасининг ҳамма параметрлари ва унга таъсир этадиган ҳамма омилларни ҳисобга олиш ва назорат қилиш имкониятининг йўқлигидан иборатдир.

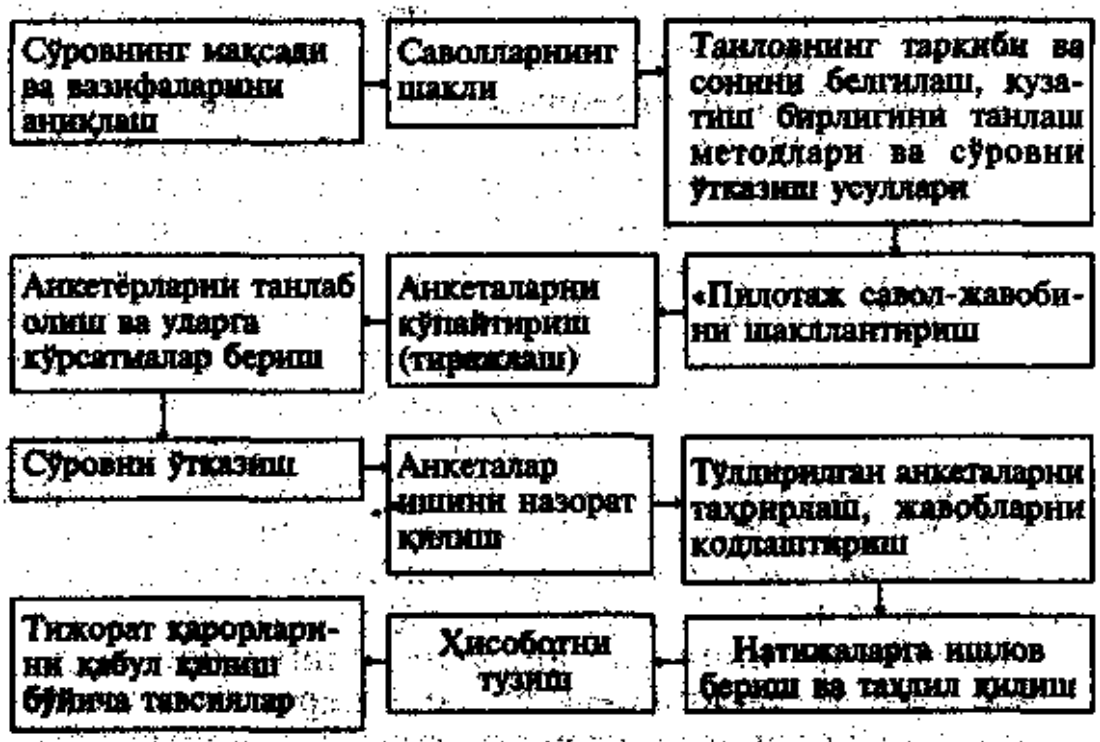
Фокуслаш «фокус гуруҳи»ни мақсадли танлаш (махсус танланган 10—12 респондент) ва ўрганиладиган муаммони ҳар томонлама муҳокама қилишдан иборат. Бунда мунозаранинг бошлиғи («медиатор») унинг боришига минимал даражада аралашади. Фокус-гуруҳ товарнинг реал ёки потенциал истеъмолчиларидан, муайян ижтимоий гуруҳ вакилларидан, «фикр етакчиларидан», экспертлардан иборат бўлиши мумкин. Янги товар, маҳсулот ғояси, мукаммаллашган ўрам, реклама компанияси ёки унинг айрим элементларини тестдан ўтказиш ғояси муҳокамага қўйилиши мумкин.

Сўров етарли даражада кўп сонли респондентлар гуруҳининг бевосита фикрини тўғридан-тўғри билишни кўзда тутувчи маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг универсал усулидир. Маркетинг тадқиқотларида оғзаки сўровлар, почта орқали савол-жавоб қилиш, телефон орқали интервьюлар ишлатилади.

Оғзаки сўровлар анча устунликларга эга, чунки улар шахсий мулоқотга асосланган. Бу усулда анкеталар қайтарилишининг эҳтимоли кўпроқ. Шу билан бирга оғзаки сўровлар юқори харажатлар ва махсус тайёрланган интервьючиларни талаб этади. Фирмалар инсонларнинг билими, дунёқараши, истеъмолчиларнинг талаблари, қониққанлик даражаси ҳақида маълумотга эга бўлиш, шунингдек, омма назаридаги ўз ўрнининг мустаҳкамлигини ўлчаш учун сўровлар ўтказадилар.

Агар сўров эркин суҳбат шаклини олса, бундай сўров интервьюлаш дейилади. Агар саволлар қатъий белги-

ланган шаклда қўйилса, бундай сўров савол-жавоб дейилади. Сўров ёрдамида олинадиган ахборотларнинг сифати кўп жиҳатдан сўров асосий босқичларининг ўтказилишига боғлиқ (3.2-расм).



3.2-расм. Сўров жараёнини тайёрлаш ва ўтказишнинг асосий босқичлари.

Сўров варақаларини ишлаб чиқишнинг энг қийин жараёнларидан бири саволларни тузиш ҳисобланади. Бунда қуйидаги асосий талабларга риоя қилиш: ахборотнинг энг муҳим жиҳатларини акс эттириши; икки хил маъноликка йўл қўймаслик; саволларда уларга жавоб беришнинг принципиал имконияти бўлиши керак; саволларнинг шакли сўралувчиларда жавоб бермаслик ниятиёқини ўйготмаслик керак; у сўралувчиларнинг ижобий реакцияларига сабаб бўлиши керак; саволларнинг мазмуни сўралувчиларнинг тайёргарлиги билан маълумоти, билимларининг даражалари ва ҳоказолар жиҳатидан мос тушиши керак.

Тайёрланган биринчи вариантни синаб кўриш мақсадга мувофиқдир. Бунинг учун дастлаб аналитик жадваллар ишлаб чиқилади. Шундан сўнг анкеталар лойиҳаси кузатишнинг 30—40 бирлиги ичида синовдан ўтказилади — сўров қилинади. Бу эса анкетани оммавий тиражда кўпайтиришдан олдин унга ўзгартиришлар киритиш имконини беради.

Почта орқали савол-жавоб ўтказиш ахборотни олишнинг нисбатан арзон усулидир. Кўп вақтга эга бўлиб,

сўралувчи ўйлашни талаб қиладиган анча қийин саволларга жавоб бериш имконини беради. Почта орқали сўранларнинг муҳим камчилиги анкеталар қайтарилиши даражасининг пастлигидир (максимум 10—15 %). Тарқатишга ва тўлдирилган анкеталарни қайтариб олишга кўп вақт талаб этилади.

Телефон орқали интервьюлар — сўровларни ўтказишнинг энг тезкор ва арзон усулидир. У юқори натижавийликка эга (жавобларнинг 80—90 %). Бироқ сўровларни ўтказишнинг бундай усули бериладиган саволлар кам сонлиги билан чекланган. Ҳамма ҳолларда сўровчилар билан алоқалар махсус ишланган анкеталар асосида ўрнатилади. Саволлар очиқ ва ёпиқ бўлиши мумкин (яъни, олдиндан тайёрланган жавоблар вариантлари билан ёки уларсиз). Шунингдек, бевосита ва билвосита саволлар фарқланади (респондент савол мақсадини тушунади ёки тушунмайди). Асосий саволлар билан бир қаторда назорат саволлари ҳам киритилиши мумкин.

Тадқиқотни ишга туширишдан олдин синов савол-жавоблари — «пилотаж»ни ўтказиш керак. Унинг мақсади бўлиб анкетани «меъёрига етказиш», хатолар, ноаниқлик, икки маънолилик ва йўналиш берувчи элементлардан ҳоли қилиш ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқоти давомида олинган ахборот статистик (натижаларни умумлаштириш), корреляцион (алоқалар ва боғланишларни топиш), регрессион (сабабларни ахтариш) ва эҳтимол таҳлилидан ўтказилади. Шунга кўра асосий хулосалар шакилланади, илмий гипотезалар тасдиқланади ёки инкор этилади ва буюртмачиларга ёки бошқа манфаатдор шахсларга тавсиялар берилади.

Анкета сўровлари ёрдамида аниқланадиган ахборотнинг сифати кўп жиҳатдан сўров учун масъул шахсларни (регистраторларни) танлаш ва ишнинг ташкил этилганлик даражасига боғлиқ.

Анкета сўровининг якуний босқичи бўлиб сўров натижалари бўйича ҳисоботни тузиш ва таклифларни ишлаб чиқиш ҳисобланади. Ҳисобот, одатда, ўз ичига уч бўлимни олади: кириш, сўров натижалари, хулосалар ва таклифлар.

Маркетинг тадқиқотлари ҳам ўз кучи билан, ҳам жалб этилган мутахассислар ёрдамида ўтказилиши мумкин. Мутахассислар касбий малакаси ва турли хил тадқиқотларни олиб бориш тажрибаси туфайли чуқур би-

лимга эга бўладилар. Улар муаммога «янги кўз билан», мустақил ва объектив қараш лари мумкин. Ривожланган мамлакатлар бозорларида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш учун ташкилотларнинг икки гуруҳи жалб этилади: маркетинг ва консалтинг фирмалари.

Маркетинг фирмалари анча яхши йўлга қўйилган механизм ва кенг ёйилган сотиш тармоқларига эга. Бироқ улар тадқиқотлар натижасида олинган маълумотларни чуқур таҳлилсиз буюртмачиларга тақдим этадилар. Бундай фирмалар оммавий талабнинг нисбатан оддийроқ товарлари бозорларини тадқиқ қилишда афзалроқдир.

Консалтинг фирмаларидан олинган маълумотларни чуқур таҳлил қилиш керак бўлганида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Одатда, консалтинг фирмалари анча мураккаб бозорларда ишлайдилар (кучли рақобат, тармоқланган сегментация, ўзига хос омилларнинг таъсири ва ҳоказо).

3.2. Корхона миқёсида маркетинг тадқиқотларини режалаштириш

Иқтисодий адабиётларда шу вақтгача илғор маркетинг қуролларини кенг ва ҳар томонлама ҳисобга оладиган маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг тўлиқ чизмаси чоп этилмаган. Бу нуқсонни қуйидагича изоҳлаш мумкин:

Биринчидан, маркетинг тадқиқотини олиб бориш алгоритми унинг мақсади ва вазифаларига кўп даражада боғлиқ.

Иккинчидан, маркетинг тадқиқотларини режалаштириш чизмасини амалдаги мақсадга мувофиқлигидан келиб чиққан ҳолда оқилона равишда соддалаштириш.

Учинчидан, тадқиқотларни олиб бориш усуллари ва методларининг доимий равишда янги ишланмалар билан тўлдирилиб борилиши.

Маркетинг тадқиқотлари маркетинг эҳтиёжларини таъминлашга йўналтирилган ихтиёрий маркетинг фаолиятидан бошқа нарса эмас, яъни муайян маркетинг фаолияти учун маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва прогнозлаш тизимидир. Демак, маркетинг тадқиқоти бу ерда корхонанинг маркетинг фаолияти ҳар қандай циклининг бошланиши ва мантиқий якуни сифатида намоён бўлади. Савол келиб чиқади: бундай тадқиқотнинг мақсади нима? Табиийки, маркетинг қарор-

ларини қабул қилишда дуч келадиган ноаниқликларни камайтириш.

Қайд этиш керакки, адабиётда ҳар қандай маркетинг тадқиқоти ўзаро боғлиқ бўлган икки қисм: муайян бозорларни ва фирмаларнинг бозорга чиқиши ва ўз ўрнини мустаҳкамлаб олиши учун ўзининг имкониятларини ўрганишдан иборат, деган тасаввур пайдо бўлган. Бундан келиб чиқадики, бозорни ўрганиш — комплексли маркетинг тадқиқотининг бир қисми. Маркетинг тадқиқотининг мажбурий шартлари қуйидагилар:

— тадқиқотлар тизимли характерда бўлиши керак, шу ҳолдагина самарадорликни кутса бўлади;

— маркетинг тадқиқотларини олиб боришда объективлик ва аниқликка асосланган илмий ёндашишга риоя этилиши керак;

— маркетинг тадқиқотлари қарор қабул қилиш учун ахборот талаб этадиган маркетингнинг ҳар қандай томонига нисбатан қўлланилиши мумкин;

— тадқиқот — маълумотларни тўплаш, материалларни қайд қилиш ва таҳлил қилишни ўз ичига оладиган кўп босқичли жараён;

— маълумотлар корхонанинг ўзидан, бетараф ташкилот ёки мутахассис-тадқиқотчилардан келиб тушиши мумкин.

Шу билан бирга кейинги пайтларда маркетинг тадқиқотларида кенг маънода жамоат фикрини баҳолаш, ижтимоий тадқиқотлар кенг қўлланила бошлади. Халқаро савдо палатаси ЭСОМАР (Жамоатчилик фикри ва маркетингни ўрганиш бўйича Европа ҳамжамияти)нинг 1976 йилда қабул қилинган маркетинг ва ижтимоий тадқиқотлар амалиётига доир Халқаро кодексига кўра маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг муайян ёндашиш (қоида)лари мавжуд. Мазкур ҳолда маркетинг тадқиқотлари деганда алоҳида шахслар ва ташкилотларнинг иқтисодий, жамоат, сиёсий ва ҳар кунлик фаолиятида уларнинг хулқ-атвори, эҳтиёжлари, муносабатлари, фикрларига тегишли маълумотларни тизимли тўплаш ва объектив ёзиб олиш, таснифлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш тушунилади.

Бундан келиб чиқиб маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг асосий тамойиллари қуйидагича талқин этилиши мумкин:

1. Маркетинг тадқиқотлари жамоатчилик ишончига боғлиқ, яъни бу тадқиқотлар ҳаққоний, объектив, ноўрин аралашувларсиз ва сўроққа тутилувчи шахсларга

зарар етказмасдан олиб борилиши, жамоатчилик билан ихтиёрийликка асосланган ҳамкорликда олиб борилиши ҳақида ишонч бўлиши керак.

2. Маркетинг тадқиқотлари шахс ҳуқуқларини бузмаслиги керак.

3. Маркетинг тадқиқотлари ҳамма жойда амал қилинадиган юқори андозалар даражасида ҳалол рақобат тамойилларига мос ҳолда олиб борилиши керак.

4. Тадқиқотларни олиб борувчи мутахассислар ишнинг сифати ва хулосаларнинг асосланганлигини баҳолаш учун керак бўладиган ахборотларни тақдим этишга тайёр бўлиши керак.

Маркетинг тадқиқотларининг ҳозирги ҳолати доимий эътибор ва муҳокамага сазовор бўлган учта тенденция билан тавсифланади. Булар — тижорат маълумотлар базасининг тобора очиқ бўлаётганлиги, янги технологиялардан фойдаланишнинг ўсиши ва сўралувчилар ўртасида сўрбв ҳақидаги фикрнинг ёмонлашуви. Бу тенденциялар маркетинг тадқиқотининг икки йўналишга: **кабинетли ва дала тадқиқотларига** бўлинишини тақозо этди.

Кабинетли тадқиқотлар — аллақачон мавжуд бўлган иккиламчи ахборотга («ёзув столидаги тадқиқот») ишлов бериш. Иккиламчи ахборот — ҳозирги вақтдаги мақсаддан фарқли бўлган мақсадлар учун олдиндан тўпланган маълумотлар. Иккиламчи ахборотнинг *афзалликлари:* ишлар қийматининг пастлиги, чунки янги маълумотларни тўплаш керак эмас; материални тўплаш тезлиги; бир нечта ахборот манбаларининг мавжудлиги; муаммони олдиндан таҳлил қилиш имконияти. *Камчиликлари:* ўтказиладиган тадқиқотнинг мақсадларига умумий характери жиҳатидан ҳамма вақт ҳам тўғри келмайди; маълумот эскирган бўлиши мумкин; маълумотлар тўпланган услубият мазкур тадқиқотнинг мақсадларига мос тушмаслиги мумкин.

Дала тадқиқоти — муайян маркетинг таҳлили учун маълумотларни махсус тўплаш ва ишлов бериш. Дала тадқиқоти бирламчи ахборотга, яъни муайян тадқиқот қилинаётган муаммони ҳал қилиш учун ҳозиргина олинган маълумотларга асосланади. Бирламчи ахборотнинг *афзалликлари:* маълумотлар тадқиқотчилик вазифасининг аниқ мақсадларига кўра тўпланади; маълумотларни тўплаш услубияти назорат қилинади; ҳамма натижалар корхона учун очиқ ва сир сақланиши мумкин. *Камчиликлари:* моддий ва меҳнат харажатларининг кўплиги.

Одатда, дала ва кабинетли тадқиқотлар амалиётда бир-бирини тўлдиради. Маркетинг тадқиқотларининг бир қисми бўлиб бозор конъюнктурасини, яъни шу пайтда мазкур бозорда турли хил шароитлар йиғиндиси таъсирида вужудга келган ҳолатни таҳлил қилиш ҳисобланади.

Маркетинг жараёнларининг ривожланиш вариантларини баҳолашда иммитацион моделлаш методлари қўлланилади. Уларнинг моҳияти маркетинг муҳитининг назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омилларининг математик моделини тузишдан иборат. Кўпгина ҳолларда маркетинг тизими таъсири натижаларининг маркетинг муҳити омилларига аналитик боғлиқлигини аниқлаш мумкин. Ва, албатта, маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар корхонанинг маркетинг ахборот тизимида тўпланиши керак.

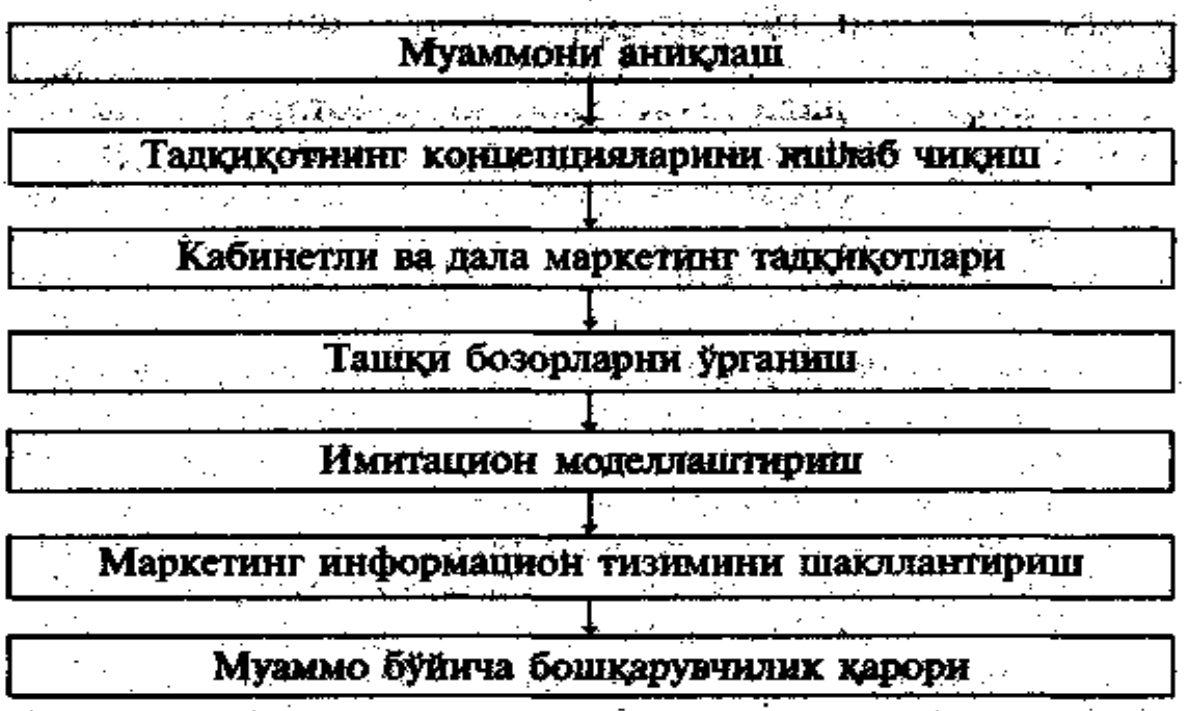
3.3. Маркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг умумий чизмаси

Даставвал айтиш керакки, корхонада маркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг энг тўлиқ чизмаси ҳамма сонаб ўтилган фаолият йўналишларини ҳисобга олиши керак. Умуман, айтилганлардан келиб чиққан ҳолда, маркетинг тадқиқотларининг алгоритми 3.3.-расмда келтирилган кўринишда бўлиши керак. Келтирилган чизма умумий характерга эга, шунинг учун бозорнинг турли хил субъектларини таҳлил қилиш учун муқобил ёндошувларни ўз ичига олиши мумкин. Муайян шароитларни ҳисобга олган ҳолда тадқиқотнинг бирор-бир босқичлари ҳал этилаётган муаммонинг ҳажми, хусусиятлари ва муҳимлигига боғлиқ ҳолда тушириб қолдирилиши мумкин.

Қайд қилиш керакки, келтирилган чизма маркетингнинг муайян бўлимлари бўйича таҳлилнинг махсус турларини ҳисобга олмайди (масалан, нархлаштириш ёки реклама компанияси самарадорлигининг тадқиқотлари).

Энди эса чизманинг баъзи босқичларини — унинг методологик асосларини, имкониятларини, амалиётда синалган услубиятини чуқуррок баҳолашга ҳаракат қилайлик.

Тадқиқот муаммосини аниқлаш. Бу моҳияти жиҳатидан маркетинг тадқиқотининг объекти, предмети ва методини ифода этишдир. Бу жараённинг бажарилиши



3.3-расм. Корхонада маркетинг тадқиқотларининг алгоритми.

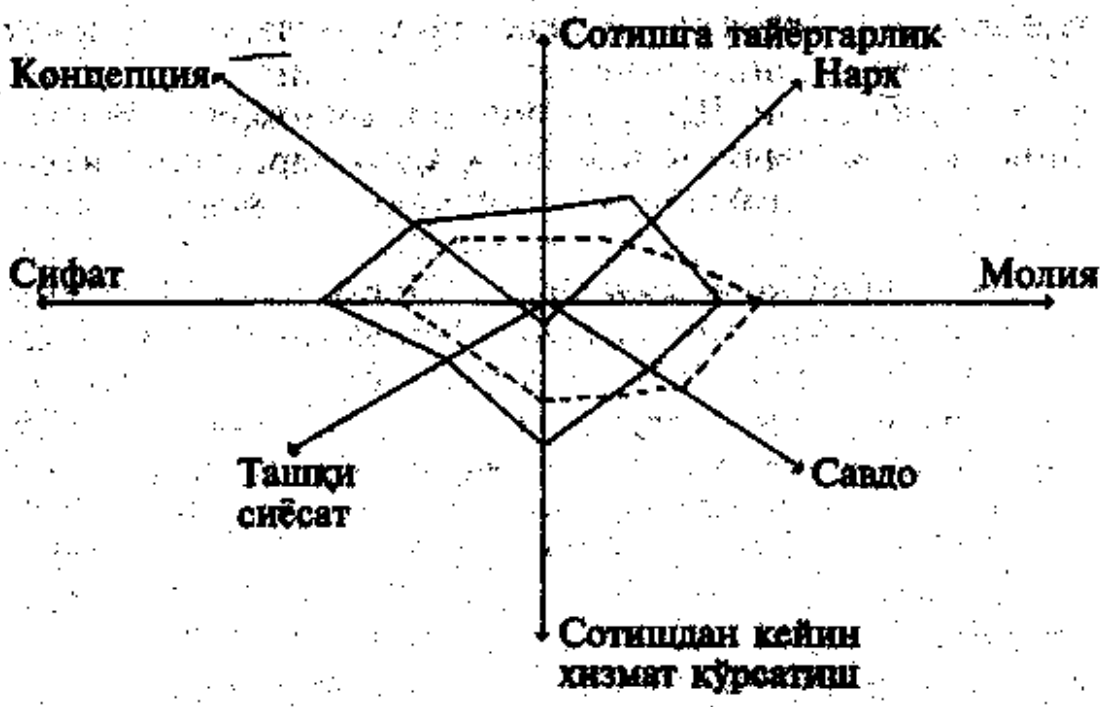
бошқарувчилик қарорини қабул қилиш учун муайян ахборотни тўплаш ва таҳлил қилишга йўналтиради. Тадқиқотнинг объекти ўрганилаётган «бош йиғинди» бўлиши мумкин: географик бозор, истеъмолчиларнинг муайян гуруҳи, муайян тизим, рақобатчи фирмалар, корхонанинг ички муҳити ва ҳ.к. Тадқиқотнинг предметлари сифатида аниқ товарлар, хизматлар, корхонанинг потенциали ёки обрў-иззати чиқиши мумкин, яъни маркетинг тадқиқотларининг натижалари асосида нимага нисбатан бошқарувчилик қарорларини қабул қилиш режалаштирилади. Тадқиқот методи илмий изланишни амалга ошириш усулидан иборат.

Тадқиқотнинг концепцияларини ишлаб чиқиш. Тадқиқотнинг бу босқичида вазифани қандай қилиб ечиш кераклигини аниқлаш муҳимдир. Тадқиқотнинг концепциясини ишлаб чиқиш ўз ичига гипотезаларни аниқлаш, маълумотларни тўплаш методи ва танлаб олинган тўпламнинг ҳажми каби жараёнларни ўз ичига олади. Фаразнинг назарий гипотезасини шакллантириш тадқиқот натижаларини сўнгги статистик текширишни ўтказиш ва эркин талқин этиш имкониятларини чеклаш учун зарурдир. Гипотезаларнинг манбаи бўлиб ижодий ва мантиқий фикрлаш, ўхшашликлар, тегишли адабиётларни ўрганиш лозим. Тадқиқотни ташкил этишнинг зарурий шарти бўлиб бош тўпламни олдиндан ўрганиб чиқиш, унинг бир хиллигини баҳолаш ва

танлаб олинган тўплам ҳажмининг асосланганлиги ҳисобланади.

Кабинет ва дала маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг фаолиятининг амалиёти ўргатадики, ҳар қандай маркетинг тадқиқотини кабинетли тадқиқотлардан, яъни бошқа тадқиқотлар жараёнида иккиламчи ахборотнинг таҳлилидан бошлаш яхшидир. Бу ерда корхона потенциалининг таҳлили, рақобатчилар таҳлили, корхонанинг ички (микро) ва ташқи (макро) муҳитининг таҳлили энг муҳим ҳисобланади. Корхона потенциалининг таҳлили корхона фаолиятининг ҳамма соҳаларини, шу жумладан, менежмент, маркетинг, ишлаб чиқариш, илмий тадқиқотлар, молия ва бошқаларни қамраб олиши керак. Корхонанинг ишида очилган кучли ва кучсиз томонлар асосида атроф-муҳитнинг ижобий ва салбий таъсирини рақобатчиларга нисбатан аниқлаш осонроқдир. Оддий қилиб айтганда, потенциал таҳлилининг асосий мақсади — корхонанинг реал имкониятларини аниқлаш. Миқдор кўрсаткичларининг манбаи ички ҳисобот ва ҳужжатлар бўлиши мумкин.

Рақобатчиларнинг таҳлили реал ёки потенциал рақобатчилар қаторига киритиш мумкин бўлган фирмаларни аниқлашни талаб қилади. Бўлиши мумкин бўлган рақобатчиларни баҳолашнинг энг мақсадга мувофиқ усуллари — мавжуд маълумотлар асосида махсус экспертлик тадқиқотлари ва билвосита ҳисоб-китоблар. Рақобатчилар таҳлилида «акс эттириш» усули ижобий натижалар бериши мумкин. Бу усул қизиқтирган корхона ҳақидаги ахборотни унинг мижозлари ёки воситачиларидан билишдан иборат. Корхона ва асосий рақобатчиларнинг имкониятларини таққослашнинг жуда қулай воситаси рақобатбардошлик кўпбурчакларини тузишдир (3.4-расм). Улар вектор-ўқлар ўрнишида тасвирланган фаолиятнинг энг муҳим йўналишлари корхона ва рақобатчилар мавқеълари баҳоларининг график бирлашмаларидан иборат. Корхона ва асосий рақобатчилар фаолиятининг таққосланадиган йўналишлари сифатида қуйидагилар танланиши мумкин: товар ёки хизмат концепцияси, сифати, нархи, молия, савдо, сотгандан кейин хизмат кўрсатиш, ташқи сиёсат, сотишдан олдинги тайёргарлик. Турли хил корхоналарнинг рақобатбардошлик кўпбурчакларини бир-бирининг устига қўйиш орқали бир корхонанинг иккинчисига нисбатан кучли ёки кучсиз томонларини аниқлаш мумкин.



3.4-расм. Рақобатбардошлик қутбучаклари (узлуксиз ва пунктир чизиқлар — ҳар хил корхоналар).

Маркетинг микромуҳитининг омилларини баҳолаш корхонага қизиқаётган ёки унинг қўйилган мақсадга эришиш қобилиятига таъсир кўрсатаётган одамлар гуруҳини аниқлашдан иборат. Бу гуруҳлар таъминотчилар, маркетинг воситачилари, молия муассасалари, давлат идоралари, фуқаролар гуруҳларидан иборат.

Маълумки, ҳар қандай корхонанинг фаолияти ташқи муҳит омиллари таъсирида амалга оширилади. Улар ташкилотнинг юқори раҳбарияти томонидан паст даражада ёки умуман назорат қилинмайди. Бу омиллар ижтимоий, иқтисодий, технологик, сиёсий ва маданий омилларга бўлинади. Йиғиндида улар корхонанинг тижорат фаолияти натижаларига таъсир этиб, кўп жиҳатдан келажакдаги истиқболини белгилайди.

Анъанага кўра маркетингнинг дала тадқиқотларида зарурий ахборотни олиш учун асосан сўров усули қўлланилади. Сўров оғзаки ёки ёзма шаклда бўлиши мумкин. Дала тадқиқотларининг 90 %га яқинида шу усулдан фойдаланилади. Кузатиш ахборотни олиш усули сифатида бозор тадқиқотларида сўровга қараганда камроқ ишлатилади. Синов бир омилнинг бошқа омилга таъсири бир вақтнинг ўзида бегона омилларни назорат қилиш билан бирга ўрганилишидан иборат.

Ташқи бозорларни ўрганиш. Бу ўринда халқаро маркетингнинг методологик ёндашувларини қўллаш назарда тутилади, чунки корхонага нисбатан ташқи бўлган

ҳар қандай бозор ўзига хос хусусиятларга, ўзининг ижтимоий-маданий фарқларига, ўзининг рақобат муҳитига эга бўлади. Шунинг учун ташқи бозорларни ўрганишнинг хусусиятларини ва халқаро маркетинг тадқиқотларининг услубларини кўриб чиқиш зарурияти пайдо бўлади.

Имитацион моделлаштириш. Ишнинг натижаларига қараб маркетингнинг имитацион моделларини таснифлашнинг асосий мезонлари ажратилиб кўрсатилади. Бундай ҳолда кўпгина моделларни қандай мақсадларда ишлаб чиқилганлигига қараб учта синфга бўлиш мумкин: 1) истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг модели; 2) жавоб қайтариш модели; 3) сиёсатни ишлаб чиқиш модели.

Моделларнинг ҳар бир синфини модель асосида ётган таклифлар, бошқа кичик синфчалар билан бўлган муносабатлари, ўзгарувчиларнинг оптимал қийматларини ҳисоблаш усулларига кўра кичик синфчаларга бўлиш мумкин. Қайд қилиш керакки, бирламчи маркетинг тадқиқотларида кўпинча корхонанинг маркетинг фаолияти оқибатларини ҳисобга олмайдиган истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг моделлари ишлатилади.

Маркетинг ахборот тизимини шакллантириш. Маркетинг тадқиқотларининг натижалари алмашиш ва таҳлил қилишнинг интеграциялашган ахборот жараёнига киритилган бўлса, муҳим аҳамиятга эга бўлади. Шу сабабли маркетинг ахборот тизимини шакллантириш зарурияти тадбиркорлик учун зарурий бўлган рентабеллик, шунингдек, мавжуд бирламчи ва иккиламчи маркетинг маълумотларининг кўп маротаба ва мақсадли ишлатилиши талабидан келиб чиқади. Асосланган бошқарувчилик қарорларини қабул қилиш учун корхонада маркетинг ахборот тизимини — маркетинг маълумотларини доимий йиғиш, сақлаш ва ишлов бериш тизимини яратиш мақсадга мувофиқдир. У бошқарувчилик қарорларини ишлаб чиқиш учун зарур бўлган маълумотлар базасини шакллантиради.

Айтиш керакки, иқтисодий адабиётларда маркетинг ахборот тизимини шакллантиришга ягона ёндашув вужудга келди. Бундай маркетинг тизими асосий маркетинг маълумотлари — маркетинг тадқиқотлари натижалари, ташқи ва ички маркетинг ахборотлари, шунингдек, маркетингнинг асосий йўналишлари бўйича фаолият ҳақидаги маълумотлар — реклама, сотишни

рағбатлантириш, корхонанинг сотиш ва нарх сиёсати бўйича маълумотларни ўз ичига олади.

Маркетинг ахборот тизмининг маълумотлари, одатда, конфиденциал характерга эга, чунки улар тижорат сиридир. Демак, тизим маълумотларини ва улар асосида қабул қилинадиган бошқариш қарорларини ҳимоялаш жараёни ишлаб чиқилиши керак.

Мухимо бўйича бошқарувчилик қарори. Маркетинг фаолиятининг асосий детерминантларига омилларнинг икки гуруҳи киради: фирманинг назорат қилинмайдиган, ёки ташқи, ва назорат қилинадиган, ёки ички омиллари. Назорат қилинмайдиган омилларга фирма бозорда дуч келадиган чекловлар киради. Назорат қилинадиган омилларни тўртта кенг категорияларга бирлаштириш мумкин. Харидор назари билан қарасак, улар қуйидагиларга мос келади:

— товар ёки харидорнинг муаммосини «ҳал қилишга», яъни яратилган бойликлар тўпламига;

— нархга, танланган қарордан фойдаланиш учун харидор қиладиган харажатларга;

— жой ёки товарларни харидорлар учун қулайроқ кўринишда тақдим этишга;

— сотишга ёки таклиф этиладиган товарнинг ижобий хусусиятлари ҳақида хабар берувчи коммуникацияларга.

Шундай қилиб, маркетингнинг бутун комплекси бўйича бошқарувчилик қарорлари корхона муҳитининг ҳам назорат қилинадиган, ҳам назорат қилинмайдиган омилари бўйича интеграллашиши керак.

Саволлар ва вазифалар

1. Маркетинг тадқиқотлари деганда нима тушунилади?
2. Маркетинг тадқиқотлари мазмунига нималар киради?
3. Маркетинг тадқиқотлари услубларини таснифлаб беринг?
4. Маркетинг тадқиқотларига қандай талаблар қўйилади?
5. Маркетинг тадқиқотларининг алгоритми қандай босқичлардан иборат?
6. Фирманинг ташқи муҳити тезкорлик билан ўзгаруванчанликка эга бўлгай пайтда, сизнинг фикрингизча, маркетинг ахборотининг қайси бири кўпроқ «эскириш» ҳолатига мансуб?
7. Аввало талабга эга бўлган товар ёки хизматни ўйлаб топинг, сўнгра унинг истеъмол бозорида истиқболини аниқлаш учун тадқиқот режасини ишлаб чиқинг?
8. Кабинетли ва дала тадқиқотларининг қандай афзалликлари ва камчиликлари мавжуд.

4. Маркетинг муҳити

4.1. Маркетинг муҳити тушунчаси ва моҳияти

Маркетингнинг атроф-муҳити, умуман бозор конъюнктурасига ва хусусан фирма фаолияти, шу жумладан, бозорнинг бошқа субъектларига бевосита таъсир этувчи кучлар ва омиллар йиғиндисидан иборат. Муҳит доимий ўзгаришда, яъни у ёки бу салбий ё ижобий таъсир кўрсатиши мумкинлиги сабабли, уни тизимли ўрганиш, алоҳида жараёнларни ва уларнинг ўзаро алоқасини кузатиш зарурияти маркетинг тадқиқотлари жараёнида жуда муҳим талаб бўлиб ҳисобланади. Ҳатто муҳитнинг арзимас ўзгаришига эътибор бермаслик ёки назоратни суслаштириш фирманинг ва бозорнинг бошқа субъектлари ишида жуда оғир оқибатларга олиб келиши мумкин. Шунинг учун корхона маркетологларининг муҳит доирасида бўлаётган ўзгартиришларни алоҳида ва масъулдорлик билан кузатиб боришлари назарда тутилади. Бошқаларга қараганда улар янги тенденцияларни кузатиб қулай имкониятларни топишлари лозим, чунки улар ихтиёрида махсус маркетинг инструментлари, яъни маркетинг тадқиқотлари мавжуддир.

Одатда, макро ва микромуҳит фарқланади. Макромуҳит ёки ташқи шароитлар омиллари асосан тизимли, умумий бозор доирасидаги омиллардан иборат. Бу ерга турли хил иқтисодий, ҳуқуқий, сиёсий, демографик, географик, миллий, илмий-техникавий, технологик, ижтимоий-маданий ва бошқа характердаги таъсирларнинг кенг спектри киради. Микромуҳит ёки ички шароитлар омиллари фирманинг фаолияти ва унинг имкониятларига бевосита тегишли. Микромуҳитнинг асосий қисми фирма бошқарувининг назорати остида бўлади (фаолият соҳасини аниқлаш, кадрларни танлаш, ходимлар малакасининг умумий даражаси ва маркетинг маданияти, мақсадли бозорлар (сегментлар)ни, товарлар ҳаракатининг йўлларини танлаш, рақобат курашида стратегияларни ишлаб чиқиш, маркетинг вазифаларини ечиш).

Шундай қилиб, микромуҳитни ўрганиш бозорнинг аниқ субъектига нисбатан қўлланилган ҳолда амалга оширилади, унган фарқли равишда макромуҳит эса маркетинг ва бозор субъектлари, мамлакат ва халқ истеъмоли товарлари соҳалари учун умумий кўринишда намоён бўлади.

Халқаро маркетинг муҳитининг хусусиятлари асосан айирбошлаш (алмашиниш) жараёнларини мураккаблаштираётган тўсиқларни йўқотишдан иборат. Турли хил иқтисодиётлар ва мамлакатлар ўртасида қиёсий устунликларни қайта тақсимлаш рўй беради. Саноати ривожланган мамлакатлар (даставвал, Жануби-Шарқий Осиёда), шунингдек, Шарқий Европа мамлакатлари кўринишидаги янги рақиблар пайдо бўлди. Улар илгари ғарбий мамлакатлар ҳукмрон бўлган иқтисодиётнинг қатор базавий секторларига (пўлат, кимё, тўқимачилик маҳсулотлари) нисбатан қулай ўринларга чиқиб олдилар. Европа ҳамжамияти асосий саноат маҳсулотлари (аввалр хом ашё ва материаллар) бозорларида Шарқий Европа мамлакатларининг фаоллигини сеза бошлади. Анъанавий ривожланган мамлакатлар учун хос бўлган рақобат улар чегараларидан чиқиб кетиб, ҳақиқий глобал тус олди.

Шарқий Европа мамлакатлари, шу жумладан, МДҲ га нисбатан Ғарб мамлакатлари томонидан учта асосий маркетинг концепцияси қўлланилади:

1. **Ғарбда ишлаб чиқариш, Шарқда сотиш** — бу концепция Шарқий Европа ва МДҲ мамлакатларида ҳалигача мавжуд бўлган товар дефицитига асосланади ва фойдани олиб чиқиш ва валюта конвертацияси билан боғлиқ бўлган кўпгина муаммоларга қарамай кенг тарқалган. Бу ерда Ғарб ишлаб чиқарувчилари ва воситачилари томонидан нафақат товарларнинг ва ишлаб чиқаришнинг юқори сифати, балки маркетинг афзалликлари ҳам майдонга чиқади.

2. **Шарқда ишлаб чиқариш, Ғарбда сотиш** — бу концепция кўпгина Ғарб компаниялари учун энг яхши имкониятларни тақдим этади. Бу компаниялар Шарқий Европа ва МДҲдан Ғарбда сотиш учун ишлаб чиқариш базаси сифатида фойдаланиш, малакали Шарқий Европа иш кучини эксплуатация қилиш ва мавжуд маркетинг каналлари ёрдамида маҳсулотларни сотиш каби йўллар билан таъминланган. Бундан келиб чиқадики, халқаро савдо тизимига кириш учун бозорларни очиш эмас, балки янги индустриал мамлакатлар сингари Ғарб фирмалари билан кураша оладиган янги рақобатбардош соҳаларнинг пайдо бўлиши энг муҳим аҳамият касб этади.

3. **Шарқда ишлаб чиқариб, шу ерни ўзида сотиш** — бу концепция Ғарб бизнеси учун маълум қийинчиликлар билан амалга оширилади, чунончи: юқори сифатли хом

эзнёнинг етишмаслиги, бюрократик кемишуларнинг мураккаблиги, нарҳлаштириш механизмининг самарасизлиги ва, айрим ҳолларда, бозор имкониятларидан фойдаланишда кўзда тутиб иш қилишнинг нуқсонлари. Бунга қарамай, ишлаб чиқариш ва сотиш стратегияси кўпгина Ғарб фирмалари томонидан фаол амалга оширилянти. Масалан, Марказий Осиё бозори ўз миқёслари билан энг йирик ишлаб чиқарувчилар, шу жумладан, кир ювиш воситалари, тиш пастасини чиқарадиган «Проктер энд Гембл» ва «Кока-кола» компанияларини, «Нестле» концерни ва бошқаларни қизиқтириб қолди.

4.2. Корхона микромуҳити

Фирманинг микромуҳити таркибига таъминотчилар, воситачилар, рақобатчилар, мижозлар (истеъмолчилар) ва алоқалар ўрнатилувчи аудиториялар киради. Бироқ маркетинг фаолиятини ташкилштириш жараёнида корхона қарамоғида бўлган қисмларнинг манфаати ҳам ҳисобга олиниши зарур, шу жумладан, юқори раҳбарият, молиявий хизмат, моддий-техника таъминоти хизмати, ишлаб чиқариш, бухгалтерия, илмий ва конструкторлик ишлари хизмати (4.1-расм). Корхонанинг

4.1-расм. Корхонанинг ички муҳити (микромуҳит).

умумий мақсад ва вазифалари, стратегия ва сиёсати юқори раҳбарият томонидан аниқланади.

Таъминотчилар — бу келишилган шартномаларга кўра фирмани хом ашё материалларн, жиҳозлар ва техник воситалар, комплектловчи маҳсулотлар, озиқ-овқат маҳсулотлари ва ҳоказолар билан таъминлаб турувчи корхоналар. Улар уч турга бўлинади: эксклюзив, қонун-қоидага риоя қиладиган ва четки. Биринчилари — фақат мазкур фирма билан ҳамкорлик қиладилар, иккинчилари — фирмага ҳам, унинг рақибларига ҳам хизмат кўрсатадилар, учинчилари — фақат рақобатчилар билан ишлайдилар. Табиийки, эксклюзив таъминотчиларга етарлича катта ҳажмдаги фаолият соҳасига эга бўлган, бундай таъминотчига барқарор ишни таъминлай олган фирма эга бўлиши мумкин. Қонун-қоидага риоя қиладиган таъминотчиларга келганда эса, улар билан яқин муносабатларни сақлаб туриш керак, чунки улар фирма ҳақида ҳам, унинг рақиблари ҳақида ҳам бой ахборот манбаи бўлиб майдонга чиқиши мумкин.

Таъминот тизимининг ташкил этилиши жиддий равишда маркетинг жараёнларига таъсир кўрсатади ва ресурсларнинг камчилиги, товар жўнатишдаги узилишлар, албатта, сотиш ҳажмига ва пировард корхонанинг иззат-обрўига зиён келтириши мумкин.

Воситачилар — маҳсулотларни сотиш ва силжитишда фирмаларга ёрдам берувчи бозор (компания) субъектлари. Шу билан бир қаторда улар фирма ҳақида ва ўзлари ҳақида маълумот тарқатиш билан шуғулланадилар. Воситачилар савдо ва транспорт ташкилотлари, реклама ва маркетинг агентликлари, сотиш билан шуғулланувчи фирмалар ва молия ташкилотлари бўлиши мумкин.

Савдо корхоналари, биринчидан, тақсимот каналларини аниқлашда ва, иккинчидан, мижозларни шакллантиришда кўмаклашадилар. Молия воситачилари сифатида банклар, кредит ва суғурта компаниялари ва бошқа молия битимларини тавакка лчиликдан суғурталаш ишларини олиб борувчи ташкилотлар бўлиши мумкин. Мижозлар билан хушмуомала муносабатда бўлиш учун корхона замонавий ишлаб чиқариш технологиясини қўллашдан ташқари яна маркетинг воситачилари билан самарали ҳамкорликда бўлиши шарт.

Рақиблар мазкур фирма фаолият юритаётган бозорларда худди шундай маҳсулотни ишлаб чиқариб қатна-

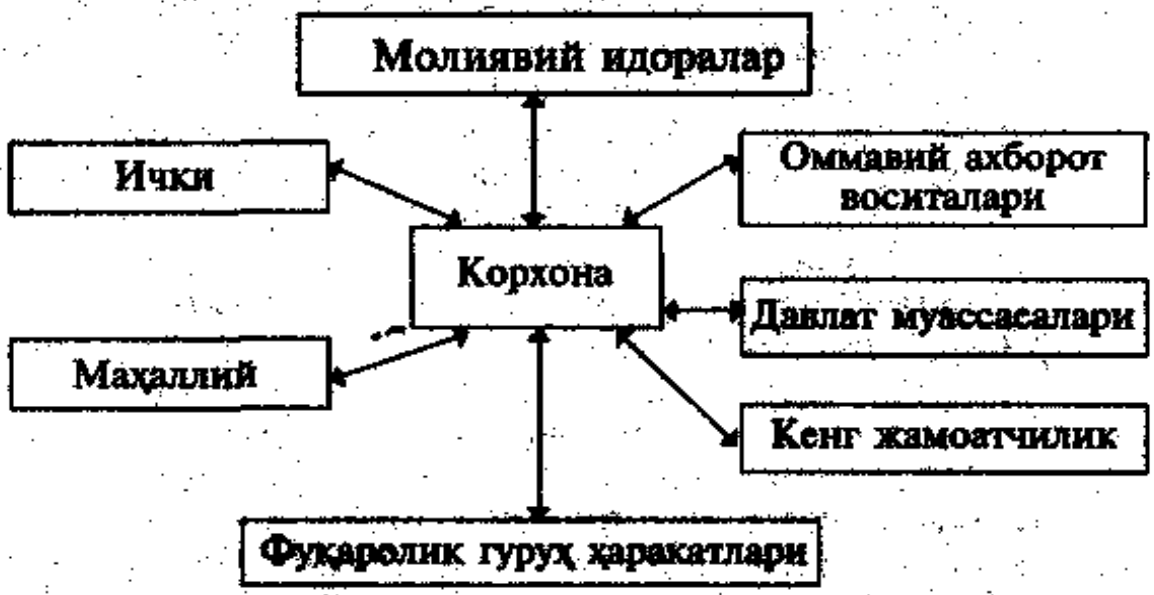
шадиган корхоналар (компаниялар)дан иборат. Кураш ҳаққоний ёки ғирром рақобат шартлари асосида амалга оширилади. Биринчи ҳолда таннархнинг пасайиши, маҳсулот сифатининг ошиши, фирманинг обрў-иззатини кўтариш, қўшимча хизматлар секторини кенгайтириш ва замонавий маркетингнинг бошқа усуллари қўлланади, иккинчисида — демпинг, коррупция, шантаж, хом ашёдан, иш кучидан, таъминотчилардан маҳрум қилиш ва ҳ.к. Ривожланган мамлакатларнинг кўпчилигида рақобатчиликни ғирром усуллар билан олиб бориш қонун томонидан ман этилган.

Истеъмолчилар — мазкур фирма маҳсулотининг харидорлари ҳисобланадиган жисмоний ва ҳуқуқий шахслар (фуқаролар, оилалар, фирмалар, жамоат ташкилотлари ва давлат муассасалари). Истеъмолчилар ўртасидаги катта фарққа қарамай, уларда умумий хусусиятлар бор. Улар маркетинг мақсадларига боғлиқ ҳолда мақсадли гуруҳларга бирлаштирилиши мумкин бўлган жинс, ёш, малака, эҳтиёжлар таркиби, даромадларни белгилайди. Умуман, бозордаги хатти-ҳаракатлари стратегияси жиҳатидан бир-биридан анча фарқ қиладиган истеъмолчиларнинг беш тури фарқланади. Булар якка истеъмолчилар, оилалар ёки уй хўжаликлари, воситачилар, таъминотчилар, давлат ва жамоат ташкилотларининг масъул шахслари ёки ходимларидир.

Салмоқли қисмини якка истеъмолчилар ташкил этади, яъни аҳолининг товар ва хизматларни фақат ўзининг шахсий фойдаланиши учун сотиб оладиган қисми. **Оилалар ёки уй хўжаликлари** асосан озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотларини харид қиладилар. Миқёсларига ва харидларининг ҳажмига кўра улар ҳам истеъмолчиларнинг асосий турига киради. **Воситачилар** анча профессионал харидорлардир, зеро, улар товарларни асосан қайта сотиш мақсадларида сотиб оладилар. Шу билан боғлиқ ҳолда улар товар нархига, унинг ўрамига, сақланиш муддатлари каби омилларга кўпроқ эътибор берадилар. Фирмаларнинг ходимлари бўлган **таъминотчилар** моддий-техника таъминоти учун товарларни сотиб оладилар, бунда улар эътиборининг марказида товарнинг нарх ва миқдорий тавсифи, транспорт харажатлари, ишлаб чиқарувчининг обрўи, мижоз истагига реакциянинг тезлиги, тўловни кечиктириш имконияти каби кўрсаткичлар туради. **Давлат ва жамоат муассасаларининг мансабдор ёки жавобгар шахслари** ўзларининкини эмас, балки жамоат маблағларини

сарфлайдилар. Ишлаб чиқарувчини танлашда улар, энг аввало, ишончлилик, қонунга риоя қилишлик, шунингдек, шахсий алоқалари шароитларидан келиб чиқиб йўл тутадилар.

Алоқалар ўрнатилувчи аудитория — моҳиятан бу қўйилган мақсадларга эришиш ниятини билдирган шахсларнинг муайян гуруҳи. Улар қуйидаги типларга бўлинадилар (4.2-расм):

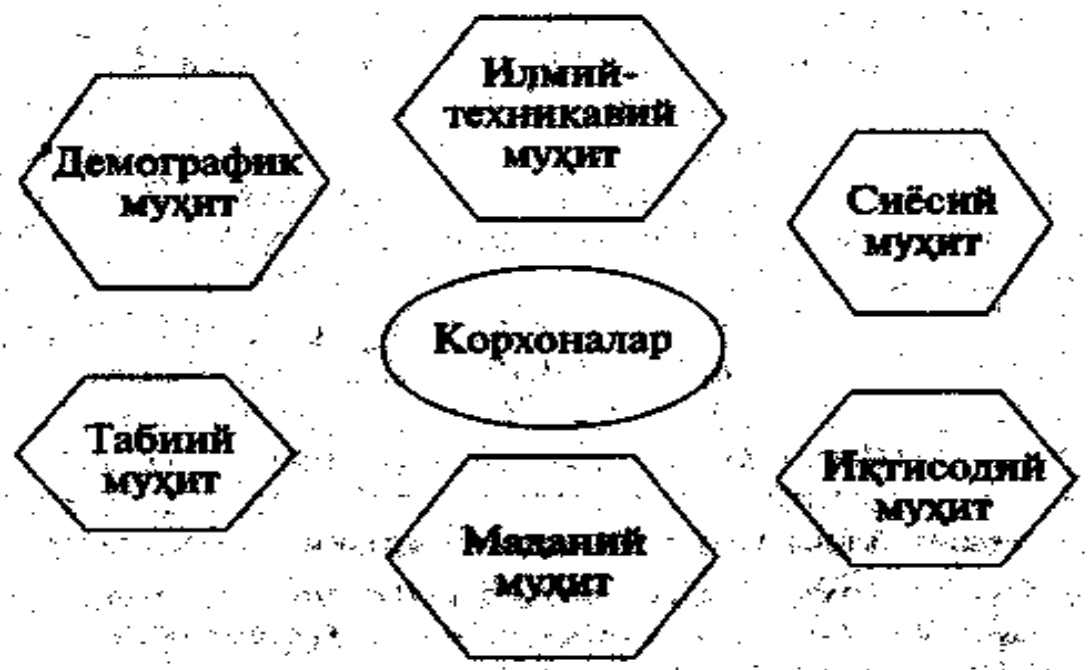


4.2-расм. Алоқалар ўрнатилувчи аудиторияларнинг турлари.

- ички (меҳнат жамоаси, касаба уюшмалари, акционерлар, менежерлар, директорлар кенгаши);
- маҳаллий (атрофда яшовчи аҳоли, маҳалла қўмиталари, фахрийлар кенгаши, «Нуроний» жамғармаси);
- давлат муассасалари (давлат идораларининг мансабдор шахслари, солиқ ва статистика идораларининг, ижтимоий жамғармалар, ёнғин инспекциялари, санитар-эпидемиологик назорат идораларининг ходимлари ва ҳ.к.);
- молиявий доиралар (банк ходимлари, аудиторлар, молиячилар, молиявий ва инвестицион маслаҳатчилар);
- оммавий ахборот воситалари (мухбирлар, реклама, иқтисодиёт, бизнес бўлимларининг, газеталар, журналлар, телевидение ва радио, ахборот ва таҳлилий агентликлар ходимлари);
- фуқаролик гуруҳ ҳаракатлари (экологик ҳаракатнинг истеъмолчилар ассоциациялари, соғлом ҳаёт тарзи ҳаракатининг фаоллари ва юристлари);
- кенг жамоатчилик (экспертлар, сиёсатчилар, спортсменлар, артистлар, рассомлар, мусиқачилар).

4.3. Корхона макромуҳити

Корхона тўхтовсиз ташқи куч ва омиллар таъсироти остида ўз фаолиятини олиб боради. Баъзи ҳолларда улар мақбул имкониятларни, бошқа ҳолларда эса хавф-хатарни содир қиладилар. Шу боис айтиш мумкинки, корхона пешқадамлигининг истиқболи товар ва хизматнинг тегишли маркетинг муҳитига мослиги билан ифодаланади. 4.3-расмда корхона макромуҳитининг асосий омиллари келтирилган.



4.3-расм. Корхонанинг ташқи муҳити (макромуҳит).

Мамлакатдаги **сиёсий муҳит** асосан давлатнинг мустақиллиги ва бевосита сиёсий ёндашувлар ва йўналишларни мустаҳкамлаш билан боғлиқ тенденциялар, бошқа томондан эса бозор муносабатларига ўтиш ва ўзаро манфаатли алоқаларни ўрнатиш билан тавсифланади. Сиёсий муҳитга ижро этувчи давлат ҳокимиятининг омиллари билан бирга қатор муҳим омиллар ҳам киради. Улар ичида мулкчилик, тадбиркорлик, истеъмолчилар ҳуқуқларини муҳофаза қилиш ва реклама муносабатларини тартибга солувчи қонунчилик ва қонунларни кўрсатиш мумкин. Ҳуқуқий тартибга солишнинг самарали йўналишларини излаш давом этмоқда.

Жамият **иқтисодий муҳитининг** аҳволи асосан корхоналар даромадларининг даражаси ва аҳолининг харид қобилияти каби кўрсаткичлар билан, шунингдек,

инфляция, кредит ставкалари, солиқ солиш ставкалари, аҳолининг жорий даромадлари, жамғармаларининг даражалари, истеъмол саватининг қиймати билан аниқланади. Бу кўрсаткичларнинг ўзгариши талабда нафақат миқдорий, балки таркибий силжишларга ҳам олиб келади.

1991 йилда мустақилликка эришилгандан буён Ўзбекистонда режали иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига аста-секин ўтиш сиёсати ўрнатилди. 90-йилларнинг биринчи ярмида иқтисодий ишлаб чиқаришнинг тушиши кузатилган бўлса ҳам, макроиқтисодий барқарорлаштириш ва таркибий ислоҳотлар 1996 йилдан бошлаб иқтисодий яхшиланишга асос солди. Даромадларнинг ошиши қишлоқ хўжалигида 5,8 % ва саноатда 2,2 % га даромадларнинг ўсишини ўз ичига олади[1]. Бозор муносабатлари ривожланишида, иқтисодиёт соҳалари ва ижтимоий ҳимоялаш соҳасида ўсишлар кўзга кўринмоқда. Кичик корхоналарни хусусийлаштириш кенг миқёсда амалга оширилди, ўрта ва йирик корхоналарнинг оммавий хусусийлаштирилиши эса донор ташкилотлар томонидан сақлаб турилди. Давлат хусусий секторнинг, хусусийлаштиришнинг, меҳнат ва капитал бозорларининг ривожланишини йўналтиришда бозор иқтисодиёти ривожланишининг босқичли ёндошувини танлаши орқали нисбатан кучли мавқени эгаллаб келмоқда.

1991—1995 йиллар давомида мустақилликкача бўлган даврга нисбатан аҳоли жон бошига даромаднинг салмоғи 20% га пасайди. Ҳудудлар бўйича, қишлоқ ва шаҳар зоналари ўртасида ва турли хил ижтимоий гуруҳлар даромадлари ўртасидаги фарқнинг анча ўсиши рўй берди. 1977 йилда аҳолининг 22 %и (оиладларнинг 16%и) камбағаллик даражасига тенг ёки ундан ҳам паст аҳоли жон бошига тўғри келадиган ўртача даромадга эга эди. Давлат, айниқса, аҳолининг энг кўп салмоғи яшайдиган ва камбағаллик даражаси юқорироқ бўлган қишлоқ жойларда аҳолининг бандлигини таъминлашга алоҳида эътибор бериш орқали бу масалани ҳал қилди. Аҳолини ижтимоий ҳимоялаш энг асосий вазифа сифатида белгиланган ва бу мақсадларга давлат бюджети маблағларининг учдан бир қисмига яқини ажратилган эди. Бироқ ижтимоий ҳимоя бўйича ёндошувлар аста-секин аҳолини ижтимоий хизматларни пассив олувчилари сифатида ишлатишдан уларнинг

[1] Давлатга ёрдам бериш режаси. Осиё ривожланиш банки, 1998 йил, ноябрь.

даромад олишда фаол қатнашувини рағбатлантиришга томон ўзгарди.

Табиий муҳит жамики ландшафт (манзара) ва атроф-муҳитнинг ифлосланиши қуйидаги ҳолатларга боғлиқ:

- хом ашёни рационал ишлатиш даражаси;
- қайта ишлаб чиқаришга имконсиз табиий ресурслардан фойдаланиш миқдори;
- бутунлай йўқ бўлиш олдида турган ҳайвонлар сони;
- озон қатламининг камайиши ва натижада «иссиқхона таассуроти» вужудга келиши.

Йўналишларнинг ҳар бир муайян кўрсаткичлари орқали атроф-муҳитнинг у ёки бу томонини таснифлаш мумкин. Шу билан бирга булар маркетинг кучларининг таъсиротига ҳам эга.

Умумий ёндошув жиҳатдан табиий муҳитнинг ўзгаришни қуйидаги омиллар атрофида рўй беради: хом ашёнинг танқислиги (дефицит), энергиянинг қимматлашиши, атроф-муҳитнинг ифлосланиши ва табиий ресурсларнинг давлат томонидан мувофиқлаштирилиши.

Маркетинг нуқтаи назаридан ҳозирги шароитда сув, озиқ-овқат, ёғоч, нефть, кўмир ҳамда айрим минерал турларини ишлатишда оқилона ёндошув қўлланиши катта аҳамиятга эга. Энергиянинг қимматлашиши аввало нефть қазиш ишлари билан боғлиқ. Маълумки, уларнинг заҳиралари чекланган ва кейинги қазиш жараёнлари йилдан-йилга йирик инвестициларни талаб этмоқда. Бошқа (альтернатив) энергия турларини тапиш борасида муҳим изланиш ва тадқиқотлар олиб борилмоқда. Гап қуёш, ядро, шамол ва бошқа энергия манбалари тўғрисида бораётир.

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда экология қонунчилиги доимо такомиллаштириш ва ўта талабчанлик тенденциясига эга. Демак, бу шароитда атроф-муҳитни ҳимоя қилувчи стандартларга риоя қилган фирмалар муаммоларни ечиш мақсадида кам куч ва воситта сарфланадиган йўл ва имкониятларни амалиётга жалб этишлари муқаррар.

Бозор конъюнктураси кўп томондан **демографик таркиблар** ва аҳоли шаклланишининг асосий тенденциялари билан белгиланади. Бунда шахсий истеъмол товарларига бўлган талабнинг ривожланиши ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозоридаги ўзгаришлар ўртасида тўғриндан-тўғри алоқа кузатилади.

Ўзбекистон кўп миллатли давлат бўлиб ҳисобланa-

ди. Унда 100 дан ортиқ миллат ва элатлар яшайди, аҳолиси эса 25 млн. га яқин. Улардан ўзбеклар кўпчиликни ташкил қилади. Аҳолининг 60 % идан кўпи қишлоқларда яшайди. 1991 йилдан 1998 йилгача аҳоли сони 12,9 %га ошди. Аҳолининг умумий сонидаги қишлоқ аҳолисининг салмоғи 59,9 %дан 62,1 %гача ўсди. Аҳолининг кўпайиши, миллий миқёсда, 2,3 %дан 1,7 %гача пасайди, қишлоқ жойларида эса — 3,3 %дан 2,1 %гача. Туғилишнинг нисбатан юқори даражаси аҳолининг демографик таркибига ўз улушини қўшмоқда, ундаги 16 ёшга кирган аҳолиниқг улуши 42,8 %ни ташкил қилади. Бу эса таълим хизматларига бўлган талабнинг ўсиб бориши ва яқин келажакда меҳнат бозоридаги ёш битирувчилар сонининг кўпайишига сабаб бўлмоқда (Профессионал таълим ва ўқитиш тизимининг ахборотномаси. 1998 йил. Миллий кузатиш. Европа ўқитиш фонди. Тошкент. Ўзбекистон).

Илмий-техникавий муҳит бевосита илмий техника тараққиёти (ИТТ) таъсирида шаклланади ва шунинг учун талаб ва унинг ривожланиш йўналишларини белгилайдиган энг муҳим омил бўлиб ҳисобланади. Бошқа томондан эса ИТТ таъсири маркетинг муҳитининг бошқа соҳалари, жумладан, демографик, сиёсий ва ҳ.к.лар таъсиридан кучли бўлади. Иқтисодиёти ривожланган давлатларда ИТТни белгилайдиган соҳаларга асосий эътибор берилади, жумладан:

- информатика ва ҳисоблаш техникаси;
- кўп марта ишлатиладиган фазовий техника;
- биотехнология;
- қаттиқ жисмли электроника;
- робототехника;
- материалшунослик;
- ноанъанавий энергия манбалари билан ишлаш технологияси;
- экология;
- туғилишни тартибга солишнинг самарали усуллари ва ҳ.к.

ИТТ, маданий ва этник муҳитнинг муаммолари бир-бирининг ичига сингиб кетган ва янги муаммоларни вужудга келтиради. Улар ўз навбатида жамоатчилик эътиборининг янги объектларига айланади, талабни тартибга солади.

Ўзбекистоннинг яқин йилларидаги ривожланиш хусусиятлари ўтиш даври билан, яъни тизимли ўзгаришлар даври билан боғлиқ (маънавий-ахлоқий, сиёсий,

ҳуқуқий, иқтисодий соҳаларда). Иқтисодий жиҳатдан, хусусан, қуйидагича ўзгаришлар қилиниши зарур:

Иқтисодий муносабатларни йўл-йўриқ кўрсатувчи тизим орқали тартиблаштиришдан (нарх, иш ҳақи, товар оқимларини тақсимлаш)	Нархлаштиришни реал талаб ва товар, хизматларга мос таклифнинг шаклланиши асосида эркинлашувига, нарх ва даромадга фискал, молиявий-ҳуқуқий усуллар билан таъсир этиш
Иқтисодиётни ресурсларни лимитлаш, фондлаштириш ва квоталаш орқали бошқариш, зарар билан ишлайдиган корхоналарга кўмаклашиш мақсадида молияни қайта тақсимлашдан	Очиқ банклар, зараран ва норентабел корхоналар банкротлиги ва санацияси орқали, шунингдек, миллий иқтисодиётда эркинлашув ва протекционизм сиёсати орқали ресурларга етишишга
Табиий ресурслардан фойдаланиш эвазига ривожланишнинг экстенсив йўлидан	Юқори технологиялар, илғор бошқарувчилик [illegible] асосида иқтисодиётни интенсив ривожланишга
Корхоналарнинг давлат томонидан доимий сақлаб турилишидан, маблағлар ва моддий воситаларнинг меъёрдан ортиқ сарфланиши, маҳсулот таннархини оширишдан	Режалаштирилмаган харажатларни қатъий чеклаш, маҳсулот таннархини реал харажатларни ҳисобга олиш орқали тартиблаштиришга

Иқтимоий-маданий, маънавий-ахлоқий муҳит анча мураккаб ҳодиса бўлса ҳам, кўп жиҳатдан жамиятнинг иқтисодий ва сиёсий ривожланишининг омили бўлиб ҳисобланади. Ўзбекистондаги маданий ривожланишнинг устувор йўналишлари фуқаролар, ҳокимият тузилмаларининг умуминсоний қадриятлар, инсон ҳуқуқлари ва демократияни ўзлаштиришлари билан белгиланади. Бу йўналишлар охирги йилларда жадал равишда Шарқ ва ислом фалсафаси ва маданияти, аҳолининг яшаш тарзи ва менталитетининг анъанавий қадриятлари билан ўзаро алоқада бўлмоқда.

Миллий ўз-ўзини англаш, маънавият ва маданиятнинг тикланиши, аҳолининг тобора кенг қатламлари томонидан қабул қилинаётган тарзда, ўзини этник идеаллаштириш ва яккаланишни билдирмайди. Юқори даражада ривожланган мамлакатларнинг прогрессив андозаларига етишишга йўналтирилганлик тобора барқарорлашмоқда. Жаҳоннинг маданий, ахборот ва демократик маконига қўшилиш эҳтиёжи, шунингдек, Ғарб

ва Шарқ цивилизацияларининг уйғунлашуви, ижтимоий гуруҳлар ва қатламларнинг мутлоқ кўпчилигига ёйилмоқда. Ҳамма даражаларда — шахс, оила, қўшничилик жамоаси — маҳалла, шаҳар ва қишлоқ, ижтимоий ва миллий гуруҳлар ва умуман, жамият миқёсида маданиятнинг устувор аҳамиятини англаш ўсиб бормоқда.

Шундай қилиб, бозор иқтисодиётининг қарор топиши — бу корхона ва фирмаларнинг ички ва ташқи муҳитлари ўртасида муайян мувофиқликни ёки боғланишни таъминлашдир. Маркетинг тизими бу боғлиқликни ўрнатиши керак. Бир томондан, ташқи муҳитнинг бошқариладиган омиллари (истеъмолчилар, таъминотчилар, воситачилар, рақобатчилар)га таъсир этиш орқали, иккинчи томондан эса ички муҳитни такомиллаштириш (бошқариш ва ишлаб чиқариш тизими, маркетинг-микс элементлари: нарх, товар, силжитиш, тақсимлаш).

Бироқ ташқи муҳитнинг иқтисодий, демографик, илмий-техника ва сиёсий-ҳуқуқий атроф-муҳит каби таркибий қисмлари корхона томонидан деярли бошқариб бўлмайдиган омилларга киради. Бунда ички ва ташқи муҳитларнинг анча даражада номувофиқлиги корхонани банкротликка олиб келади ва ҳамма вақт ҳам унинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш орқали тузатилмайди. Бозор муносабатларининг муваффақиятли қарор топиши учун ташқи муҳит ички муҳитга қараганда тезроқ ривожланиши керак. Бу эса давлатнинг иқтисодий ва ҳуқуқий соҳалардаги самарали сиёсатидан келиб чиқади.

Саволлар ва топшириқлар

1. Маркетинг муҳити нима?
2. Халқаро маркетинг муҳитининг хусусиятлари нималар орқали намоён бўлади?
3. Микромуҳитнинг ҳар бир таркибий қисмини тавсифланг?
4. Алоқалар ўрнатилувчи аудиторияларнинг турларига изоҳ беринг?
5. Макромуҳитнинг ҳар бир таркибий қисмини тавсифланг?
6. Ўйлаб кўринг, маркетинг муҳитида содир бўлган ўзгаришларга корхона томонидан қандай чора-тадбирлар қабул қилиниши мумкин?
7. Маркетинг муҳитида бўлаётган демографик ва иқтисодий ўзгаришлар маркетинг қарорларига қай даражада таъсир кўрсатиши мумкин?

5. Маркетинг стратегияларининг шаклланиши

5.1. Маркетинг-микс ва замонавий стратегик маркетинг хусусиятлари

«Маркетинг-микс» назарияси «аралашма», «аралаштирилган» деб таржима қилинади ва стратегик мақсадларни ечишга мўлжалланган комплекс маркетингни назарда тутади.

Маркетинг-микс — бу бозорнинг мураккаблиги ва ҳаракатчанлигига мос келадиган кўп ўлчамли маркетинг стратегиясини ҳар хил бирикмалар ва боғланишларда ишлаб чиқишга имкон берадиган турли хил маркетинг қуроллари тўпламидир.

Муваффақиятга эришиш учун зарур бўладиган амалий қуролларнинг номлари тасдифга кўра инглиз тилининг **P** ҳарфидан бошланади. Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун **«4P»** формуласи ишлатилади: **Product** (товар) — **Price** (нарх) — **Promotion** (силжитиш) — **Place** (тақсимлаш). Баъзи ҳолларда унга 5 — «P»ни ҳам киритадилар (**People** (истеъмолчилар). Бунда олдинги таркибий блокларга тегишли стратегияни амалга оширишнинг сифат даражасини белгилайдиган персонал муаммоларининг комплекси назарда тутилади. Шундай қилиб, маркетинг-миксининг маркетинг стратегиясини шакллантирувчи 5 та асосий муаммоли-функционал блокларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маҳсулот. Истеъмолга мўлжалланган ҳар қандай маҳсулот даставвал истеъмолчилар талабига тўла-тўкис жавоб бериши ва муайян кўрсаткичлар бўйича бошқа ишлаб чиқарувчилар (рақобатчилар) маҳсулотидан албатта устун бўлиши керак. Бунда энг асосий мезон бўлиб маҳсулот сифати ҳисобланади. Ўзининг стратегик фаолияти асосига сифат омилини қўядиган фирма келажакда фойда олиш учун кўпроқ имкониятларга эга бўлади. Бироқ маркетолог истеъмолчиларнинг умидига мос тушадиган маҳсулотнинг ташқи кўриниши (дизайн, ўрами) ҳақида унутмаслиги керак. Шу билан бирга товарнинг ҳаётий даври босқичларини ҳам ҳисобга олиши керак.

Нарх. Истеъмолчиларнинг бойликлар тизими ўзгарувчандир. Шунинг учун нарх ва нархлаштиришни амалда

бошқариш — юқори профессионал ёндашувни талаб қиладиган мураккаб жараёндир. Баъзи тадқиқотчилар ҳисоблайдиларки, қиймат бу ишлаб чиқариш ҳажмига нисбатан маҳсулот сифатидир. Ҳозир ҳам кўпгина корхоналарда нарх бўйича қарорлар фақат молиявий ёндашув доирасида қабул қилинади, яъни харажатлар ва рентабелликни ҳисоблаш асосида аниқланади. Товарлар етарлича дифференциалланмаган ва шу билан бирга рақобатчилар кўп бўлса, бу вазиятда фирманинг бозор таъсири сust бўлиши мумкин, ва одатда, бозордан келиб чиқадиган нарх қабул қилинади. Фирма стратегик маркетингни қўлласа ва бунинг натижасида бозорда кучга эга бўлиб борса, табиийки, бундай ҳолда фирма учун нархни белгилаш жараёни танланган стратегия учун марказий аҳамиятга эга бўлади.

Фирма даражасида нарх иккиламчи роль ўйнашини унутмаслик керак. Бир томондан, у талабни рағбатлантириш омили бўлиб ҳисобланади, бошқа томондан эса бир вақтнинг ўзида узоқ муддатли рентабелликнинг асосий қуролини ифодалайди.

Силжитиш. Талаб ва таклифнинг самарали мувофиқлигини таъминлаш учун бозор субъектлари ўртасида (айирбошлаш жараёни) асосан фирмадан чиқадиган ахборот оқимлари марка ёки фирма даъво қиладиган ўринни бозорга етказишга йўналтирилиши керак. Бунинг учун силжитишнинг ҳар хил каналлари ишлатилади: тижорат персонали, реклама, талабни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқалар. Фирма томонидан қилинган стратегик танлов самарали татбиқ этилиши учун самарали силжитиш тизими билан қўллаб-қувватланган бўлиши керак, акс ҳолда тижорат муваффақиятига эришиш эҳтимоли камроқ бўлади.

Тақсимлаш (жойлаштириш каналлари). Тақсимлаш (сотиш) каналларининг амал қилиши ишлаб чиқарувчи корхона эркин алмашинуви талаблари ва истеъмолчилар умидидан келиб чиқадиган ҳамма мажбуриятлар ва функцияларни ўз бўйнига ололмаслиги билан шартланади. Замонавий техника ва ахборот тизимлари ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни яқинлаштирса ҳам, бироқ бу боғланишлар турлича мураккаб. Шунинг учун объектив равишда воситачиларни жалб қилиш зарурати пайда бўлади. Воситачилар ёрдамига мурожаат қилиш ўз навбатида корхона учун товар ҳаракати ва хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум элементларига ўз тидан назоратни йўқотиш тушунилади. Корхона учун

тақсимлаш тармоқларини танлаш (сегмент тармоғи) — бу мақсадли сегмент истеъмолчиларининг шахсий мақсадлари ва талаблари билан боғланган стратегик ечим. Ҳар қандай тақсимлаш тармоғи алмашинишни амалга ошириш учун зарур булган функциялар комплексини бажаради.

Инсонлар. Корхона ишга малакали одамларни қабул қилишга интилиши керак. Малакали ходим самаралироқ, унумлироқ ишлайди, шунинг учун юқорироқ натижага эришади. Энг асосийси инсонлардан қандай фойдаланилаётганлигидир. Турли хил муаммоларни ечиш учун аниқ тавсиялар пайдо бўладиган «ақл жанглари» жуда самаралидир. Ходимлар қандай функцияларни бажаришини ва у ёки бу жараёнларнинг қандай усуллар билан амалга оширилишини билиш ҳам анча муҳимдир. Маркетинг стратегиясида асосий нарса истеъмолчи ва унинг товардан фойдаланиш қобилияти бўлганлиги сабабли унинг характеристикаси алоҳида аҳамият касб этади.

Стратегик маркетингнинг замонавий хусусиятлари глобализм, фаоллик, инновацияланувлик, интеграцияланувлик, бозор таркибий таркибларининг афзалликлари, жамоатчилик билан алоқалардан фаол фойдаланиш, фирманинг, истеъмолчиларнинг ва умуман жамият манфаатларининг мослигига мақсадли йўналтирилиши каби кўрсаткичлар билан тавсифланади.

Миллий бозорлар ўртасидаги алоқаларнинг ўсиши, эҳтиёжлар бир хиллигининг кучайиши, халқаро стандартлаштиришнинг ривожланиши, давлатлараро битимлар амалиётининг кенгайиши ва халқаро рақобатнинг ривожланиши глобализм тамойилини келтириб чиқарди.

Стратегик маркетингнинг фаоллиги истеъмол бозорининг тўйиниб борилиши, технологик жараёнларнинг тезлашиши ва «ноу-хау»ларнинг жорий этилиши, шунингдек, халқаро савдо-сотиқ ва ҳамкорлик учун тўсиқларнинг кетма-кет олиб ташланиши билан ифодаланади.

Замонавий маркетингнинг инновацияланувчан товар модификацияси, ассортиментни янгилаш, эҳтиёжларни қондиришнинг янги даражаларига эришиш, сотиш ва хизмат кўрсатишнинг мукаммал усуллари ва коммуникациялар шаклидан фойдаланиш назарда тутилади. Буларнинг ҳаммаси товар ва хизматларнинг сифат кўрсаткичларини ошириш учун шароит яратади.

Интеграциялашув — бу товар бозорларини стратегик танлаш, танлаб олинган, мақсадли бозорларда талаб ва таклифни узоқ муддатли прогнозлаш асосида товар сиёсати, нарх ҳосил бўлиши, силжитиш ва сотиш фаолиятининг бир-бири билан узвий боғлиқлигидир.

Бозор таркибий тадқиқотларининг афзалликлари фундаментал тадқиқотларнинг (амалий жиҳатдан долзарб ва мазмунан чуқур) катта бўлмаган хусусий муаммоларини ечиш доирасида амалга ошириладиган эпизодик тадқиқотлардан устунлигини белгилайди.

Жамоатчилик билан алоқалардан фаол фойдаланиш нотижорат, бюджет соҳаларида маркетингнинг тобора ўсиб борувчи ролини ва ижтимоий йўналтирилганлигини, шунингдек, жамият ва унинг ижтимоий гуруҳларининг, маркетинг ишининг натижавийлигига реал таъсирини тасвирлаб беради. Бу ерда асосий йўналиш деб ижтимоий этика ва экология талабларини тан олиш керак.

Фирма, истеъмолчилар ва жамият манфаатларининг мослашуви фирманинг мижозлар, рақобатчилар, таъминотчилар, ўзининг ходимларига муносабат, шунингдек, жамоатчилик ва ижтимоий атроф-муҳит билан муносабатларни белгилайдиган фалсафий тамойиллардан иборатдир.

5.2. Маркетинг стратегияларининг тизими ва кўринишлари

Маркетинг стратегияси деганда маълум муддатга белгиланган корхонанинг бозордаги хатти-ҳаракатлари тамойилининг моделидан фойдаланиш тушунилади. Унинг ёрдамида корхона ўз муваффақиятини таъминлашга интилади. Корхона томонидан ишлаб чиқиладиган маркетинг стратегияларини уч даражада кўриб чиқиш мумкин:

- корпоратив;
- функционал;
- инструментал.

Корпоратив стратегиялар асосан корхона ресурсларидан бозор эҳтиёжларини қондириш мақсадида яхшироқ фойдаланиш имкониятларини белгилайди. Шу билан боғлиқ ҳолда улар фаолият ҳажмининг кенгайиши, бозор талабини қондириш, корхона ишчилари-

нинг ташаббусини ва ижодини рағбатлантириш, янги фаолият соҳаларини яратиш каби масалаларни ҳал қилишга мослаштирилган.

Корпоратив стратегиялар уч гуруҳга бўлинади: портфелли стратегиялар, ўсиш стратегиялари ва рақобат стратегиялари.

Маркетингнинг функционал стратегиялари корхона томонидан мақсадли бозорларни танлаш ва улар учун мос стратегияларни ишлаб чиқишга қаратилган. Улар ҳам уч гуруҳдан иборат, яъни: бозорни сегментлаш стратегиялари, мавқелаштириш ва маркетинг комплекси стратегиялари.

Маркетингнинг инструментал стратегиялари корхонага маркетинг комплекси доирасида (товар, нарх, силжитиш, сотиш) мақсадли бозордаги маркетинг ҳаракатларининг самарадорлигини ошириш учун энг яхшиларини танлаб олишга (вужудга келган бозор ҳолатини ҳисобга олган ҳолда) имконият беради. Стратегияларни тўрт гуруҳга бўлиш мумкин: озиқ-овқат стратегиялари, нарх стратегиялари, тақсимлаш ва силжитиш стратегиялари.

Портфелли стратегиялар. Маркетинг амалиёти «портфел»ни бир-бирига боғлиқ бўлмаган хўжалик бўлимлари, бир компания ёки фирма стратегик бирликларининг жамланмаси кўринишида кўриб чиқади (молия соҳасида капиталларни жойлаштиришга ўхшаш ҳолда). Булар асосида корхонанинг турли фаолият соҳаларини уларнинг бозор эҳтиёжларини қондириш ва ҳар бир соҳага капитал қўйилмаларни амалга оширишдаги ўрни ва роли нуқтаи назаридан бошқариш билан боғлиқ бўлган вазифалар самарали ҳал этилади. Ўз портфелининг таҳлили кўп профилли фирмага чекланган ресурсларни турли хил товар бозорлари ўртасида тақсимлашга ёрдам бериши керак. Корхона ресурсларини бозор фаолиятининг хўжалик йўналишларини танлаш асосида бошқариш «жозибалик — рақобатбардошлик матрицаси» деб номланадиган Бостон консалтинг группаси (БКГ) услубидан фойдаланиш ёрдамида амалга оширилади. Бу услуб «Дженерал Электрик» ва «Маккензи» фирмаларига ҳам тегишлидир.

БКГ матрицасида иккита мезон қўлланилади: ўсишнинг маркетинг имкониятлари — корхона маҳсулотига талабнинг ўзгариш суръатлари кўрсаткичлари бозорнинг жозибалиги индикатори сифатида ва ички потенциал — энг хавфли рақобатчига нисбатан олинган бо-

зор улуши рақобатбардошлик индикатори сифатида (5.1-расм).

Бозордаги улуш

Бозор ўсишининг юқори сурьатлари

«Юлдузлар»	«Қийин болалар»
«Сотиладиган сигирлар»	«Итлар»

Бозор ўсишининг паст сурьатлари

10 8 4 2 1 1/2 1/4 1/8 1/16

5.1-р а с м. БКГ матрицаси.

Бозор ўсишининг сурьатлари муайян бозор сегментида товарларнинг ҳақиқий сотилиши билан белгиланади. Бунда «бозор ўсишининг сурьатлари» ўқига нисбатан ўсишнинг юқори ва паст сурьатларни ажратиб турувчи асосий чизиқ мазкур товарнинг бозорда сотилишини ёки корхона фаолият юритаётган бозорнинг турли сегментларида талаб ўсиш сурьатларининг ўртача қийматларига мос келиши мумкин.

Бозордаги улуш энг хавфли рақобатчи ёки бозор етакчисига нисбатан ҳисобланади. Бунда «бозор улуши» ўқи учун бўлиниш чизиғи «1» орқали ўтади. Бу ерда қуйидаги қойда амал қилади: агар корхона улуши рақобатчи улушига нисбати 1 дан кам бўлса, у паст бўлади, 1 дан катта бўлса, у ҳолда корхонанинг улуши баланд бўлади. Тўртта квадратдан ҳар бири ҳам инвестициялар, ҳам маркетинг стратегиялари нуқтаи назаридан алоҳида ёндашувларни талаб этадиган бир-биридан фарқ қилувчи ҳар хил вазиятларни тасвирлайди. Бу ерда қуйидаги стратегиялар амал қилиши мумкин:

«Юлдуз» — ривожланаётган тармоқда етакчилик қилаётган товар ёки товарлар гуруҳининг шартли белгиланиши. «Юлдуз»лардан тушган фойда жуда муҳимдир. Лекин шу билан бирга кейинги ўсиш учун катта ҳажмдаги молиявий ресурслар зарур бўлади. Демак, фирма стратегиясининг асосий мақсади — етакчиликни

сақлаш ва мустаҳкамлаш. Бунинг учун маҳсулотни такомиллаштириш, нархни пасайтириш, реклама тадбирларини кучайтириш, кенг тақсимот кабилар мақсадга мувофиқ бўлиши мумкин. Бироқ тармоқ ривожланишининг секинлашиши билан «юлдуз» «сўғилади-ган сигир»га айланади.

«Сўғиладиган сигир» деб одатда нисбатан етук, ривожланиши барқарорлашган ва қисқарувчи тармоқда етакчи ўринни эгаллайдиган товар ва товар гуруҳларига айтилади. Сотиш барқарор ҳолатда эканлиги ва асосий харажатлар даврида ўтилган бўлса, табиийки, сотишдан келган фойда ҳали ҳам унинг бозордаги улушини сақлаб туриш учун зарур бўлганидан ортиқ бўлади ва бошқа ассортимент гуруҳлари ёки алоҳида товарларни ривожлантириш ва сақлаб туриш учун ишлатилади. Бундай шароитларда фирма максимал фойда олишга интилади, эришиш воситалари эса одатда сотиш каналларини таъминлаб туриш, «эслатувчи реклама», нархдан чегирмалар, такрорий харидларни рағбатлантириш ҳисобланади.

«Қийин бола» (бошқача номи — «сўроқ белгиси») — бу тез ривожланувчи тармоқда ишлаб чиқарувчиларнинг кучли рақобати ва истеъмолчиларнинг унча кўп бўлмаган кўмаги шароитларида товар ёки товар гуруҳлари. Бозор улуши катта эмас. Фирманинг вазифаси инвестициялаш манбаларини топиш ва танланган йўналиш доирасида ривожланишни таъминлашдан иборат. Стратегиянинг янги сотиш каналларини топиш, товарни силжитишга харажатларнинг кенгайиши, нархни пасайтириш каби вариантлари самарали, бозордан чиқиб кетиш варианти ҳам бўлиши мумкин.

«Ит» — бу қисқараётган бозорда жуда кичик улушдаги товар ёки товарлар гуруҳи. «Ит» сифатида кўпинча истеъмолчилар томонидан тан олинмаган товарлар, ёки рақобатчилар товаридан анча орқада бўлган товарлар, ёки кўп харажат талаб этувчи ва ўсиш имкониятлари кам бўлган товарлар намоён бўлади. Стратегик қарорларнинг вариантлари: нархнинг пасайиши ва хизмат кўрсатиш ҳажмининг камайиши, соддалаштириш йўли билан фойда олиш, бозордан чиқиб кетиш.

БКГ усули бўйича таҳлил қилиш ягона портфел таркибида корхонанинг ўрнини аниқлаш, истиқболли стратегияларни прогнозлашга имконият беради. Тез ўсувчи йўналишлар инвестицияларга эҳтиёж сезади, секин ўсувчилари эса ортиқча маблағларга эга бўлади.

Сотишлар ҳажми ва фойда суммаси бўйича деярли ҳар бир йўналишнинг улушини ҳисоблаш мумкин.

Шу билан бир қаторда матрицани қўллаш маълум даражада чекланган, чунки у фақатгина барқарор шароитлар ва кўрсаткичларнинг чекланган доираси бўйича натижа бериши мумкин.

Джи-И-Маккензи матрицаси. Бу кўп ўлчамли матрица бўлиб (бозорнинг «жозибалиги»/ корхонанинг стратегик вазияти), бозорнинг жозибалиги даражаларига боғлиқ ҳолда корхона потенциалидан самарали фойдаланиш бўйича кўпроқ дифференциалланган маркетинг қарорларини қабул қилиш имконини беради (5.2-расм).

		Стратегик вазият	
		Кучли	Кучсиз
Юқори	Бозорнинг жозибалиги	«Оптималлаштириш»	«Кучайтириш ёки ушлаб қолиш»
Паст		«Тўлиқ фойда чиқариб олмоқ»	«Кетиш»

5.2-расм. Джи -И-Маккензи матрицаси.

БКГ дан фарқли равишда бу матрица баҳолашда қатнашадиган омиллар сонини анча кўпайтиради ва барқарор бўлмаган ривожланиш шароитларида уни қўллаш имконини яратади. «Бозор жозибалиги» кўрсаткичи қуйидаги омиллар комплекси билан ифодаланади:

— бозор ўлчамлари ва унинг ўсиш шартлари;
— нархлар даражаси;
— фойда меъёри;
— рақобат ҳолати;
— бозорга чиқиш учун тўсиқлар;
— ҳуқуқий чекловлар;
— ижтимоий роли ва бошқалар.

«Стратегик вазият» кўрсаткичи (рақобатли вазият, ички потенциал), шунингдек, турли хил омиллар (соф даромад, молиявий аҳвол, сотилишларнинг самарадорлиги, нархнинг рақобатбардошлиги, корхона маданияти, бошқариш услуби, корхона имкониятлари ва бошқалар) ёрдамида аниқланади. Бу кўрсаткичларни баҳолаш корхонанинг инвестиция, бозор ҳолатини, шунингдек, унинг потенциали аҳволини ҳисоблаш йўли билан амалга оширилади.

Инвестицион вазият корхона ўсишини таъминлаш учун инвестицияларнинг реал ва оптимал катталикларининг нисбати сифатида аниқланади.

Бозордаги вазият амалдаги бозор стратегиясининг бозорда етакчиликка эришиш ва потенциал истеъмолчиларининг ихлослари нуқтаи назардан оптимал стратегияга нисбати билан баҳоланади.

Корхона потенциалининг аҳволини унинг реал аҳволининг ишлаб чиқариш, ходимлар, молия ва маркетингни самарали бошқаришга эришиш нуқтаи назаридан оптимал ҳолатига нисбати билан белгилайдилар. Кўрсатилган учта кўрсаткичлардан ҳар бири бирга тенг бўлса, корхона бозорда юқори стратегик ҳолатга эга бўлади. Кўрсаткичлардан бирортаси нолга тенг бўлса, корхонанинг муваффақиятга эришиш имкониятлари камаяди.

Ўсиш стратегиялари бозор талабларига яхшироқ жавоб бериши учун корхона қайси йўналишда ривожланиш кераклигини, шунингдек, бунинг учун ўз ресурслари етарлими ёки четдан жалб қилиш ва ўз фаолиятини диверсификация қилиш кераклигини аниқлайди.

Ўсишни бошқаришни Ансофф матрицаси асосида амалга ошириш мумкин. Бу матрица маҳсулотларни сотиш истиқболларининг ноаниқлик даражасига ёки мазкур маҳсулотнинг мазкур бозорга кириш имкониятларига боғлиқ ҳолда маҳсулот ва бозорларни таснифлаш учун қурол ҳисобланади.

У ёки бу стратегиянинг маркетинг жиҳатидан жозибалиги Ансофф матрицаси бўйича сотилишлар катталиги ва кутиладиган хавф-хатар даражаси билан аниқланади (5.3-расм).

		Маҳсулот	
		Мавжуд товарлар	Янги товарлар
БОЗОРЛАР	Мавжуд бозорлар	«Бозорга кириш»	«Маҳсулотнинг ривожланиши»
	Янги бозорлар	«Бозорнинг ривожланиши»	«Диверсификация»

5.3-расм. Ансофф матрицаси.

Сотилишларнинг потенциал ҳажми мазкур бозор сегментининг сиғими билан, хавф-хатар даражаси эса (% ифодасида) эксперт йўли билан белгиланади. Олинган кўрсаткичлар мазкур стратегияни амалга ошириш учун кутиладиган харажатлар катталиги билан ҳам солиштирилади. Шундай қилиб, ўсиш стратегияси муҳим бўлади, агар корхона бозордаги ўзининг товарлари билан боғлиқ бўлган имкониятларидан тўлиқ фойдаланмаган бўлса.

Корхонанинг маркетинг уринишлари ҳар бир стратегик квадрантнинг йўналишини шартлаб қўяди. Хусусан, бозорга кириш стратегияси, қоида бўйича, анъанавий харидорлар билан товарларни рағбатлантириш, бозор улушини кўпайтириш, рақобатчилардан харидорларни ёки янги истеъмолчиларни жалб қилиш.

Бозор ривожланиш стратегияси — бу асосан янги истеъмолчи сегментларга, янги ҳудудий бозорларга ва янги сотиш тармоқларига чиқиш.

Маҳсулот ривожланиш стратегияси яхшиланган ёки янги товарларни тайёрлаш (инновация, янги марка, ассортимент модификацияси, маҳсулот параметрларини яхшилаш, инструментал ва эмоционал тавсифларни ривожлантириш) ҳисобига сотув ўсишига йўналтирилган.

Диверсификация стратегияси янги бозорлар учун мўлжалланган янги маҳсулотлар билан боғлиқ. Албатта, бу стратегия қийин ва хатарли, чунки у корхонани янги соҳаларга олиб чиқади. Уларнинг муваффақияти учун йирик кадр ва молия ресурсларини жалб қилиш талаб этилади.

Рақобатчилар стратегияси. Корхонага потенциал истеъмолчилар ва бир вақтда асосий рақобатчиларга нисбатан сиёсатни кўпроқ жалб қилиш мавқеидан бозордаги устунликни шакллантиради. Бу ерда, энг аввало, рақобат таҳлили асосида маълум жараён ўрганилади ва корхона ўзининг ҳам, бозордаги рақобатчиларга ҳам рақобат устунлигига баҳо бериш зарурияти пайдо бўлади. Ўз навбатида, **рақобат устунлиги** рақобатчиларга нисбатан маълум устунликларни яратувчи корхонанинг бозор фаолияти тавсифини ифодалайди. Рақобат устунлигини яратиш рақобатчиларнинг мос ҳаракатлари устидан устунликни таъминловчи товар, нарх, тақсимлаш, рағбатлантириш соҳасида маркетинг комплексини тайёрлаш билан боғлиқ.

Рақобат стратегиясининг маркетинг маъноси шун-

дан иборатки, улар корхона томонидан бозорнинг маълум улушини ушлаб қолишга (бозорнинг алоҳида сегментини) ёки унинг кўпайишига кўмаклашади. Бунинг учун қўйидаги модел ва матрицалар ишлатилади: умумий рақобатчи матрица, рақобат кучи модели, рақобат устунлиги матрицаси ва рақобатчи реакцияси модели.

Умумий рақобатчи матрица. Америкалик тадқиқотчи М. Портернинг умумий рақобатчи матрицаси шундан келиб чиқадики, корхонанинг бозордаги рақобат устунлиги учта асосий йўл билан таъминланади (5.4-расм).

	Харажатлар пасайиши	Маҳсулот дифференциаллашуви
Кенг	«нарх етакчилиги»	«маҳсулот етакчилиги»
Рақобат соҳаси	«бўшлиқдаги етакчилик»	
Тор		

5.4-расм. Умумий рақобатчи матрица.

Нарх етакчилиги маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш мумкинлигига асосланади. Бу ерда асосий бўлиб харажатларни бошқариш ва назорат қилиш, мукаммал технологияларни киритиш, инвестициялар барқарорлиги, стандартлаштирилган товарларни ишлаб чиқариш ҳисобланади. Ишлаб чиқаришнинг ҳар икки марта кўпайишида маҳсулот бирлигини ишлаб чиқаришдаги харажатлар 20%га пасаяди («тажриба эгриси»).

Маҳсулот етакчилиги товарлар дифференциацияси мумкинлиги билан таъминланади. Асосий ўринни товарни мукаммаллаштириш, маркали маҳсулотни ривожлантириш, сервис, дизайн, имижни ташкил этиш ва бошқалар билан боғлиқ жараёнлар эгаллайди. Истеъмолчилар учун товар қадрининг ошиши истеъмолчининг керакли товар учун юқорироқ нарх бериш тайёрлигига олиб келади. Шундай қилиб, бу ерда ҳукмрон ролини маркетинг уйнайди.

Бўшлиқда етакчилик нарх ёки маҳсулот устунлигини бозорнинг торроқ сегментларида ишлатишни билдиради. Шу билан бирга корхона томонидан танланган сегмент кучлироқ рақобатчилар эътиборини ўзига тортмаслиги керак. Маълум даражада бу амалиёт асосан

корхона томонидан истеъмолчиларнинг тор гуруҳини ажратиш учун қўлланилиши мумкин.

Корхонанинг **рақобат устунлиги матрицаси** қуйидаги матрицада келтирилган стратегиялар билан ифодаланган бўлиши мумкин (5.5-расм).

Бозордаги ҳолат	Олдиндан ҳаракат қилувчи стратегиялар	Пассив стратегиялар
Бозор етакчилари	«Ишғол қилиш» «Ҳимоя»	«Тутиб олиш» «Блоклаш»
Бозор етакчиларини таъқиб қилувчилар	«Ҳужум» «Курс бўйича ёриб ўтиш»	«Курс бўйича бўйлаб бориш» «Қўршаб олиш»
Тўғри рақобатчиликдан қочмоқ	«Майдонларда кучларни тўплаш»	«Ҳолатларни сақлаш» «Айланиб ўтиш»

5.5-расм. Рақобатчилар устунлиги матрицаси.

Корхонанинг ҳаракатлар тавсифи ва бозордаги эгаллаган ўрни у ёки бу стратегияни танлашни олдиндан белгилайди. Шундай қилиб, кўпгина рақобатчилар учун «санаш нуқтаси» сифатида бозорда устун ўринни эгалловчи **бозор етакчиси** хизмат қилади. Бозордаги вазиятдан қаноатланган корхоналар, одатда, тўғри рақобатдан қочадилар. Бироқ, рақобатчи устунликлари йиғилиши билан етакчига очиқдан очиқ қарши чиқа оладиган ва ҳужум қила оладиган корхоналар етакчиларни таъқиб қилувчиларга айланадилар.

Олдиндан ҳаракат қилувчи стратегияларни (актив) ёки пассив турларни танлаш, асосан, корхонанинг бозордаги ҳолатига боғлиқ бўлади.

«Бозорни ишғол қилиш» — бу стратегия нархли ёки маҳсулотли етакчиликни қўллаш, янги истеъмолчиларни излаш, истеъмол интенсивлигини ошириш ва бошқа йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

«Бозорни ҳимоялаш» — корхонанинг фаолият соҳасида «вафодор» истеъмолчиларни сервис хизмати, реклама воситаларини самарали ишлатиш, рағбатлантириш ёрдами билан ушлаб қолишга интилиш.

«Тутиб олиш» — қабул қилинган зарур чораларни ҳаракат самарасини пасайтириш мақсадида рақобатчи-таъқибчиларнинг янги киритишларига жавоб ҳаракатлар.

«Бозорни блоклаш» — рақобатчи-таъқибчилар томонидан маркетинг-миксни (товар, нарх, силжитиш, тақсимлаш) ишлатиш борасида бирор устунликка эришиш имкониятига йўл қўймаслик.

«Ҳужум» («рўпарадан қилинган ҳужум») — рақобатчининг ўзи қўллаган воситалари билан рақибларга таъсир қилишдан иборат. Муваффақиятли бўлиши учун рўпарадан қилинган ҳужум ҳужум қилувчидан йирик куч устунлигини талаб қилади (ҳарбий стратегияга нисбатан аналог бўйича бу муносабат 3:1 га тенг деб қабул қилинган).

«Ўниришш» («ён томондан ёриб ўтиш») — етакчи билан унинг заиф жойлари кўринувчи стратегик йўналишда олиб бориладиган курашни назарда тутади. Бу стратегиядаги классик ёндашув — нарх орқали ҳужум қилиш, яъни ўша товарларни пастроқ нархларда таклиф этиш.

«Курс бўйича бориш» — ўзининг ечимларини рақиблар ечими билан мослаштирган, куникув хатти-ҳаракатни танлаган, бозорнинг катта бўлмаган қисмида фаолият олиб борувчи рақобатчининг стратегиясидир. Бундай фирмалар «тинч бирга яшаш» ва бозорни олдиндан белгилаб ўйлаб бўлиб олиш мақсадини кўзлайдилар.

«Ўраб олиш» — етакчининг заиф жойларини билиб олиш асосида мос устунликни жамлаб, шу билан рақобатчининг турли томонларидан ўтишга шарт-шароит яратиш.

«Манфаатли майдонларга кучларни тўплаш» — фаолият ҳажми катта бўлмаган фирма ўзининг хабардорлигини яхшироқ рўёбга чиқариши ёки асосий рақобатчилар билан тўқнашувдан сақланиб қолиши мумкин.

«Ўрнини сақлаш» — рақобатчиларнинг эътиборини олмаган бозор фаолиятида доимийликни сақлаш.

«Айланиб чиқиш» — рақобатчилар билан тўғри тўқнашувдан сақланиш. Шу билан бирга фирма рақобатга чидамаган товарларни ишлаб чиқариб сервис хизматларини яхшиламай, рақобатчилар нуқтаи назаридан жозибасиз бўлган сотиш каналлари ва рағбатлантиришдан фойдаланиш ва бошқалар.

Маркетингнинг функционал стратегиясига биринчи навбатда мақсадли бозор стратегияси, сегментация ва мавқелаштириш киради. **Мақсадли бозор** — бу аниқ бозор, унда фирма маркетинг имкониятларини тўларроқ рўёбга чиқариш учун ўзининг фаолиятини ташкил

этади. Мақсадли бозорларни аниқлаш жараёни амалий маркетингда энг масъулиятли пайт ҳисобланади. Бу ерда учта ёндашиш аниқланган: оммавий, дифференциаллашган ва концентрлашган.

Оммавий маркетинг ҳамма истеъмолчиларнинг умумий эҳтиёжларини афзал кўрган ҳолда бутун бозор аҳволидан хабардорликни уюштиради ва бу борада кучини оммавий талабли бўлган товарлар сотиш ҳажмини кўпайтиришга қаратади. Бу ерда потенциал истеъмолчиларнинг аҳамиятли сонини жалб қилишга қаратилган маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади. Чуқур маркетинг изланишларини олиб бориш зарурати йўқолгани сабабли маркетингга бўлган харажатлар ҳам нисбатан кам бўлади.

Дифференциаллашган маркетинг айрим сегментларда, айрим вақтда ҳар хил талаблар ва тавсифларга эга бўлган уларнинг мажмуиларида қўлланилади. Бу ерда истеъмолчиларнинг талабларини тўлароқ қондириш, бозордаги ўринни келажакда мустаҳкамлаш мақсадида корхона томонидан турли истеъмолчилар гуруҳининг эҳтиёжларини чуқурроқ ўрганишга тўғри келади, яъни чуқур маркетинг изланишларини олиб бориш, айниқса товар ассортиментини кенгайтириш, реклама фаолияти, рағбатлантириш ва сотиш йўналишларида. Буларнинг ҳаммаси маркетингга сарфланган харажатларни кўпайтиради.

Концентрлашган маркетинг алоҳида истеъмолчилар гуруҳларининг (сегментларининг) ўзига хос талабларини ҳисобга олади, уларга максимал равишда мослашади, янги истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида бозорга кириб боришини давом этади. Корхонанинг вазифаси маҳсулот сотилишини максималлаштириш эмас, балки барқарорлик, доимий харажатлар, бозор улушининг етарлиги ва истеъмолчиларнинг эътиборини қозонишга эришишдан иборат.

Ҳозирги индустриал жамиятда истеъмолчилар «ўртача» харидорга мўлжалланган товарлар билан қониқиб қолмайди, шунинг учун фирмалар оммавий ва дифференциаллашган маркетинг усулларидан тобора кўпроқ концентрлашган маркетинг техникасига ўтмоқдалар.

Сегментация стратегиясини амалга ошириш фирманинг миссиясини аниқлашдан бошланади. У фирманинг истеъмолчига мўлжалланган истиқболдаги асосий функциясини, ролини тасвирлаб беради. Учта фундаментал саволни қўйиш ва уларни ечиш керак:

Қандай бизнес билан шуғулланмоқдамиз?

Қандай бизнес билан шуғулланишимиз керак?

Қандай бизнес билан шуғулланмаслигимиз керак?

Бу саволларга тўғри жавоб бериш учун қўйидаги тамойилларга амал қилиш керак:

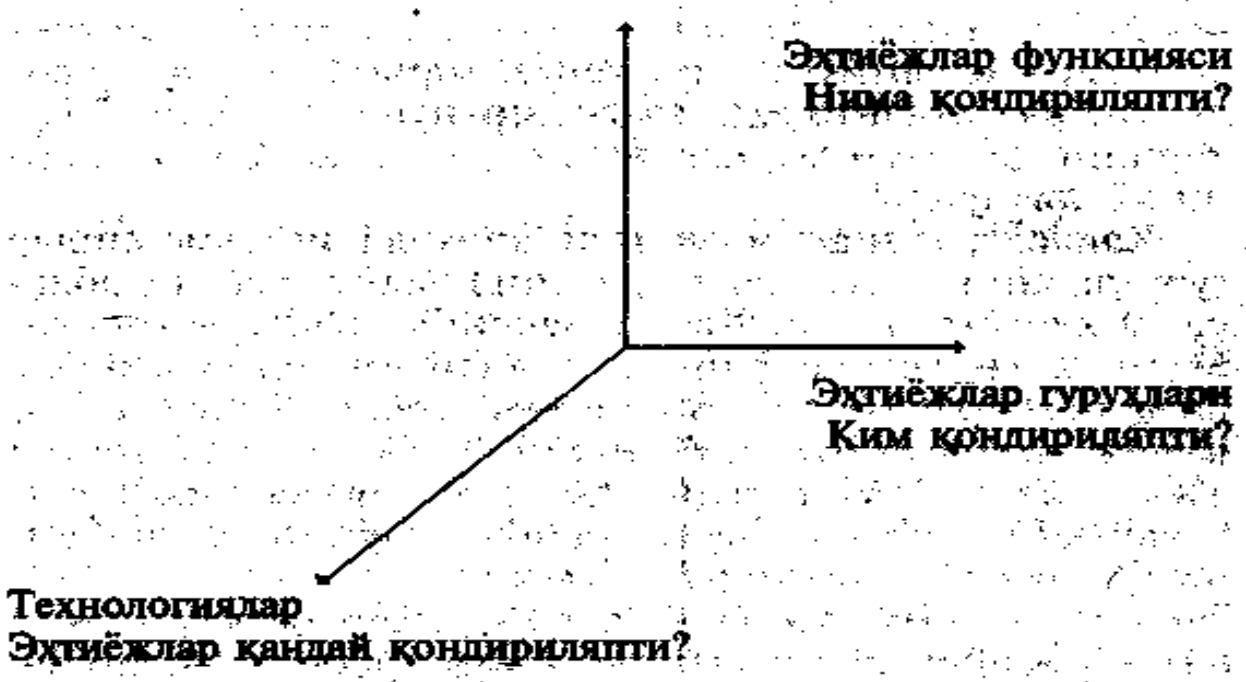
- харидор учун товар — бу у берадиган фойда (манфаат) дир;
- ҳеч ким товарни ўзича сотиб олмайди, хизматни бажариш ва муаммони ечиш талаб этилади;
- ҳар хил технологиялар бир ечимга олиб келиши мумкин;
- технологиялар тез-тез ўзгариб туради, асосий эҳтиёжлар эса барқарор бўлиб қолади.

Қондирилиши керак бўлган эҳтиёжлар, функциялар ёки функциялар комбинациялари қандай (нима)?

Қондирилиши керак бўлган ҳар хил истеъмолчилар гуруҳлари қандай (кимни)?

Бу функцияларни амалга ошира оладиган мавжуд технологиялар (ечимлар) қандай?

График тарзда буни қўйидаги чизма орқали тасвирлаш мумкин (5.6-расм):



5.6-расм. Асосий бозор ўлчовлари.

Бу чизмани ишлатиш ва унинг асосида сегментация сеткасини кўриш учун алоҳида ҳолда бу уч ўлчовни тасвирлайдиган мезонларни белгилаш ва ҳар бир сегментнинг таҳлилини амалга ошириш керак. Бу таҳлил асосида фирма қўйидаги қарорни қабул қилади: қандай товар (товар гуруҳлари) билан ва қандай бо-

зорлар (сегментлар)да бугун ва келажакда ишлаш мақсадга мувофиқ?

Саволлар ва топшириқлар

1. Маркетинг стратегияси деганда нимани тушунасиз?
2. Корхона нима учун маркетинг стратегиясини яратиши керак?
3. Маркетинг-микс моҳиятини изоҳлаб беринг ва у қандай қилиб маркетинг мақсад ва стратегияларини танлашда таъсир кўрсатиши мумкин?
4. Портфелли стратегияларнинг инструментал стратегиялардан фарқланиши нималардан иборат?
5. БКГ таҳлили қандай мақсадни кўзлайди?
6. Маркетинг стратегиясини самарали жорий этишда қайси омиллар энг катта таъсир кўрсатади?
7. Мақсадли бозорни аниқлаш учун қандай ёндошувлар маълум?
8. Нима учун «диверсификация стратегияси»ни кўп фирмалар афзал кўради? Диверсификациялашган фирмалардан мисол келтиринг.
9. Тасаввур қилинг, сиз «Кийим», «Пойабзал» ва «Мебель» дўконларининг бошлиғи (менежери)сиз. Ҳар бир дўкон учун алоҳида юқори ва паст даромадли истеъмолчиларга мўлжалланган жозибали стратегияларни яратинг. Жавобни исботланг.

6. Бозор сегментацияси ва мавқелаштириш

6.1. Сегментациянинг мезонлари ва белгилари

«Бозор сегментацияси» атамасини Уэнделл Смит 1950 йилларда АҚШ да кенг тарқалган ишлаб чиқариш стратегияси билан боғлиқ ҳолда биринчи бор қўллади. Бу стратегия потенциал истеъмолчилар гуруҳлари орасида аниқланган талабларга кўра ишлаб чиқарувчилар ўз товарларининг сифат тавсифларини модификациялашдан иборат. Шунинг учун истеъмолчилар ва уларнинг истаклари, афзал кўрадиган нарсаларини яхшироқ тушуниш мақсадида уларни аниқ гуруҳларга бўлиш керак. Бу гуруҳларнинг вакиллари умумий ижтимоий белгиларни: жинс, ёш, даромад, маълумот, эътиқод ва ҳ.к. ларни ўзида ташувчилар ҳисобланади ва бозор қўзғатувчиларига (товар, баҳо, дизайн, ўрам, реклама ва бошқалар) бир хил таъсиротда бўладилар. Ижтимоий умумий белгиларни ўзида ташувчи истеъмолчилар бозорнинг муайян сегментини ташкил қилади. Бунда бозорни турли хил белгилар бўйича алоҳида

бўғин (сегментлар) га бўлиш жараёни сегментация деган номни олди. Бундай белгилар сифатида истеъмолчи ва товарларнинг тавсифлари, истеъмолга ундовчи сабаблар, тақсимлаш каналлари ва бошқалар ишлатилади. Амалиётда белгиларнинг ҳар хил бирикмалари қўлланилади. Бозор сегментлари истеъмолчилар талабининг хусусиятлари ва корхонанинг маркетинг ҳаракатларига таъсир жавобини бериш уларнинг реакциялари бўйича ўзаро фарқланади.

Умуман олганда, бозор сегментацияси (БС) талабни ойдинлаштириш ва дифференциаллаш, унинг таркибини кўриш, пировард натижада эса маркетинг стратегиясининг ва тактикасининг энг оптимал вариантини танлаш имкониятини беради.

Одатда, сегментация жараёни икки босқичда амалга оширилади. **Макросегментация** деб номланадиган биринчи босқичда «товар (ёки товарлар гуруҳлари) бозори» аниқланади. **Микросегментация** деб номланадиган иккинчи босқичда эса илгари аниқланган бозор ичида истеъмолчилар сегментлари аниқланади.

Сегментациянинг зарурияти **бозор босимидан** келиб чиқади. Шундай қилиб, иқтисодий ўсиш жараёни кузатилганда, бозор сегментацияси моделининг мураккаблашуви рўй беради. Бу нарса эҳтиёжларнинг ва уларни қондириш имкониятларининг ўсиши билан боғлиқ. Ва аксинча, агар иқтисодий ҳолат ёмонлашса, сегментациянинг қисқариш жараёни содир бўлади, чунки кўпчилик истеъмолчилар ўз эҳтиёжларини қондиришнинг пастроқ даражаларига ўтадилар.

Амалий жиҳатдан сегментация — бозордаги муайян товар ёки хизматларга муҳтож бўлган истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳларини профиллашни аниқлаш жараёнидир. **Профиллаш** — моҳиятига кўра, истеъмолчиларни мустақил гуруҳларга бирлаштирадиган фарқ қилувчи хусусиятлар (мезонлар)нинг ўрнатилишидир.

Бундай гуруҳлаш асосида бозор алоҳида сегментларга бўлинади. Ўз-ўзидан маълумки, сегментларнинг сони ва уларнинг хусусиятлари профиллаш ва сегментация асосига қандай тамойиллар қўйилганлигига қараб турли хил бўлиши мумкин. Бозорнинг алоҳида сегментларга бундай бўлиниши асосида бир қатор шартларга риоя қилиш керак.

Сегмент кўрсаткичининг аниқлиги — сегментнинг асосий хусусиятлари кўпини сегментлар хусусиятларидан аниқ фарқланиши керак.

Очиқлик — ажратилган сегмент зарур бўлган бозор ахборотларини йиғиш учун очиқ бўлиши керак.

Катталиги — фирманинг даромадлилигини таъминлаш учун сегмент етарли даражада катта бўлиши керак.

Тиниқлиги — сегментда сотишнинг самарали усулларини ишлатиш учун у очиқ бўлиши керак.

Корхонанинг рақобат курашида ғолиб чиқиши бозор сегментлари қанчалик тўғри танланганлигига боғлиқ. Лекин ҳар қандай ҳолда ҳам қандай мезонлар ва белгилар бўйича сегментацияни олиб бориш кераклигини билиш зарур. Бунда бозор сегментациясининг мезонлари ва белгиларини билиш керак. **Мезонлар** — корхона учун у ёки бу бозор сегментини танлаш усулини асослашдир. **Белги** — бозорда мазкур сегментни ажратиб кўрсатиш усулидир.

Сегментациянинг энг ривожланган мезонлари бўлиб қўйидагилар ҳисобланади:

1. Сегментнинг **миқдорий ўлчамлари**, яъни: бозор сиғими (қанча маҳсулот ва қандай умумий қийматда сотилиши мумкин), нечта потенциал истеъмолчилар бор ва улар қандай майдонда яшайдилар. Булардан келиб чиққан ҳолда корхона мазкур сегментга қандай ишлаб чиқариш қувватларини йўналтириши, сотиш тармоғининг ўлчамлари қандай бўлишини аниқлаб олиши керак.

2. Корхона учун **сегментнинг очиқлиги** деб корхонанинг маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш каналларига эга бўлиш имкониятлари, мазкур бозор сегментида маҳсулотларни транспортировка қилиш ва сақлаш шартларига айтилади. Корхона етарли миқдорда маҳсулотни сотиш каналларига эгами, бу каналларнинг қуввати, улар жами маҳсулотнинг сотилишини таъминлайдими, маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиб бериш тизими етарли даражада ишончлими, деган саволларни аниқлаштириши керак.

3. Сегментнинг **муҳимлиги** у ёки бу истеъмолчилар гуруҳини бозор сегменти сифатида қараш мумкинми, асосий умумлаштирувчи белгилар бўйича у қанчалик мустаҳкам эканлигини кўрсатади. Бозорнинг мазкур сегменти ўсувчи, мустаҳкам ёки камаювчи эканлигини, ишлаб чиқариш қувватларини унга йўналтириш мумкинлигини аниқлаш керак.

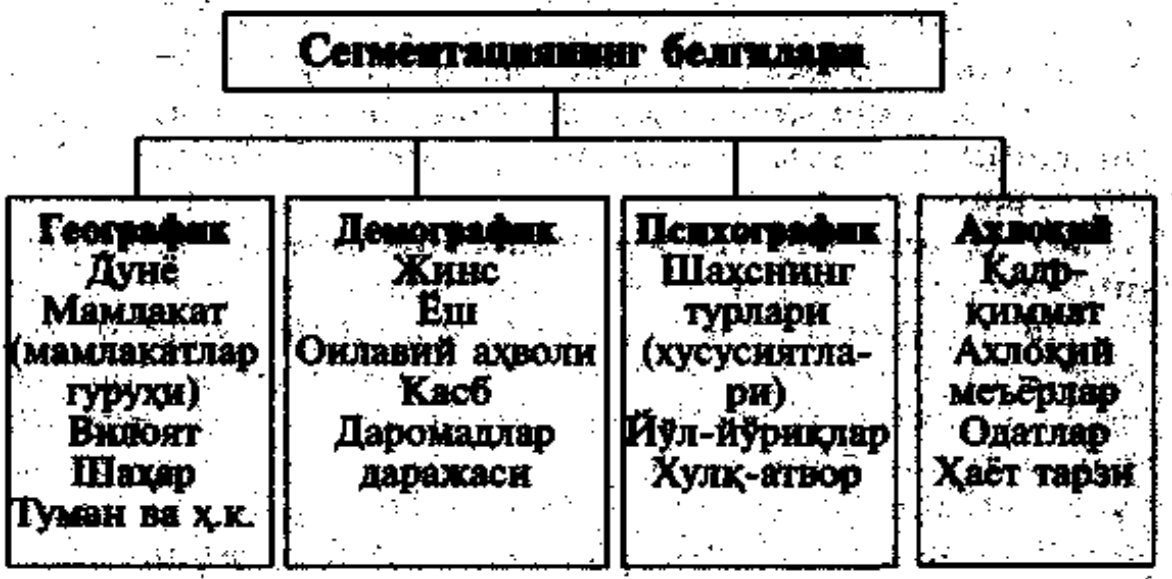
4. **Фойдалилик** ажратилган бозор сегментида ишлаш корхона учун қанчалик рентабелли бўлишини

кўрсатади. У ёки бу бозор сегментининг фойдалилигини баҳолаш учун тегишли кўрсаткичларни ҳисоблашнинг одатдаги усулларидан фойдаланилади — фойда меъёри, қўйилган капиталдан даромад, акция дивидендларининг миқдори ва ҳ.к.

5. Сегментнинг асосий рақобатчилар бозори билан мос тушиши. Бу мезондан фойдаланиб корхона маъмурияти рақобатчилар танланган бозор сегментидан воз кечишга қанчалик тайёр эканликларини, бу ерда мазкур корхонанинг маҳсулотларини силжитиш уларнинг манфаатларига қанчалик тўғри келади, деган саволларга жавоб бериши керак.

6. Танланган бозор сегментига ишлашнинг самарадорлиги — бу корхонанинг мазкур танланган бозор сегментида ишлаш тажрибаси мавжудлигини, муҳандис, ишлаб чиқарувчи ва сотувчи ходимлар мазкур сегментда маҳсулотни самарали силжитишга қанчалик тайёрлигини, улар рақобат курашига қанчалик тайёргарлик кўрганлигини текширишдир.

Истеъмолчилар сегментацияси турли хил белгиларга асосан амалга оширилиши мумкин (6.1-расм):



6.1-расм. Бозор сегментациясининг белгилари.

Географик сегментация — географик картани қўллашга асосланган энг оддий усул. Бу усулни аҳолининг маданий урф-одатларида ва иқлимда фарқ бўлганда қўллаш зарур. Географик сегментация рекламани ташкил этишда алоҳида аҳамият касб этади. Географик белги бўйича сегментациялаш бозорнинг ҳар хил географик зоналарга бўлинишини назарда тутади: давлатлар, шаҳарлар, туманлар. Фирмалар бита ёки бир нечта географик ҳудудларда фаолият юритиш ҳақида қарор

қабул қилиши мумкин, лекин география билан белгиланадиган эҳтиёжлар ва афзалликларни ҳисобга олиши керак.

Демографик сегментация — узоқ муддатли хусусиятга эга бўлган омилларга асосланади. Демографик сегментация иккита сабабга кўра кенг тарқалди. Бу сабаблар қуйидагилар:

1) демографик кўрсаткичлар осон таснифланади ва миқдорий баҳоланади;

2) демографик кўрсаткичларнинг таҳлили ва бошланғич ахборотни ташкил этиш тизими бозордаги истеъмолчилар гуруҳининг мотивацияси билан, шунингдек, ахлоқий белги бўйича бозор сегментациясини тавсифлайдиган ўзгарувчи омиллар билан узвий боғлиқдир. Демографик кўрсаткичлар фақат бир-бири билан боғлиқ ҳолда қўлланади.

Демографик белги бўйича бозорни сегментларга ажратиш бозорни жинс, ёш, оиланинг катталиги, оила ҳаётининг босқичлари ва шу каби демографик ўзгарувчилар асосида гуруҳларга бўлишдан иборат.

Демографик ўзгарувчилар — истеъмолчилар гуруҳларини бўлиш учун асос бўлиб хизмат қилувчи сегментациянинг энг машҳур омилларидир. Бу, бир томондан, эҳтиёжлар, афзалликлар ва товарларни истеъмол қилиш интенсивлиги кўпинча демографик белгилар билан узвий боғлиқ бўлиши; иккинчи томондан, демографик хусусиятлар бошқаларга қараганда осон ўлчанишидан келиб чиқади.

Психографик сегментация у ёки бу истеъмолчилар гуруҳининг товарга нисбатан бўлиши мумкин бўлган таъсиротини аниқлашга асосланади. Лекин одамларнинг шахсий хусусиятлари бозор таҳлилида муҳим омил бўла туриб, ўзича бозор сегментини бошқа омилларга боғлиқ бўлмаган ҳолда танлаш учун етарли даражада асосланган белги бўлиб хизмат қилолмайди.

Бозорни ахлоқий (ўзини тутиш) бўйича сегментация қилиш психографик сегментациянинг хусусий ҳодисаси сифатида қаралади. Одатда, мазкур маҳсулотга энг кўп муҳтож бўлган истеъмолчилар нисбатан катта бўлмаган гуруҳини ташкил қиладилар, лекин бозорга келиб тушадиган маҳсулотнинг кўпроқ қисмини сотиб оладилар.

Бозорни сегментларга ажратиш бўйича корхонанинг амалий фаолияти қуйидаги жараёнларни ўз ичига олади:

1. Сегментация тамойилларини аниқлаш (типлари, сегментация белгиларидаги устунликларни, сегментацияларни баҳолаш мезонларини).

2. Профиллар, диаграммалар, матрицалар тузиш, яъни танланган сегментация тамойилларини акс эттиришнинг муайян макон моделига мос ҳолда бозорни бўлакларга ажратиш.

3. Ҳосил бўлган сегментларнинг жозибалиги даражасини танланган мезонлари ёрдамида баҳолаш.

4. Бозорнинг битта ёки бир нечта сегментларига ўзининг товарлари (хизматлари) ва силжитиш воситалари билан чиқиш имкониятини танлаш.

5. Бозорнинг ҳар битта танланган бозор сегментида товар (хизмат)ни мавқелаштириш ҳақидаги қарор.

6. Ҳар бир мақсадли сегмент учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

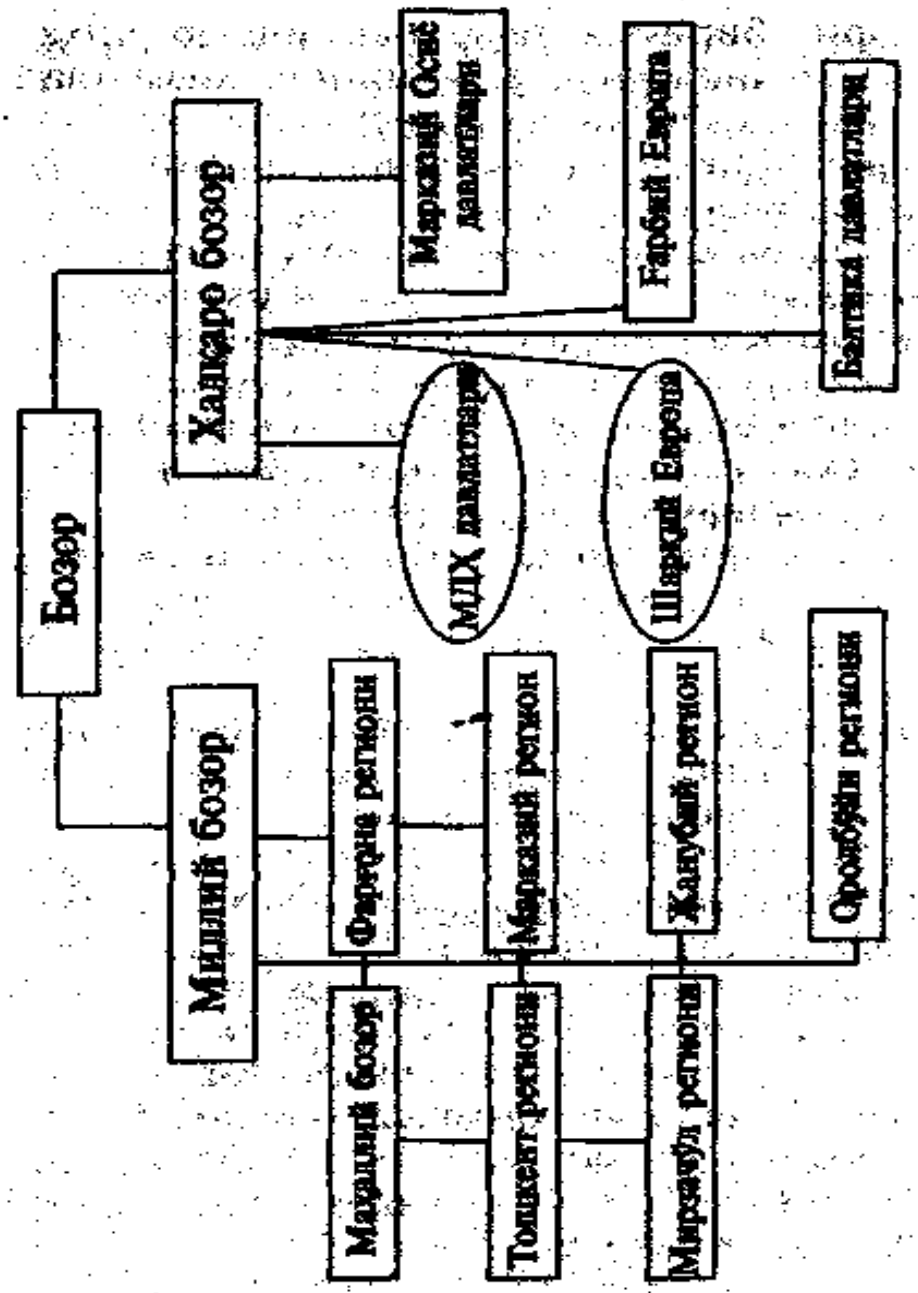
Немис маркетологи Г. Г. Леттау томонидан бозор сегментацияси учун таклиф этилган мезонлардан фойдаланамиз. У 6.2-жадвалда келтирилган.

6.2-жадвал

Бозор сегментацияси

Сегментация мезонлари	Бозор сегментлари
Корхоналарга сотишга мўлжалланганлик	Географик (регионал) Фирма-демографик Тармоқли Техник-амалий Географик (регионал) Ижтимоий-демографик Ижтимоий-иқтисодий
Якка истеъмолчи ёки фойдаланувчига сотишга мўлжалланганлик	Истеъмол турига мўлжалланган Оммавий коммуникация воситаларига мўлжалланган Психологик
Танланган бозор стратегияси	«Ҳаёт тарзи»га мўлжалланган Маҳсулот билан белгиланадиган Нархларга мўлжалланган Сифатга мўлжалланган Сотиш стратегияси билан белгиланадиган

Моҳиятига кўра, бу ерда бироз ниқобланган кўринишда сегментациянинг икки гуруҳи мавжуд — биринчиси, товарнинг хусусияти муайян истеъмолчилар



6.2-расм. Миллий фирмалар учун бозор сегментацияси вариантлари.

гуруҳлари учун мўлжалланганлиги бўйича ва иккинчиси — истеъмолчиларнинг турлари бўйича сегментациялаш. Мамлакатимиздаги амалиётда тадбиқ этилганда корхоналарга сотиш учун мўлжалланган бозор сегментациялари чизма кўринишида юқоридагича тасвирланиши мумкин.

Якка истеъмолчилар ва фойдаланувчиларга сотишга мўлжалланган бозор сегментациялари — булар истеъмолчи турига, оммавий коммуникация воситалари ёки «ҳаёт тарзи» га мўлжалланган географик, ижтимоий-демографик, ижтимоий-иқтисодий, психологик сегментлар.

Танланган бозор стратегияси билан белгиланадиган

бозор сегментлари, биринчи навбатда, ишлаб чиқариш структураси, технологиялар, қўшимча хизматлар кўрсатиш, бозорни ишлаб чиқариш усуллари, тадбиркорлик афзалликларининг ўз имкониятларидан чиққан ҳолда асосланадилар.

Кейинги вақтларда сотиш стратегияси билан белгиланадиган бозор сегментларида **тўғри маркетинг** деган сотиш технологияси тобора кўпроқ қўлланилмоқда. Тўғри маркетинг деганда товарларни етказиб берганга қадар харидорнинг у билан ҳар қандай алоқасини ман этадиган технология тушунилади. Тўғри маркетинг Ассоциациясининг таърифига кўра «Тўғри маркетинг — бу интерактив маркетинг тизими, унда муайян жавобни олиш ёки ихтиёрий регионда битимни тузиш учун битта ёки бир нечта коммуникация воситаси қўлланилади».

Бу таърифдан кўриниб турибдики, асосий зарба фирма фаолияти турларидан бирига бўлган муайян жавобга қилинади. Бу жавобнинг натижасида истеъмолчи томондан бирор буюртма берилади. Шунинг учун тўғри маркетинг **тўғри буюртмалар маркетинги** деб ҳам аталади. Вақт-вақти билан компанияларнинг махсус хизматлари ўз мижозларига табрикномалар, умумий маълумотлар базасидан олинган ҳар хил ахборот берувчи материаллар, алоҳида харидорларга сувенирлар ва совғалар юборадилар. Буларнинг ҳаммаси харидор билан доимий узвий алоқани ушлаб туришга имкон беради, аниқ фирманинг реал фаолияти ҳақида унга зарур бўлган ахборотни таъминлайди.

Тўғри маркетинг мос исмлар ва манзиллар рўйхатининг мавжудлиги ва очиқлиги сабабли амал қилади — улар бўйича каталоглар, реклама проспектлари ва таклифларни юбориш осон. Ваҳоланки, бу рўйхатлар нафақат якка истеъмолчи билан боғлиқ сегментлар, шу билан бирга корхоналарга сотиш учун мўлжалланган сегментларга ҳам тегишлидир.

6.2. Бозор сиғими. Бозор ниши

Талабнинг намоён бўлиши аниқ шаклларга эга: жой, вақт, товарлар, аҳоли гуруҳлари, ўзгарувчи нархлар, даромадлар ва ҳ.к. У ёки бу товарларга бўлган талабни ўрганиш у ёки бу фирма ёки мамлакат томонидан товарларни сотиш ҳажмини билиш мазкур товарнинг бозор сиғимини аниқлаш билан боғлиқ.

Бозор сегментацияси бозор сиғимини аниқлаш учун асос бўлиши мумкин. Бунда товарларни сотиш ҳажми, бозор оборoти, бозор салоҳиятининг ҳаракатчанлиги назарда тутилади. Бозор сиғимини аниқлашнинг услубияти умумий тенденциялар ва сотилишларнинг таҳлилига асосланади. Яна бир усул — товар тақчиллиги даражасининг таҳлили. Бироқ талаб истиқболини аниқлашнинг иқтисодий-математик усуллари анча самаралироқ ҳисобланади. Масалан, пахта тозалаш ускуналари бозорининг ривожланиш истиқболларини таҳлил қилиш учун қуйидагилар зарур: пахта хом ашёси ўсиб бориши тенденцияларини, у билан боғлиқ ўрнатилган қувватларнинг ўсишини аниқлаш; илмий-техника тараққиёти шароитида пахтани тозалайдиган ускуналарнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини ҳисобга олиш ва олинган натижаларни бу соҳада кўзда тутиладиган инвестицион сиёсат ҳақидаги маълумотлар ҳисоби билан мослаштириш.

Бозор сиғимини ўлчаш миқдор ва қиймат ўлчов бирликларида амалга оширилади. Ҳар қандай ҳолда ҳам бозор сиғимининг аниқроқ баҳоланиши фақатгина унинг тафсилотий сегментациясига асосланиши мумкин.

Бозор нишаси (лотин тилидан таржима қилинганда — «уя») — бозорнинг тор, кўзга кўринмас соҳасидир. Унга тушиб қолганда янги корхона, янги маҳсулот ёки фаолият тури даромад келтирадиган ва тез ўсувчи бизнесга айланиши мумкин. Бозор уясининг шаклланишида иккита ёндошув мавжуд: вертикал ва горизонтал.

Вертикал уяга мўлжалланган маркетинг мазкур маҳсулотни ёки функционал жиҳатдан бир-бирига яқин бўлган маҳсулотлар гуруҳларини истеъмолчиларнинг ҳар хил гуруҳларига сотиш йўлларини излашдан иборат.

Бозорнинг **горизонтал уясига** йўналтирилган маркетинг истеъмолчиларнинг функционал жиҳатдан бир-бирига боғлиқ бўлмаган товарлар ва хизматларга бўлган ҳар хил эҳтиёжларни қондиришга мўлжалланган. Вақт ўтиши билан уялар анча катта бозор сегментларига айланиши мумкин. Ҳар қандай ҳолда ҳам бозор уяларини топишга мўлжалланган маркетинг — бу ҳар доим ҳам бозорга чуқур кириб бориш, алоҳида истеъмолчиларнинг ўзига хос эҳтиёжларини қондириш, рақобатдаги устунликларнинг шаклланиш йўлидир.

Қуйидаги амалий маслаҳатларни ўзлаштириш мақсадга мувофиқдир:

1. Сиз бозор нишасини топганингизда бу нишага

суқилиб кирмоқчи бўлган яна бирор кимса топилади ва нишани қуриттунича сиз билан рақобатлашади. Шунинг учун сиз ҳар доим ўз ишлаб чиқаришингизни қайта йўналтиришингиз мумкин бўлган кейинги бозор нишасини излашни асосий мақсад қилиб қўйишингиз керак.

2. Вақт ўтиши билан ниша оммавий ишлаб чиқариш учун янги бозорга айланиши мумкин. Бу содир бўлганда, фирма нима қилиши мумкинлигининг ҳар хил вариантлари мавжуд. Энг яхшиси — ўз бизнесини йўналтиришни давом эттириш ва компанияни кенгайтириш. Агар сиз ўзингизни кичик тадбиркор каби тутсангиз, бу нишани қўйиб, ўз бизнесингизни қандайдир бошқа соҳага олиб ўтиш ҳақида доим ўйлаб туришингиз керак.

Агар бозор нишангиз яхши ҳолатда бўла туриб, сиз ўз бизнесингизни бошқа уяга йўналтирмоқчи бўлсангиз; ҳар доим бизнесингизни сотиб олмоқчи бўлган қандайдир йирик фирма топилади.

Бозор сиғимини билиш мазкур бозорга товарни таъминлаб берадиган фирмага тегишли бозор улушини аниқлаш билан боғлиқ. Бозор улушининг ошиши тармоқда етакчи ўринга эришишнинг асосий омили ҳисобланади.

Юқори бозор улуши ишлаб чиқаришнинг юқори ҳажмига эришиш, бу эса ўз навбатида фирманинг ишлаб чиқаришлаш фаоллигини кенгайтириш, шунингдек, дивидендларни ҳиссадорларга тўлаш ва кутиладиган фойдани ошириш имконини беради.

Бозор улуши корхонанинг рақобатчиларга нисбатан аҳволини тавсифлайди. Миқдорий жиҳатдан бозор улуши бозордаги бир категориядаги товарларнинг сотилишлар ҳажмининг нисбати сифатида, фоизларда ифодаланади.

Бозор улуши турли хил усуллар билан ҳисобланиши мумкин:

— натурал ифодадаги товарлар сотилишининг ҳажмига кўра;

— қиймат ифодасида;

— хизмат кўрсатилувчи сегментларда;

— яқин турган рақобатчиларнинг сотилишларига нисбатан;

— бозор етакчиси, асосий рақобатчига нисбатан.

Маркетинг фаолиятининг амалиёти гувоҳлик беради, чуқурроқ сегментация бизга белгига эмас, одатда

ҳар хил белгиларнинг боғлиқлигига асосланади. Ҳамма мавжуд ва ҳозирги вақтда амал қилаётган бозор сегментациясининг жараёнлари ва усуллари шунга асосан қурилган. Қуйидаги усулларни қайд қилиш мумкин:

- манфаатлар бўйича сегментация;
- сегментация сеткасини қуриш;
- кўп ўлчамли таснифлаш бўйича;
- гуруҳлаш бўйича;
- функциявий хариталар асосида.

Манфаатлар бўйича сегментация истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари моделига асосланади ва учта босқични кетма-кет босиб ўтишни кўзда тутади:

истемолчиларни қизиқтирадиган манфаатларни аниқлаш ва уларнинг бир-бирига бўлган муносабатини баҳолаш;

манфаатлар бўйича сегментацияни олдиндан белгилайдиган ҳаёт тарзидаги фарқларни аниқлаш ва истеъмолчиларни шу кўрсаткичлар бўйича гуруҳлаш;

манфаатлар бўйича сегментлар товар ва рақобатчи маркалар ҳақида ҳар хил тасаввурларни ўз ичига олишини аниқлаш.

Сегментация сеткасини қуриш усули асосий таянч бозорларни кўрсатиш учун қўлланади. Истеъмолчилар ва технологиянинг функцияларини тавсифлайдиган ўзгарувчиларнинг комбинациялари таҳлил қилинади. Натижада афзалликларнинг энг катта фоизини берадиган асосий сегментлари аниқланади.

Кўп ўлчамли таснифлаш усули истеъмолчилар хатти-ҳаракатларини белгилаш, бир вақтнинг ўзида кўп ўлчамли таснифлашдан иборат. Бунда бир қатор белгилар (демографик, ижтимоий-иқтисодий, психографик ва ҳоказо) бўйича ўзаро ўхшашликларга эга бўлган одамлар битта турга бирлаштирилади. Бундай ёндашув ёрдамида энг муҳим компонент белги бўйича истеъмолчиларни турлаштириш вазифаси ҳал этилади.

Гуруҳлаш усули объектлар йиғиндисини кетма-кетлик билан энг муҳим белгилар бўйича гуруҳларга бўлишга асосланади. Ваҳоланки, белгилардан биттаси тизим ҳосил қилувчи сифатида ажратиб кўрсатилади. Сўнгра гуруҳчалар шакллантирилади, уларда бу белгининг муҳимлиги, мазкур товарни истеъмол қилувчиларнинг барча йиғиндисига қараганда юқорироқ.

Функциявий хариталар усули «кўп» сегментацияни ўтказишга асосланган: маҳсулот бўйича ва истеъмолчилар бўйича. Унинг асосида берилган маҳсулот бозор-

нинг қандай сегментига мўлжалланган ва унинг қандай функционал кўрсаткичлари истеъмолчиларнинг у ёки бу талабларига мос келишини аниқлаш мумкин.

6.3. Товарнинг бозордаги ўрнини аниқлаш

Сегментларга ажратиш амалга оширилгандан кейин бозорда ва мақсадли истеъмолчилар онгида товарга аниқ ва бошқаларга ўхшамайдиган жойни таъминлаш (мавқелаштириш), бу мақсадли сегментда товарга муайян обрў-эътиборни ҳосил қилиш деб тушунилади. Мавқелаштириш турли хил воситалар, даставвал нарх стратегияси ёрдамида амалга оширилади. Бунда қўйидагилар ҳам муҳим роль ўйнайди: сотиш стратегияси, реклама компанияси, паблисити ташвиқотлари ва яратилиши, паблик рилейшиз.

Мавқелаштириш ўзаро боғлиқ бўлган иккита жараёндан иборат: потенциал истеъмолчиларнинг онги билан ишлаш ва товар билан ишлаш. Биринчиси истеъмолчи товарни ҳақиқатда қандай қабул қилаётганини баҳолаш имконини беради. Иккинчиси — мазкур товар рақобатчи товарлар орасида муайян ўрнини эгаллаши учун қандай тадбирларни амалга ошириш кераклигини аниқлашга имкон беради.

Маҳсулотнинг бозордаги ҳолатини аниқлаш жараёнида ўз таклифларини истеъмолчиларнинг ҳоҳиши, бошқа компаниялар рақобатчилиги ва ташқи муҳитдаги ўзгаришлар билан солиштириш деган маъонни билдиради. Бунда қўйидаги саволларга жавоб бериш керак:

- харидорлар ижобий қабул қилаётган фарқловчи хусусиятлар ёки манфаатлар қандай?
- рақобатчи маркалар ва фирмаларнинг бу хусусиятлар ёки манфаатларга нисбатан муносабатлари қандай қабул қилинянги?
- потенциал истеъмолчиларнинг хоҳишини ва рақобатчилар эгаллаб олган вазиятларни ҳисобга олган ҳолда мазкур сегментда қандай мавқени эгаллаш керак?
- танланган мавқени эгаллаш ва ҳимоя қилиш учун қандай маркетинг воситалари кўпроқ тўғри келади?

Мавқелаштириш жараёнига товарларга маркаларни бериш кўмаклашади. **Товар маркаси** — бу битта ишлаб чиқарувчи (сотувчи) ёки улар гуруҳларининг товарларини ёки хизматларини идентификациялаш ёки уларни рақобатчиларнинг товарлари ва хизматларидан фарқлаш учун мўлжалланган ном, белги, ятама, расм, символ,

образ, ранг ёки уларнинг ўзаро боғлиқлиги. Оғзаки айтиш мумкин бўлган марканинг қисми марканинг номи дейилади, чизиш мумкин бўлган қисми — марканинг белгиси, ҳуқуқий билан ҳимояланадиган қисми эса товар белгиси деймлади. Маркани мавқелаштириш учун муқобил асос бўлиб қуйидагилар хизмат қилиши мумкин:

— товарнинг фарқ қилувчи сифат хусусиятлари;
— манфаатлар ёки муаммонинг ечимлари;
— фойдаланишнинг ўзига хос усуллари;
— истеъмолчиларнинг муайян тоифасига мўлжалланганлик;
— рақобатчи маркага нисбатан мавқелаштириш;
— муайян категориядаги товарлардан узилиш.

Мавқелаштириш учун бошқа асослар ҳам мавжуд, масалан, ҳаёт тарзи. Бироқ у якка ҳолда, бозор сегментацияси билан боғлиқ бўлмаган ҳолда маънога эга эмас.

Мавқелаштириш жараёни бир нечта босқичлардан иборат, умуман олганда эса: мавқелаштириш мезонларини танлаш, танланган мезонлар бўйича кўрсаткичларни аниқлаш, қабул қилиш харитасини тузиш ва қайта мавқелаштириш.

Мавқелаштириш мезонларини танлаш моҳиятига кўра истеъмолчилар учун у ёки бу манфаатларни ёки афзалликларни ажратиб кўрсатишдан иборат. Улар қуйидагилар бўлиши мумкин: 1) товарнинг истеъмол хусусиятлари, сифат/ нарх нисбати; 2) товарнинг обрўи ва эмоционал қимматлигининг ўсиши; 3) мазкур товарнинг потенциал харидорлари доирасининг кенгайиши; 4) рақобатчиларнинг кучсиз томонларини ҳисобга олиш.

Танланган мезонлар бўйича кўрсаткичларни аниқлаш фокус-группаси, бозор тести, эксперт йўли ёрдамида амалга оширилиши мумкин. Масалан, замонавий спорт кийимининг товар обрўи ва эмоционал қиймати-нинг мезони замонавий стилга мос келиши, нархининг арзонлиги, фойдаланишда қулайлиги, моданинг барқарорлиги ва бошқа кўрсаткичлар билан аниқланиши мумкин. Истеъмолчилик афзалликлари мезони, масалан, янги тиш пастасининг, унинг хусусиятларининг устунликлари билан аниқланади (тоза пайдо бўлишининг олдини олиш, ёқимли таъм, тоза нафас, тишларнинг оқлиги ва ҳ.к.).

Қабул қилиш харитаси маркетинг тадқиқотларини олиб бориш жараёнида тузилади, унинг давомида ҳар хил товарларда кўриб чиқишга қўйилган хусусият-

ларнинг ҳар бири истеъмолчилар томонидан қандай қабул қилинаётгани аниқланади. Олинган натижалар харитага ёзилади ва рақобатчи товарларнинг бир-бирига нисбатан ҳолати график тарзда акс эттирилади. Мисол сифатида қуйидаги кўрсаткичлар бўйича тузилган Ўзбекистон бозорида минерал сувни мавқелаштириш харитасини келтириш мумкин:

Юқори машҳурлик — паст машҳурлик;
Экологик тозалиги — даволаш хусусиятлари;
Маркانинг машҳурлиги юқори

• Бонакуа • Самарқанд • Қарши Экологик	• Тошкент • Зилол • Шамс Даволаш
тозалиги • Хуросон • Тянь-шань • Бахмал	хусусиятлари • Бухоро-шариф • Хазара • Афросиёб

Марканинг машҳурлиги паст

6.3-расм. Қабул қилиш харитаси.

Қайта мавқелаштириш товарнинг мақсадли бозорнинг истеъмолчилари назаридаги мавжуд ҳолатини қайта кўриб чиқишга йўналтирилган. Бунинг учун мавжуд товарларнинг истеъмол хусусиятларини (нарх, сифат ва ҳ.к.) яхшилаш ёки истеъмолчиларнинг онгига товарни қабул қилишнинг янги мезонларини сингдириш керак (обрўнинг ошиши, ишлатишдаги қулайлик, экологик тозалиги ва ҳ.к.).

Мавқелаштириш ва қайта мавқелаштиришнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан товар диференциацияси ёрдамида ҳал этилиши мумкин. Дифференциация асосида товарга рақобатчи товарлардан фарқ қилувчи белгиларни беришга йўналтирилган фаолият ётади, шунингдек, истеъмолчи учун энг яхши танловни таъминлаб берадиган ўзига хос фарқларни излаш унга асос бўлади.

Саволлар ва топшириқлар

1. Бозорни сегментлаш нима?
2. Сегментация мезонлари ва белгилари нималардан иборат?
3. Бозор сегментларга бўлишда қандай жараёнларни ўз ичига олади?

4. Бозор сиғими қандай аниқланади ва нима ишлатилади?

5. Бозор нишаси деганда нимани тасаввур қиласиз? Вертикал ва горизонтал нишаларнинг моҳиятини тушунтириб беринг?

6. Мавқелаштириш жараёни қандай мақсад ва вазифаларни кўзлайди?

7. Мавқелаштириш мезонлари ва қабул қилиш харитаси тўғрисида нима айта оласиз?

8. Ўзбекистон минерал сув бозорини сегментлаш учун қандай асосий кўрсаткичларни ишлатиш мақсадга мувофиқдир?

9. Мавқелаштириш сегментациядан қандай фарқланади? Муайян мисолларни келтиринг.

10. Ҳар хил музқаймоқларни мавқелаштириш мақсадида тегишли кўрсаткичларни таклиф этинг. Муҳокама қилинганидан кейин қабул қилиш харитасини тузинг.

7. Маркетинг тизимида товар сиёсати

7.1. Маркетинг нуқтаи назаридан товар тушунчаси

Товар эҳтиёжларни қондириш учун яратилган ва эътиборни жалб қилиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорда таклиф этиладиган маҳсулдир. Булар турли хил жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялар бўлиши мумкин. Маркетинг тизимида у истеъмолчилар мақсадли гуруҳининг эҳтиёжларини тўлиқроқ таъминлайдиган фойдали хусусиятлар йиғиндиси, бозорда маҳсулотга талабнинг мавжудлиги ва сотилиш кунининг (муайян нарх билан биргаликда) белгиланганлиги сифатида қаралади. Демак, ҳақиқий товарнинг учта асосий ташкил этувчилари мавжуд:

- фойдалилик;
- бозордаги обрў-эътибор;
- тўғри келадиган нарх.

Товарнинг истеъмолчи учун амалий жиҳатдан фойдалилиги қатор атрибут, яъни **аломатлар** (мазкур предметнинг муҳим ажралмас хусусиятлари) доирасида аниқланади. Маркетинг чегарасида товарнинг мультиатрибутив модели эса уни ривожлантириш ва такомиллаштириш бўйича қарор қабул қилиш учун асос бўлиб ҳисобланади. Ф. Котлернинг таснифига кўра товар уч гуруҳ аломатлар (ўлчамлар)га эга:

1. Товарни яратиш **ғоядан**, яъни истеъмолчи оладиган асосий манфаатни аниқлашдан бошланади. Ғоя албатта бирор таянч эҳтиёжга қаратилиши керак.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни (гўзаллиги),

нархи, ўрами, маркировкаси, услуби ва сифати ҳақидаги саволларни, яъни реал бажарилишни ҳар томонлама ўйлаб кўриш керак.

3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш ва рағбатлантириш, яъни ёрдамчи куч (кувватланган товар) ҳақида олдиндан ўйлаш керак (7.1-расмга қаранг).

Ж. Ламбен (машҳур француз маркетологи) таснифига кўра кўрсатилган ўлчамлар **ядро** (функционал фойдалилиги), **периферия** (товарнинг асосий функцияси: тежамкорлик, қулайлик, хизмат кўрсатиш ва ҳоказолар билан боғлиқ бўлган) ва **қўшилган хизматлар** (асосий функция билан боғлиқ бўлмаган, лекин истеъмолни қондириш имкониятларини, мисол учун, янги товарни сотиб олаётганда тоширилаётган ишлатилган маҳсулотнинг нархи ҳисобига кенгайтириладиган) деб кўрсатилади.

7.1-расм. Товарнинг уч даражаси.

Товарга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Бу тушунча қуйидагиларни ўз ичига олади:

- техник-иқтисодий тавсифлар;
- тайёрлаш технологияси;
- ишончлилик ва узоқ вақт давомида ишлатилиши;

- мўлжалланадиган мақсадга мос келиши;
- экологик хусусиятлари (атроф-муҳитни ҳимоя қилиш талабларига мос келиши);
- эргономик хусусиятлари (инсон организмининг тузилиши ва хусусиятларини ҳисобга олиш);
- эстетик хусусиятлари (ташқи шакли ва кўриниши, жозибалиги, ифодаланиши).

Товарнинг кўзда тутилаётган хусусиятларининг таҳлилини тизимли равишда амалга ошириш зарур (7.2-расмга қаранг).

7.2 -расм. Товарнинг сифати.

Сотиладиган товарларга қўйиладиган талаблар қуйидагича таърифланиши мумкин:

— талабнинг мавжудлиги ва сотишнинг қулай шароитлари;

— харидорларнинг эҳтиёжларини қондириш ва ўхшаш товарларга нисбатан қўшимча ижобий хусусиятларга эга бўлиш, яъни рақобатбардош бўлиш;

— хавфсизлик, ишончлилик, сифатлилик;

— реклама, товар ва уни ишлаб чиқарувчилар ҳақидаги ахборот, савдо маркаси, маркетинг тайёргарлигининг мавжудлиги;

— бозор учун янгилиги;

— истеъмолчига тўғри келадиган нарх (нархнинг пастлиги; харидор товардан олмоқчи бўлган натижа; тўланадиган нарх эвазига оладиган сифат даражаси);

— моделнинг машҳурлиги ва товар ишлаб чиқарувчиларнинг обрўси;

— ғирром рақобатдан ва келишилмаган такрор ишлаб чиқаришдан ҳимояланганлиги;

— савдо (сотиш) тармоғининг мавжудлиги, очиқлиги;

— сервис хизмат кўрсатиш ва кафолатлар, алмаштиришнинг осонлиги.

Бу асосий талабларга риоя қилиш бозорга чиқариладиган товарнинг узоқ вақт давомида талаб билан таъминланиши учун шароит яратади.

Товар ассортименти — бу иккита асосий кўрсаткич: кенглик ва чуқурлик билан тавсифланиши мумкин бўлган корхонанинг товар маҳсулоти йиғиндисидир. Ассортимент кенглиги ҳар хил товарлар ёки улар гуруҳларининг сони билан, чуқурлиги эса — модификациялар, битта гуруҳ доирасида бу товарларнинг вариантлари, яъни эҳтиёжларни қондиришнинг ҳар хил даражаларига мўлжалланган товарларнинг сони билан аниқланади.

Товар ассортиментининг ривожланиши корхона маркетингининг энг муҳим функцияси ҳисобланади. У ишлаб чиқарувчининг анъанавий ёки яширин техникавий ва моддий имкониятларини муайян истеъмол қийматига эга бўлган, ҳаридорни қондирадиган ва корхонага фойда келтирадиган маҳсулот ва хизматларга тадбиқ этишда намоён бўлади.

Бозордаги товар таклифининг хилма-хиллигига фақатгина ассортиментни кенгайтириш йўли билан эришилмайди. Агар таклиф этиладиган товарлар тўплами сифати, ассортименти ва нархлари бўйича бир-бирига яқин бўлса, биринчи ўринга уларнинг сервиси чиқади. Сервис энг кўп яккаланган ва бозорга таклиф этилган товарларнинг рақобатбардошлигини қўшимча равишда ошириш, мустаҳкамлашнинг энг муҳим воситаси сифатида намоён бўлади. Фирманинг истеъмолчилар орасидаги имижини ҳам сервис аниқроқ белгилайди.

Қатор белгиларига қараб товарларни қуйидагиларга бўлиш (таснифлаш) мумкин:

- бевосита инсонларнинг шахсий эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган товарлар, яъни **истеъмол товарлари;**
- бошқа товарларни ишлаб чиқаришни давом эттириш учун ишлатиладиган товарлар ёки **ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар** (ишлаб чиқариш воситалари).

Истеъмол товарлари учун маркетингда таснифлашнинг икки шакли мавжуд. Биринчиси истеъмол хусусиятига асосланади. Бунда товарларнинг уч категориясини кўрсатадилар:

1. Қисқа муддат, бир ёки бир неча марта ишлатиладиган товарлар.

2. Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар. Улар кўп маротаба ишлатилади.

3. Хизматлар — инсонга фойдали натижа ва қониқиш берадиган хатти-ҳаракатлар. Хизматлар сотиш объекти бўлиб ҳисобланади (кийим тикиш, соатларни тузатиш ва ҳ.к.)

Истеъмол товарларини таснифлашнинг иккинчи шакли истеъмолчининг хатти-ҳаракатлари, унинг истеъмол жараёнидаги одатларига асосланади. Унда ҳам товарларнинг уч категорияси кўрсатилади:

1. Кундалик эҳтиёж товарлари — бу кўп ўйламасдан, ўзаро таққослашга ҳаракат қилмасдан, тез-тез харид қилинадиган товарлар (гугурт, хўжалик майда-чуйдалари, ёзув куроллари).

2. Жиддий танлов товарлари — бу сотиб олиш вақтида сифати, нархи, ташқи кўриниши ўхшаш товарлар билан солиштириладиган товарлар (кийим, мебель, электр товарлари). Истеъмолчи ўзига керакли товарларни топиш учун маълум куч сарф қилади.

3. Обрў-эътиборли товарлар — ҳақиқатан ҳам фақат ўзига хос хусусиятларга эга бўлган ёки машҳур ишлаб чиқарувчи фирманинг номи билан боғлиқ бўлган товарлар.

Маркали маҳсулот. Улар маҳсулотнинг қимматини кучайтиради, уни ўхшаш товарлар ичидан ажратади, истеъмолчилар учун фойдалилигини кўрсатади, муваффақиятли сотилишини таъминлайди ва ҳ.к. Товарга марка номини бериш реал устунликларга эга бўлиш имкониятлари ва уларга эришиш харажатларини баҳолаш билан боғлиқ. Бу шартларнинг бажарилишини таъминловчи асосий компонентлар қуйидагилар:

1. Товарнинг доимий сифати. Унинг энг юқори бўлиши шарт эмас, лекин у етарли даражада яхши ва асосийси — ишлаб чиқарилиш ва сотиш жойи вақтидан қатъи назар барқарор бўлиши керак.

2. Транспортировка, сотиш ва сервис шартлари ўзгармаганда товарнинг доимий нархи сақлаб қолиниши.

3. Товарни ҳамма жойда (бозорнинг белгиланган сегментлари чегарасида) осонгина ва қўшимча талабларсиз сотиб олиш имконияти.

4. Реклама ёки бошқа ахборот асосида сотиб олишга олдиндан келишиш имконияти (почта, телефон буюртмаси ва ҳ.к. орқали харид қилиш).

Маркали товар товарларнинг умумий массасиҳ ораси-

да яққол кўринади, истеъмолчилар онгида у ижобий тасаввурга эга. Унинг белгиси — фирма товар белгиси.

Марка сиёсатини амалга ошириш марка номини танлаш, марканинг бозор кучини аниқлаш, ва ниҳоят, марка стратегиясини ишлаб чиқиш билан боғлиқ. Марканинг номи, даставвал, товарнинг хусусияти, асосий сифатини акс эттириши ва бошқача белгиланишга тўғри келмаслиги керак. Шу билан бирга қуйидаги талабларга жавоб бериши керак: қисқа, айтилиши осон ва эсда қоладиган бўлиши керак. Маркетинг вазифаси корхонанинг товар маркасига нисбатан истеъмолчиларнинг холислигини шакллантиришдан иборат. Бу жараён жаҳон амалиётида **«брендинг»** деган номни олди. Бозорда номи ва сурати пайдо бўлса — бу марка, истеъмолчиларда маҳсулот, ном, суратга нисбатан муносабат шаклланса — бу бренд дейилади.

7.2. Товарнинг рақобатбардошлиги

Товарнинг рақобатбардошлиги деганда товарнинг нисбий ва умумлашган тавсифи тушунилади. Улар эҳтиёжларни қондириш ва ушбу қондиришга кетган харажатлар даражасига қараб унинг рақобатчи товардан устунлик фарқларини ифодалайди. Бу умумий тушунча қуйидаги гуруҳларга бирлаштирилган кўрсаткичлар тизими орқали очиб берилиши мумкин:

- техник;
- иқтисодий;
- ижтимоий-ташкилий.

Техник кўрсаткичлар (асосан товарнинг сифатини тавсифлайди) энг қатъийдир, чунки уларга қараб товарнинг мўлжалланганлиги, маҳсулотнинг муайян тури (синфи)га тегишли эканлиги ҳақида фикр юритиш мумкин. Бу кўрсаткичлар, шунингдек, техник-конструкторлик қарорларида акс эттирилади. Бу ерга техник кўрсаткичларнинг ўзгариш чегараларини белгилайдиган андозалар, меъёрлар, қоидалар, қонуний актлар киритилади. Шунингдек, товарнинг инсон организми ва унинг психикасига қанчалик тўғри келиши, акс эттирувчи эргономик кўрсаткичлар ҳам киради (ишлашнинг қулайлиги, чарчаш тезлиги, инсоннинг машина билан мослиги даражаси).

Иқтисодий кўрсаткичлар товарларни ишлаб чиқариш харажатлари миқдори, унинг нархи, транспортировка харажатлари, ўрнатиш, тузатиш, ишлатиш, тех-

ник хизмат кўрсатиш, ходимларни ўргатиш харажатлари билан ифодаланади. Шу билан бирга бу харажатлар **истеъмол баҳосини** ҳосил қилади. Истеъмол баҳоси, одатда, сотиш нархидан юқори, чунки харидор фақат товарни сотиб олишга эмас, балки унинг истеъмолига ҳам маблағ сарфлайди.

Ижтимоий-ташкилий кўрсаткичлар — бу истеъмолчиларнинг ижтимоий структураси, ишлаб чиқаришнинг ташкил этилишидаги миллий хусусиятлар, сотиш, рекламанинг ҳисобга олинишидир.

Товарнинг истеъмол хусусиятлари, унинг истеъмол учун фойдалилиги қатор кўрсаткичлар билан аниқланади. Масалан, **функционал хусусиятлар** истеъмол предметининг унинг мақсадига мос келишини белгилаб беради, **ижтимоий хоссалари** эса товар хусусиятларининг аҳоли ҳар хил гуруҳларининг эҳтиёжларини қондира олишини тавсифлайди, **эстетик хусусиятлар** товарнинг ҳис-туйғу орқали қабул қилиналиган шакл белгилари орқали ўзининг ижтимоий қимматини ифодалаш қобилиятини белгилайди (ижтимоий-маданий моҳияти, фойдалилик ва бошқалар), ва ниҳоят, **экологик хусусиятлар** — берилган товарни истеъмол қилиш жараёни атроф-муҳит учун қанчалик зарарлигини аниқлайди.

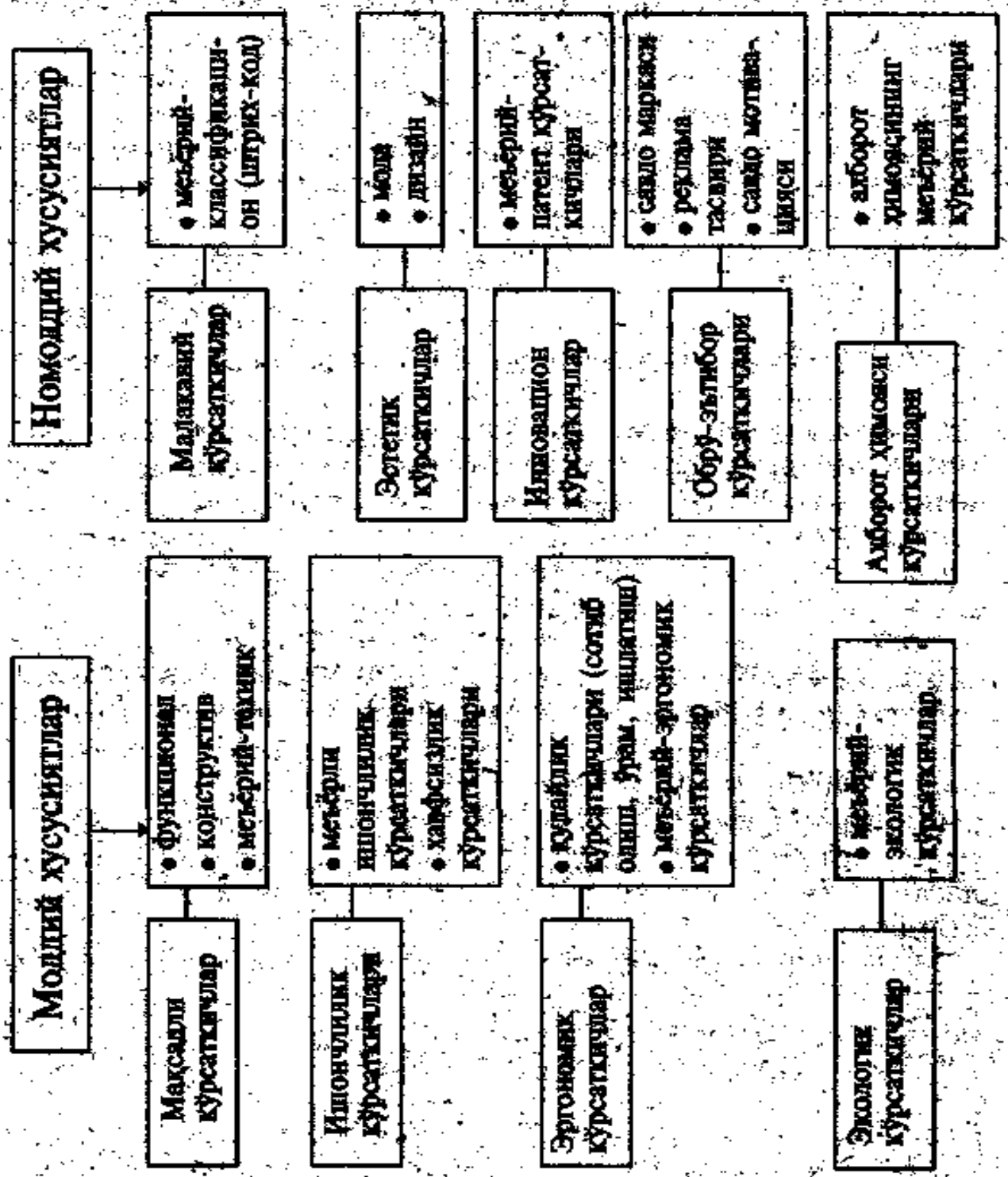
Товар рақобатбардошлигининг ўсиши қуйидагилар билан боғлиқ бўлиши мумкин:

- қўлланадиган материаллар, технологиялар, ишлаб чиқаришни ва бошқаришни ташкил этишни такомиллаштириш;
- одамлар эҳтиёжларини қондириш борасида принципиал жиҳатдан янги бўлган воситаларни яратиш;
- асосий товарлар билан биргаликда ишлатиладиган товарларни мукаммаллаштириш ёки янгиларини яратиш;
- сотиб олиш шароитларини ва истеъмолчи томонидан товарнинг кейинги ишлатилишини яхшилаш.

Рақобатбардошликни баҳолаш «сифат-нарх» кўрсаткичларини рақобатчи товарлар билан таққослаш асосида амалга оширилади (меъёрлар, намуналар ва ҳоказолар).

Бунинг учун ишлаб чиқарувчи рақобатбардошликнинг иккита асосий омиллари — нарх (нарх кўрсаткичлари) ва сифат (нархсиз кўрсаткичлар) нинг ички таркибини аниқлаши зарур. Бу омилларнинг ўлчамларини ҳисоблаб ва муайян стратегияни танлаб, рақо-

батбардошлик кўрсаткичларини нисбатан ошириш орқали уларга таъсир этиш мумкин.



7.3-расм. Рақобатбардошлик кўрсаткичларининг структураси.

Нарх омиллари истеъмолчининг маҳсулотни сотиб олиш ва ишлатиш муддати давомида фойдаланиш харажатларининг тўлиқ структураси билан тавсифланади ва маҳсулотнинг хусусиятлари, уни сотиб олиш ва ишлатиш шароитлари билан белгиланади. Истеъмолчининг жами харажатлари умумий ҳолда бир вақтли ва жорий харажатларни ўз ичига олади.

Бир вақтли харажатлар — бу маҳсулотни сотиб олиш (маҳсулот нархи); солиқ йиғимлари; транспортлаш, йиғиш, ўрнатиш, синаб ишга тушириш харажатлари (агар улар маҳсулот нархига киритилмаган бўлса).

Жорий харажатлар қуйидагиларни ўз ичига олади: хизмат кўрсатувчи ходимларнинг меҳнатига ҳақ тўлаш; ёқилғи ва энергия харажатлари; асосий ва ёрдамчи материаллар; техник ва бошқа ҳужжатларни олиш ва ходимларни ўқитиш харажатлари.

Нархсиз омиллар анча мураккаб ва меҳнатни кўпроқ талаб қилади. Уларни баҳолашдаги энг кенг тарқалган ёндошув — фойдали истеъмол самарасини аниқлаш усули. Ҳар бир товарнинг фойдали самараси сифат омилининг кенгайтирилган тушунчаси бўлган кўпгина сифат кўрсаткичларининг тўплами билан тасвирланади. Фойдали самарага таъсир этувчи ҳамма кўрсаткичларнинг умумий структурасини 7.3-расмдагидай қилиб тасвирлаш мумкин. Фойдали самара, рақобатбардошликнинг асосий хусусиятлари сифатида икки турга бўлинади: моддий ва номоддий омиллар.

Моддий омиллар товарнинг энг муҳим функцияларини ва улар билан боғлиқ асосий тавсифларни тасвирлайди. Шунинг учун ҳам уларни алмаштириш фақатгина маҳсулотнинг конструктив тамойиллари билан белгиланган муайян чегаралар доирасида амалга оширилиши мумкин. Бу омиллар гуруҳига қуйидагилар киради: эргономик кўрсаткичлари; экологик кўрсаткичлари; мақсадли кўрсаткичлари; ишончлилик кўрсаткичлари.

Товарнинг **номоддий хусусиятлари** қуйидагиларни ўз ичига олади: эстетик, малакавий, обрў-эътиборли, инновацион, ахборотни ҳимоялаш кўрсаткичлари.

Бозор хилма-хил товарлар, жумладан, моддий омиллари жиҳатидан ўхшаш бўлган товарлар билан тўлган бўлса, товарларга ўзига хос жозибани берувчи номоддий омилларнинг аҳамияти ошади. Товарнинг номоддий омиллари тўпламини аниқлаш — унинг рақобатбардошлиги таҳлилининг бошланғич нуқтасидир. Сўнгра бу омилларни таснифлаш ва миқдоран ўлчаш керак. Ҳар бири муайян аҳамиятга эга бўлган моддий омиллар учун буни амалга ошириш анча осон. Ушбу аҳамият у ёки бу бирликларда ифодаланган бўлади (қуввати, ўлчами, аниқлиги ва ҳ.к.). Номоддий омиллар билан ишлаш анча мураккаброқ. Уларни, одатда, табиий фи-

зик ўлчовга эга бўлмаганлиги сабабли, бевосита миқдорий баҳолаш қийин ва шунинг учун ҳам улар ягона услубий асос танланишини талаб қилади.

Товарнинг рақобатбардошлиги кўп жиҳатдан корхонанинг рақобатбардошлигини белгилайди. Бироқ ушбу кўрсаткичлар орасида маълум тафовутлар ҳам бор. Масалан, корхонанинг рақобатбардошлиги рақиб фирмалардан фарқларини акс эттириб, анча узоқ муддат давомида қўлланилиши мумкин. Товарнинг рақобатбардошлиги ихтиёрий, иқтисодиёт нуқтаи назаридан кичик вақт оралиғида аниқланади.

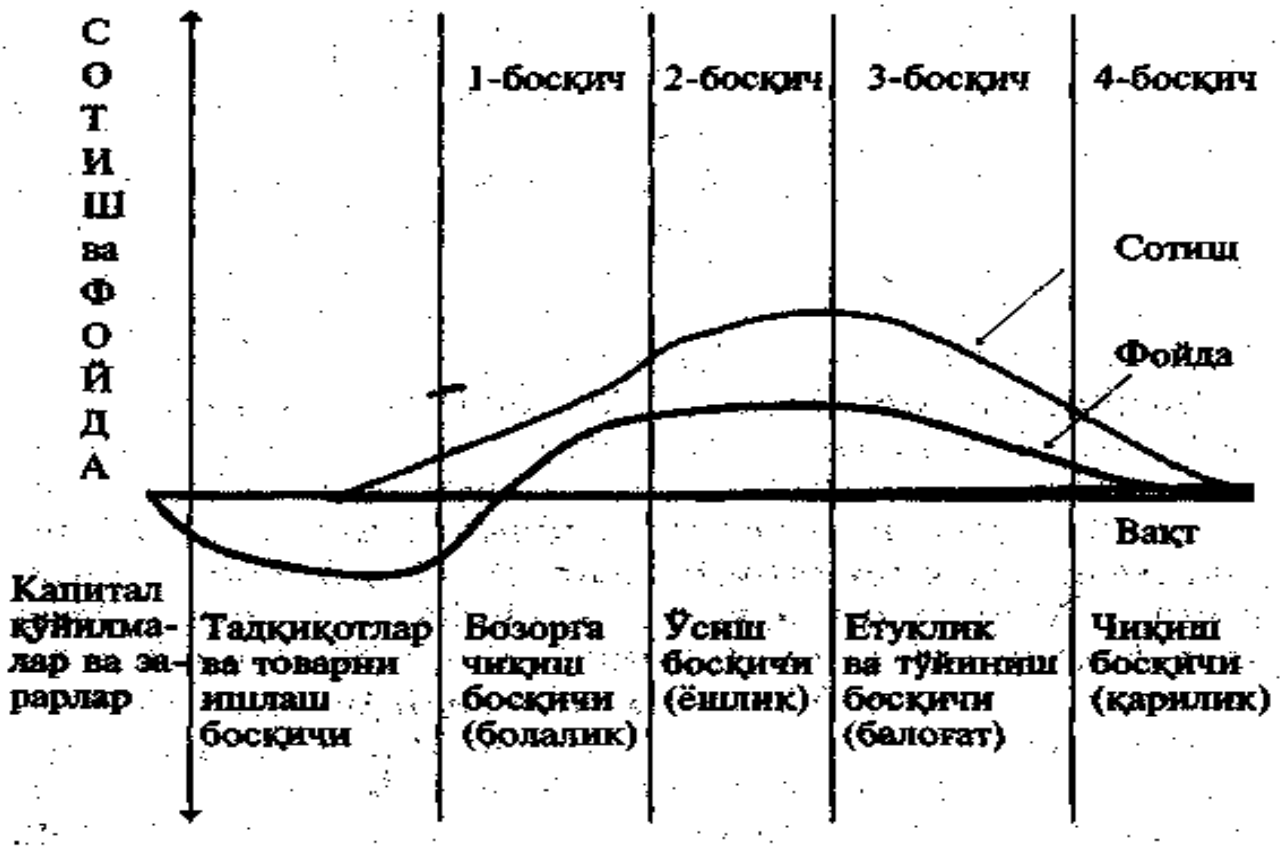
Фирманинг рақобатбардошлиги — бу нисбий тасниф, у берилган фирма ривожланишининг рақиб фирма ривожланишидан инсонлар эҳтиёжини ўз товарлари билан қондириш даражаси ва ишлаб чиқариш фаолиятининг самарадорлиги жиҳатидан фарқларини ифодалайди. Фирманинг рақобатбардошлиги унинг бозор рақобатлари шароитларига мосланиш имкониятларини ва динамикасини тавсифлайди. Шу билан бирга бозор сиғими, бозорга чиқишнинг осонлиги, ишлаб чиқариладиган товарнинг тури, бозорнинг бир хиллиги, мазкур бозорда ишлаётган корхоналарнинг рақобатли вазиятлари, тармоқда техник янгиликларни киритиш имконияти каби кўрсаткичларга боғлиқ бўлади.

7.3. Товарнинг ҳаётий даври

Бозорга кириб қолган товар ўзига хос товар ҳаёти билан яшайди. У маркетингда товарнинг ҳаётий даври (ТҲД) дейилади. ТҲД концепцияси ҳар қандай маҳсулот, қанчалик ажойиб истеъмол хусусиятларига эга бўлмасин, эртами, кечми мукаммалроқ товар томонидан бозордан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда ТҲДнинг диапазони анча кенг — бир кунлик товардан узоқ яшовчи товаргача. Лекин абадий товар йўқ ва бўлиши мумкин эмас. Чунки эртами-кечми товар сотилишидан олинадиган фойда талабнинг камайиб кетиши туфайли шунчалик тушиб кетадики, кейинги сотиш даромадсиз бўлиб қолади. ТҲД концепцияси биринчи бор америка маркетологи Т. Левитт томонидан 1965 йилда таърифланган эди.

Ушбу назариянинг моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм ва унга хос бўлган муайян кетма-кетликдаги ривожланиш босқичлари: ривожланиш — туғилиш — етуклик — қарилик — ўлим

билан тасвирланади. Шунга ўхшаш ҳолда товарнинг ҳаётий даври эгри чизиғида қуйидаги босқичлар фарқланади: ишлаб чиқиш босқичи (товарнинг ўзи ҳали йўқ, шунинг учун графикда бу босқич тартиб рақамига эга эмас), бозорга чиқиш босқичи (болалик), ўсиш босқичи (ёшлик), етуклик ва тўйиниш босқичи (балоғат), чиқиш босқичи (қарилик) (7.4-расм).



7.4-расм. Товарнинг ҳаётий даври мобайнида сотишлар ва фойданинг тавсифи.

Баъзан етуклик ва тўйиниш босқичини икки босқичга ажратадилар: етуклик (сотиш эгри чизиғи ҳали юқорига қараб кўтарилянти) ва тўйиниш (сотиш эгри чизиғи пастга туша бошлади). Ҳар бир босқич корхона томонидан бозордаги фаолиятнинг тегишли стратегия ва тактикасини ишлаб чиқишни талаб қилади.

Шундай қилиб, ТҲД босқичига боғлиқ ҳолда корхонанинг фойда ҳажми, ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари, шу билан бирга рақобат даражаси ва товарнинг нархи, харидорларнинг хатти-ҳаракати ва чиқарилаётган товарларнинг дифференциацияси бошқача бўлади. 7.4-расмда сотиш ва фойданинг товар ёшига боғлиқлиги ҳисобга олинган ҳолда товар ҳаётининг ҳар хил даврлари кўрсатилган. ТҲДнинг босқичларини мукаммалроқ кўриб чиқамиз.

Тадқиқотлар ва ишланмалар босқичи. Товарнинг ҳаёти унинг маҳсулот сифатида туғилишдан анча олдин — ғоялар, ишланмалар кўринишида бошланади. Бу босқичда маркетинг роли товарни яратиш жараёнига ғоядан бошлаб унинг маҳсулотда намоён бўлишигача ҳамроҳ бўлишидан иборат. Бунинг учун маркетинг ёрдамида истеъмолчи мазкур маҳсулотга муҳтожлиги, потенциал истеъмолчилар кимлар, ғояни амалга оширишда қандай бозорни мўлжаллаш мумкинлиги ўрганилади. Агар жавоб ижобий бўлса, ғояни эскиз лойиҳасига тадбиқ этишга киришадилар. Корхона учун товарни яратишнинг мазкур босқичи — бу фақат харажатлар ва келажакда кутиладиган даромадлардир. Маркетинг вазифаси потенциал истеъмолчиларга яратилган товарда мужассам бўладиган янги ғоя уларга қандай фойда келтиришини тушунтиришдан иборат.

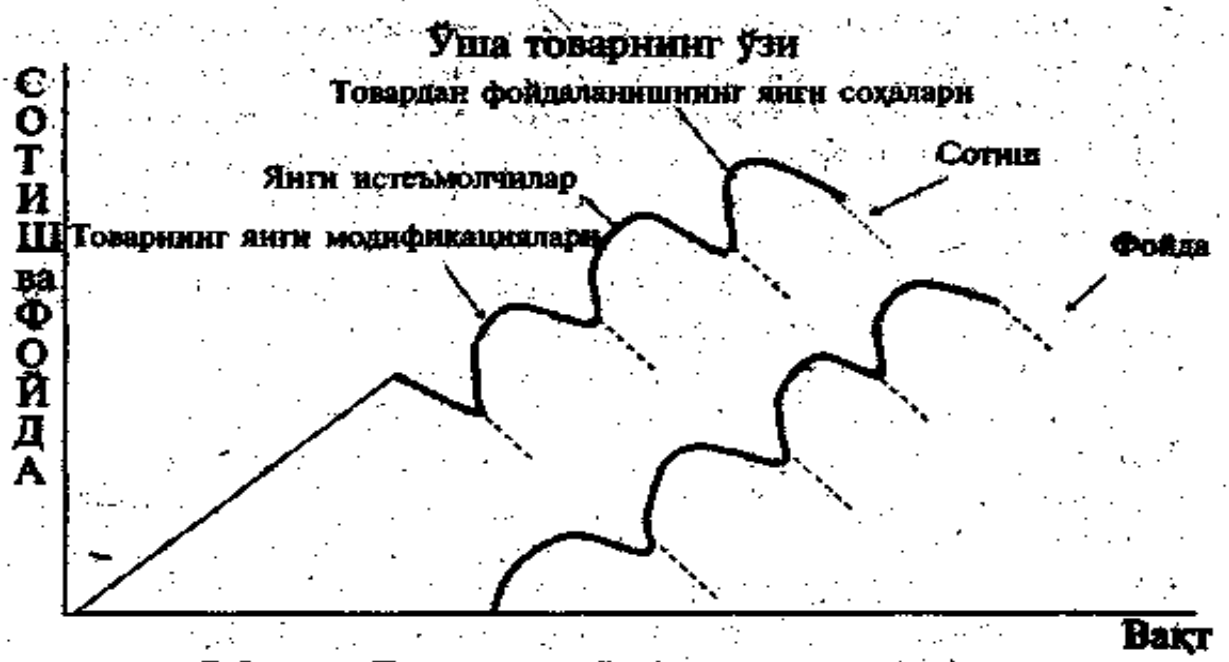
Бозорга чиқиш босқичи. Бу ерда сотишнинг астасекин ўсиш жараёни кузатилади, бунда товарни чиқариш харажатларининг кўплиги туфайли фойда ҳали ҳосил бўлмайди ва тижорат фаолияти зарарли бўлади, фақаттина шу босқичнинг охирига келиб фойда олиш мумкин. Маркетинг мақсади бунда аниқ — янги товар учун бозорни яратиш (айниқса, агар бу принципиал янги товар ва унга бўлган эҳтиёж ҳали бозорда намоён бўлмаган бўлса). Бу босқичда рақобатчилар умуман йўқ ёки улар жуда кам. Бу товарнинг истеъмолчилари деярли фақат новаторлар, шунинг учун дастлаб реклама уларга мўлжалланган бўлиши керак. Янги маҳсулотнинг модификацияларига зарурият йўқ. Агар товар ва бозор сегменти обрўга эга бўлса, нарх жуда юқори бўлиши мумкин. Асосий вазифа бирламчи талабни тез шакллантириш ва потенциал харидорларни ҳақиқий харидорларга айлантиришдан иборат. Рағбатлантириш усуллари қўлланади (бепул намуналар, оммавий намойиш ва ҳ.к.), реклама олиб борилади, тақсимлашнинг ишончли каналлари шакллантирилади ва ҳ.к.

Ўсиш босқичи. Бу ердаги маркетинг қарорлари кенгайиб борувчи талаб шароитида бозорни қамраб олиш даражасига мўлжалланади. Бозорга кейинги кириб бориш сифатни яхшилаш ва товар ассортиментини кенгайтириш, сотишни интенсивлаш, буюртмалар бажарилишининг назоратини кўчайтириш, устун сегментларни танлаш ва ҳ.к. билан боғлиқ. Амалда янги товарни такроран харид қилаётган фаол харидорларга кўп сонли бошқа харидорлар қўшиладилар. Технологияни

такомиллаштириш жараёнида товарнинг юқори сифати барқарор бўлади. Нарх ё юқори бўлиб қолади, ё ўсиб боради. Бозордаги талаб кучаяди. Корхона анча фойда олишга киришади, бу фойда ўсиб боради ва ушбу босқичнинг охирига келиб максимумга етади. Корхона бу босқичнинг кўпроқ давом этишидан манфаатдор, шунинг учун ҳамма ҳаракатларни сотиш ҳажмининг ўсишига қаратиш керак. Бунинг учун қўйидагилар зарур: товар сифатини ошириш, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш, мазкур товарни сотишнинг қамраб олинмаган каналларини топиш, истеъмолчини реклама қилинаётган товарлар хусусиятларининг афзаллиги ҳақида ишонтиришни давом эттириб рекламанинг фаоллигини ошириш.

Етуклик босқичи. Товар йирик партияларда, ишланган технологиялар бўйича яхшиланган сифат билан ишлаб чиқарилади. Ўсиш босқичидагига қараганда секинроқ, лекин унинг максимал белгисигача ўсиш жараёни рўй беради. Нарх соҳасида ўхшаш товарлар доирасидаги рақобат кескинроқ бўлади, рақобатчиларнинг ноёб (оригинал) ишланмалари пайдо бўлади. Рақобатбардош вазиятни сақлаб қолиш учун товарнинг яхшиланган вариантлари талаб этилади, бу эса кўп ҳолларда катта маблағларни жалб этади. Буларнинг ҳаммаси фойданинг камайишига олиб келади. Талаб оммавий бўлади. Реклама ишида оммавий харидорга урғу бериш ва янги товар ва янги фойдаланувчилар учун қўшимча бозорларни излаш лозимлиги рўй беради. Корхона тез-тез харид қилишни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқади. Товарнинг ҳаётини узайтириш ва сотиш ҳамда фойданинг камайишига йўл қўймаслик учун маркетинг хизмати товар, бозор ва маркетинг комплексини модификациялаш усулларини изланши керак (7.5-расм).

Тўлиқ чизиқ билан маркетинг хизмати томонидан мақсадли чоралар ва ҳаракатларни амалга ошириш жараёни, пунктир чизиғи билан эса бундай чораларни амалга оширмаслик жараёни тасвирланган. Товарнинг ҳаётий даврини узайтиришнинг классик мисоли сифатида нейлоннинг сотилишини олиш мумкин. Вақт ўтиши билан уни қўллашнинг янги соҳалари очилиб борди: парашютлар, чулки, ич кийим, кўйлаклар, гиламлар. Шунга ўхшаш мисолни «Самарқанд-мармар» корхонаси бўйича ҳам келтириш мумкин. У бозорда ўзлаштирилмаган уяни топа олди ва кўпроқ рақобатбардош маҳсулот — мармар плиталар ва яримфабрикатларни



7.5-расм. Товарнинг ҳаётий даврини узайтириш.

ишлаб чиқишга ўтди. Бу эса унга модификацияланган товари билан янги бозорларни ва товарни ишлатишнинг янги соҳаларини муваффақиятли эгаллашга имкон берди.

Чиқиш босқичи — сотишнинг тушиб кетиши ва фойданинг кескин камайиши тавсифланади. Бунга рақобатчиларнинг муваффақиятли фаолияти, технологиядаги ўзгаришлар, истеъмолчиларнинг бозор товарларини афзалроқ кўришлари ёрдам беради. Рақобатчилар мазкур товарнинг бозоридан чиқа бошлайдилар, қолган ишлаб чиқарувчилар унинг ассортиментини қисқартиришга, ўзининг бозор маконини торайтиришга мажбур бўладилар, уларнинг сотиш каналлари камая бошлайди. Маркетинг дастури қисқаради, норентабел маҳсулотнинг ишлаб чиқаришдан олиниши рўй беради. Баъзан маҳсулотни тирилтириш ва унинг ҳаётини давом эттиришга ҳаракат қилиб кўриш мумкин. Яъни:

1. Фаол реклама, ўрамни такомиллаштириш, нархларни ўзгартириш, сотиш тизимини қайтадан ташкил этиш ҳисобига.

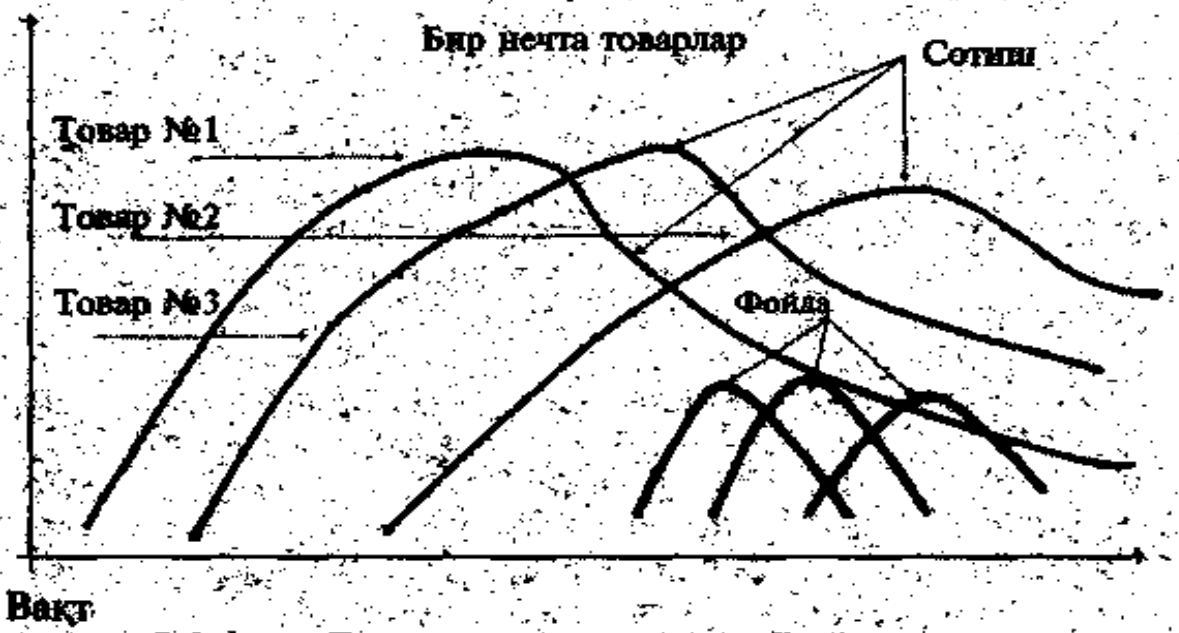
2. Бу товарларга содиқ бўлган истеъмолчиларга таяниш мумкин, товарнинг қолганини ҳам сотиш ва ишлаб чиқиш ҳамда сотиш харажатларини кескин камайтириб қолган фойдани охиригача «сиқиб олиш» мумкин.

3. Янги бозорларга кириш ва уларни ўзлаштириш.

Агар бу чоралар ижобий натижа бермаётган бўлса — товар ишлаб чиқаришни тўхтатишга ўтиш варианти қолади. Истеъмолчилар ва сотиш каналлари товарни

ишлаб чиқаришнинг тўхтатилиш вақти, шунингдек, кафолат мажбуриятларга риоя этилиши, кафолатлар тугагандан кейин таъмирлашни амалга ошириш тартиби, ишлаб чиқаришдан олинган маҳсулотнинг белгиланган вақт давомида ёрдамчи қисмлар билан таъминланиши ҳақида олдиндан огоҳлантирилиши керак. Буларнинг ҳаммаси фирмага бўлган ишонч йўқолмаслигининг ва истеъмолчилар фирманинг янги товарларини ижобий қабул қилишларига кўмаклашади.

Маркетинг хизматининг асосий вазифаси товарнинг бозордаги ҳаётий даврини, ва айниқса, учинчи босқичининг давомийлигини узайтиришдир. Корхонанинг истиқболдаги гуллаб-яшнаши у ишлаб чиқараётган ҳар хил товарларнинг ҳаётий даврлари бир-бирининг устидан ўтгандагина таъминланади. Бу бозор битта товар билан тўйинишигача бозорга кейинги товарни чиқариш кераклигини бildiради (7.6-расм).

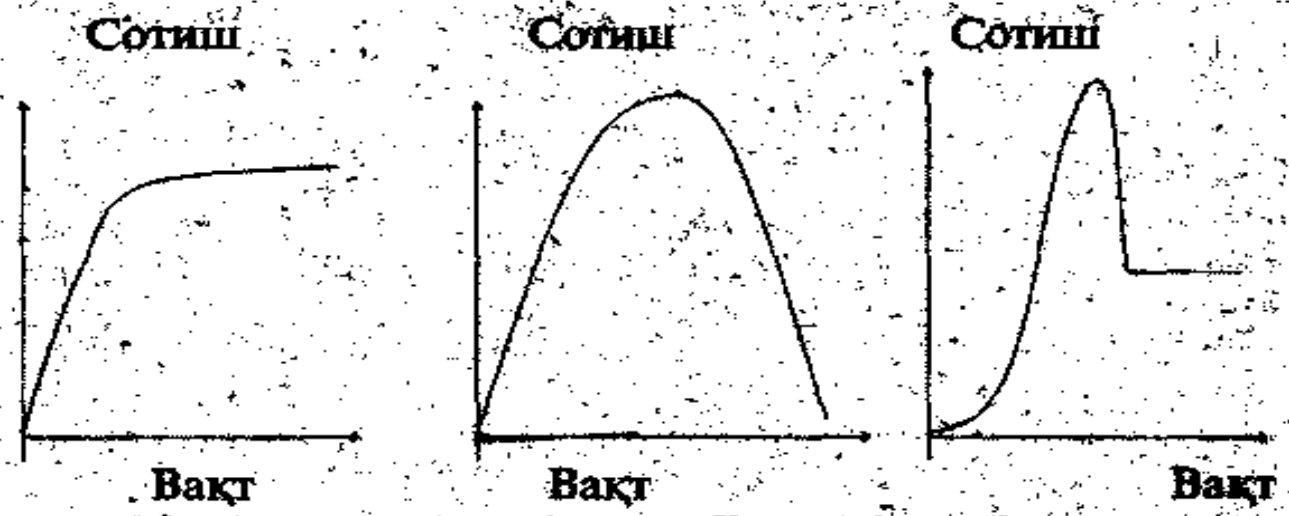


7.6-расм. Бир нечта товарларнинг ҳаётий даврлари.

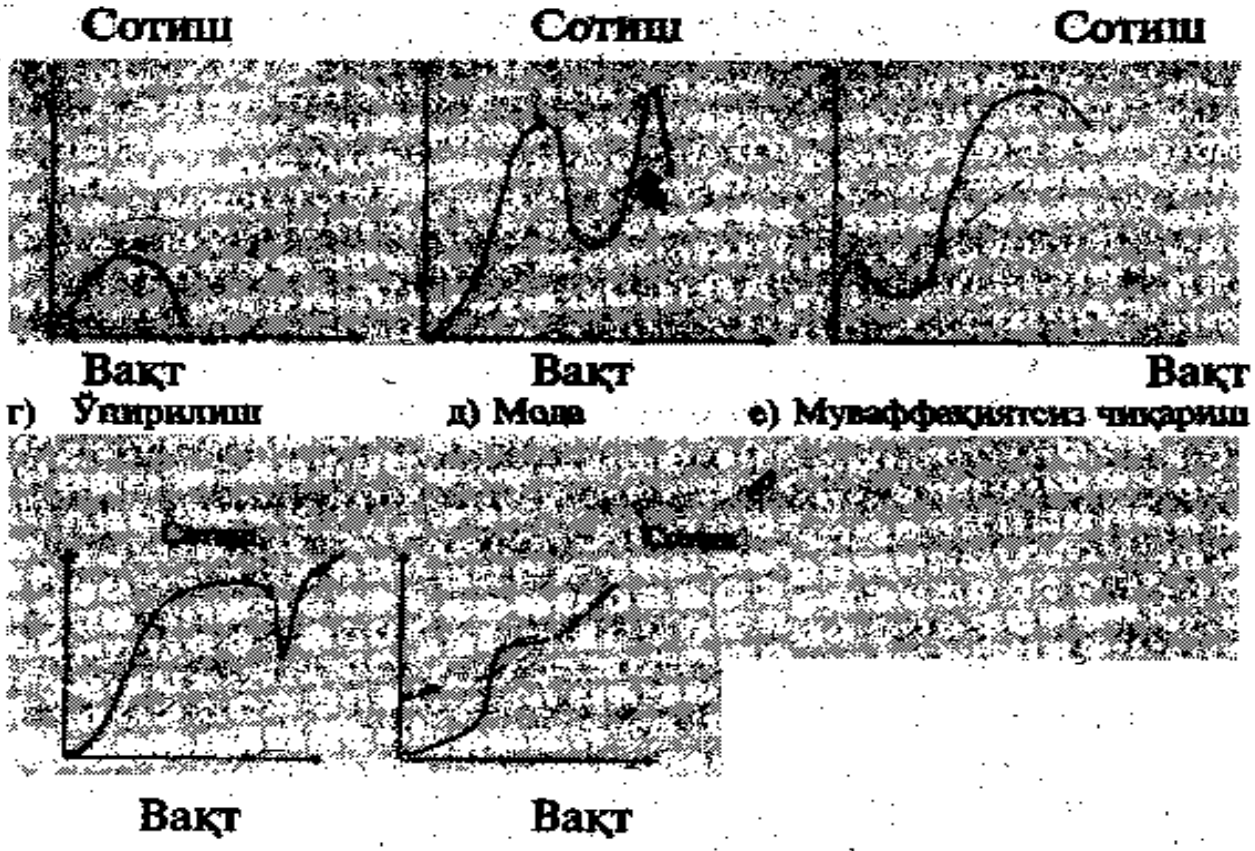
Бир босқичдан бошқасига ўтиш кескин сакрашлар ва бурилишларсиз, кўпинча билинмасдан рўй беради. Шунинг учун маркетинг хизматининг муҳим вазифаси сотиш ва фойда суръатларининг ўзгаришини эътибор билан кузатишдан иборат. Бу товарнинг бир босқичдан бошқасига ўтиш чегараларини билиш ва товар билан ишлашнинг маркетинг ишига ўзгаришлар киритиш учун зарур. Етуклик ва тўйиниш босқичи ва айниқса, чиқиш босқичининг рўй бериш пайтини билиш жуда муҳим, чунки бозорга эскирган товарни чиқариш зарар келтириши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври назарияси фақат корхонанинг маҳсулотига эмас, унинг ғояси, бизнес лойиҳаси, корхонанинг умумий фаолиятига тегишли бўлиши ҳам мумкин. Корхонанинг ҳаётий даври ҳақидаги концепция ва уни қўллаш ҳозирги бозорга ўтиш шароитида айниқса муҳимдир. Корхонанинг ўзини сақлаш бўйича иши, тасниф ва кўрсаткичларни ўзгартиришнинг осонлиги корхонага ўз фаолиятини узоқ вақт давомида, эрта қариб қолишдан, рентабелликнинг йўқолиши ва банкротликдан қўрқмай фаолият юритишига имкон беради. Шунинг учун ҳозирги замон корхоналари узлуксиз модернизациялаши ва бозор шароитига нафақат рақобатбардош маҳсулот ҳисобига, балки фаолиятни ўзгартириш йўли билан (масалан, ишлаб чиқаришни диверсификациялаш) ҳам мослашиш зарур. Агар бу ҳеч бўлмаганда бир нечта асосий кўрсаткич бўйича содир бўлмаса ёки улар корхонанинг ҳаётий даврининг ҳар хил босқичларида ўзгармас бўлиб қолса, бундай корхона қайта тикланишга тайёр бўлмай қолади, ўзининг самарадорлигини йўқотади ва замонавийроқ корхоналарга ўрнини бўшатиб беради.

ТҲД вақт жиҳатидан узилишларга эга бўлиши мумкин, бу эса корхонанинг бозордаги ўрнини йўқотишга, унинг иқтисодий кўрсаткичларининг пасайишига олиб келади. Баъзан шундай бўлиб қоладики, товарлар бозорга чиқариш босқичини орқада қолдириб, бирданига бозорга кирадилар ва ўсиш босқичига чиқадилар. Ўсиш босқичини сезмай, бирдан чиқиш босқичига кириб қолиш ҳақида ҳам кўпгина мисоллар бор. Бу ердан қўйидаги хулоса келиб чиқади: ТҲДнинг ягона универсал модели мавжуд эмас, ҳар бир товар ўзига хос кўринишга эга. Бу 7.7-расмда тасдиқланади:



а) «Шов-шув» б) Чайқалиш в) Қолдиқ бозор билан чайқалиш



ж) Янги старт з) Янги кўтарилишлар

7.7-расм. Товарлар ҳаётий даврларининг кўринишлари.

Келтирилган кўринишлардаги фарқлар технологик омиллар, истеъмолнинг одатлари ва хусусиятлари, фирмалар фаолиятининг ҳаракатчанлиги билан тушунтирилиши мумкин. Масалан, «шов-шув» деб номланган эгри чизиқ асосланган маркетинг сиёсати ёрдамида ТҲДнинг 1-босқичидаёқ сотиш ва фойданинг катта ҳажмларига эришиши, сўнгра сотилишларнинг катта ҳажмини сақлаб туришга эришилаётганлигини кўрсатади. Шундай ҳоллар ҳам бўлганки, сотишлар ҳажми кескин ошиб, сўнгра кескин тушиб кетади. Бу эгри чизиқни «чайқалиш (иштиёқ)» деб номлаш мумкин. Кейинги эгри чизиқ эса «мода» деб номланадиган ҳодисанинг оқибатидир. Мода эгри чизиғи бозорда даврий ва кўп мартали талабнинг энг юқори баландликларга эга бўлиши ва тушишини бошидан кечираётган товарларнинг ҳаётини кўрсатади. «Янги старт» эгри чизиғи моданинг хусусий ҳолидан иборат. «Ўпирилиш» товарнинг бозорда муваффақиятсиз пайдо бўлиши, аниқроғи товарнинг бозор томонидан қабул қилинмаслигини ифодалайди.

Фирмалар эгри чизиқ жараёнига инновация орқа-

ли, мавқелаштиришни ўзгартириш, товарнинг истеъмолчилар-бошқа гуруҳи томон ҳаракат қилишига ёрдам бериш ва уни модификациялаш орқали анча даражада таъсир этиши мумкин. Ҳар бир босқичда корхона ўзига бирор мақсадни қўйиши мумкин:

- бозорга чиқариш босқичини қисқартириш;
- ўсиш жараёнини тезлаштириш;
- етуклик босқичини иложи борича кўпроқ давом эттириш;
- чиқиш босқичини секинлаштириш.

7.4. Янги товарларни ишлаб чиқариш

Янги маҳсулот мавжуд маҳсулотнинг модификациясини ёки истеъмолчи муҳим деб ҳисоблайдиган янгиликни киритишни назарда тутади. Истеъмолчи янги ва такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайди ва кутади. Рақобатчилар ҳам уларни бундай янгиликлар билан таъминлаш учун максимум ҳаракатларни амалга оширадилар. Демак, ҳар бир фирмада янги товарларни ишлаб чиқариш дастури бўлиши керак.

Корхона янгиликларга икки йўл билан эга бўлиши мумкин. Биринчидан, четдан сотиб олиши йўли билан, яъни қандайдир фирмани ёки бировнинг товарини ишлаб чиқариш учун патент ёки лицензияга эга бўлиш ҳисобига. Иккинчидан, ўз ҳаракатлари туфайли, яъни ўзида тадқиқотлар ва ишланмалар бўлимини яратиш орқали. «Янгиликлар» деганда мавжуд товарларнинг оригинал, яхшиланган вариантлари ва модификациялари, шунингдек, маркалар ҳам назарда тутилади.

Маҳсулот янгиликлари, яъни янги маҳсулотларнинг яратилиши ва ўзлаштирилиши дифференциация ёки диверсификация шаклида амалга оширилиши мумкин. Масалан, маҳсулот **дифференциацияси** ўзлаштирилган бозорга фирманинг маҳсулот дастурида мавжуд маҳсулотлар асосида ишлаб чиқилган янги маҳсулотларнинг чиқарилишини таҳлил қилади. Бунга, бир томондан, истеъмолчилар орасида эҳтиёжлар дифференциациясининг чуқурлашуви, бошқа томондан эса, ҳуқуқий актлар (масалан, ҳар хил бозорларда, айниқса чет эл бозорларидаги турли хил талаблар) сабаб бўлиши мумкин.

Диверсификация деганда корхонанинг сотиш дастурини янгилаш тушунилади. У қуйидагилардан иборат (7.8-расм):

Бозор / Маҳсулот	Мавжуд бозор	Ўхшаш бозор	Янги бозор
Мавжуд маҳсулот			Горизонтал диверсификация
Ўхшаш маҳсулот			
Янги маҳсулот	Вертикал диверсификация		Латерал диверсификация

7.8-расм. Диверсификация йўналишлари.

— корхона ишлаб чиқариш-технологик, таъминлаш ва сотиш жиҳатидан эски маҳсулотга боғлиқ бўлган, лекин янги истеъмолчилар ёки бозорлар учун мўлжалланган (горизонтал диверсификация) маҳсулотларни ўзлаштиради;

— корхона эски маҳсулотларни такомиллаштириб илгариги истеъмолчилар ва бозорларга таклиф этади (вертикал, диверсификация);

— корхона умуман янги бўлган техник ва бозор муносабатлари жиҳатдан аввалги маҳсулотлар билан ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотларни ўзлаштиради (латерал диверсификация).

Диверсификация корхона дастурининг мақсадли кенгайтирилиши деб қаралиши у сотиш хавф-хатарларини ва аввалгй бозорлар, истеъмолчилар ёки маҳсулотларга боғлиқликни камайтиришга имкон беради. Диверсификация ҳақида қарор қабул қилинганда корхона қуйидаги йўналишлардан бири бўйича бориши мумкин:

- янги маҳсулотни ишлаб чиқиш (ўз ишланмаси ёки ишланмага буюртма бериш);
- маҳсулот ёки технологияга лицензия олиш;
- корхонани сотиб олиш;
- кооперация (маҳсулотлар алмашиш ёки қўшма корхона ташкил этиш).

Маркетинг фаолиятида янги товарларни ишлаб чиқиш — бу бозорда муваффақиятга эришишнинг муҳим масалаларидан бири. Бозор учун янгилик бўлган товар ёрдамида корхона олдинга чиқади, янги бозорни шакллантиради, рақобатчилардан ўзиб кетади, ўз даромадларини оширади.

У ёки бу товарларнинг бозор учун янгилигини мезонлар тизими асосида аниқлаш мумкин. Бунда нафа-

қат янги эҳтиёжларни қондирадиган янги товарлар (дельтоплан, виндсерфинг), ёки мавжуд эҳтиёжларни янгича қондирадиган товарлар (интернет, аудио-видеотехника ва бошқалар), балки маълум бўлган товарнинг янги ўрами (масалан, «тетрапак» сутининг янги ўрами), рақобатчи товарга нисбатан янги нархи ҳам киради. Бу ерга товар сотишнинг янги шаклларини ташкил этишда товарнинг янги имкониятларини, реклама кампаниясининг ўтказилиши ва ҳоказоларни киритиш мумкин. Янги хом ашё материаллари ва технологиялардан фойдаланиш ҳам товарнинг бозор учун янгилик белгиси бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг товар ишлаб чиқарувчиларни бозорда маълум устунликларга эга бўлиш ва ўзларининг маҳсулотларини такомиллаштиришга йўналтириш учун бозор, товар, сотиш, ишлаб чиқариш мезонларининг тизимига эга. 7.1-жадвалда янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш билан боғлиқ қарорларни қабул қилиш соҳаси ва уларнинг мазмуни келтирилган.

7.1-жадвал

Товарларга доир қарорларнинг соҳаси ва ҳажми

Қарорлар соҳаси	Қарорларнинг ҳажми
1. Товарнинг сифати	Товарни қўллашнинг ҳар хил соҳалари учун техникавий шартлар: материаллар, унумдорлик, қувват, аниқлик, ишончлилик ва ҳоказолар. Истеъмолчиларнинг талабига (мақсадли бозордаги) мос ҳолда ва сифат ҳақидаги давлатнинг амалдаги низомларига риоя қиладиган кўрсаткичлар (андозалар, сертификатлаш)
2. Товарнинг шакли	Маҳсулотнинг ташқи элементларини шакллантириш
2.1. Дизайн ва ранги	Функционал-техникавий, эстетик, ижтимоий-маданий талабларга кўра, шу жумладан, давлатнинг меъёрлари ва қоидаларига кўра дизайнни ишлаб чиқиш, эътиборни жалб қиладиган ва муайян рационал ва ёки иррационал (истеъмолчиларнинг тегишли мақсадли бозордаги) тасаввурларга тўғри келадиган рангли безагини ишлаб чиқиш

2.2. Ўрам	Ташиш ва омборда сақлашда товарни ҳимоя қилиш учун тегишли мақсадли бозорда истеъмолчилар ва сотиш бўйича шерикларнинг эҳтиёжларига мос ҳолда идентификациялаш воситаси ва ахборотни ташувчи сифатида бевосита ўрамни ишлаб чиқиш
2.3. Маркировка	Истеъмолчилар ва савдо маркаларини ҳимоялаш бўйича қонунчилик талабларига риоя қилган ҳолда марка номини ёки ҳимоя маркасини танлаш; ишлаб чиқарувчи фирма ва чиқарувчи мамлакатни кўрсатиш, амалдаги давлат низомларига мос ҳолда маҳсулот ва унинг таркибий қисмларини кўрсатиш
3. Сервис	Тижорат ва техник сервиснинг ҳажми: ишлатиш кўрсатмалари, дастур таъминоти, ваколатлар бўйича истеъмолчи талабларига қараб хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш тизими

Бозордаги маҳсулотларни узлуксиз янгилаб туриш заруриятининг асосий, глобал сабаблари сифатида илмий-техника тараққиёти ва у билан боғлиқ ҳолда сифат даражасининг барқарор ўсиб бориши, шунингдек, истеъмолчилар эҳтиёжларининг ривожланиши намоён бўлади. Бу асосий омилларнинг таъсири натижасида товарларнинг тез маънавий эскириши рўй беради, шу орқали эса уларнинг ҳаётий даври ҳам қисқаради.

Корхонага нисбатан маҳсулот янгиликлар киритишнинг ички ва ташқи сабаблари ажратиб кўрсатилади. Янгилик киритишнинг ички сабаблари қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- корхона ўсишини таъминлаш зарурияти;
- фойда даражасини сақлаб туриш;
- рақобатли вазиятларни кучайтириш;
- баъзи хатарларни фаолият соҳасини кенгайтириш ҳисобига қоплашга интилиш.

Ташқи сабаблар одатда қуйидагилардан келиб чиқади:

- сотиш бозорларининг тобора тўйиниб бориши;
- уларнинг таркибий ўзгаришлари;
- конъюнктура ва мавсумий тебранишларни текислаш зарурияти.

Янги товарни ишлаб чиқариш жараёни қуйидаги тўрт босқични ўз ичига олади: 1) янги товар (хизмат)-лар ғояларини излаш ва танлаш; 2) янги товар концепциясини аниқлаш; 3) товарни ишлаб чиқариш; 4) янги товарни бозорга чиқариш.

Ғояларни излаш ва танлаш жараёнида эҳтиёжлар ривожланиши, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва хоҳиш-истаклари, инсон ҳаёт фаолияти истиқболли соҳаларининг ривожланишига алоҳида аҳамият берилади (дам олиш, ахборотлаштириш, автомобиллаштириш, шаҳар ташқарисидаги қурилиш ва ҳ.к.). Янги ғояларнинг манбалари сифатида ходимлар, тақсимот каналлари, рақобатчилар ва бошқалар бўлиши мумкин. Улар бозорга мўлжалланган бўлади ва улар орасидан истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларига асосланган имкониятларни аниқлайдилар, сўнгра бу истакларни қондиришга илмий тадқиқотлар йўналтирилади. Лабораторияга мўлжалланган манбалар фундаментал тадқиқотлар асосида имкониятларни аниқлайди. Бу тадқиқотлар янги билимларга эга бўлишга мўлжалланади ва янги товарлар ғояларининг туғилишига билвосита сабаб бўлади.

Янги ғояларни генерация қилиш усуллари «мия ҳужумларини» ўз ичига олади. Бозорни таҳлил қиладиган кўпгина мутахассислар шундай фикр юритадилар: янги ғояларни генерация қилиш учун кенгроқ дунёқарашга эга бўлиш керак, улар қанчалик ғайриоддий бўлишидан қатъи назар уларни танқид қилмаслик керак.

Янги товар концепциясини аниқлаш товарнинг якуний тавсифларини истеъмолчининг унга муносабатини ҳамда ишланманинг бу босқичида харид қилиш ниятини аниқлаш учун истеъмолчига тақдим этиладиган манфаатлар тўпламининг тасвирини билдиради. Бу потенциал истеъмолчилар ташаббускорлигининг синовидир. Улар товарнинг оғзаки тасвири, ёзма маълумот ёки янги товарнинг тасвирига ўз муносабатларини ифодалаши керак. Бунда қуйидаги саволларга жавоб кутилади: Ғояни тушуниш осонми? Мазкур маҳсулотнинг бозордаги мавжуд товарларга нисбатан аниқ афзалликларини кўряпсизми? Бу товарни сотиб оласизми? У реал эҳтиёжни қондирадими? Маҳсулотнинг реал бозор тавсифларига тегишли нимани таклиф қилишингиз мумкин? Сиз уни тез-тез харид қиласизми? Ундан ким фойдаланади? Бу саволларга ойдинлик киритиш

учун бозорни тестлаш, фокус-гуруҳларни ўтказиш қўлланиши мумкин.

Товарни ишлаб чиқариш босқичида товар ғоясини физик шаклга мужассам қиладилар ва маҳсулотни лойиҳалаш, ўраш, маркани ишлаб чиқиш, маҳсулот вазиятини аниқлаш, истеъмолчининг муносабатини ва фойдаланишини текшириш йўли билан асосий маркетинг стратегиясини белгилайдилар.

Маҳсулот конструкцияси ҳақида қарор қабул қилиш улар тузилган материалларнинг сифатини ва турини, ишлаб чиқариш усулини танлаш, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш вақти қийматини белгилаш, ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланиш даражаси, ўлчамлари, ранги, шунингдек, ишланмалардан тижорат фойдаланишига ўтиш учун зарур бўлган даврни танлаш демакдир. Ўрашга доир қарорлар қандай материаллар ишлатилишини аниқлайди. Савдо маркасига доир қарорлар янги ёки мавжуд номни танлаш, савдо маркасининг ҳимояланишини ўз ичига олади. Маҳсулот ҳолатини аниқлаш — бозор сегментини танлаш, янги маҳсулотни рақобатдош маҳсулот ва фирманинг бошқа таклифлари билан таққослаш демакдир. Тайёр маҳсулотни одатда тест орқали синайдилар. У қуйидаги схема бўйича амалга оширилиши мумкин:

1. Янги товар концепциясини тест орқали синаш (маҳсулотни потенциал истеъмолчиларга таништириш).

2. Товарни тест орқали синаш (дегустация, меъёрлар ва талабларга мос келиши ва ҳ.к.).

3. Бозорни тест орқали синаш (потенциал истеъмолчиларни аниқлаш ва уларни ижтимоий-иқтисодий мезонлар бўйича гуруҳлаш).

4. Номини тест орқали синаш (берилган ном қандай ҳис-туйғуларни уйғотишини аниқлаш, таклиф этилган номларни қандай қабул қилишлари ҳақида потенциал истеъмолчилар билан интервьюлар ўтказиш).

5. Ўрамни тестдан ўтказиш истеъмолчилар орасида ўрам ва дозалаш турлари бўйича: банкалар, стаканлар, пакетлар, бутилкалар (афзалликларни сўровлар орқали аниқлаш).

6. Рекламани тестдан ўтказиш (товарларнинг танланиш сабабларини аниқлаш ва бозорга чиқиш босқичида қулай обрў-эътиборни яратиш).

Янги товарни бозорга чиқариш — бир ёки бир нечта танланган регионларда товарларни синаш учун сотиш ва таклиф этиладиган маркетинг режаси доирасида

ҳодисаларнинг ривожланиб боришини кузатиш (реклама, рағбатлантириш, ўрам, нарх ва ҳ.к.), шунингдек, уларнинг ишлаб чиқариш рентабеллигини аниқлаш. Унинг мақсади — маҳсулотни баҳолаш ва оммавий сотишгача реал шароитларда маркетинг фаолиятини олдиндан текшириш. Бу босқичда бевосита истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатларини кузатиш, рақобатчилар ва сотиш тармоғининг муносабатларини билиш керак. Олинган маълумотлар асосида корхона олдинга ҳаракат қилиши, маҳсулотни модификациялаши ва ривожлантириши, маркетинг режасини ўзгартириши мумкин. Кейинроқ эса ўз фаолиятини кенгайтириши ёки ишлаб чиқаришни тўхтатиши мумкин. Баъзи фирмалар синаб сотишни фақатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш учун, бошқалари эса маҳсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниқлаш учун, учинчилари эса маҳсулот тақдирини ҳал қилиш учун қўллайдилар. Маркетинг ҳаракатларининг самарадорлигини ошириш ва у билан боғлиқ харажатларни камайтириш учун кейинги қарорларни қабул қилишда бевосита ишлатиладиган ахборотнигина йиғиш керак.

Маҳсулот турланиши (вариациялардан иборат бўлган) — бу бозор маҳсулотининг муайян вақт давомида аниқ хоссаларининг ўзгаришидир. Киритиладиган ўзгаришлар, одатда, арзимас қисмлар билан чегараланиб қолади. Бундай тарзда ўзгартирилган маҳсулот бозордаги эски маҳсулотнинг ўрнини олади. Маҳсулот турланишининг қуйидаги хилларини фарқлайдилар:

- маҳсулотнинг функционал хусусиятлари;
- маҳсулотнинг физикавий хусусиятлари;
- дизайн, услуб, ранги ва қоказолар, яъни маҳсулотнинг ташқи хусусиятлари;
- маҳсулотнинг нуфузи (имижи);
- қўшимча хизматлар тақдим этиш орқали маҳсулотнинг фойдали хусусиятлари (кафолатни кенгайтириш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш);
- товарнинг номи, марка номи ва белгиси.

Маҳсулот турланишининг мақсади — истеъмолчига бирор янги, шу вақтнинг ўзида таниш бўлган ва ишонч қозонадиган нарсани таклиф этиш орқали маҳсулот дастурини нисбатан ўзгармас сақлаб туриш.

Маҳсулотнинг ҳар бир турланишидан олдин **«алмаштириш самараси»** ва **«жалб этиш самараси»**нинг жами сотиш ва фойда қилиши мумкин бўлган таъси-

рини ҳисобга олиш керак. Бунинг ҳаммаси шу вақтгача боғланғич маҳсулотни харид қилиб келаётган мижозлар («алмаштириш самараси») ва биринчи бор янги маҳсулотни харид қилаётган мижозлар («жалб этиш самараси») дан янги маҳсулотни сотиб олиш борасидаги тушум бозорга янги товарни чиқаргангача бўлган тушумдан кўп бўлганда маънога эга бўлади.

Сервис ва кафолат сиёсати. Рақобатнинг кучайиши ва товарларнинг мураккаблашуви билан истеъмолчилар товарнинг фақат сифат хусусиятларини эмас, балки сотиш ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш тизими, кафолатли хизмат кўрсатиш ҳам тобора катта аҳамият касб этади.

Сервис хизмат кўрсатиш деганда истеъмолчига харид қилинган товар (асосан техник мураккаб маҳсулот) ни оқилона ишлатиш имконини берадиган таъминлаш тизими тушунилади.

Сервис техник ва тижорат хусусиятга эга бўлган махсус хизматларнинг ҳаммасини қамраб олади. Улар сотувчи томонидан хариддан олдин ва кейин қуйидаги мақсадларда кўрсатилади:

— ўз товарлари учун янги истеъмолчиларни топиш ва уларда устун муносабатларни шакллантириш;

— мавжуд истеъмолчилар билан муносабатларни мустаҳкамлаш ва уларни янги харидларга рағбатлантириш.

Яхши ишлаётган харидорлар хизмати сотилган маҳсулот ҳақида маълумот олиш, корхона имижини яратиш, «мижозларнинг эҳтиёжларини ишончли қондириш» дан иборат бўлган маркетинг мақсадини кам харажатлар билан амалга ошириш ва рақобат курашини самарали олиб боришга имкон берадиган оптимал воситадир. Сервис хизмат кўрсатишга оид мисоллар 7.2-жадвалда келтирилган.

7.2-жадвал

Сервис хизматларнинг турлари ва уларнинг истеъмолчилари

Сервис хизматларнинг истеъмолчилари	Типик сервис хизматлар
Ишлаб чиқарувчи мижозлар	● лойиҳаларни ишлаб чиқиш, муаммоларни ҳал этиш ва уларнинг харажатлари бўйича таклифлар киритиш;

	● ускуналар монтажи, шу жумладан, ишга тушириш ва ўрнатиш ишлари; ● ходимларни ўқитиш; ● эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, таъмирлаш ишлари, хизмат кўрсатиш; ● ускуналарни таъмирлашни талаб қиладиган тўхтаб қолишларни йўқотиш
Савдо корхоналари	● жойлашган жойини топишда, савдо хоналарини куриш ва безашда ёрдам кўрсатиш; ● техник масалалар бўйича маслаҳатлар бериш; ● маркетинг тадқиқотлари ва реклама билан боғлиқ тадбирларни ўтказиш; ● солиқ ва ҳуқуқий саволлар бўйича маслаҳатлар бериш, турли хил буюртмаларни бажариш
Истеъмолчилар	Харид қилишдан олдин: ● буюртмалар хизмати (телефон орқали буюртмалар бериш); ● автомобилларнинг тўхташ жойи, тўхташ учун йиғимларни қоплаш; ● болалар бурчаклари, дам олиш бурчаклари, итлар учун алоҳида жойлар; ● малакали маслаҳатлар ва хизмат кўрсатиш; ● резервлаш; ● янги товарлар нархида эски товарлар қийматини ҳисобга олиш. Харид қилгандан кейин: ● товарни етказиб бериш учун ўрам, шунингдек, совға ўрами; ● ўзгартиришлар хизмати; ● етказиб бериш, улаш, монтаж хизмати; ● приборни ишлатишдан олдин кўрсатмалар бериш; ● алмаштириш (қайтариб бериш мумкинлиги); ● эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш; ● қараш ва таъмирлаш хизмати; ● қўшимча кафолатлар.

Сотишдан олдинги ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатишнинг мавжудлиги ва ҳажмидан ташқари, бундай хизматларни кўрсатиш муддатлари ҳам муҳим омил бўлиб ҳисобланади, айниқса, таъмирлашда ва эҳтиёт қисмларни етказиб беришда.

Моҳиятига кўра, кафолатлаш ишлаб чиқарувчи ёки сотувчининг товар қабул қилинган сифат андозаларига мос келиши тўғрисидаги ишонтиришидир. Шунинг учун кафолатли хизмат кўрсатиш дефектларнинг пайдо бўлиши, маҳсулотни ишлатиш муддатининг қисқариши ва ҳ.к.лар эҳтимоли билан боғлиқ. Одатда, дефектларни тузатиш белгиланган вақт оралиғи ичида бепул амалга оширилади. Кафолатли хизмат кўрсатиш ўхшаш товарларни сотиш учун рақобат курашининг анча кучли воситаси ҳисобланади — бошқа шароитлар бир хил бўлганда харидор кўпроқ кафолат муддати белгиланган товарни харид кўришни афзал кўради.

Шуни ҳам назарда тутиш керакки, кўпгина товарлар учун қонун тартибида белгиланган кафолатлар мавжуд ва бу кафолатлар бажарилиши мажбурий ҳисобланади.

7.5. Ўзбекистонда товар сиёсати

Бозор иқтисодиёти шароитида товар бозорларини шакллантириш босқичма-босқич, мантиқ ва ўзаро боғлиқлик тамойилларига бўйсунган ҳолда амалга оширилади. Одатда, олдин озиқ-овқат ва биринчи эҳтиёж маҳсулотлари бозорлари, сўнгра эса инвестицион товарлар ва ниҳоят, хизматлар бозори ва энг охирида кўнгилочар товарлар бозорининг вужудга келиши содир бўлади. Ҳозирги даврда Ўзбекистонда товар сиёсати шаклланишининг энг долзарб [illegible]лари бўлиб даставвал талаб ривожланишини [illegible] сифат даражасига кўтариш ҳисобланади. Бунинг учун қуйидагилар зарур:

1. Бозорга чиқариладиган маҳсулот ассортиментини, биринчи навбатда юқори сифатли маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш томонига таркибий қайта қуриш.

2. Умумий ассортимент хилма-хиллигини кўпайтириш ва кенгайтириш.

3. Миллий ва халқаро даражада маҳсулотни сертификатлаш муаммоларини ечиш.

4. Истеъмолчилар ҳуқуқларининг амалда тадбиқ эти-

Охирги йилларда ҳамма учун очиқ бўлган кўпгина импорт товарлари, шу жумладан, озиқ-овқат маҳсулотлари афзалроқ кўринади. Бу ердан миллий бозорнинг табиий талаби келиб чиқади — ўзимизнинг корхоналаримизда ишлаб чиқарилаётган товарларга бўлган истеъмолчилар ишончини тиклаш.

Маълумки, Ўзбекистонда товар бозорларининг тикланиши 1992 йилга тегишлидир. Бунга товар ресурслари, моддий-техника таъминот фондларини марказлаштирилган тақсимлаш тизимининг бекор қилиниши ва нархларнинг босқичма-босқич эркинлашуви ёрдам берди. Муқобил сифатида биржа савдосининг механизми ишга туширилди. 1993—1994 йиллар даврида чакана ва улгуржи савдо корхоналарининг кичик хусусийлаштирилиши жараёни амалга оширилди. Бу эса товар бозорларининг вужудга келиши учун шароит яратди. Бу вақт давомида бутун чакана савдо тармоғи хусусийлаштирилди.

1995 йилгача аҳолини ижтимоий ҳимоялаш мақсадида баъзи биринчи эҳтиёж товарлари (ун, ўсимлик мойи, шакар ва бошқалар) нинг нархлари марказлаштирилган тартибда меъёрий сотиш тартибида белгиланар эди. Бироқ 1995 йилдан бошлаб товарларнинг барча субсидиялари бекор қилинди, бу мавжуд чеклашларни бекор қилди ва тўлақонли товар бозорларининг шаклланиши учун шароит яратди. Кейинчалик бу жараённинг боришига истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг давлат тасарруфидан чиқарилиши, фуқароларнинг шахсий хўжалик юритишлари учун давлат томонидан ажратилган ерларнинг икки марта кўпайтирилиши, истеъмол товарларини ишлаб чиқариш соҳасида кичик ва ўрта корхоналарнинг ривожланиши ижобий таъсир кўрсатди.

Сертификатлаш деганда маҳсулотнинг халқаро, миллий андозалар, тавсиялар ва бошқа ҳужжатлар талабларига мос келишини тасдиқлаш бўйича фаолият тушунилади. Сертификатлаш соҳасидаги давлат сиёсатини Ўзбекистон Давлат Стандарти шакллантиради ва амалга оширади. У республика ҳудудида сертификацияни ўтказишнинг умумий қоидалари ва тавсияларини белгилайди, сертификация тизимини ва мувофиқлик белгиларини давлат рўйхатидан ўтказади. Сертификацияни белгилаш кўп режали фаолият: у харидорларни ўзига ва муҳитга хавф солувчи товарлардан ҳимоя воситаси,

савдодаги энг муҳим тарифсиз тўсиқ ва илмий-техника тараққиётини тезлаштиришнинг омили ҳамдир.

Сертификатлаш уч шаклда амалга оширилиши мумкин: бевосита маҳсулотни ишлаб чиқарувчи томонидан амалга ошириладиган ўз-ўзини сертификатлаш; Давлат Стандарти ва унинг регионал органлари томонидан сертификатни бериш билан амалга ошириладиган миллий сертификация ва учинчи томон сертификацияси, яъни юқори даражали сертификат иши йўлга қўйилган мамлакатлар муассасалари томонидан сертификатлаш.

Малакали сертификация мезонлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- андозалар, шартномалар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар билан белгиланадиган маҳсулотга қўйиладиган талабларни текширишнинг аниқлиги ва тўлиқлиги;
- сертификатлаш сифати учун жавобгарлик ва сертификатларнинг мувофиқлиги;
- синовларнинг усуллари, сифатни назорат қилиш тизими ҳақидаги ахборотнинг истеъмолчилар учун очиқлиги, уларнинг боришини кузатиш имконияти;
- комплекс синовлар ва хом ашёдан тортиб ўрам ва товар маркировкасининг сифатини назорат қилиш тизимининг юқори даражалилиги ва объективлиги.

Истеъмолчилар ва тадбиркорлар ўртасидаги муносабатлар Ўзбекистон Республикасининг «Истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ҳақида»ги 1996 йилги Қонуни билан тартибга солинади. У истеъмолчиларнинг тегишли сифатдаги товарлар (ишлар, хизматлар) ни харид қилиш, уларнинг ҳаёт ва соғлиғининг хавфсизлиги, товар ва уни ишлаб чиқарувчилар ҳақида маълумот олиш, уларнинг манфаатларини давлат ва жамоатчилик томонидан ҳимоялаш, истеъмолчиларнинг жамоат ташкилотларига бирлашиш ҳуқуқларини белгилайди, шунингдек, бу ҳуқуқларни амалга ошириш механизмини аниқлаб беради. Ҳозирги вақтда истеъмолчиларнинг пастки жамоатчилик структураларини яратиш, уларнинг юқори органлар ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоялаш бўйича бошқа оралиқ манфаатдор муассасалар билан ўзаро алоқаларини белгилаш бўйича ишлар амалга оширилмоқда.

Саволлар ва топшириқлар

1. Янги товарни яратиш жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади?

2. Сиз билган янги товарларни мисол тарзида келтиринг. Товарнинг янгилик даражасини аниқланг?

3. Товар қандай гуруҳ аломатларига эга?

4. Ниҳоятда қимматмусиқа электр асбоблари товарларнинг қайси категорияларига яқин (кундалик эҳтиёж, жиддий танлов, обрў-эътиборли)?

5. Товар сифатини аниқлашда қандай омиллар ҳисобга олиниши керак?

6. Товарнинг ҳаётий даври босқичларида фойда олиш ва рақобатчилик даражаси қандай ўзгаради?

7. Ошхонада тайёрланган таомни қайси маҳсулот категориясига тааллуқли деб биласиз: қисқа муддат ишлатилган товарлар ёки хизматлар доирасига?

8. Нима учун кўп харидорлар таниқли марка соҳиби бўлган товарларга юқори нарх тўловини бажаришга тайёрлар?

9. Фирма офисининг қабулхонасида турган гилам истеъмол товарлари гуруҳига ёки ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар гуруҳига киради?

10. Агар янги автомобилни сотиб олиш имконияти бўлганда сиз олинган ахборотларга асосланган ҳолда қайси автомобилни танлаган бўлар эдингиз? Ўз танловингизни тушунтиринг.

11. Қуйидаги товарларнинг ҳаётий даври босқичларини таҳлил қилиб беринг: Самарқанд минерал суви, «Нексия» автомобили, хонатлас газламаси. Тушунтириб беринг, қандай қилиб сиз товарнинг ҳаётий даври босқичларини бир-биридан ажратдингиз?

12. Товар ҳаётий даврининг қайси босқичи энг муҳим? Қайси ниҳоятда журъатли? Қайси катта даромадга эга? Жавобларни исботлаб беринг.

8. Нарх сиёсати

8.1. Нарх ва нарх сиёсати умумий тушунчалари

Маркетинг комплексида нарх иккинчи элемент бўлиб ҳисобланади ва даромадни белгилайдиган асосий кўрсаткич бўлган ҳолда назорат қилинадиган омиллар гуруҳига киради. Харидор учун у тўламоқчи бўлган нарх — бу унинг эҳтиёжи, яъни у кутаётган қониқишнинг даражаси ва табиатининг ўлчовидир. Сотувчи учун сотмоқчи бўлган нарх — бу унинг харажатлари плюс олишни кўзлаётган фойда ўлчовидир. Бозор хўжалигининг ҳаракатланувчи кучлари, ривожланишга ундайдиган омиллар бўлиб рақобат, мусобақа, кураш ҳисобланади. Нарх — бу рақобат, ресурсларни қайта тақсимлаш, капитал ҳаракатининг воситасидир. Бозор хўжалиги фақатгина эркин рақобатли нархлар шароитида самарали фаолият юритиши мумкин. Бундай нархлар рақобатли танлов, талаб ва таклиф нисбати, бозор

мувозанатининг тикланишини ҳисобга олган ҳолда сотувчи ва харидор ўртасидаги савдо ва олди-сотди шартномаси натижасида ҳосил бўлади.

Ўз нархларини ўрнатишда корхонанинг қанчалик мустақил бўлиши, бир томондан, таклиф этилаётган маҳсулотларга бўлган талабнинг муддатлилиги ва ундан келиб чиққан ҳолда харидорларнинг хатти-ҳаракатларидан, бошқа томондан эса рақобатчи корхоналарнинг сони ва уларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларига боғлиқ бўлади. Агар корхона бозорда ягона ишлаб чиқарувчи бўлса, у ҳолда у ўз нарх сиёсатида тўла мустақил бўлади. Агар у кўпчилик рақобатчи корхоналардан бири бўлса, бундай шароитларда у нархга ўзининг таъсир қилолмайди ва бозорда вужудга келаётган нархни қабул қилиши керак. Корхона бу шароитларда ишлаш бўйича юқори фойда олиши учун махсус йўл тутиши керак. Таклиф монополияси ва тўлиқ рақобат вазиятлари ўртасида бўлиши мумкин бўлган бозор вазиятларининг деярли чексиз сони жойлашган.

Демак, нархлар корхона ва харидор ўртасидаги муносабатлар мазмунини белгилайдиган энг муҳим омиллардан биридир. Улар корхона ҳақида муайян тасаввурни ҳосил қилишга ёрдам беради. Бу тасаввур корхонанинг кейинги ривожланишига таъсир кўрсатади. Шу билан бирга нархлар сотилишнинг ҳажмини, корхонанинг товар ва хизматларини бозорда реализация қилишдан тушган тушумнинг миқдорини ва келиб тушиш тезлигини белгилайди. Нархлар даражасига тижорат операцияларининг рентабеллиги боғлиқ бўлади, бу эса ўз навбатида корхонанинг яшовчанлигини тавсифлайди.

Нарх сиёсати маркетинг стратегиясининг ажралмас қисми ҳисобланади ва корхонанинг бозорда мақсадга эришиш жараёнида нархларни белгилаш бўйича фаолиятини бошқариш тамойиллари ва услублари тизими сифатида хизмат қилади. Шу вақтнинг ўзида нарх сиёсати маркетинг-микснинг энг муҳим элементи бўлган ҳолда кўп жиҳатдан корхонанинг молиявий аҳволини, унинг ликвидлигини ва молиявий хавф-хатарга муносабатини белгилайди. Нарх сиёсати бозордаги рақобат курашининг энг самарали воситаси бўлиб қолмоқда.

Ишлаб чиқарувчи нархнинг маркетинг ҳудудини кенгайтиришдан манфаатдор, бунинг учун маркетинг воситаларининг бутун тизимидан фойдаланади. Нарх ва маркетинг фаолиятининг бошқа ташкил этувчилари

ўртасида узвий боғлиқликлар мавжуд. Улар қуйидагиларда намоён бўлади:

1. Товарнинг ҳаётий даври давомида нархлар ўзгариб туради. Бу ўзгаришлар динамикаси ва катталиги корхона амал қиладиган маркетинг стратегияси билан, шунингдек, рақобатчилар ва бозорнинг корхона нарх сиёсатига жавобан реакцияси билан белгиланади.

2. Нархлар даражаси товар сифати ва савдо хизмат кўрсатиш даражасининг индикатори ҳисобланади. Паст нархлар истеъмолчи тасаввурида паст сервис ёки ёмон сифат билан боғланади.

3. Товар ҳаракати каналининг қатнашчилари бажарадиган функциялар етарли даражада рағбатлантирилиши учун нарх белгилашда маълум даражада эркинликка эга бўлишлари керак.

4. Ҳар хил нархли ўхшаш товарлар ўртасида пастроқ нархли товарлар кўпроқ истеъмолчилар диққатини ўзига жалб қилади.

5. Нарх сиёсати маркетинг комплексининг бошқа элементларини самарали тўлдириб, улар билан ўзаро алоқада бўлиши керак. Уларга сотишларни рағбатлантириш бўйича тадбирлар, реклама, ўраш, маркировка, сотишларнинг шакли ва усуллари киради.

6. Нархлар соҳасидаги сиёсат узоқ вақт давомида ўзгармас бўлиши ёки, аксинча, тез-тез ўзгариб туриши мумкин, яъни бозорнинг ўзгарувчан шароитларига тез мослашишни таъминлаб, нархлаштиришга эгилувчан ёндашувни мақсадга мувофиқ ҳолда амалга оширишни керак.

7. Ишлаб чиқариш харажатлари маҳсулот таннархини белгилайди. Агар харажатлар камайса, корхона нархни пасайтириб, фойда улушини ошириши мумкин. Ҳозирги замон амалиётида корхона буни амалга ошириши жуда қийин.

8. Нархли рақобатда нарх талаб эгри чизиғи бўйлаб ҳаракат қилади. Талабни кўтариш учун нархни пасайтириш керак. Агар корхона нархни рақобатчиларга қараганда юқорироқ қўйса, у истеъмолчиларини йўқотиши мумкин. Демак, нархли рақобат вужудга келган бозор даражасидан пастроқ нархларни белгилашга олиб келади. У харажатларни минималлаштиришда устунликларга эришиши билан боғлиқ.

Нарх сиёсатини режалаштириш битта нарх сиёсатини ёки бир нечта вариантларни танлашни кўзда тутади. Маркетинг тизимида нарх сиёсатини шакллантиришга

8.1-расм. Маркетингда корхонанинг нарх сиёсатини ишлаб чиқиш сиёсати.

ҳар хил ёндошувлар мавжуд. Бу қуйидаги йўналишлардир: ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг ҳисоби, фойдани белгиланган миқдорда олишнинг зарурлиги, бозорнинг турли хил сегментларидаги харидорларнинг талаби ва имкониятлари, рақобат шартлари. Уларнинг ҳар бири бўйича маркетинг дастури ва нарх стратегияси ишлаб чиқилади.

Шундай қилиб, нарх сиёсати маркетингнинг энг эгилувчан воситаларидан биридир. У кўп жиҳатдан товарларнинг сотилиш даражасини белгилайди ва истеъмолчиларнинг у ҳақдаги тасаввурини шакллантиради (унинг мазмуни 8.1-расмда келтирилган).

Умуман корхонанинг нарх сиёсати олтита босқичга бўлинади:

- вазифаларни аниқлаш ва мақсадларни шакллантириш;
- бозор талабларини ҳисобга олиш;
- харажатларни белгилаш;
- рақобатчиларнинг нархларини таҳлил қилиш;
- нархларни шакллантириш усулини танлаш;
- якуний нархни аниқлаш.

Бошланғич нархни ҳисоблаш жараёни вазифаларни қўйиш ва мақсадларни шакллантиришдан бошланади. Нарх сиёсатида йўналтирилиши мумкин бўлган мақсадларнинг уч тури фарқланади:

1. **Сотишга** асосланган мақсадлар. Улар корхоналар сотиш ҳажмини ва назорат остидаги бозор улушини оширишга интилишини акс эттиради. Бунда энг катта бозор улушини эгаллаш пировард натижада катта фойдани беришини ҳисобга олиб, паст нархларни қўллаш назарда тутилади. Бу нарх қуйидаги ҳолларда қўлланилиши мумкин: агар бозор нархларнинг ўзгаришига жуда сезгир бўлса, натижада уларнинг пасайиши бозор улушининг ўсишини таъминлайди; паст нархлар ҳозирги ва келгусида мумкин бўлган рақобатчилардан қутулиш имконини беради; маҳсулотни ишлаб чиқариш ва тақсимлаш (сотиш) харажатлари мазкур товар билан ишлаш тажрибасининг пайдо бўлиши билан анча камайиши мумкин.

2. **Фойдага** асосланган мақсадлар. Улар фойдани максималлаштириш, нақд пулларнинг тез келиб тушиши ва умуман инвестициялардан олинадиган фойдани оптималлаштиришга йўналтирилган. Бунда корхона сотиш нархини кўтариш орқали рақобатчилар реакцияси ва ҳуқуқий тақиқларга қарамай диққатни жорий вази-

ятга тўплайди. Бу сиёсат корхона бозорга юқори сифатли маҳсулотлар (ноёб, обрў-иззатли), ўз рақобатчиларидан илгарилаб кетган ҳолда қўлланилиши мумкин. Юқори нарх сифатли товарларни яратиш билан боғлиқ бўлган харажатларни тез қоплайди ва максимал юқори фойда олишга имкон беради.

3. **Эришилган натижаларни** ва корхонанинг бозордаги мавжуд ҳолатини сақлаб қолишга асосланган мақсадлар. Улар назорат остидаги бозор улушини, мавжуд шерикчилик муносабатларини сақлаб туриш, корхонанинг қулай имижини қўллаб-қувватлаш, товарнинг сифат кўрсаткичлари бўйича устунликка эришишини кўзда тутади. Бу ерда нархлар тушиб кетишини ҳукумат қарорлари, рақобатчилар, таъминотчилар ва воситачиларнинг хатти-ҳаракатлари каби ташқи кучлар ва омилларнинг таъсирини минималлаштириш асосида олдини олишга йўналтирилади.

Ҳозирги вақтда миллий фирмалар томонидан йўл қўйиладиган (нарх сиёсати соҳасида) хатолар қўйидагилар:

- бозор ўзгаришларига нархларнинг кечикиб жавоб бериши;
- бозордаги аниқ вазиятнинг етарлича ҳисобга олинмаслиги;
- маҳсулотнинг ҳар хил таркибий қисмларининг тавсифлари ва бозор сегментларига боғлиқ бўлган нарх вариацияларининг йўқлиги;
- нархларнинг маҳсулот таннархига ортиқча йўналтирилганлиги.

Бозор талабларини ҳисобга олиш. Фирма томонидан қўйилган ҳар қандай нарх товарга бўлган талаб даражасида акс этади. Нарх ва унинг натижасида вужудга келган талаб даражаси ўртасидаги боғлиқлик талаб эгри чизиғи билан тавсифланади (8.2-расм).

8.2-расм. Талаб эгри чизиғи.

Талаб эгри чизиғининг кўрсатишича, талаб ва нарх ўртасида тескари пропорционал боғлиқлик мавжуд, яъни нарх қанча юқори бўлса, талаб шунча паст бўлади ва нарх қанчалик паст бўлса, талаб шунча юқори бўлади. Нархни Н2 дан Н1 гача кўтариш орқали корхона товарларнинг камроқ сонини сотади. Бозор тадқиқотчисига талаб нарх ўзгаришига нисбатан қанчалик сезгирлигини билиш ниҳоятда зарур.

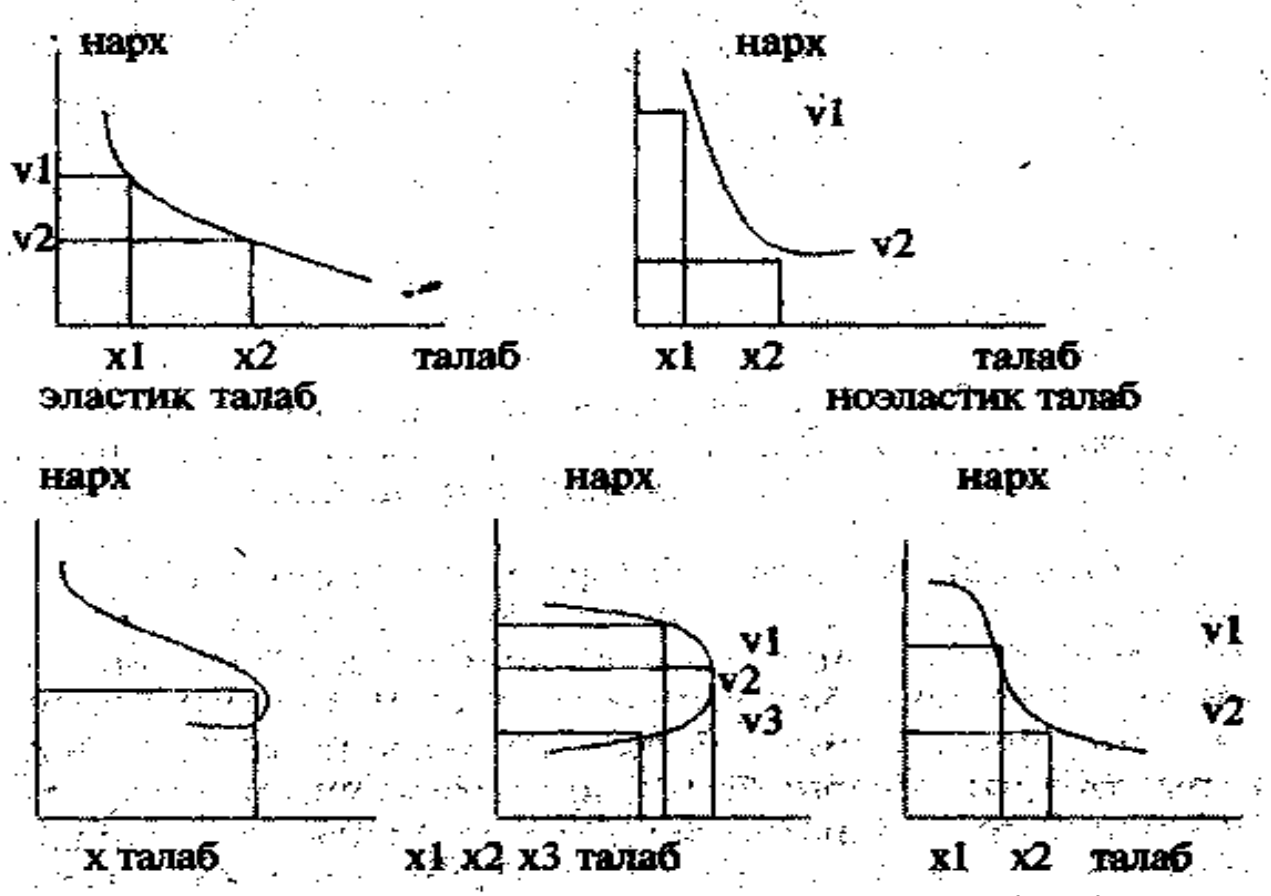
Агар нархнинг ошиши талабнинг камроқ тушишига олиб келса, талаб ноэластик (ноэгилувчан) бўлади, агар нархнинг ошиши анча кўп пасайишга олиб келса, талаб эластик (эгилувчан) бўлади. Талабнинг нарх эластиклиги нарх ўзгаришига харидорларнинг сезгирлигини товарлар ҳажми нуқтаи назаридан аниқлайди. Талабнинг нархга боғлиқ ҳолдаги эластиклиги — бу товарларнинг нархи 1% ўзгариши натижасида уларнинг сотиш ҳажми ўзгаришининг фоизларда ифодаланишидир:

$$\text{Талаб эластиклиги} = \frac{\text{Сотилишлар ҳажмининг ўзгариш фоизи}}{\text{Нархнинг ўзгариш фоизи}}$$

Агар бозор бир хил эҳтиёжларни қондириш қобилиятига эга бўлган кўп сонли товар ва хизматлар билан туйинган бўлса талабнинг нарх эластиклиги бирдан катта бўлади. Қуйидаги ҳолларда талаб камроқ эластик бўлади: ўрнини босувчи товар ва рақобатчилар йўқ; харидорлар нархларнинг кўтарилишини дарҳол сезмайдилар; харидорлар ўзларининг харидорлик одатларини секин ўзгартирадилар ва арзон маҳсулотларини топишга шошмайдилар; харидорлар нархнинг ошиши товар сифатининг ошиши, инфляциянинг табиий ўсиши ва ҳ.к.лар сабабли келиб чиққан, деб ҳисоблайдилар. Талаб эластиклигини ўлчаш сотишни кўпайтириш учун нархларга қайси йўналишда таъсир этишни, рақобатчи маркалардан қайси бири кўпроқ бозор кучига эга эканлигини аниқлашга имкон беради. Кесишадиган эластиклик талабнинг бир товардан бошқасига ўтишини баҳолашга имкон беради. Кесишадиган эластиклик ёрдамида товарлар бир-бирининг ўрнини босувчи (субститлар), бир-бирини тўлдирувчи (комплитудалар) ёки мустақил товарлар эканлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. Одатда, кесишадиган эластиклик деганда бир товар сотилишлари ҳажми фоиз ўзгаришининг бошқа товар нархининг фоиз ўзгаришига нисбати тушунила-

ди. Агар нисбат ижобий бўлса, бу товарлар бир-бирининг ўрнини босувчи, агар салбий бўлса — товарлар бир-бирини тўлдирувчи, агар нисбат нолга яқин бўлса — товарлар мустақил бўлади.

Амалиётда ҳар хил товарлар ва ҳар хил бозор вазиятлари учун боғлиқликлар хилма-хил спектрга эга бўлиши мумкин, ваҳоланки, талабнинг нарх бўйича эластиклиги битта товар учун ҳар хил нарх зоналарида кенг чегараларда тебраниб туриши мумкин (8.3-расм).



8.3-расм. «Нарх-талаб» боғлиқлигининг турлари.

Боғлиқлик даражасини аниқлаш маркетинг тизимида нархлаштириш жараёнининг жуда муҳим ҳолати ҳисобланади. Талабнинг нарх эгилувчанлиги истиқболини белгилашнинг аниқлигидан корхонанинг молиявий натижаси, айниқса, бозорга янги товарни чиқаришда, анча даражада боғлиқ бўлади.

Харажатларни аниқлаш. Одатда, товарнинг нархини аниқлашда корхона ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлган ҳамма харажатларни тўлиқ қоплашга интилади. Шу ернинг ўзига фойда меъёри ҳам кири-

тилади. Харажатлар икки турга бўлинади: доимий ва ўзгарувчан. *Доимий харажатлар* (баъзи ҳолларда улар қўшимча харажатлар деб ҳам юритилади), одатда, ишлаб чиқариш ҳажмига қарамай ўзгармас бўлиб қолади. Бунда иссиқлик ва энергия таъминоти учун тўловлар, ишчи ва ходимларнинг иш ҳақи, хонани ижарага олганлик учун тўлов ва ҳ.к.лар назарда тутилади. *Ўзгарувчан харажатлар* доимий харажатлардан ишлаб чиқариш ҳажмига бевосита боғлиқ ҳолда ўзгариши билан фарқ қилади. Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар бирлиги қанча кўп бўлса, хом ашё, материаллар, энергия таъминоти ва ҳ.к. харажатлар шунча кўп бўлади. Ўзгарувчан ва доимий харажатлар йиғиндиси ялпи харажатлардан иборат. Демак, харажатларни аниқлаш ишлаб чиқаришнинг ҳамма ялпи харажатлари қопланадиган товар нархини аниқлашга имкон беради.

Рақобатчиларнинг нархларини таҳлил қилиш рақобатчи корхоналарнинг мавжуд нархлар даражасини ўрганиш ва улар ўзгаришининг истиқболларини прогнозлашга асосланади. Даставвал корхонанинг нарх сиёсати бозор типига боғлиқ эканлигини англаб олиш керак. Улар қуйидагилар:

1. Соф рақобатчилик бозори қандайдир ўхшаш товар маҳсулоти, масалан, пахта, бўғдой, қимматли қоғозларнинг кўп сонли харидорлари ва сотувчиларидан иборат. Сотувчи бозордагидан юқори нархни талаб қилиши мумкин эмас, чунки харидорлар ушбу бозор нархи бўйича товарнинг хоҳлаган миқдорини очиқ сотиб олишлари мумкин. Бундай бозорларда сотувчилар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга кўп вақт сарф қилмайдилар, чунки бозор соф рақобатчилик бозори экан, маркетинг тадқиқотларининг роли минимал бўлади. Демак, бу ерда нархлар талаб ва таклиф нисбатига биноан аниқланади. Улар қатъий ва уларга алоҳида корхона томонидан таъсир қилиш деярли мумкин эмас.

2. Олигополистик бозор бир-биринг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига нисбатан жуда ҳам сезгир бўлган кам сонли ишлаб чиқарувчилардан иборат. Ўз навбатида бундай бозор *гомоген олигополия бозори* (ишлаб чиқарувчиларнинг бир-бирига таъсири катта, товарлар бир хил, дифференциалланмаган деб қабул қилинади) ва *гетероген олигополия бозори* (рақобатчилар таъсири анча салмоқли, лекин товарлар бир хил эмас, дифференциалланган деб қабул

қилинади) ларига бўлиниши мумкин. Биринчи ҳолда рақобатчиларнинг ўзаро узвий боғлиқлиги уларнинг нарх мустақиллигини чеклаб қўяди, иккинчи ҳолда эса корхона нархга бир оз таъсир этиш имконига эга.

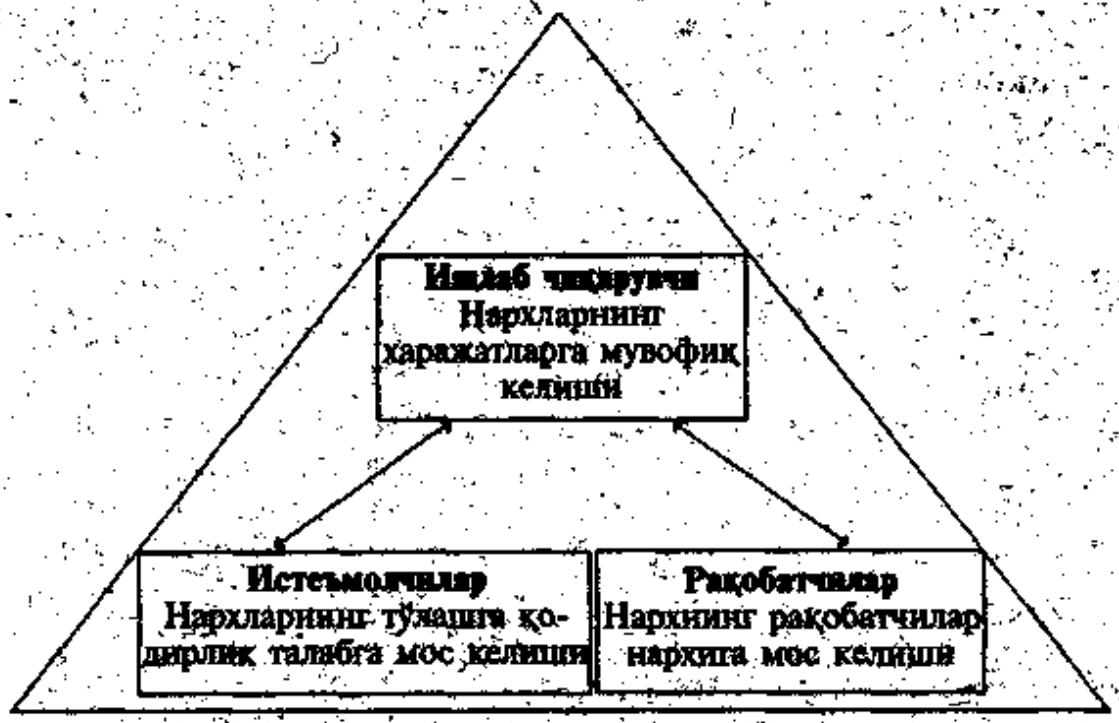
3. Монополистик рақобат бозори кўп сонли харидорлар ва сотувчилардан иборат. Улар битимларини ягона бозор нархи бўйича эмас, нархларнинг кенг диапазони бўйича амалга оширадилар. Нархлар диапазонининг мавжудлиги сотувчилар харидорларга товарларнинг ҳар хил вариантларини таклиф эта олишлари билан тушунтирилади. Харидорлар таклифлардаги фарқларни англаган ҳолда товарлар учун ҳар хил тўлашга тайёр. Нархдан ташқари бирор нарса билан ажралиб туриш учун, сотувчилар истеъмолчиларнинг ҳар хил сегментлари учун ҳар хил таклифларни ишлаб чиқишга интиладилар ва товарларга марка номини бериш, реклама ва шахсий сотиш усулларидан кенг фойдаланадилар. Умуман корхона нархни ўзгартириш учун анча кенг имкониятларга эга. Бу имкониятлар товарнинг қимматлиги қанча юқори бўлса, шунча кенгайиб боради.

Бозордаги монополия шароитида битта ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи ва кўп харидорлар бўлади. Бу давлат ташкилоти ёки хусусий компания бўлиши мумкин. Агар харидорлар учун товар муҳим аҳамиятга эга бўлса ва харидорлар уни тўла қиймати бўйича харид қила олмасалар, давлат монополияси таннархдан паст нархни белгилаши мумкин. Нарх харажатларни қоплаш ёки фойда олиш мақсадида қўйилиши мумкин. Шундай ҳам бўлиши мумкинки, нарх ялпи истеъмолни қисқартириш учун жуда юқори белгиланади.

Ҳар қандай корхона нарх даражасини белгилайдиган учта энг муҳим омил таъсирини сезади (8.4-расм) — булар харажатлар, истеъмол талаби ва рақобатчилар.

Рақобатли нархлаштириш шароитларида маркетинг қарорлари кўп жиҳатдан рақобатчилар реакциясини ўрганиш билан боғлиқ. Бироқ айрим ҳолларда корхона бозорда мустаҳкам ўринга эга бўлган етакчи орқасидан юриш вариантини қабул қилиши мумкин. Ушбу вазиятда корхона муайян шароитларга тўғри келадиган нархлар сиёсатини олиб боради. Ҳисоб-китоблар учун бошланғич ахборот бўлиб аниқ битимлар, савдо ва тижорат таклифларининг нархлари хизмат қилиши мумкин.

Харажатларнинг ҳисоби ишлаб чиқаришнинг рентабеллигини таъминлайдиган нархнинг қуйи чегарасини аниқлаш имконини беради. Талабга мўлжалланган-



8.4-расм. Нархларнинг «сеҳрли учбурчаги».

лик ишлаб чиқаришнинг реал харажатларидан анча фарқ қилиши мумкин бўлган (масалан, истеъмолчилар учун фойдалилиги юқори бўлганда) нархларнинг юқори даражасини аниқлаш имконини беради. Рақобат даражасини таҳлил қилиш ҳақиқий бозор вазиятига энг мос келадиган нархни танлаш ва рақобатчилар билан низоларнинг олдини олишга имкон беради.

Шундай қилиб, талаб графигини, харажатларнинг ҳисобланган суммасини ва рақобатчиларнинг нархларини билган ҳолда корхона ўз товарининг нархини аниқлашга киришиши мумкин. Эҳтимол, нарх фойдани таъминламайдиган жуда паст чегара ва талаб шаклланишига тўсқинлик қиладиган жуда юқори чегара орасида бўлади (8.5-расм).

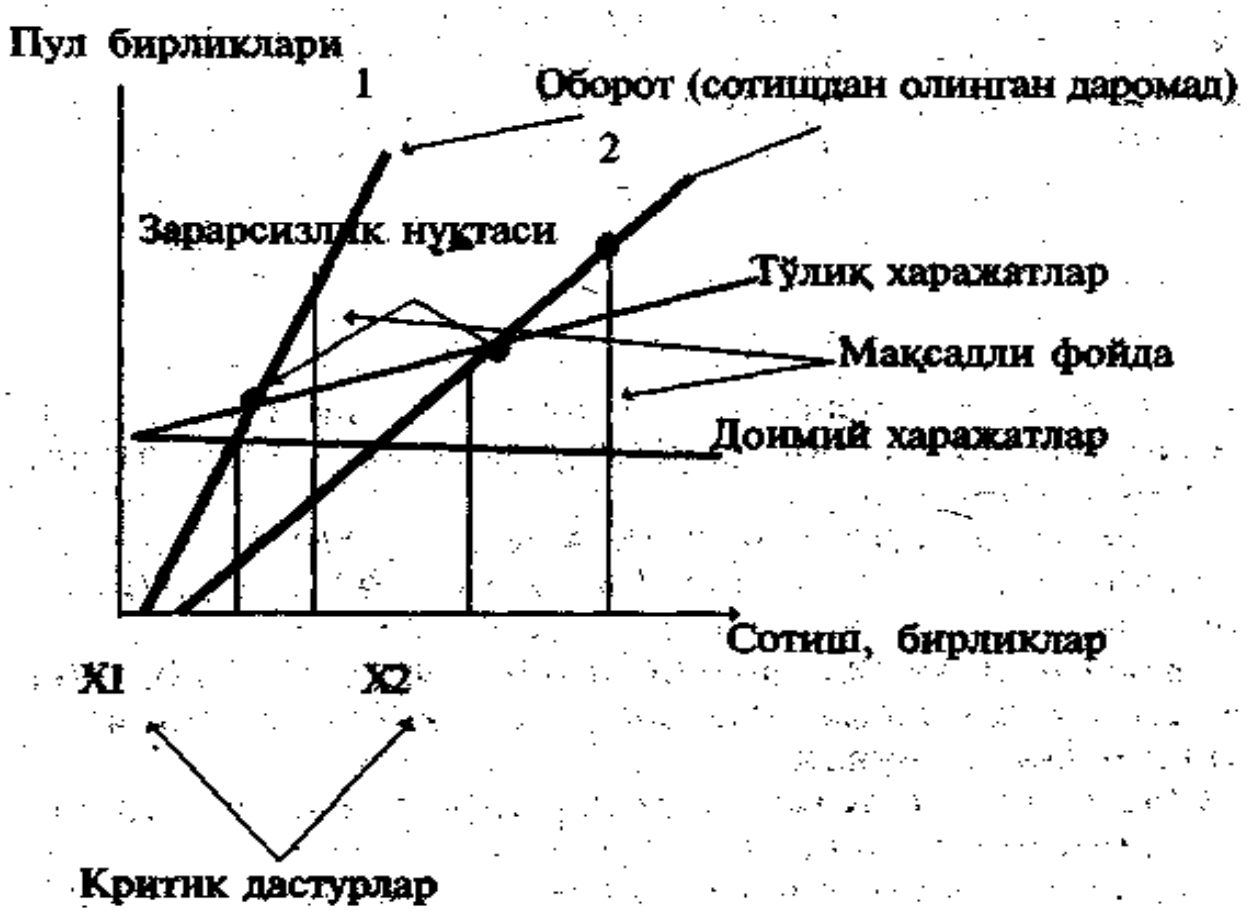
Мумкин бўлган минимал нарх маҳсулот таннархи

Жуда ҳам паст нарх. Бундай нархда фойда олиш мумкин эмас	Бўлиши мумкин бўлган нарх			Жуда ҳам юқори нарх
	Маҳсулот таннархи	Рақобатчилар нархлари ва ўринбосар товарларнинг нархлари	Товарнинг ноёблиги, афзалликлари	Бундай нархда талабнинг шаклланиши мумкин эмас

8.5-расм. Нархни белгилашга асосий белгилар.

билан белгиланади, максимал нарх эса товардаги ноёб хусусиятларнинг мавжудлиги (талаб) билан белгиланади. Рақобатчи ва ўринбосар товарларнинг нархлари корхона нархни белгилашда риоя этиши мумкин бўлган ўрта даражани беради.

Зарарсизлик ва мақсадли фойдани таъминлашнинг таҳлили асосида нарх ҳисоб-китоби. Корхона хоҳлайдиган фойда ҳажмини таъминлайдиган нархни қўйишга интилади. Нархлаштиришнинг бу услубияти зарарсизлик графигига асосланади (8.6-расм).



8.6-расм. Зарарсизлик ва мақсадли фойда таҳлили усули бўйича нархни аниқлаш.

Графикда сотиш ҳажмининг ҳар хил даражаларида тўлиқ харажатлар ва кутиладиган тушумлар (оборот) тасвирланган. Масалан, сотиш ҳажмидан қатъи назар доимий харажатлар 3 млн. сўмга тенг. Тўлиқ харажатлар сотишнинг ўсиши билан бир вақтда ўсиб боради. Ялпи тушумлар эгри чизиғининг тиккалиги товар нархига боғлиқ бўлади. Бизнинг мисолимизда товар бирлигининг нархи 75 сўмга тенг (40 минг дона сотилган товардан 6 млн. сўм олинганлиги ҳисобидан).

Бундай нархда зарарсизликни таъминлаш учун кор-

хона энг камида 300 минг товар бирлигини сотиши керак. Агар корхона ўзининг товари учун, айтайлик, 1 донага 100 сўм олишга тайёр бўлса, у ҳолда мақсадли фойдани олиш учун бунча кўп товар бирликларини сотиш шарт эмас. Нархлаштиришнинг бундай усули фирма томонидан нархларнинг ҳар хил вариантларини, уларнинг зарарсизлик нуқтасидан ўтиш ва мақсадли фойдани олиш учун зарур бўлган сотиш ҳажмига таъсирини кўриб чиқишни, шунингдек, буларнинг ҳаммасини товарнинг ҳар бир мумкин бўлган нархида эҳтимолини таҳлил қилишни талаб қилади.

Ишлаб чиқаришдан кутиладиган фойданинг даражасини (рентабеллигини) олдиндан белгилаб (мавжуд ишлаб чиқариш қувватлари ва маҳсулот чиқариш ҳажмининг режали таннархи доирасида), корхона қуйидаги формула бўйича нархни аниқлаш ҳисоб-китобларни амалга ошириши мумкин:

$$Н = С + Кфм * К сп.$$

Бу ерда: С — товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлган солиштирма жорий харажатлар, пул бирл./дона;

Кси — товарни ишлаб чиқариш ва сотишдан келиб чиқадиган асосий ва айланма капиталга солиштирма инвестициялар, пул бирлиги/дона;

Кфм — капиталдан фойданинг меъёри. У корхона кутадиган солиқларни тўлагунча бўлган фойданинг миқдорини акс эттиради.

Мазкур усул бўйича нархлаштириш жараёни қуйидагича бўлиши мумкин:

- доимий ва ўзгарувчи харажатларни ҳисоблаш;
- рентабелликнинг мақсадли даражасини белгилаш;
- рақобатчи товарларга бўлган нархлар даражасининг жами диапазонларини қамраб оладиган товар нархларининг муқобил вариантларини ишлаб чиқиш;
- нархнинг ҳар бир варианти учун «зарарсизлик» партиясини аниқлаш;
- товарнинг зарарсизлик ҳажмини сотиш эҳтимолини баҳолаш;
- товарга нархларни белгилаш.

Талабга йўналтирилганлик. Кўпгина корхоналар нархлаштиришнинг асосий омили харажатлар эмас, товарнинг истеъмолчи томонидан харидорлик юзасидан қабул қилиниши, деб ҳисоблайдилар, яъни гап товарнинг фойдалилиги ва унинг нархга сезгирлиги ҳақида

бораси. Демак, нарх бу ҳолда товарнинг қиймат жиҳатдан сезиларли муҳимлигига мувофиқ келиши керак.

Жан-Жак Ламбен товарнинг қиймат жиҳатдан сезиларли муҳимлигининг самарасини ўлчаш учун тўққизта омилни келтиради. Уларга қуйидагилар киради: товарларни таққослаш имконияти, ўзига хос қимматлилиги, истеъмолчиларнинг умумий харажатларидаги хариднинг улуши, истеъмолчиларда мавжуд товарлар билан мослиги, ўхшаш товарлар ҳақида маълумотга эга эканлиги, натижавий фойдалилиги, нархнинг ҳақиқий тўланадиган улуши, «нарх/сифат» муносабати, заҳираларни яратиш имконияти.

Амалиётда бу усулни қўллашда товар истеъмол хусусиятларининг сифат ва миқдор таҳлилидан ёки товарни ишлатиш даврида истеъмолчиларнинг оладиган иқтисодий самараси миқдоридан (биринчи навбатда ишлаб чиқариш воситалари учун) келиб чиқадилар. Бу ҳолда нарх қуйидаги формула бўйича ҳисобланиши мумкин:

$$Н = \sum_{t=1}^{T} \frac{Ф_{сt} + A_t}{(A + Е_м)^t},$$

бу ерда:

t — ҳисобот йилининг рақами;

$Ф_{сt}$ — t-йилда истеъмолчи оладиган соф фойданинг миқдори, пул бирл./йил;

A_t — t-йилдаги амортизацион ажратмалар миқдори;

$Е_м$ — дисконт меъёри (капитал қўйилмаларнинг меъёрий самарадорлиги);

Т — товар ҳисобот даврининг давомийлиги («иқтисодий ҳаётининг даври»).

Товарнинг сезиларли қимматлилиги асосида нархлаштириш усулидан фойдаланадиган корхона истеъмолчилар онгида рақобатчи товарлар ҳақида қандай тасаввур мавжудлигини аниқлаштириши керак. Истеъмолчилардан сўраш мумкин: битта товар учун улар ҳар хил шароитларда қанча кўп пул тўлашга тайёр?

Агар сотувчи харидор тан оладиган товарнинг қиймат муҳимлигидан кўпроқ сўраса, сотиш ҳажми кутилгандан пастроқ бўлиши мумкин. Кўпгина компаниялар ўз товарларининг нархларини юқори қўядилар ва натижада улар бозорда ёмон сотилади. Бошқалари эса, аксинча, ўз товарларига ҳаддан ташқари паст нархларни белгилайдилар. Бу товарлар бозорда жуда яхши со-

тилади, лекин харидорлар тасаввуридаги қиймат муҳимлиги даражасигача кўтарилган нархга қараганда корхонага камроқ даромад олиб келади.

Нархлаштиришнинг энг «маркетингли» усули одатда кенг истеъмол товарлари учун ишлатилади. Бу товарлар нарх бўйича юқори талаб эластиклигига эга. У монополист бўлган ёки олигопол бозорда ишлайдиган корхоналар томонидан қўлланилиши мумкин. Бунда корхона сотилаётган товарнинг истеъмол талаби эгри чизиғини анча аниқ белгилаб олиши керак.

Нархни аниқлаш кетма-кетлиги қуйидагича:

1) «Нарх (V) — талаб (X)» эгри чизиғини прогнозлаш, яъни V=f(x) боғлиқликни аниқлаш.

2) Товарни ишлаб чиқариш ва сотиш билан боғлиқ бўлган жорий харажатларнинг (K) ишлаб чиқариш (сотиш) ҳажмига боғлиқлиги — K=f(x)ни прогнозлаш.

3) Тушум миқдори (D) нинг нарх ёки талабга боғлиқлиги — D=f(x) ни аниқлаш.

4) Фойда миқдорининг (Ф) нарх ёки талабга боғлиқлиги — Ф=f(x) ни аниқлаш.

5) Рентабеллик (P) нинг нарх ёки талабга боғлиқлиги — P=f(x) ни аниқлаш.-

Аниқланган боғлиқликлар асосида нарх сиёсати мақсадларидан келиб чиққан ҳолда (бозор улушининг, жорий фойданинг ошиши ва ҳ.к.лар) нарх белгилашнинг оптимал вариантларини аниқлайдилар.

Рақобатчиларга йўналтирилганлик. Жорий нархлар даражаси асосида нархларни белгилаётганда корхона асосан рақобатчилар нархидан келиб чиқади ва ўз харажатлари ёки талаб кўрсаткичларига камроқ эътибор беради. Бундай ёндошув анча кенг тарқалган. У, масалан, талаб эластиклигининг мураккаб ҳисоб-китоблари ва ҳоказоларнинг олдини олишга имкон беради. Корхона бозорнинг бошқа субъектларининг «жамоа донолигига» тўлиқ ишонади ва бу унга ўз аҳволини сақлашга ёрдам беради.

Ёпиқ савдо (тендер) асосида нархни белгилаш. Рақобатли нархлаштириш савдо давомида пудрат учун курашиш жараёнида ҳам қўлланади. Бундай вазиятларда корхона ўз нархини белгилашда ушбу нарх ва ўзининг харажатлари ҳамда талаб кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқаларидан эмас, рақобатчиларнинг кутиладиган нарх таклифларидан келиб чиқади. Корхона шартнома тузмоқчи бўлади, демак, бунинг учун эса бошқалар-

никига қараганда паст бўлган нархни сўраши керак. Бироқ бу нарх таннархдан паст бўлмаслиги керак, акс ҳолда корхона ўзига зарар қилган бўлади.

Бу усул эҳтимолли баҳолашни қўллайди ва ҳисоб-китобларнинг қуйидаги кетма-кетлигини назарда тутади:

- шартноманинг бажарилиши билан боғлиқ бўлган харажатлар ҳисоб-китоби;
- потенциал рақобатчилар томонидан қўлланиладиган савдо тактикасининг таҳлили;
- корхона таклиф қиладиган нарх рақобатчилар сўрайдиган нархдан паст бўлишининг эҳтимолини аниқлаш;
- корхонага максимал фойда олиб келиши кутилаётган нарх миқдорини аниқлаш.

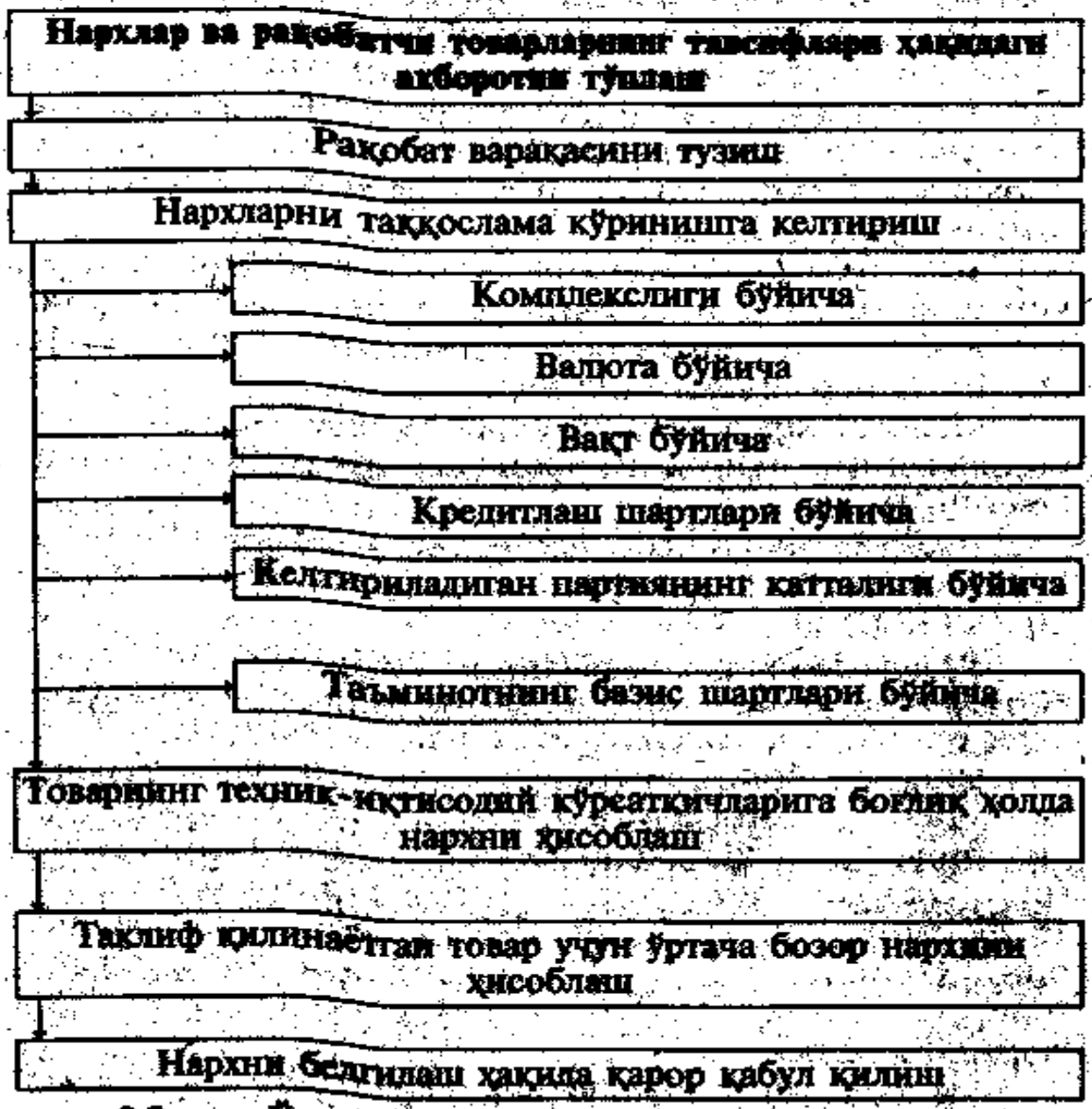
«Етакчи орқасидан қувиш» усули. Бу ҳолда товар нархини белгилаш бозордаги етакчи рақобатли муҳитнинг нархи асосида, товар ва унинг сифати, дифференциацияси асосида амалга оширилади. Моҳиятига кўра, бу усул етакчи нархга йўналтирилган ҳолда ўз нарх сиёсатидан воз кечишни кўзда тутади.

Ўртача бозор нархлари усули. Ҳисоб-китоблар «ўртача бозор нархлари» бўйича рақобатчилик маълумотлари асосида амалга оширилади (8.7-расм).

Корхона, уларга мўлжалланиб ҳосил бўлган нарх даражасида, юқорироқ ёки пастроқ нархларни белгилаши мумкин. Бунинг учун бозорда эгаллайдиган мавқе, корхонанинг обрў-иззати асос бўлиб хизмат қилади. Ўртача нархдан юқори бўлган нарх фақатгина агар товар муҳим истеъмол хусусиятларига эга бўлса, товар маркаси юқори бўлса, мақсадга мувофиқ бўлади. Агар корхона бозорда мустаҳкам ўрнини эгаллашга интилса, паст нархлар амалиётига мурожаат қилиши шарт эмас, чунки мазкур ҳолда ўз обрўсини ва у билан бирга истеъмолчиларини ҳам йўқотиши мумкин.

Натижавий нархни аниқлаш. Танланган нархлаштириш усули кўп жиҳатдан товарнинг бўлажак нарх миқдорини белгилайди. Зеро, натижавий нархни белгилаш фарқларга эга бўлиши мумкин, бу эса нархнинг шаклланиш жараёнига таъсир қиладиган қатор омилларнинг мавжудлиги билан тушунтирилади (қонунчилик, иқтисодиёт конъюнктураси, бозор нархлари, ишлаб чиқариш қуввати, бозор ва рақобатнинг типлари, маҳсулот турлари, қабул қилишнинг психологик омиллари ва бошқалар). Натижавий нархни белгилашда қуйидагини эсда тутиш керак: у истеъмолчиларга мақбул

бўлиши керак ва шу вақтнинг ўзида товарнинг асосий устунлик хусусиятларини кўрсатиши керак.



8.7-расм. Ўртача бозор нархларини қўллаш процедураси.

8.2. Нарх стратегиялари

Нарх стратегияси — бу нархлаштириш соҳасидаги қарорлар ва тадбирлар комплекси бўлиб, у муайян товар ёки хизматга тегишли бўлган нарх сиёсатини маркетинг стратегиясини амалга оширишда аниқлаштиради.

Нарх сиёсатида, биринчи навбатда, нисбатан оддий, бир хил товарлар сотиладиган бозорларда юқори даражали рақобат мавжуд ва кўп сонли харидорлар ҳаракат қиладилар. Бундай шароитларда корхоналарнинг нархларга таъсир қилиш имкониятлари жуда чекланган бўлади. Бир хил товарли бозорларда нархлар,

оператда, яхши ахборотга эга бўлган харидорлар ва сотувчиларнинг ҳамкорликдаги ҳаракатлари натижасида ўрнатилади. Талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанат омили бўлиб белгиланган нарх ҳисобланади.

Бозор шароитларида ишлайдиган корхона, даставвал, нархларни аниқлашнинг стратегияси ва тамойилларини ишлаб чиқиши керак. Уларга амал қилган ҳолда корхона ўз олдига қўйилган вазифаларни самарали ҳал этиши мумкин.

Аниқ белгиланган нарх стратегиясининг йўқлиги корхонанинг турли хизматлари томонидан бу соҳада қарор қабул қилишида ноаниқликни келтириб чиқаради. Бу қарорларнинг номувофиқлигига олиб келиши ва оқибатда корхонанинг бозордаги мавқеининг кучсизланишига, тушум ва фойдада йўқотишларга олиб келиши мумкин.

Бозор иқтисодиёти шароитида корхона фаолиятининг амалиёти нархларни белгилаш соҳасида муайян стратегияларни ишлаб чиқди.

Бозорда барқарор вазиятни сақлаш стратегияси корхона фаолиятининг рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичлари етарлича қониқарли бўлганда қўлланилади. Хорижий катта ва йирик корпорациялар кўпчилик ҳолларда акционерлик капиталига нисбатан 8—10 % рентабеллик билан қониқиб қоладилар. Миллий иқтисодиётимизда рентабеллик фоизи (фондларга нисбатан) 10—15 фоизни ташкил этиши керак, бироқ рентабелликнинг ҳақиқий меъёри кўп жиҳатдан иқтисодиётнинг ҳолатига боғлиқ. Бунга бошқа кўрсаткичларнинг баҳоланиши ҳам боғлиқ.

Фойдани максималлаштириш, рентабеллик даражасини ошириш стратегияси. Бунинг эвазига даромадлилик ошади ва корхонанинг такрор ишлаб чиқариш, шу жумладан, инвестицион имкониятлари ҳам кенгайиб боради. Бунда балансининг мутлоқ суммасини, унинг ташкил этувчиларининг суммасини кўпайтириш, корхона рентабеллигини (фойданинг капиталга нисбати) ёки товар сотишнинг рентабеллигини (фойданинг таннархга нисбати) ошириш вазифалари қўйилиши мумкин.

Фойдани максималлаштириш, рентабелликни оширишдан мақсадлар жорий нарх сиёсати, шунингдек, нархлаштиришнинг истиқболли стратегиясига нисбатан ҳам қўлланилиши мумкин.

Корхонанинг ликвидлиги — тўлов қобилиятини сақ-

лаш ва таъминлаш стратегияси. Корхонанинг ушбу нарх стратегияси бозор шароитларида ҳар доим ҳам долзарб бўлиб келган, чунки корхонанинг барқарор равишда тўловга қобилсизлиги унинг банкротлигининг эълон қилинишни хавфи билан боғлиқ. Агар корхона ишончли буюртмачиларга эга бўлса ва ҳисоб-китоблар муаммоси туғилмаса, раҳбарият барибир барқарор тўлов қобилиятини таъминлайдиган шартларни, сабабларни аниқ тасаввур қилиши керак. Бунда қўйидагини назарда тутиш керак: ҳақиқий нарх — бу тўланган, корхона ҳисоб рақамига пулларнинг келиб тушишида ўз аксини топган нархдир.

Буюртмачиларнинг корхона товарларига ишончли ва ўз вақтидаги тўлов қобилияти — ишдаги ҳамкорликнинг энг муҳим шартидир. Шунинг учун нарх стратегиясида буюртмачиларни уларнинг тўлов қобилиятини ҳисобга олган ҳолда танлаш керак, манфаатли ҳисоб-китоб шаклларини, жумладан, тўловларда нуқсонсиз буюртмачиларга нарх бўйича имтиёзларни тақдим этиб, етказиб бериладиган товарларга нархларни юқори қўйишнинг олдини олиб, олдиндан тўлашни қўллаш керак.

Корхонанинг экспорт имкониятини кенгайтиришга йўналтирилган нарх стратегияси. Мазкур стратегияни қўллашда корхона мамлакатнинг ички ва ташқи бозорларида нархлаштиришнинг хусусиятларини ҳисобга олиши керак. Аниқ бозор шароитларига боғлиқ ҳолда корхона қандайдир ўзига хос нарх сиёсатини танлаши мумкин. Улардан баъзилари қуйидагича келтирилади:

- бозор рақобатчилиги шароитида корхонанинг яшовчанлигини таъминлаш ва банкротликнинг олдини олиш;
- янги бозорларга чиқиш ва «қаймоқни олиш»;
- бозорга янги маҳсулотни киритиш;
- сифат кўрсаткичлари бўйича олдинги ўринни эгаллаш;
- бошқа бирор аниқ вазифаларни кенгайтириш (бартерли айирбошлаш, инфляцияга қарши туриш, жамоанинг қандайдир талабларини қондириш ва ҳ.к.).

Етакчи орқасидан юриш стратегияси. Агар бозорда йирик корхоналарнинг чекланган сони ҳаракат қилса, ўнда нархларнинг бозор даражаси улардан энг йириклари, нарх жиҳатдан етакчи бўлганларининг таъсирига берилиши мумкин. Бундай шароитларда қолган корхоналар нархлаштиришнинг етакчи орқасидан юриш стра-

тегиясига йўналтирилиши мумкин, чунки самарали ишлаётган, етакчи вазиятни эгаллаган корхоналар мақсадга мувофиқ нархларни белгилайди, деб ҳисобланади.

«Қаймоқни олиш» стратегияси. Ривожланган бозор ва кучли рақобат шароитида нарх сиёсати мувофиқлашган ва нархсиз рақобатнинг бошқа усуллари билан тўлдирилган бўлиши керак. Агар маркетинг фаолияти натижасида корхона ўзининг янги товарини ўзига хос ягона хусусиятларга эга эканлигини ажратиб кўрсата олса, сотишнинг ва ишлатишнинг юқорироқ сервисини таъминласа, унда у нархларни белгилашда юқорироқ рақобатли мавқеи натижасида маълум эркинликка эга бўлади. Рақобатчилар худди шундай товарларни таклиф қилиши ва мазкур сегмент тўйиниб бориши билан корхона янги сегментга ёки «қаймоқни олиш»нинг янги поғонасига ўтиши мумкин. Унинг асосий афзаллиги шундан иборатки, у бозор ва рақобатнинг эволюциясини ҳисобга олган ҳолда нарҳларнинг кейинги ўзгаришига йўлни очиқ қилиб қўяди. «Қаймоқни олиш» стратегияси қўйидаги шартлар мавжуд бўлганда самарали бўлади:

1. Корхона янги товарни ишлаб чиқариш ва бозорга киритиш билан боғлиқ бўлган харажатларини иложи борича тезроқ қоплашга интилади.

2. Бошқа корхоналар ўхшаш товарларни ишлаб чиқариш бўйича орқада қолган ва уларга бозорга рақобатбардош маҳсулот билан чиқишлари учун маълум вақт талаб этилади.

3. Фарқли истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарларнинг юқори нархи, айниқса, киритиш ва ўсиш босқичларида, истеъмолчилар учун чекловчи омил бўлмайди.

Шундай килиб, корхона бозорга нархларнинг юқори даражаси билан чиқади, кейинчалик рақобатчиларни ҳисобга олиб, уларни пасайтиради.

«Ёриб ўтиш» стратегияси кўпинча бозорга технологиясининг соддалиги билан фарқ қиладиган ва оммавий истеъмолни кўзлайдиган янги маҳсулотни киритишда қўлланилади. Товар бозорга дастлаб жуда паст нарх билан чиқарилади, бозорни эгаллаши билан нормал даражасига қайтади.

Стратегия қўйидаги ҳолларда мақсадга мувофиқ бўлади:

1. Корхона рақобатчиларга қараганда кўпроқ маҳсулотни бозорга чиқариши мумкин.

2. Корхона катта ҳажмлар ҳисобига таннархни тез пасайтира олади ва шу асосда, паст нархга қарамай, рақобатчиларга қараганда кўпроқ фойда олиши мумкин.

Товарнинг бозорга чиқишдаги паст нархи қўйидаги ҳолатлар билан изоҳланиши мумкин:

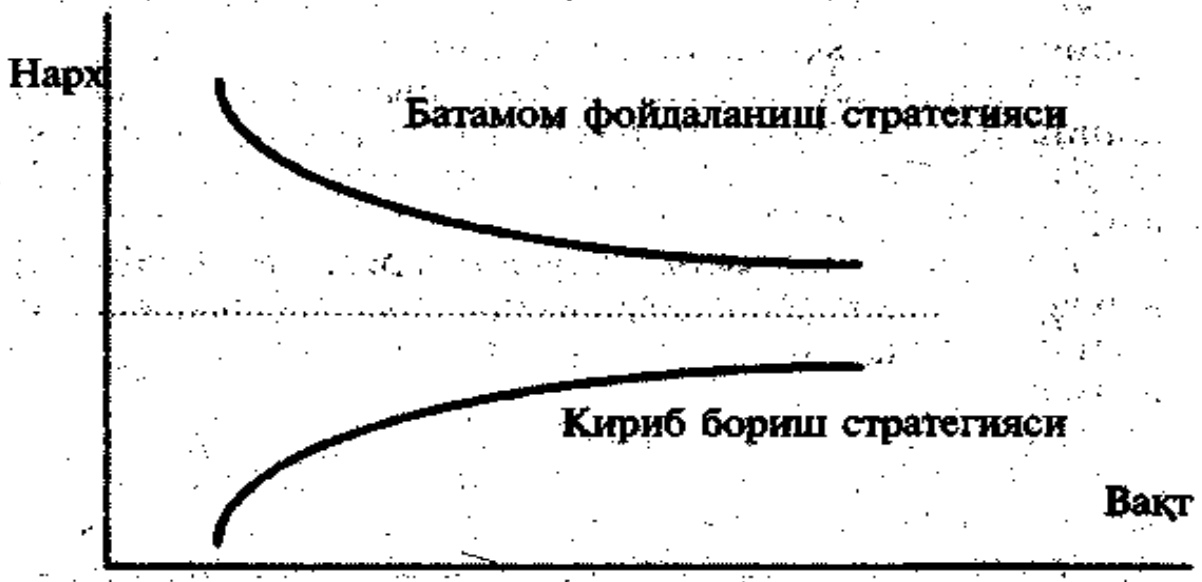
— бозорнинг нархларга нисбатан сезгирлиги ва талабнинг юқори эластиклиги билан;

— фаол ва потенциал рақобатчилар учун паст нархнинг кўримсизлиги;

— ишлаб чиқариш ва муомала харажатларининг мазкур товарни ишлаб чиқариш ва сотиш ошиши билан қисқариши.

Кириб бориш стратегияси (8.8-расм) паст нархлар орқали янги бозорларга тез кириб бориш учун ишлатилади (стратегия талабнинг юқори нарх эластиклиги вазиятида самарали).

Батамом фойдаланиш стратегияси янги товарни бозорга киритиш босқичида (сотиладиган товарнинг ҳажми кам бўлганда) юқори нархни белгилашдан иборат. Кейинчалик бу нарх бозорнинг ва рақобатчиларнинг ўсиши билан камайиб боради (товарнинг юқори сифати ёки ўзига хослигига асосланади).



8.8-расм. Кириб бориш ва батамом фойдаланиш стратегияларининг қўлланилиши.

Нарх дифференциация стратегияси ҳар хил бозорлар ва уларнинг сегментлари учун харидорларнинг хилма-хиллиги, бозор вазияти ва унинг тавсифлари, хариднинг вақти, товарлар ва уларнинг модификациялари вариантларини ҳисобга олган ҳолда нархларни белгилайдиган корхоналар амалиётида қўлланади. Нарх-

ларнинг горизонтал ва вертикал дифференциациясини фарқлайдилар.

Нархларнинг горизонтал дифференциацияси — бу битта маҳсулотга истеъмолчиларнинг ҳар хил гуруҳлари учун ҳар хил нархлар даражасини белгилашдан иборат (бозорни маҳсулот ва истеъмолчилик мезонларига қараб сегментларга ажратиш керак).

Нархларнинг вертикал дифференциацияси моҳиятига кўра битта маҳсулотга ҳар хил бозорлар учун ҳар хил даражали нархларни белгилашдан иборат (бозорни географик мезонлар бўйича сегментларга ажратиш керак).

Сифат-нархли мавқелаштириш стратегияси корхонанинг нарх ва ассортимент сиёсатини интеграциялашдан иборат. Бундай стратегияда муваффақиятли сотиладиган товарларнинг фойдаси мазкур ассортиментдаги бошқа товарлар бўйича бўладиган зарарларни қоплаши керак. Янги товарни ишлаб чиқиш ва уни мавқелаштиришда корхона сифат ва нарх кўрсаткичларини мувофиқлаштириш муаммосига дуч келади. Ф.Котлер сифат-нархли мавқелаштириш стратегиясининг тўққизта вариантини келтиради (8.9-расм).

НАРХ

СИФАТ	Юқори →	Ўрта →	Паст
Юқори ↑	1. Мукофотли устама қўйиш стратегияси	2. Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	3. Юқори нарх қимматлиги стратегияси
Ўрта ↑	4. Оширилган нарх стратегияси	5. Ўрта бўғин стратегияси	6. Сифатлик стратегияси
Паст	7. Талаш (шилиш) стратегияси	8. Юзаки жило бериш (тежаш) стратегияси	9. Паст нарх қимматлиги стратегияси

8.9-расм. Нарх ва сифат кўрсаткичларига нисбатан қўлланадиган стратегиялар вариантлари.

Келтирилган нарх стратегиялари вариантларининг маъноси шундан иборатки, бозор етакчиси эгаллайдиган муайян мавқеда қувиб боруви ёки янги келган фирма кейинги мавқеларидан бирини эгаллаши ва бозорга кириб бориш вазифасини амалга ошириши мумкин. Масалан, бозор етакчиси №2-вазнятга амал қилиши мумкин, яъни юқори сифатли маҳсулот ишлаб чи-

қариб, уни ўртача нархларда сотиши мумкин. Мазкур бозорни ўзлаштираётган корхона юқори сифатли маҳсулотни ишлаб чиқиши ва унга паст нархларни белгилаши мумкин (№3-вазият) ёки ўртача сифатли маҳсулотни ишлаб чиқиши ва унга ўрта даражали нархни белгилаши мумкин (№5-вазият) ва ҳ.к.

Нарх сиёсатида тез-тез учраб турадиган вазият — рақобатчилар таклиф этаётган товар нархларини пасайтириш ҳақида қарор қабул қилиш. Гомоген бозор шароитида ўз товарини яккалаштира олмайдиган фирма мавжуд ўзгаришлар орқасидан юришга мажбур. Рақобатчи нархни ошириб юборган тақдирда фирма унинг уринишларига эътибор бермаслиги мумкин. Бундай вазиятда қарор қабул қилишнинг алгоритми, яъни рақобатчи амалга оширган нархларни пасайтиришга жавобан фирманинг нарх соҳасидаги ҳаракати 8.9-расмда келтирилган.

Рақобатчилар томонидан нархлар ўзгартирилганда

8.9-расм. Рақобатчилар нархларни пасайтиргада фирманинг қарор қабул қилиши.

объектив қарор қабул қилиш учун корхона қуйидаги қатор саволларга жавоб бериши керак:

1. Қандай сабаблар рақобатчини нархларни ўзгартиришга мажбур қилди? Бозорни эгаллаш ёки ишлаб чиқариш қувватидан тўлиқ фойдаланиш мақсади кўзланганми, балки маҳсулот таннархи ўсиши содир бўлгандир?

2. Фирма рақобатчилар томонидан нарх ўзгаришига эътибор бермаса, қандай аҳволга тушади?

3. Рақобатчининг бундай қарор қабул қилиши нима билан тушунтирилади: вақтинчалик характердаги фикрлар билан ёки узоқ муддатли стратегиянинг натижаси бўлиб ҳисобланадими?

Инфляция шароитида корхонанинг нарх сиёсати инфляцион кутишни баҳолашсиз мустаҳкам далил-исботга эга бўлмайди. Бошқача айтганда, унинг маҳсулот ва сотиб олинадиган ресурсларнинг нархлари ўзгаришининг режалаштирилаётган даврда иқтисодиётда нарклар ўсишининг умумий инфляцион омилини ҳисобга олган ҳолда асосланади. Бу ҳам узоқ муддатли, ҳам қисқа муддатли режаларга тегишлидир.

Корхонанинг нарх стратегиясини асослашда инфляцион кутишни баҳолаш қуйидагилар учун зарур:

- корхонанинг умумий стратегияси, профилини ишлаб чиқишда ва унинг маҳсулотини бозорга киритишда ёки маҳсулотини сотиш бозорларида корхонанинг мавқеларини сақлаш учун бозордаги нарх ўзгаришларини ҳисобга олиш;
- корхонанинг фаолиятини умуман режалаштиришда, бизнес-режаларни ишлаб чиқишда, шунингдек, айрим ташкилий-техник тадбирлар, илмий-техник ва технологик ишларнинг, лойиҳаларга доир қарорларнинг бизнес-режа кўрсаткичларини асослашда нархлар ўзгаришини ҳисобга олиш;
- корхона маҳсулотининг нархларини асослаб бериш ва корхона томонидан истеъмол қилинадиган ресурслар нархларининг кутиладиган ўзгаришларини баҳолаш;
- корхона маҳсулотларини сотишдан олган даромад, тушумга нархлар ўзгаришининг таъсирини ҳисобга олиш;
- ишлаб чиқариш харажатлари ва корхона маҳсулотини сотишга нархларнинг, шу жумладан, ишлаб чиқариш воситаларининг нархлари ва меҳнат нархлари — меҳнатга ҳақ тўлашнинг ўзгаришини баҳолаш;

• корхона фаолиятининг молиявий натижалари — фойда ёки зарарларни, ликвидликни, корхонанинг тўлов қобилиятини баҳолаш;

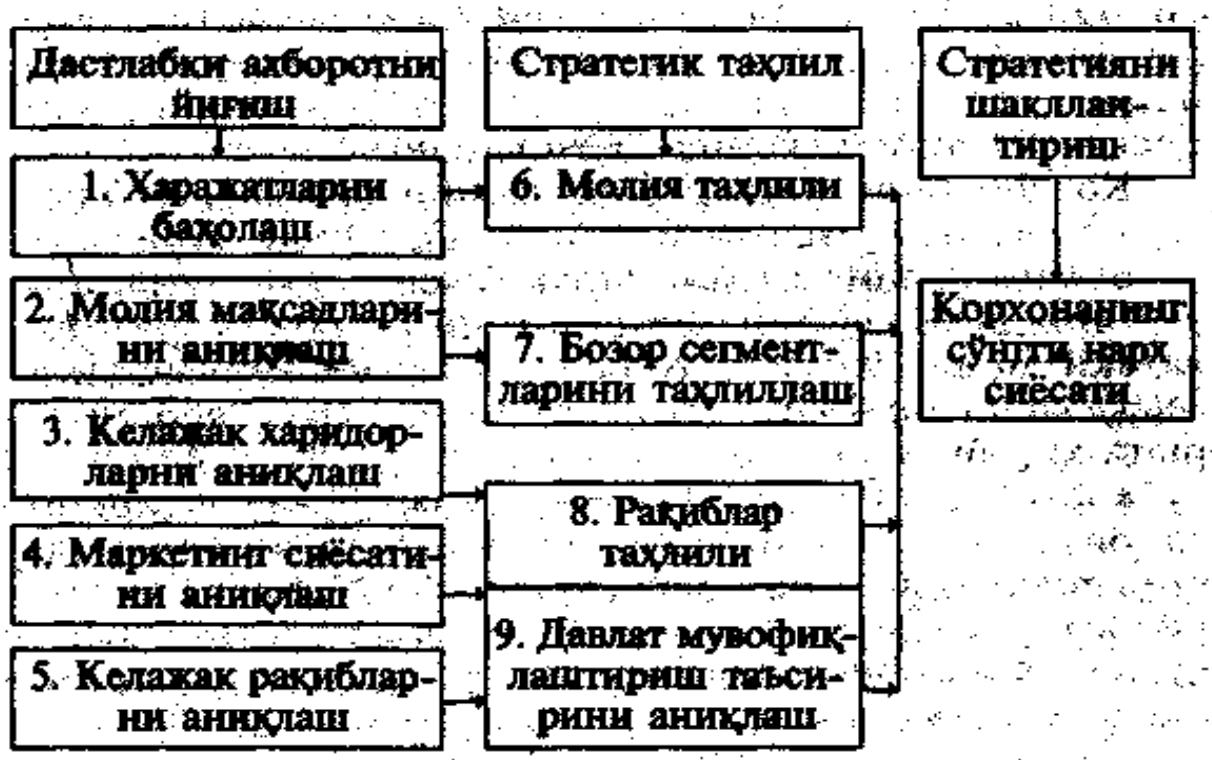
• нисбий нархларни ҳисоблаш ва ишлаб чиқаришнинг оптимал тузилишини танлаш;

• бошқа иқтисодий ҳисоб-китоблар.

Корхонанинг кутиладиган инфляцияга йўналтирилиши шароитида тегишли бозорлардаги нархларнинг аҳволи ҳақидаги реал ахборот билан ҳисоблашишга тўғри келади. Мутахассисларнинг инфляцион кутишларини баҳолаш ташқи ахборотга ҳамда ўз баҳоларига таянишни мумкин.

Корхонанинг нарх стратегиясини яратиш жараёни уч босқични ўз ичига олади:

1. Дастлабки ахборотни йиғиш.
2. Стратегик таҳлил.
3. Стратегияни шакллантириш (8.10-расм).



8.10-расм. Нарх стратегиясини яратиш босқичлари.

Нарх сиёсатини шакллантиришда импорт товар ва хизматларга нархни аниқлаш алоҳида ўрин олади. Булар 1997 йил 29 августа қабул қилинган Ўзбекистон Республикасининг «Бож тарифи тўғрисидаги» Қонуни ёрдамида мувофиқлаштирилади. Ушбу қонунга биноан товарнинг нархини чиқаришнинг асосий усули бўлиб олиб кирилаётган товар юзасидан тузилган битимнинг қийматига қараб баҳолаш ҳисобланади.

Айрим вақтларда асосий усулдан фойдаланиб бўлмаса, нархни чиқаришнинг қуйидаги усуллари бирин-кетин қўлланилади:

- айнан бир хил товар юзасидан тузилган битим қийматига қараб баҳолаш;
- ўхшаш товар юзасидан тузилган битим қийматига қараб баҳолаш;
- қийматларни чегириб ташлаш асосида;
- қийматларни қўшиш асосида;
- резерв усули.

Қийматларни чегириб ташлаш ва қўшиш асосидаги усуллар исталган кетма-кетликда қўлланилиши мумкин.

8.3. Нархлаштириш усулларидан фойдаланиш

Аниқ бозор вазиятига қараб, яъни харидорларнинг жойлашган жойи, сотилаётган товар партиясининг ҳажми, сотилиш вақти ва бошқа омилларга боғлиқ ҳолда нархлаштиришнинг турли хил усуллари белгиланиши мумкин.

Ягона (прейскурант) нархлар ҳамма истеъмолчилар учун бир хил белгиланади, бу эса маълум даражада ишончли ва буюртмалар ҳамда каталоглар бўйича сотиш имкониятини мустаҳкамлайди. Ягона нархлар сиёсатини олиб бориш орқали корхона фойданинг бир қисмини қўлдан бой беради, чунки таъминланган ва манфаатдор истеъмолчилар мувозанат нархидан юқори нархни тўлашга тайёр. Ҳар хил истеъмолчиларни битта товарнинг ўзини ҳар хил нарх бўйича сотиб олишга мажбурлаш учун бозорни ўзига хос усулда сегментларга ажратиш керак. Бундай амалиёт **дискриминацион** дейилади ва бу ердаги асосий мақсад турли бозорлар (сегментлар) имкониятларидан фойдаланиб сотилишларнинг ҳажмини максимал кўпайтиришдан иборат.

Нарх дискриминацияси истеъмолчиларнинг хусусиятлари, харидларнинг вақти ва жойи, товарнинг ўзига хослиги ва бошқаларга асосланади. Масалан, бир пиёла кофенинг нархи автоматда, кофеда, театрда ёки ресторанда сотилаётганлигига қараб ҳар хил бўлиши мумкин.

Қайишқоқ нархлар, ягона нархларга қарама-қарши ҳолда, истеъмолчиларга харид вақтида савдолашиш имконини беради. «Савдолашиш» санъатига эга бўлган ва бозор вазиятини билган харидорлар, одатда, товарларни бу сифатларга эга бўлмаганларга қараганда нисба-

тан пастроқ нархларда сотиб оладилар. Бундай нархлаштириш деҳқон бозорларида, антиквариантни сотишда, битим тузиш ҳақида музокаралар олиб борганда айниқса ёркин намоён бўлади.

Андозавий (стандарт) нархлар узоқ вақт давомида нархларни ўзгармас сақлаб туриш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади. Мисол сифатида овқатланиш корхоналаридаги комплекс нонушта ёки тушликни, музей, спорт иншоотларига кириш учун тўлов ва ҳоказоларни келтириш мумкин. Кўпинча маҳсулот элементлари ёки хизматнинг мазмуни ўзгартирилиши мумкин, лекин нарх бунда доимий бўлиб қолади.

Ўзгарувчан нархлар корхона ўз харажатлари ёки истеъмолчилар талабининг ўзгаришига реакция беришга мажбур бўлган ҳолларда белгиланади. Хусусан, узоқ аҳоли яшайдиган ҳудудларида сотиладиган кўпгина товарларнинг нархи товарларнинг транспортировкаси сабабли анча юқори бўлади. Талабдаги мавсумий тебранишлар ҳам товарларнинг нархи ўзгаришига олиб келиши мумкин.

Нархлаштиришда нархнинг харидор томонидан фақат **психологик қабул қилинишига** асосланадиган кўпгина ёндашувлар мавжуд. Бу ерда сонларни қабул қилиш психологияси, нарх тўсиғи психологияси, обрў-эътиборли нархлар психологияси ва бошқа омилларнинг таъсири кўринади.

Яхлитланмаган нархлар, яъни яхлит суммалардан паст нархлар (масалан, 25 сўм 80 тийин, 99 сўм, 1995 сўм ва ҳоказо) истеъмолчиларда нархларнинг ҳар жиҳатдан асосланганлиги тасаввурини ҳосил қилади ва нархлар «босқичли» қабул қилинишининг пасайишига ёрдам беради. Умуман, маълумки, баъзи сонлар (нархлар) бошқа сонларга қараганда истеъмолчиларда кўпроқ сотиб олиш ишончини уйғотади. Улар «арзон товар» ёки «фойдали харид» тасаввурини ҳосил қилади. Масалан, 1995 сўмли нархдан 2010 сўмга ўтиш харидор томонидан нарх қаторининг бошқа юқорироқ интервалига ўтиш деб қабул қилиниши мумкин.

Нарх чизиқлари — бу битта товар ассортименти (маҳсулот чизиғи) чегараларидаги нархлар диапазони. Унда ҳар бир товар ўсиб борувчи чизиқда муайян сифат даражасига эга (пастдан юқоригача). Бу эса аниқ товар таклифини ҳар хил доирадаги истеъмолчиларнинг қабул қилиши ва имкониятларига яхшироқ мослаштиришга имкон беради.

Нарх стратегиясида сотиш шароитлари муайян роль ўйнайди. Улар орасида иккита гуруҳ — устамалар ва чегирмалар, таъминот ва тўловлар шартлари алоҳида кўрсатилади. Устамалар асосан бозорда муваффақият қозонган товарлар учун белгиланади. Улар, одатда, товарнинг янгиланган, кам сериялиги, кафолат муддатининг ошганлиги, сифатнинг оширилган даражаси, кредитга сотиш ва ҳоказолар учун қўлланади.

Чегирмалар кўпроқ ҳаётий даврини узайтириш керак бўлган товарлар учун, айниқса, «чиқиш» босқичининг бошланиши ёки, БКГ матрицасининг тилида айтганда — «итлар» ёки «қийин болалар» — ўз муваффақиятини ривожлантирмаган товарлар учун қўлланилади.

Бонус чегирмалари — доимий харидорлар ёки воситачиларга, улар муайян давр ичида товарнинг келишилган миқдорини сотиб олган тақдирда берилади.

Функционал чегирмалар ҳар хил сотувчиларга турли хил хизматлар учун белгиланади (сотиш, сақлаш, хизмат кўрсатиш, ҳисоб юритиш ва ҳ.к.).

Товарларни харид қилган мамлакат чегарасидан олиб чиқаётган чет эллиқларга имтиёзларни беришнинг машҳур «tax free» амалиёти ишлаб чиқарувчининг харидор экспорт функциясини бажарганлиги учун ўзига хос миннатдорчилигидир.

Улгуржи скидкалар катта партиядаги товарларни оладиган харидорларга берилади. Уларнинг берилиши ишлаб чиқарувчи учун калькуляция ишлари ва товарни расмийлаштириш жараёнларининг осонлашиши, товарни сақлаш ва маъмурий харажатларнинг камайиши, камроқ хавф-хатар сабабли келиб чиқади.

«Содиқлик учун» чегирмалар узоқ муддатли ҳамкорлик учун асос яратади ва асосан товар ишлаб чиқарувчи ва сотиш бўйича воситачи ўртасида амал қилади.

Тўловнинг тезкорлиги учун чегирмалар товарларга счёт бўйича тўлов амалга оширилганда қўлланилади. Масалан, «2/15, нетто 25» деган эълон товарнинг тўлиқ қиймати 25 кун ичида тўланиши кераклигини, лекин харидор 15 кун ичида тўловни амалга оширса, 2 % чегирмани пасайтиришга ҳуқуқи борлигини англатади.

Чегирмаларнинг бошқа турлари ҳам қўлланилиши мумкин, яъни мавсумий чегирмалар; ишлатилган товарларни қайтариб, янгисини харид қилганлик учун чегирмалар, вақтли скидкалар.

Демпинг нархлар моҳиятига кўра ғирром рақобат-

нинг воситаси деб қаралиши мумкин ва шунинг учун улар кўпгина мамлакатларнинг қонунчилиги томонидан тақиқланган. Бу харидорларни рақобатчилардан ўзига жалб қилиш ва сотиш ҳажмини кўпайтириш мақсадида сунъий пасайтирилган нархлардир.

«Географик» нархлаштириш — бу ҳар хил географик ҳудудлар, сотиш бозорининг сегментларида бир жойдан иккинчи жойга етказиб бериш қиймати омилини ҳисобга оладиган нарх дифференциациясидир. Нархларнинг фарқи товарларни ишлаб чиқариш жойидан етказиб бериш жойигача олиб келиш харажатлари билан аниқланиши мумкин. Нархлаштиришнинг бу услуб вариантлари — зонал нархларни, товарнинг пайдо бўлиш жойидаги нархларни, етказиб бериш харажатлари киритилган ягона нархларни белгилаш. Бироқ бундай нархлар асосан экспорт нархларни шакллантиришда қўлланилади, чунки бу экспорт харажатларни ҳисобга олиш зарурияти билан боғлиқ (божлар, йиғимлар, суғурталаш ва ҳ.к.). Экспорт нархларига қуйидагилар киритилиши мумкин:

— «Нарх, суғурталаш, фрахт» (CIF). Сотувчи транспорт харажатларини қоплайди ва товарларни мўлжалланган жойгача суғурталайди;

— «Кема борти бўйича эркин» (FAS). Сотувчи товарнинг бевосита пристанга етказиб берилишини таъминлайди ва юклаш вақтигача ҳамма харажатларни тўлайди;

— «Бортда эркин» (FOB). Сотувчи товарларни бортга (кема, самолёт, автомобиль) етказиб бериш ва юклаш билан боғлиқ бўлган ҳамма харажатларни ўз бўйнига олади;

— «Франко-завод» (EXW). Сотувчи товарни ўз ҳудудида бериб юборади ва кейинчалик харидор ҳамма харажатлар ва хавф-хатарларни бевосита ўзи ҳал қилади.

Саволлар ва топшириқлар

1. Нарх ва маркетинг фаолияти ўртасидаги боғлиқликлар нималар орқали намоён бўлади?
2. Нарх сиёсати нима? Унинг мазмунини таърифлаб беринг.
3. Талаб эластиклиги нимани ифодалайди? Эластиклик тўғрисида амалий мисоллар келтиринг.
4. Қандай шароитда товар ишлаб чиқарувчилар нархни пасайтиришга қарор қабул қиладилар?
5. Нархни аниқлашда қандай омиллар ҳисобга олинади?
6. «Регистон» савдо дўкони товар донасини 90 минг сўмга сотиб олиб устига 20% устамани қўйган ҳолда, сотишни 60 минг сўм

атрофида белгилади. Бир ой ичида 100 дона товар харид қилинади. Агар бир ҳафта мобайнида дўкон товар нархини 15% пасайтирган тарзда, унда ялпи фойдани сақлаш учун қанча миқдорда (дона) товар сотилиши керак?

7. Сизнинг фикрингизча, товарнинг нархи ва рақобатбардошлиги ўртасида алоқадорлик борми? Бўлган ҳолда тушунтириб беринг.

8. Қандай нарх турларини биласиз?

9. Демпинг нархи нима?

9. Маркетинг комплексида тақсимлаш

9.1. Товар ҳаракати тушунчаси ва моҳияти

Маркетинг комплексида **товар ҳаракати** деганда товарнинг физикавий кўчиши ва унга эгалик қилиш ҳуқуқини бир эгасидан иккинчисига бериш, шу жумладан, транспортировка, сақлаш ва битимлар тузиш жараёнлари тушунилади.

Товар ҳаракати фирмалар ёки алоҳида шахслар йиғиндисидан иборат бўлган каналлар орқали амалга оширилади. Булар товарга ёки хизматга эгалик қилиш ҳуқуқини уларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракат қилишида сотиш, бериб юборишга ёрдам берадилар ёки ўз зиммаларига оладилар.

Амалий товар ҳаракати, одатда, товар ишлаб чиқарувчиларнинг омборларидан амалга оширилади ва энг кам меҳнат ва маблағ сарфлаб, уларни бевосита истеъмолчиларга етказиб беришдан иборат. Охирги вақтларда **маркетинг логистикаси** атамаси тобора кенг қўлланилмоқда. У товарларнинг нафақат товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракати жараёнини, балки товарлар ва материалларнинг таъминотчилардан корхоналарга етказиб берилишини ҳам ўз ичига олади. Логистиканинг функцияларига қуйидагилар киради: буюртмаларга ишлов бериш, товар заҳираларини меъёрлаштириш, омборлаштириш, транспортировка ишларини ташкил этиш.

Буюртмаларга ишлов бериш товар ҳаракати тизимининг бошланғич босқичи ҳисобланади. Бу босқич буюртмаларни қабул қилиш, счёт-фактураларни расмийлаштириш ва уларни омбор бўлинмаларига бажарилиш учун топшириш бўйича алоҳида операциялардан иборат. Кўпчилик фирмалар буюртмаларга ишлов бериш билан боғлиқ жараёнларни самаралироқ бажариш учун компьютерлаштирилган тизимлардан фойдаланадилар.

Бу эса оқибатда тақсимот харажатларини анча камайтириш ва мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш имконини беради.

Маҳсулотни **омборлаштириш** маркетинг логистикасининг энг муҳим қисмига киради, чунки омборлаштиришнинг моҳир стратегия ва тактикасиз таъминот бўйича олинган мажбуриятларнинг максимал бажарилишини таъминлаш мумкин эмас. Бу эса ўз навбатида буюртмачи томонидан шартномалар ва битимлар тузиш учун таъминотчини танлашнинг асосий омили ҳисобланади.

Товарларни сақлаш ҳар доим зарур, чунки ишлаб чиқариш ва истеъмол циклари вақт бўйича ҳамма вақт ҳам мос келмайди. Омборда сақлаш орқали эса вақт ва буюртма берилаётган товарлар сони бўйича мавжуд фарқларни камайтиришга эришилади. Лекин ҳар бир тадбиркор дастлаб қўйидаги саволларга жавоб бериши керак:

— Марказий ва периферия омборлари керакми? Агар ҳа бўлса, уларнинг оптимал сиғимлари ва ҳудудий жойлашиши қандай?

— Мазкур омборлардан яккаликда фойдаланиш ҳуқуқи керакми ёки бунда бошқа шериклар билан ҳамкорлик қилиши мумкинми?

— Ассортиментнинг неча фоизи ва қандай таркиби нақд бўлиши керак?

— Омбордаги маҳсулотга хизмат кўрсатишни ҳисобга олган ҳолда омборлаштиришнинг самарадорлиги қандай?

Ривожланган мамлакатларда товарларни йиғиш ва сортларга ажратишнинг кўп босқичли тизимлари бўлган замонавий юқори технологияли омборлар тобора кўпроқ қўлланилмоқда. Компьютерлар иштирокида бир қаватли автоматлаштирилган омборлар рақобатбардош афзалликларга эга. Улар келиб тушган буюртмалар ҳақидаги ахборотларни ўқийдилар ва техник қурилмаларга товарнинг керакли сонини тайёрлаш ҳақида буйруқ берадилар.

Омборлаштириш тизими товарларни етказиб бериш учун энг яхши шароитларни яратиш мақсадида шакллантирилади. Бу жараённинг иккаласи товарларни «физикавий тақсимлаш» тушунчаси билан бирлаштирилади. Шу билан бирга етказиб бериш стратегияси ўзининг фарқли томонларига эга, аниқроғи: етказиб бериш муддатларини оптималлаштириш; етказиб бе-

ришга тайёргарликни оптималлаштириш; етказиб беришнинг юқори ишончлилиги.

Товар заҳираларини меъёрлаштириш маркетинг логистикасининг мақсадларига истеъмолчиларни қониқтириш жиҳатидан ҳам, кўрсатилаётган хизматларнинг сифатига ҳам таъсир кўрсатади. Товар заҳираларининг ҳосил бўлиши халқ хўжалигининг ривожланиш эҳтиёжларига мувофиқ ҳолда содир бўлиши керак. Агар товар заҳиралари зарурий ижтимоий даражадан юқори бўлса, уларга кераклидан кўпроқ айланма маблағлар жалб этилади, бу эса кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнига анча зарар етказади. Заҳираларнинг етишмаслиги ишлаб чиқариш, савдо-сотиқ ва истеъмолда салбий оқибатларга олиб келади.

Талаб ва таклиф мувофиқлигининг тасодифий бузилишлари товар заҳираларининг ўзгариши ҳисобига тенглаштирилиши керак. Улар бу ҳолда нафақат тўхтовсиз савдони таъминлайди, балки талаб ўзгарган пайтларда талаб ва таклиф ўртасидаги тўғри нисбатни ўз ўлчамларини ўзгартириш ҳисобига сақлаб қолиш имкониятини беради.

Қайд қилиш керакки, товарларни истеъмолчиларгача етказиш вақт бўйича оралиқлар билан амалга оширилади. Товарларга бўлган эҳтиёжларнинг доимийлигини, товарларни реализация жойигача етказиб беришга эса уни кечиктириши мумкин бўлган тасодифий омиллар таъсир қилиши мумкинлигини ҳисобга олган ҳолда товар заҳираларини ҳосил қилиш ва уларни керакли миқдорда сақлаб туриш ўзини оқлайди. Сотиш давомида товар заҳиралари сарфланади ва чиқиб кетганлари ўрнига таркиби ва миқдори жиҳатидан зарурий ассортиментга тенг бўлган янги товарлар олиб келиниши мумкин. Акс ҳолда шаклланган ассортиментнинг барқарорлиги бузилади ва ноқулай шароитлар туғилади, бунинг натижасида эса корхона фойдасини тўлиқ ололмайди, мижозларга хизмат кўрсатиш ёмонлашади.

Товар ҳаракати тизимининг рационал амал қилишининг муҳим шарти товар заҳираларини бошқариш ҳисобланади. Бу назоратни ўтказишнинг қўйилган мақсадлари ва белгиланган мезонларга мос ҳолда заҳираларнинг муайян ҳажми ва таркибини режалаштиришни билдиради. Бошқа сўз билан айтганда, ўз-ўзидан керакли товар заҳираларини сақлаб туришни таъминлайдиган аниқ ташкилий механизм олдиндан кўзда тутилиши керак.

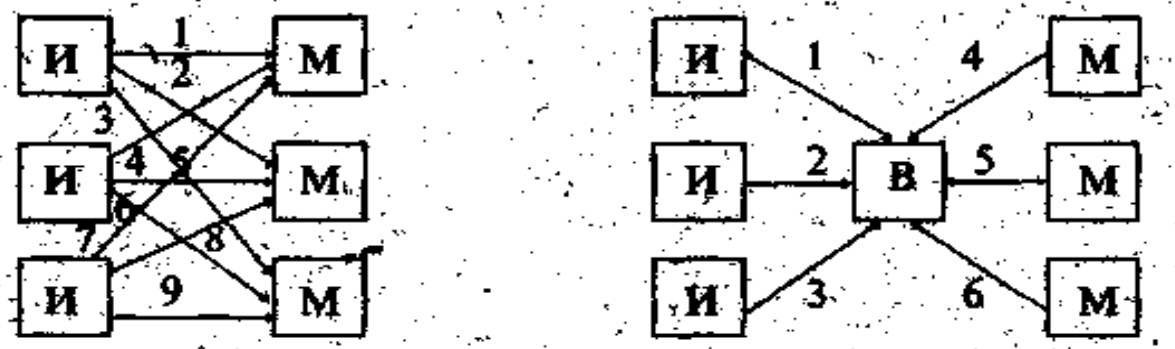
Маҳсулот транспортировкаси товар ҳаракати харажатларига салмоқли таъсир кўрсатади. Шунинг учун ишлаб чиқарувчи жавоб бериши керак бўлган энг муҳим саволлардан бири қуйидагича қуйилади: «Ўз товаримни истеъмолчига қандай транспорт ёрдамида ва қандай муддатларда етказиб бериш энг қулай?». Товарларни бешта транспорт туридан биттасини ёки бир нечтаси ёрдамида ташиш мумкин: ҳаво, темир йўл, сув, автомобиль ёки қувур транспорти. Уларнинг орасида энг тез, лекин бир вақтда энг қиммати — авиация; энг арзони — сув транспорти; энг универсали, яъни ҳар қандай юкка тўғри келадигани — темир йўл; энг тор ихтисослаштирилгани — қувур транспорти ва ниҳоят, пировард истеъмолчи учун энг қулай бўлгани — автомобиль транспорти.

Транспорт воситаларини танлашда юк жўнатувчилар қатор мезонларга таянадилар. Улар орасида энг муҳимлари тезлик (бир нуқтадан иккинчисига етказиб бериш вақти), ишончлилик (графикка риоя қилиш, ҳар хил турдаги юкларни ташиш қобилияти), очиқлиги (хизмат кўрсатилаётган географик нуқталарнинг сони) ва қиймати (бир тонна-километр) ҳисобланади. Энг кўп афзалликларга автомобиль транспорти эга. Бироқ амалиётда кўпинча ташиш усуларининг ҳар хил комбинациялари қўлланилади, улар пировард натижада харажатларни камайтиришга ва шу орқали бутун товар ҳаракати тизимининг самарадорлигини оширишга имкон беради.

9.2. Тақсимот каналлари

Тақсимот каналлари ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар (фирмалар ёки алоҳида шахслар) йиғиндисидан иборат. Оралиқ бўғинлар сифатида оддий воситачилар, улгуржи ва чакана сотувчилар бўлиши мумкин. Товарларни бевосита пировард истеъмолчига сотиш товарларни чакана савдо корхонасида таклиф этиш («мерчендайзинг»), лицензияланган савдо («франчайзинг») ва истеъмолчи билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш («директмаркетинг») йўллари билан олиб борилади. Воситалардан фойдаланиш шундан иборатки, улар ўз тажрибалари ва ишининг юқори сифатига таяниб товарни энг мақсадга мувофиқ шаклда таклиф этиш-

лари мумкин ва шу орқали ишлаб чиқарувчига кўпроқ фойда олиб келиши мумкин. Шу билан бир қаторда воситачилар сонининг кўпайиши товарлар нархининг ошиши, айланишининг секинлашуви ва умумий ҳолда товар ҳаракати бутун жараёнининг қимматлашувига олиб келиши мумкин. 9.1-расмда ишлаб чиқарувчининг мижозлар билан алоқаларининг характери ва қандай қилиб воситачилар хизматидан фойдаланган ҳолда уларни қисқартиришга эришиш мумкинлиги намойиш этилган:



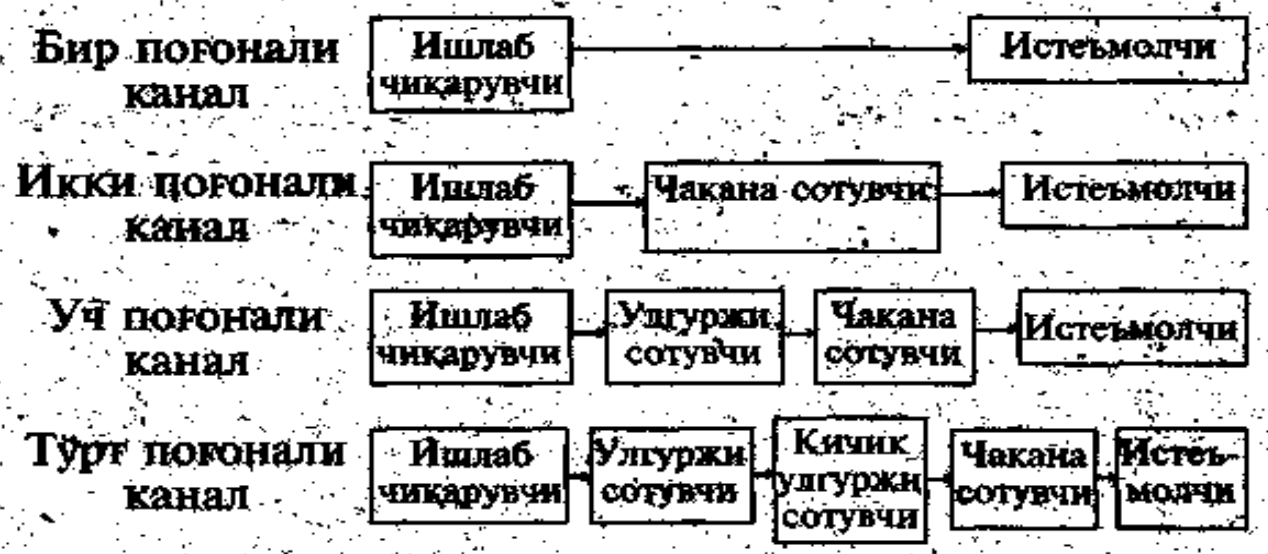
9.1-расм. Воситачи алоқалар сонини қисқартиради: И — ишлаб чиқарувчи, М — мижоз; В — воситачи (дилер, дистрибьютер).

Воситачисиз (расмнинг чап томони) 3 та ишлаб чиқарувчи ва 3 та мижоздаги алоқалар сони 9 тага тенг, воситачи бўлганда (расмнинг ўнг томони) алоқалар сони 6 гача қисқаради. Воситачиликнинг афзалликлари алмашиш жараёнида иштирокчиларнинг сони кўпайганда янада кучли намоён бўлади. Демак, воситачилар ишлаб чиқарувчи ҳам, истеъмолчилар ҳам бажариши керак бўлган ишнинг ҳажмини камайтиради.

Гап шундаки, ишлаб чиқарувчилар, одатда, маҳсулотларни эҳтиёжлардан келиб чиқиб керакли танловни амалга оширишга имкон берадиган тор диапазонда чиқарадилар. Ассортиментни ўзгартириш иши воситачилар зиммасига юклатилади, шу орқали улар шерикчилик муносабатларини ўрнатишда ва шу асосда товар ишлаб чиқарувчилар билан битимлар тузишда кўп жиҳатдан ижобий роль ўйнайдилар. Улар орасида ахборот функциялари, сотишни рағбатлантириш, алоқаларни ўрнатиш, товарни истеъмолчилар талабига мувофиқ ҳолга келтириш, музокаралар ўтказиш, товар ҳаракатини ташкил қилиш, молиялантириш ва таваккалчиликни ўз зиммасига олиш энг кўп эътиборга лойиқ.

Тақсимот каналлари ўзининг узунлиги, кенглиги ва поғоналари сони билан тавсифланади. Поғоналар

сифатида товар ҳаракатининг оралиқ бўғинлари (савдо воситачилари) намоён бўлади. Ўз навбатида оралиқ бўғинларнинг йиғиндиси тақсимот каналининг узунлиги (давомийлиги)ни ҳосил қилади. Бунда товарни ишлаб чиқарувчи — каналнинг бошланғич бўғини, истеъмолчилар эса — каналнинг пировард бўғини ҳисобланади. 9.2-расмда истеъмол товарларини тақсимлаш каналларининг узунлиги бўйича вариантлари келтирилган:



9.2-расм. Истеъмол товарларини тақсимлаш каналлари.

Бир поғонали канал, одатда, тўғри маркетинг каналидейилади, чунки у бошланғич ва пировард бўғинлардан иборат, яъни оралиқ бўғинлар йўқ. Тўғри сотиш, айниқса, иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда ўсиш тенденциясига эга.

Икки поғонали канал, одатда, чакана сотувчидан иборат бўлган битта оралиқ бўғинга эга. Бу тур озиқ-овқат, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари, қурилиш материаллари ва ҳоказоларни ишлаб чиқарувчилар орасида кенг тарқалган.

Уч поғонали канал чакана сотувчи билан бир қаторда улгуржи бўғин билан тўлдирилади. Бу каналдан кўпинча мураккаб уй-рўзғор техникаси, дори-дармон воситалари, озиқ-овқат товарлари баъзи турларини ишлаб чиқарувчилар фойдаланадилар.

Тўрт поғонали канал чакана ва улгуржи сотувчидан ташқари кичик улгуржи бўғинни ҳам ўз ичига олади. Савдо амалиётида оралиқ бўғинларнинг сони кўпроқ бўлган каналлар ҳам учраши мумкин, лекин товар ҳаракатини ташкил қилишда улар кўзга кўринарли роль ўйнамайдилар.

Ҳар бир тақсимот канали ўзининг ташкилий структурасига эга ва бу маънода канал иштирокчиси бошқа бўғинлар билан ўзаро алоқада бўлади. Масалан, «Кока-кола» компаниясининг Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган дилерлари «Кока-кола» ишлаб чиқарувчисига боғлиқ. Лекин ўз навбатида компаниянинг ўзи ҳам, айниқса унинг фаровонлиги, кўп жиҳатдан дилерлар сотиш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнларини қанчалик малакали амалга оширишининг акси ҳисобланади. Умуман алоҳида олинган иштирокчининг унумдорлиги иккита омил билан аниқланади: биринчидан, бутун тақсимот каналининг ишлаш даражаси билан, иккинчидан, мазкур канал бошқа чанқов босди ичимликларни ишлаб чиқарувчи тақсимот каналларининг рақобатлаша олиши билан. Каналнинг узунлиги ва кенглигини аниқлаш учун муайян мезонлардан фойдаланиш мумкин.

Даромадлар мезони. Бир поғонали тақсимот канали сотишларнинг, табиийки, фойданинг ҳам нисбатан юқори ҳажмини таъминлайди, чунки маҳсулотни сотишдан тушган тушумнинг ҳаммаси тўлиқлигича корхона тасарруфига ўтади.

Харажатлар мезони. Икки поғонали тақсимот канали, яъни товарларни чакана сотувчи орқали етказиб бериш режалаштирилаётган сотишлар ҳажмига эришиш харажатлари улгуржи сотувчининг харажатларидан кам бўлгандагина (реклама фаолияти харажатларини ҳам ҳисобга олганда) мақсадга мувофиқ бўлади.

Эгилувчанлик мезони. Тақсимот каналларининг амал қилиши вақт ва макон ўзгаришлари таъсир қиладиган ҳаракатчан жараёндан иборат. Бу эса маркетинг логистикаси ва битимларни тузиш жараёнларини оптималлаштириш мақсадида системали тарзда ўзгартиришлар ва аниқликларни киритишга мажбур қилади.

Назорат мезони. Маркетинг амалиётида қайд қилинганки, корхонанинг товарларини тақсимлашда воситачилик бўғинлари қанча кўп бўлса, назорат шароитлари шунча кучсиз бўлади, демак, можароларнинг келиб чиқиши учун шароитлар ҳам кўпроқ. Чунки ҳар бир воситачи кўпинча каналнинг бошқа иштирокчилари манфаатларига мос келмайдиган ўзининг иқтисодий манфаатларидан келиб чиқади.

9.3. Тақсимот каналларининг ташкилий шакллари

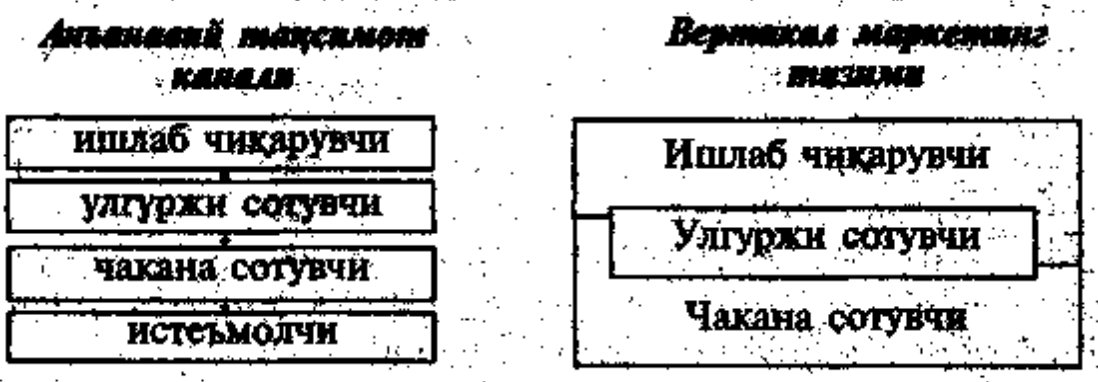
Тақсимот каналлари орасида сотишларнинг ижобий динамикасини таъминлаш тақсимот тизимлари ичида самарали ўзаро муносабатларни ўрнатиш, уларнинг кооперацияси ва рақобатни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган сифат жиҳатдан фарқлар мавжуд. Тақсимот каналларининг қуйидаги ташкилий шакллари фарқланади:

- анъанавий тақсимот каналлари;
- тақсимотнинг вертикал маркетинг тизимлари;
- тақсимотнинг горизонтал маркетинг тизимлари;
- биргаликдаги маркетинг тизимлари.

Анъанавий тақсимот канали мустақил ишлаб чиқарувчини, улгуржи сотувчини ва чакана сотувчиларни ўз ичига олади. Ҳар бирининг хатти-ҳаракатлари бир-бирига боғлиқ эмас. Уларнинг ҳар бири фақат ўз иши билан шуғулланиб манфаатларидан келиб чиққан ҳолда максимал фойда олишга интилади. Канал иштирокчиларидан ҳеч бири бошқа иштирокчилар устидан назоратни амалга оширолмайди. Натижада бундай тақсимот канали кучсиз бошқарувга ва паст унумдорликка эга бўлади.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистоннинг истеъмол бозорида кўпчилик товарлар анъанавий тақсимот каналига ўхшаш сотишни ташкил қилиш структурасига эга. Мисол тарзида «Нон маҳсулотлари» тизими орқали унни сотишни келтиришимиз керак. Йирик улгуржи ва чакана сотувчилар маҳсулотни бевосита ишлаб чиқарувчидан оладилар ва сўнгра катта бўлмаган савдо муассасаларига сотадилар.

Тақсимот каналларининг ривожланишида анъанавий тақсимот каналлари ўрнига келган **вертикал маркетинг тизимлари** (ВМТ) муҳим ўрин эгаллайди. Бу каналларнинг структураси 9.3-расмда келтирилган.



9.3-расм. Тақсимлашнинг анъанавий канали ва вертикал маркетинг тизимининг структураси.

ВМТ ишлаб чиқарувчи, улгуржи ва чакана сотувчини бир бутун комплексга бирлаштиради. Канал иштирокчиларидан бири қолганларининг устидан ҳукмронлик қилади (ўзининг эгалик ҳуқуқларидан, ё ўзининг кучли томонларидан фойдаланиб ва ҳ.к.). ВМТ нинг тузилиш тамойили тўла канал ишларини назорат қилиш ва содир бўлаётган тортишувларни бошқаришга имкон беради. ВМТ самарадорлигига уларнинг катта ўлчамлари, ҳаракатларининг мувофиқлиги, функциялар қайтарилишининг олдини олиш орқали эришилади.

ВМТнинг учта типи маълум ва кенг тарқалган: корпоратив (интеграцияланган), бошқариладиган (назорат қилинадиган) ва шартномавий. **Корпоратив** ВМТда тақсимот каналининг бутун узунлигида ягона мулк амал қилади, яъни каналнинг ҳамма даражалари, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан тортиб чакана савдогача, битта компанияга тегишли. Ўзбекистон шароитида «УзДЭУ» ва «Самкочавто» автомобилларини сотиш корпоратив тизимга мисол бўла олади.

Бошқариладиган ВМТда каналнинг ҳамма бўғинларини ўзаро мувофиқлаштириш товарни ишлаб чиқариш ва тақсимлашда қатнашадиган корхоналарнинг ягона хўжайини ёрдамида эмас, катта потенциал ва бозор кучига эга бўлган иштирокчиси томонидан амалга оширилади. Масалан, Марказий Осиё бозорида тобора кенг ривож топаётган «Проктер энд Гембл» компанияси воситачи савдо фирмаларининг ҳамкорлигини самарали бошқариш имкониятига эга, шу вақтнинг ўзида сотишни ва нархлаштиришни рағбатлантириш сиёсатини олиб боради. Бу ишда компаниянинг машҳур савдо маркаси ва имижи муҳим ёрдам бўлиб ҳисобланади.

ВМТнинг **шартномали** типи тақсимот каналининг иштирокчилари ўртасидаги махсус шартномага асосланади, у фаолиятнинг умумий дастурини ва ҳаракатларни интеграциялаш режасини ўз ичига олади. Шартномалар товарлар тавсифларидан бошлаб тўлов шартлари ва дилерлик мажбуриятларигача фаолиятнинг ҳамма томонларини қамраб олади.

Шартномали ВМТ учта турга бўлиниши мумкин:

1. Улгуржи ҳомийлар томонидан мустақил чакана сотувчилар бирлашмаси тарзида ташкил этиладиган (табиийки, ихтиёрийлик асосида ташкил этилган).

2. Чакана сотувчилар томонидан улгуржи ва ишлаб чиқариш функцияларини бажара олувчи (товарларни

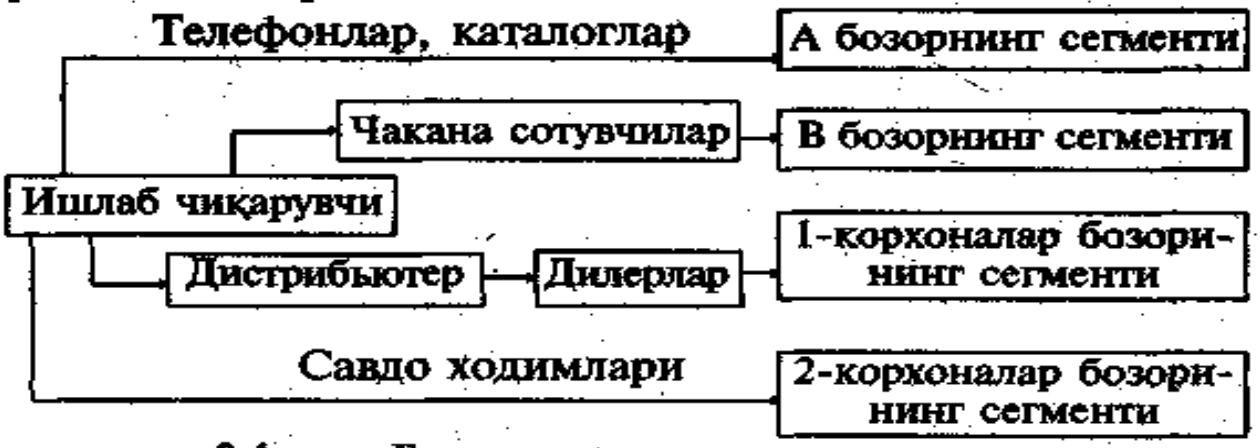
сотиб олиш, реклама тадбирлари) чакана кооперативлар шаклида ташкил этилган.

3. Франчайзинг контрактлари шартлари асосида ташкил этилган (ташкилотларнинг имтиёзли аъзолик билан бирлашиши шакли).

Горизонтал маркетинг тизимлари (ГМТ)— бу улгуржи ва чакана сотувчилар таркибидаги қисман интеграциялашган каналлар бўлиб, улар биргаликда ишлаб кўпроқ самарадорликка эришиш учун ўзларининг ҳаракатларини (капитал, ишлаб чиқариш қувватлари, маркетинг ресурсларини) бирлаштирадилар. ГМТлар рақобатчи фирмалар билан, шунингдек, доимий ёки вақтинчалик асосда рақобатчи бўлмаган (масалан, ихтиёрий дўконлар тармоқлари) негизида вужудга келиши мумкин.

Ишлаб чиқаришнинг диверсификацияси, муҳимроқ бозор мақсадларини қўйиш ва мумкин бўлган тақсимот каналлари имкониятларидан энг яхши фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда тобора кўпроқ фирмалар тақсимлашнинг кўп канали тизимларига ўтмоқда. Бундай тизимда фирма бозорнинг бир нечта сегментини қамраб олиш мақсадида тақсимлашнинг кўплаб каналини яратиши мумкин. Бозорни кенгайтириш имкониятларининг кўпайиши билан каналларни сақлаш умумий харажатлари ҳам камаяди, савдо-сотиқнинг самарадорлиги ошади.

Биргаликдаги маркетинг тизимининг чизмаси 9.4-расмда келтирилган.



9.4-расм. Биргаликдаги маркетинг каналлари.

Расмдан кўриниб турганидай, ишлаб чиқарувчи А бозорнинг сегментига ўзининг маҳсулотини тўғри маркетинг асосида сотади, яъни почта ва телефон хизматларига мурожаат қилади. В бозорнинг сегментига келганда эса, бу ерда сотишлар чакана сотувчи (фирма) орқали амалга оширилади. №1 корхона товарларни дистрибьютер ва дилерлар орқали сотишни афзал кўра-

ди, №2 корхона эса маҳсулотни ишлаб чиқарувчи фирманинг савдо ходимлари ёрдамида амалга оширади.

Биргаликдаги тақсимлаш каналлари бир қатор принципиал афзалликларга эга. Биринчидан, улар бозорни ўз маҳсулоти билан қамраб олиш маъносида фирманинг имкониятларини кенгайтирадилар, иккинчидан, ўз товарларини бозорнинг ҳар хил сегментлари хусусиятлари ва талабларига мослаштириш имконига эга. Лекин шу билан бирга алоҳида каналлар ўртасидаги рақобат келишмовчиликлар пайдо бўлиши хавфига эга, бу эса ўз навбатида кўп каналли маркетинг тизимини умумий ҳолда бошқариш ва самарадорлигини белгилаш жараёнларини қийинлаштиради.

Шундай қилиб, тақсимот каналининг ташкилий шаклини кўриш ҳақидаги қарор қўйидаги фикрлар билан боғлиқ:

- товарнинг очиқлигини ошириш ва сотилишлар ҳажмини ўстириш истаги билан;
- тақсимот каналларининг шаклланишига ҳар хил ёндошувларни талаб қиладиган мақсадли бозорга чиқиш истаги билан;
- ўз ҳукмини ўтказиш, тақсимлаш каналининг «сардори» бўлиш истаги билан;
- тақсимлаш каналининг ҳамма бўғинлари билан ҳамкорлик қилиш истаги билан.

9.4. Тақсимлаш каналларининг тузилиш вариантлари

Тақсимот каналини танлаш жараёни даставвал маҳсулотни бевосита истеъмолчига томон силжитишда ижобий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган аниқ шерикларни аниқлаш мақсадида макон ва замонни кечиб ўтиш бўйича ҳаракатларни оптималлаштиришга таянади.

Умуман, «ишлаб чиқарувчи—истеъмолчи» занжирида воситачиларнинг сони ва уларнинг функциялари товардан товарга, ҳудуддан ҳудудга, мамлакатдан мамлакатга ўзгаради. Каналнинг кўпчилик иштирокчилари товарларни фақат сотиб оладилар ва қайта сотадилар, бошқалари эса маркетинг тадбирларига кўпроқ эътибор беришга ҳаракат қиладилар. Европа давлатларининг тажрибаси тақсимлаш каналининг, шу жумладан, унинг алоҳида элементларининг умумий ҳолда ривожланиши ва такомиллашишидаги муайян тенден-

циялар ҳақида гувоҳлик беради. Лўнда кўринишда уларнинг маъноси қуйидагидан иборат:

— тақсимот каналларидаги оралиқ бўғинларнинг сони товарларни етказиб беришнинг транспорт тизимларидан фойдаланишни ва ахборот узатишни такомиллаштириш ҳисобига, шунингдек, кўп ҳолларда улгуржи сотувчи функцияларни бажариш имкониятларини исботлаётган товар ишлаб чиқарувчиларнинг мавқеи кучайиши ўрнига улгуржи совдо-сотиқ ролининг пасайиши ҳисобига қисқариб бормоқда (шунингдек, бу йўналишларнинг ташаббускорлари чакана сотувчилар бўлиши ҳам мумкин);

— тақсимлаш каналларида нарх сиёсатини шакллантириш устидан назоратнинг кўчайиши, чакана савдо-сотиқнинг агрессив сиёсатига қарама-қарши ўзининг тақсимланиш тизимларини яратишга ҳаракат қиладиган йирик компаниялар;

— аҳоли томонидан бўш ва иш вақтидан фойдаланишда муҳим ўзгаришлар содир бўлмоқда, бу эса ўз навбатида тақсимлаш каналини сотиш технологиясининг рационал ва самарали усулларидан фойдаланиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, микропроцессорлар (айниқса, уларни программалаш имкониятларини), истеъмолчиларнинг бўш вақтини анча тежашга ва бир вақтда қулайлик ва сервис хизмат кўрсатишга имкон берадиган супермаркетлар ва дўкон клубларни ривожлантириш каби томонларини қайта баҳолашга олиб келади.

Айтилганлардан келиб чиққан ҳолда тақсимлаш каналларининг тузилиш вариантлари, табиийки, манфаатлар ва мақсадларни, шунингдек, фирма ривожланишининг устувор йўналишларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги тартибда бўлиши мумкин.

Тўғри маркетинг (директмаркетинг) — бу муайян реакцияга эга бўлиш мақсадида истеъмолчи билан бевосита мулоқот қилиш учун фойдаланадиган коммуникация воситаларининг комплексидир. Тўғри маркетинг усулларига каталог бўйича, почта, телефон, интернет ва интерактив хизматлар ёрдамида сотишлар киради. Улар истеъмолчи билан мулоқот қилишнинг энг самарали даражасига эришишга ва улар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишга ёрдам беради. Бу маънода тўғри маркетинг кўпинча **тўғри муносабатлар** маркетинги дейилади.

Тўғри маркетинг ишлаб чиқарувчилар учун ҳам, маҳсулотни сотиб олувчилар учун ҳам қулай ва фойдали-

дир. Масалан, харидор товарларни ўз уйида туриб интерактив сотиш хизматларидан фойдаланиб ёки почта каталогларини кўриб чиқиш орқали сотиб олиши мумкин. Бошқа томондан эса ишлаб чиқарувчи, замонавий технологиялар (янги мультмедияли компьютерларнинг маълумотлар базаси, модемлар, факслар, электрон почта ва ҳ.к.) дан фойдаланиб битта истеъмолчини ёки уларнинг муайян гуруҳини танлаб олиши ва уларнинг хоҳиш-истакларига мувофиқ хусусий алоқа воситалари ҳақидаги таклифларни йўналтириши мумкин.

Тўғри маркетингнинг самарадорлиги салмоқли даражада маълумотлар базасининг тўлиқлигига боғлиқ. У географик, демографик, иқтисодий, психографик мезонлар жиҳатидан, шунингдек, истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг хусусиятлари жиҳатидан алоҳида харидорлар ҳақида батафсил маълумотлар массивларидан иборат. Бундай базалар харидорлар билан алоқаларни ўрнатиш ва битимларни тузиш учун асос яратади.

Тўғри маркетинг шахсий сотишлар, тўғридан-тўғри почтадан юбориш, каталоглар бўйича сотиш, телефонли маркетинг, телемаркетинг ва товарларни интерактив тартибда сотиб олиш шаклида амал қилиши мумкин.

Шахсий сотишларни амалга ошириш учун фирмалар сотиш бўлимларининг ходимлари, савдо агентлари, якка сотишлар бўйича мутахассислар, коммивояжерлардан фойдаланиши мумкин. Тўғри почта орқали юбориш почта орқали хатларни, реклама материалларини, товарларнинг намуналарини, буклетлар ва шу каби воситаларни потенциал истеъмолчиларнинг манзилларига юборишни ўз ичига олади. Етказиб бериш шакллари қуйидагича бўлади: факсимиль (ҳужжатларни телефон алоқаси орқали жўнатиш), электрон (маълумотлар ёки файлларни бевосита бир компьютердан иккинчисига юбориш) ва овозли почта (бирор телефон рақамига юборилган оғзаки хабарларни олиш ва сақлаш).

Товарларни каталог бўйича сотиш — бу тўғри маркетингнинг бир тури бўлиб, харидорларга юборилади-ган ёки бевосита дўконда сотиладиган товарлар каталогларини қўллаш билан амалга оширилади. Телемаркетинг, товарларни харидорларга тўғри сотишнинг воситаси сифатида, телефон имкониятларидан фойдаланади. Сотиш ҳақидаги таклифларни аниқлаштириш билан бир қаторда телемаркетинг маълумотлар базасини яратиш, сўровлар, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш

ва уларнинг натижаларини баҳолаш учун муваффақиятли ишлатилиши мумкин. Телемаркетингнинг афзалликлари яққол кўриниб турибди: харид жараёнининг қулайлиги, товар ва хизматлар ҳақидаги ахборот сифатининг юқорилиги.

Дарҳол жавоб берадиган **телевизион маркетинг** икки йўналишга эга. Биринчи ҳолда реклама (видеоклип)ни жойлаштириш ҳақида гап боради. Унинг ёрдамида бепул телефон рақамини кўрсатиш билан бирга товарнинг хусусиятлари ҳақида маълумот берилади (қўнғироқ қилиб товарни буюртма қилиш мумкин). Иккинчи ҳолда теледастурлар тартибида ишлайдиган ва каналнинг ишлаши давомида товарлар ва хизматларни сотиш жараёнини амалга оширадиган теледўконлар ишлатилади.

Интерактив маркетинг тўғри маркетингнинг тез ривожланаётган шакли ҳисобланади. У ахборот хизматларини тезкор тартибда тақдим этадиган замонавий компьютер хизматлари ёрдамида олиб борилади. Бунинг учун сотувчи ва харидор ўртасида икки томонлама электрон алоқаларни ўрнатишга имкон берадиган тизимлардан фойдаланилади (тижорат тезкор-ахборот хизматлари ва интернет).

Савдо ходимлари. Кўп фирмалар товарларни сотишда ўз савдо ходимларининг хизматларидан фойдаланадилар, кўпчилик фирмалар бунинг учун бошқа компанияларнинг савдо ходимларини жалб қилади. Лекин марказий ўринда ҳар доим **савдо агенти** туради — компанияга ишлайдиган ва қуйидаги фаолиятлардан биттасини ёки бир нечтасини бажарадиган шахс: излаш ва қидириш, маълумотларни тарқатиш, хизмат кўрсатиш, ахборотларни йиғиш.

Савдо агентлари яхши малака, ўқимишлилиги ва шахсий иш сифатларига эга бўла туриб, истеъмолчиларга нисбатан жуда эътиборли, уларнинг талабларига ҳурмат ва қизиқиш билан қарайдилар, истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишга ва уларнинг эҳтиёжларини ўз вақтида қондиришга максимум қизиқишни намоён қиладилар.

Одатда, компаниялар савдо агентлари олдига уларнинг мажбуриятлари доираси аниқ белгиланган вазифаларни қўядилар. Кўп ҳолларда савдо агентларининг функциялари қуйидагилар билан чекланиб қолади:

- фирманинг товарлари ва хизматлари ҳақидаги ахборотларни тарқатиш;

- янги истеъмолчиларни излаш ва жалб қилиш;
- сотишни амалга ошириш ва битимлар тузиш;
- мижозларга хизмат кўрсатиш;
- маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва ҳисоботларни тузиш.

Савдо агентини танлаш ва ишга жалб қилиш жараёни ишга жойлаштириш агентликлари орқали, компанияда ишлаётган савдо агентларининг тавсияномалари бўйича, шунингдек, реклама эълонларини жойлаштириш асосида амалга оширилади. Танлов қуйидаги жараёнлардан бирини ўз ичига олади: тест, интервью олиш ёки норасмий суҳбат. Бироқ фирмаларнинг кўпчилиги даъвогарларни махсус тестлар орқали синаш усулини афзал кўрадилар. Бу тестлар уларнинг шахсий қизиқишлари ва савдо фаолиятига қобилиятини, характерининг хусусиятлари (ташаббускорлик, қатъийлик, интилувчанлик)ни намоён қилишга имкон беради.

Савдо агентларини тайёрлаш махсус ишлаб чиқилган дастурлар бўйича олиб борилади ва қўйилган вазифалар ва мақсадларга қараб ҳар хил вақтни қамраб олади (бир неча ҳафтадан бир йилгача). Асосийси, улар ўз мижозлари ва рақибларини, шу жумладан, воситачиларини, уларнинг эҳтиёжларини ва стратегик режаларини ҳар томонлама билиши керак. Шу билан бирга савдо агентлари чиқариладиган маҳсулотни, қўлланадиган технология, фирманинг ишлаб чиқариш-молиявий ҳолати, унинг ривожланиш тарихи, шунингдек, бозор вазияти, унинг ҳаракатчанлигини етарлича чуқур тушуниб, англаши керак.

Фирманинг раҳбарияти, савдо агентларининг фаолиятини йўналтириб, дастлаб уларга муайян ҳудудлар (зоналар) ни бириктириб қўяди, чақиришларнинг меъёрлари, мақсадли аудитория катталигини белгилайди, баъзан янги буюртмаларни излаш учун зарур бўладиган вақтни чегаралайди. Хизмат кўрсатиш меъёрлари танланган мезонлар (сотишларнинг ҳажми, фойда даражаси, товар оборотни кўпайтириш имкониятлари ва ҳ.к.)га боғлиқ ҳолда белгиланади. Савдо агентларининг амалиётида вақтни самарали ишлатиш масаласи энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади, чунки қандай мижозларни танлаш ва қандай вақт давомида уларга хизмат кўрсатиш кераклигидан ташқари савдо кўргазмалари, ярмаркаларда иштирок этиш, турли хил учрашувларга, тақдимотларга қатнашиш ва маркетинг тадқиқотларини

олиб бориш муҳимдир. Савдо агентларини қувватлаш ва мижозларга хизмат кўрсатиш даражасининг сифат жиҳатдан ўсишининг ўзига хос кўмак воситаси бўлиб портатив компьютерлар, телекоммуникация воситалари, видеодисклар проигрывателлари ва шу кабилардан фойдаланиш ҳисобланади. Булар битимлар тузиш натижавийлигини салмоқли даражада оширишга ёрдам беради.

Савдо агентлари фаолиятининг зарурий миқёслари фирма раҳбарияти томонидан сотиш ҳажмларини квоталаш ва моддий рағбатлантириш орқали белгиланади. Савдо квоталари — бу савдо агентлари учун сотиш ҳажмини ва унинг товарлар турлари бўйича тақсимланишини белгилайдиган меъёрлар. Савдо агентлари белгиланган квотани қанчалик уддалашига қараб моддий рағбатлантириш амалга оширилади.

Савдо агентларининг ишини баҳолашдан олдин улардан келиб тушадиган ахборот (савдо ҳисоботлари, иш режаси, ҳар йилги ҳудудий маркетинг режалари, алоқалар ҳақидаги ҳисоботлар, харажатлар бўйича ҳисоботлар), шахсий кузатиш, мижозларнинг хатлари ва уларнинг шикоятлари, бошқа савдо агентлари билан суҳбатлар натижасидаги маълумотлар ўрганилади.

Ҳисоботларнинг натижаларидан фойдаланиб, фирма раҳбарияти савдо агентларининг фаолиятини баҳолашга киришади. Бунда қўйидаги икки усул қўлланилади:

1. Алоҳида савдо агентлари фаолиятининг натижаларини таққослаш ва ранжирлаш.

2. Савдо агентининг жорий фаоллигини ўтган йилларнинг кўрсаткичлари билан таққослаш.

Воситачилар. Бу бозор эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш учун товарларни қайта сотадиган мустақил савдо ташкилотлари, корхоналар ва шахслардир. Улар улгуржи ва чакана сотувчилар, брокерлар, савдо агентлари, комиссионерлар, коммивояжерлар ва бошқалардир. Воситачиларни жалб қилишнинг мақсадга мувофиқлиги асосан бозор конъюнктурасининг ўзгаришлари, товарларни етказиб бериш муддатларининг қисқариши, сервис ва хизмат кўрсатишнинг ривожланишини тез сезиш имкониятларидан иборат.

Улгуржи сотувчилар, биринчидан, шаклланадиган товар ассортиментининг чуқурлиги ва кенглиги бўйича, иккинчидан, мижозларга хизмат кўрсатишнинг даври бўйича фарқланади. Биринчи йўналишдаги улгуржи сотувчилар ассортиментга боғлиқ ҳолда товар гуруҳи-

нинг муайян қисми билан ишлайдиган **тор ихтисослашган**, бир товар гуруҳи билан ишлайдиган **ихтисослашган, биргаликдаги** — бир нечта товар гуруҳлари билан ишлайдиган ва чакана сотувчилар товар ассортиментининг шаклланиш хусусиятига қараб товарларнинг ҳар хил гуруҳлари билан ишлайдиган **аралаш** сотувчиларга бўлинади.

Иккинчи йўналишдаги улгуржи сотувчилар хизмат кўрсатиш цикли тўлиқ бўлган улгуржи сотувчилар ва хизмат кўрсатиш цикли чекланган улгуржи сотувчиларга ажралади. Улар ўз навбатида нақд пулли ҳисобкитобларга ва товарларни етказиб бермасдан савдо қиладиган улгуржи сотувчилар, улгуржи-коммивояжерлар, почта орқали буюртмаларни қабул қиладиган улгуржи сотувчилар ва ишлаб чиқариш кооперативлари (фермер хўжаликлари ассоциациялари) га бўлинади.

Хизмат кўрсатиш цикли тўлиқ бўлган улгуржи сотувчилар ўз фаолиятида хизматларнинг бутун комплексини қамраб олади: товар заҳираларини сақлаш ва шакллантириш, кредитлаш, сотувчиларини тавсия этиш, товарларни харидорларга етказиб бериш, бошқаришда ёрдам кўрсатиш. Уларга қарама-қарши ҳолда хизмат кўрсатиш цикли чекланган улгуржи сотувчилар, одатда, уларнинг тавсифи анча кенг намойиш этилган бўлса ҳам, нисбатан камроқ хизматлар кўрсатади.

Нақд пулга ва товарларни етказиб бермасдан савдо қиладиган улгуржи сотувчилар товарларни асосан кичик чакана корхоналарига сотадилар. Бу корхоналар буюртма қилинган товарлар партиясини олиб чиқишни мустаҳкам ташкил қиладилар ва тўловни харид вақтида амалга оширадилар.

Улгуржи-коммивояжер товарларнинг чекланган ассортименти (асосан тез бузиладиган товарлар)га эга, уларни нақд пулга сотади, товарларни бевосита харидорларга етказиб беради (дўконлар, ресторанлар, кафелар, касалхоналар, меҳмонхоналар, савдо комплекслари ва ҳоказолар.)

Улгуржи-консигнант консигнация шартларига ишлайди, яъни бутун савдо жараёни давомида товарларга эгалик ҳуқуқини сақлаб қолади ва ҳақиқий сотиш ҳажмига боғлиқ ҳолдагина чакана сотувчилар уларга тегишли суммани тўлайдилар. Бу ерда хизматлар етказиб бериш, молиялаш, товар заҳираларини сақлаб туришни ўз ичига олади. Асосан тор ихтисослашган дўконлар

(дори-дармонлар, атир-упа ва ҳоказолар) мижозлар бўлиб ҳисобланади.

Улгуржи-брокер мижозлардан товарларни етказиб бериш ҳақидаги буюртмани қабул қилиб олади, товарни мўлжалланган жойгача етказиб берилишини таъминлайдиган етказиб берувчини топади. Шу билан бирга улгуржи-брокер товарнинг эгаси бўла туриб, уни сақлаш ва бевосита сотишни амалга ошириш билан шуғулланмайди, ваҳоланки, сотиш жараёни билан боғлиқ хавф-хатар унга тегишли бўлади.

Буюртмаларни почта орқали оладиган улгуржи сотувчилар мижозларга каталогларни юборадилар, улардан буюртмаларни қабул қиладилар, буюртма қилинадиган товарларнинг миқдорига қараб чегирмалар берадилар, мижозларга товарларни почта ёки бошқа йўл билан (масалан, юк транспорти орқали) жўнатадилар.

Чакана сотувчилар — улар воситасида товар ва хизматларни бевосита пировард истеъмолчиларга нотижорат фойдаланиши учун сотиш бўйича ҳар қандай фаолият. Чакана сотишнинг шакллари биринчи навбатда алоқа даражаси (сотувчи билан хизмат кўрсатиш, ўзўзига хизмат кўрсатиш), дўконнинг катталиги, ассортимент таркиби, шунингдек, нарх сиёсати ва дўконлар тармоқларини жойлаштириш тамойилларига қараб фарқланади (9.4-расм).

Мезонлар	Чакана савдо корхоналари				
Хизмат кўрсатиш даражаси	Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш дўконлари	Товарларни эркин танлаш дўкони	Товарларни танлаш чекланган дўкон	Тўлиқ хизмат кўрсатиладиган дўкон	
Таклиф этиладиган товар ассортименти	Супермаркет	Универсал дўкон	Универсам	Кундалик эҳтиёж товарлари дўкони	Ихтисослаштирилган дўкон
Савдо хизмат кўрсатишнинг характери	Почта, телефон орқали буюртма қилинадиган савдо	Савдо автоматлари	Буюртмалар хизмати	Тарқатиб савдо қилиш	

Дўконнинг тегишлилиги	Корпоратив тармоқ	Ихтиёрий тармоқ	Истеъмолчилик кооперативи	Имтиёзларга эга бўлганларнинг бирлашмаси	Чакана конгломерат
Дўконлар концентрациясининг турлари	Туман фаоллик маркази	Ҳудудий савдо маркази	Туман савдо маркази	Микротуманнинг савдо маркази	
Нархларга нисбатан эътибор	Тушириляган нархлар дўкони	Омбор-дўкон	Дўкон - демзал		

9.4-расм. Чакана савдо корхоналарининг таснифлашиши.

Товарлари, майдони катталиги, кўрсатиладиган хизматлар ҳажми ва нархларнинг нисбий даражаси ҳар хил бўлган дўконлар йиғиндиси чакана савдо тармоғини ташкил қилади.

Чакана савдода ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили дунёнинг кўпчилик мамлакатларида энг етакчи бўлиб қолмоқда ва кундалик эҳтиёж ҳамда олдиндан танланадиган товарлар савдосида самарали ишлатилмоқда. Бу усулнинг асосий афзаллиги: харидорнинг товарни харид қилишга кетадиган вақтини тежаш, товарлар билан танишиш, таққослаш, танлаш мақсадида уларнинг очиқлиги.

Харидорларга хизмат кўрсатишнинг энг юқори даражасини хизмат кўрсатиш тўплами тўлиқ бўлган чакана савдо корхоналари кўрсатади. Хизмат кўрсатишнинг бундай юқори даражасини таъминлаш кўп харажатни талаб қилганлиги сабабли бу сотиладиган товарларнинг нархлар даражаси бироз кўтарилишида ўз аксини топади.

Хизмат кўрсатиши чекланган чакана савдо корхоналари асосий хизматларни товарларни бевосита сотиш босқичида, харидорга, айниқса, олдиндан танланадиган товарлар ҳақида кўпроқ маълумот керак бўлганда намоён қиладилар. Хизмат кўрсатиш кредитлаштириш ва товарни қайтариш хизматлари билан тўлдирилиши мумкин. Табиийки, бундай дўконларда харажатларнинг кўпайиши ҳам товарлар нархларида акс этади.

Товар ассортименти ва унинг шаклланиш хусусият-

лари нуқтаи назаридан қуйидаги дўконларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

Супермаркет — товарлар обороти ва номенклатурасининг ҳажми катта, нархлар даражаси паст ва савдо майдонлари 5—10 минг кв.м ва ундан кўп бўлган ўз-ўзига хизмат кўрсатиш корхонасидир. Чакана савдо корхонаси бундай турининг мамлакатда ва халқаро миқёсда машҳурлиги жуда каттадир. Чет элда супермаркетлар асосан шаҳар чегарасидан ташқарида жойлаштирилади. Бу эса транспорт шароитининг ва автомобилларни қўйишнинг (парковка) қулайлиги билан боғлиқ. Улар оммавий истеъмолчига мўлжалланган бўлиб, МДҲ мамлакатларида алоҳида дўконлардан тармоққа айланган ҳолда динамик тарзда ривожлана борди. Истеъмолчи супермаркетларнинг хизматларидан фойдаланган ҳолда қуйидаги афзалликларга эга бўлиши мумкин:

— ҳамма зарур бўлган товарларни бир жойда харид қилиши;

— товарларнинг ҳамма ижтимоий гуруҳлар учун тўпланиши ва кўпчилик харидорлар учун нарх кўрсаткичи жиҳатидан қулайлиги;

— ҳудудий жиҳатдан жойлашишнинг қулайлиги.

Универмаг, асосан, ноозиқ-овқат товарларидан иборат бўлган ихтисослашган товар бўлимларини ўз ичига олади. Нарх даражаси жиҳатидан арзон дўконлар қаторига киради, савдо-технологик жараёнда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш усулига ўрғу берилади.

Универсам, одатда, товар ассортименти кенг ва турли хил хизматлар тизими (автомобилларга ёқилги қуйиш шахобчаси ва ювиш, кир ювиш, почта хизматлари, фотография хизматлари ва ҳ.к.) бўлган корхонадир. Универсамлар кўп ҳолларда оқилона тақсимлаш сиёсати, назорат тизими, товар сифати, нархларни пасайтириш ва электрон технологиялардан фойдаланиш эвазига анча самарали ишлайдилар.

Омбор-дўкон бир неча ўн минг кв. метр майдонни эгаллайди, ҳам улгуржи, ҳам чакана савдо функцияларини бажаради, товарларининг ассортименти 100 мингга яқин номларга эга, товар ассортименти — кенг, нархлар — паст.

Ихтисослашган дўкон ассортименти анча чуқур бўлган тор товарлар гуруҳини таклиф этади. Майдони 200 дан 1000 кв. метргача, товарларнинг ассортименти (номлари) бир неча мингта, ноозиқ-овқат маҳсулотлари доирасида ихтисослашган, нархлар нисбатан паст.

Кундалик эҳтиёж товарлари дўкони харидорларнинг яшаш жойига максимал яқинлашган, бутун ҳафта давомида энг тез кетадиган ва энг максимал талабга эга бўлган товарларнинг чекланган ассортименти билан ишлайдиган кичик корхонадир.

Фирма дўкони — бу ҳар қандай ташкилий-ҳуқуқий шаклдаги савдо корхонасидир, унинг фаолият предмети бўлиб муайян номенклатурадаги, таъсисчилар, таъминотчиларнинг ишлаб-чиқариш профилига мувофиқ келадиган ҳар хил товарлар билан чакана ёки кичик улгуржи савдо ҳисобланади. Фирма дўкони, одатда, ўз номенклатурасидаги товарларининг намунали савдо ва сервис хизматини ташкил қилади. У фирма номига, фирма белгисига, сотиладиган товарлар учун фирма ўрамига, ўз ходимлари учун таъсисчилар ёки тижорат ташкилотининг реклама безагига мос ишланган фирма кийимига эга бўлиши керак.

Фирма дўкони, корхонанинг таркибий бўлинмаси сифатида унинг бошқарув органларининг қарори билан қонунчиликда кўзда тутилган тартибда ва шартларда яратилади ва ҳуқуқий шахс ҳисобланмайди. Бундай дўконга уни тузган ҳуқуқий шахс томонидан мулк берилади ва у тасдиқлаган Низом асосида фаолият юритади.

Фирма савдосининг асосий мақсади сотиш бозорини кенгайтириш ва фирма томонидан чиқариладиган товарларни сотиш ҳажмларини кўпайтириш ҳисобланади. Бу мақсадга эришиш фирма томонидан ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва истеъмол бозорида ўз мавқеини кучайтиришга ёрдам беради.

Фирма савдосининг вазифалари унинг мақсадларидан келиб чиқади ва ўз ичига қуйидагиларни олади:

— бозор конъюнктурасини ўрганиш;

— товарларга бўлган талабни ўрганиш ва шакллантириш;

— ассортиментни янгилаш, яхшилаш ва товар сифатини ошириш бўйича ўтказиладиган ишга самарали таъсир кўрсатиш;

— хизмат кўрсатишнинг юқори маданиятини, сотишдан олдин товарларни тайёрлашни, уларни харидорларга етказиб беришни, меъёрий ҳужжатларда кўзда тутилган ҳолларда маҳсулотларни йиғиш ва ўрнатиш, маслаҳатлар бериш, бошқа хизматлар кўрсатишни таъминлаш;

— фан-техника ютуқларини, илғор хорижий ва мил-

лий тажрибани ҳисобга олган ҳолда прогрессив савдо-технологик жараёнларни жорий қилиш;

— товарлар рекламасини намунали ташкил этиш.

Товар ҳаракатининг бўғинлилигини минимумгача қисқартириш (ишлаб чиқарувчи — фирма савдоси — истеъмолчи), товар заҳиралари даражасини пасайтириш товар айланишининг тезлашувига ёрдам беради ва натижада такрор ишлаб чиқариш жараёнини тезлаштиради. Бу эса ўз навбатида бутун иқтисодиёт самарадорлигининг ошишига олиб келади.

Фирма савдосининг иқтисодий самарадорлиги регионал даражада регион саноатининг ривожланганлиги, регионлараро иқтисодий ва хўжалик алоқаларининг кучайиши билан тавсифланади. Фирма дўконларининг очилиши фирма савдоси дўконларида анча паст нархлар бўлиши ҳисобига асосий истеъмол товарлари истеъмолининг ўсишига олиб келади, демак, регион аҳолисининг яшаш даражасига таъсир этади.

Ўтиш даври шароитида фирма савдоси ишлаб чиқарувчи корхоналар аҳволининг мустаҳкамланишига олиб келади, сотиш бозорини, ундан келиб чиққан ҳолда барқарорлик ва даромадлиликни таъминлайди. Биринчи навбатда саноат корхоналарининг солиқ тўловларига боғлиқ бўлган маҳаллий бюджетлар учун буларнинг барқарорлиги ва фойдалилиги катта аҳамият касб этади. Шунинг учун маҳаллий ҳукумат ўз регионни фаровонлигини ошириш омилларидан бири сифатида фирма савдосининг ривожланишидан манфаатдор.

Фирма савдоси фаолиятида шу нарса муҳимки, ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг таркибий бўлинмалари ҳисобланган дўконлар ўз ҳисоб-китоб счётига эга эмас. Шунинг учун бундай фирма дўконларидан олинадиган жами тушум бўйсунадиган корхонанинг ҳисоб-китоб счётига инкасса қилинади.

9.5. Сотиш фаолиятида маркетинг функциялари

Маркетинг тизимида сотиш фаолияти — бу даставвал товар ҳаракати каналларини ташкил қилишдир. Унинг вазифаси эса ишлаб чиқариладиган маҳсулотни самарали сотиш учун оптимал сотиш тармоғини ташкил қилиш, шу жумладан, чакана ва улгуржи дўконлар тармоғи, оралиқ сақлаш омборлари, техник хизмат кўрсатиш пунктлари ва кўргазма залларини яратиш, товар ҳаракати йўналишларини аниқлаш, транс-

портировка, юклаш ва тушириш ишлари, таъминот тизими ва х.к.ларни ташкил қилишдан иборат. Сотиш фаолиятига, шунингдек, тижорат иши билан боғлиқ жараёнлар ҳам киради, яъни олди-сотди битимлари бўйича музокараларни тайёрлаш ва ўтказиш, шартномалар тузиш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш ва бошқалар.

Корхонанинг сотиш фаолиятини шакллантиришда қатор омилларни ҳисобга олишга тўғри келади:

1. Пировард истеъмолчиларнинг хусусиятлари, яъни уларнинг сони, концентрация даражаси, ўртача бир марталик хариднинг катталиги, даромадлар даражаси, товарларни харид қилишда хатти-ҳаракатларнинг хусусиятлари, дўконларнинг ишлаш тартиби, савдо ходимлари хизматларининг ҳажми, кредитнинг шартлари ва бошқалар.

2. Продуцент-фирманинг имкониятлари, яъни унинг молиявий аҳволи, рақобатбардошлиги, бозор стратегиясининг асосий йўналишлари, ишлаб чиқариш миқёслари. Хусусан, товар ассортименти тор ва молиявий имкониятлари чекланган кичик фирмаларнинг мустақил савдо воситачилари орқали ишлаш афзалроқ, йирик фирмаларга эса сотиш операцияларининг муайян қисмини ўз сотиш тармоғи орқали амалга ошириш тавсия этилади.

3. **Товар тавсифи,** яъни кўриниши, ўртача нархи, ишлаб чиқариш ва талабнинг мавсумийлиги, техник хизмат кўрсатишга қўйиладиган талаблар, сақлаш муддатлари. Фирмаларга бевосита усул билан, ўз сотиш тармоғи орқали қимматбаҳо, ноёб (уникал) товарларни фойдани воситачиларга бермаслик мақсадида сотиш тавсия этилади, билвосита усул билан, мустақил воситачилар орқали эса арзон, оммавий, мавсумий товарларни, омборлаштириш ва сақлашни талаб этувчи товарларни сотиш тавсия этилади. Хорижий тажрибанинг кўрсатишича, ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарларнинг 80 % бевосита усул билан сотилади, халқ истеъмоли товарларининг 95 % эса билвосита йўл билан сотилади. Бунда уларнинг 45—50 % улгуржи савдо тармоғи орқали ўтади.

4. Рақобат даражаси ва рақобатчиларнинг сотиш сиёсати, яъни уларнинг сони, концентрацияси, сотиш стратегияси ва тактикаси, сотиш тизимидаги ўзаро муносабатлар.

5. **Бозорнинг таснифи ва хусусиятлари,** яъни ҳақиқий ва потенциал сиғими, урф-одатлар ва савдо амалиёти, харидорларнинг тақсимланиш зичлиги, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ўртача даромад.

6. **Турли хил сотиш тизимлари ва сотиш каналлари** структураларининг таққослама қиймати.

Маълумки, товар хариди харидор тўловига қобилиятли ва товар унга зарур бўлгандагина амалга ошади. Лекин товарни харид қилиш учун унинг истеъмол хусусиятлари ҳақида маълумотга эга бўлиш керак. Бундан ташқари, бозорда одатда битта эҳтиёжни қондирадиган бир нечта товарлар мавжуд бўлади ва харидор улар орасидан танлашга мажбур бўлади. Истеъмол хусусиятлари номаълум бўлган товар бундай вазиятда сотиб олинмайди, ваҳоланки, инсон янгиликларга нисбатан ҳар доим бироз хавфсираш билан қарайди («ишончсизлик тўсиғи»). Айнан ана шу тўсиқни йўқотиш **талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш хизмати** (ТАШСОР) нинг асосий вазифаларидан биридир.

Талабнинг шаклланиши (ТАШ) харидорга товарнинг мавжудлиги ҳақидаги хабарни етказиш, бу товар орқали қондириладиган эҳтиёжлар ҳақида унга маълумот бериш, бу эҳтиёжларнинг қондирилиш сифатини исботловчи далилларни келтиришдан иборат.

ТАШ тадбирлари — реклама, кўргазма ва ярмарка фаолияти ва ҳ.к.лар ёрдамида потенциал харидор онгида харид ҳақида қарор қабул қилишда асосий роль ўйнайдиган «товар ҳақидаги тасаввур» шаклланади.

ТАШ тадбирларининг асосий вазифаси бозорга «бозор учун янгилик бўлган товарлар»ни олиб кириш, бозорнинг қандайдир улушини эгаллашда бошланғич сотишларни таъминлашдан иборат.

Сотишни рағбатлантириш бўйича тадбирлар (СОР) товарнинг истеъмол хусусиятлари билан шахсий тажрибаси орқали таниш бўлган харидорга қаратилган. СОР вазифалари — мазкур товарнинг кейинги харид қилинишига, катта партияларни сотиб олишга, фирма ва харидор ўртасида мунтазам тижорат алоқаларини рағбатлантиришга қаратилган.

Одатда, харидорлар ва сотувчилар (воситачилар, агентлар, дилерлар)га йўналтирилган СОР тадбирларини фарқлайдилар. **Харидорларга нисбатан СОР** келишилган шартларда товарни харид қилаётганларга сезиларли тижорат фойдасини таклиф қилишдан иборат. Бу, даставвал, қуйидаги манфаатлардир:

а) чегирмалар — сотиб олинадиган товар партиясининг ҳажми учун;

б) «бонус» чегирмалари — муайян товар харидларининг мунтазамлиги учун;

в) муддатни узайтириш шаклидаги кредит, бошланғич тўловнинг йўқлиги, товарни харид қилишда маълум суммадаги пул кўринишидаги «совға»;

г) товар намунасини йирик партияни харид қилишга умид қилиб бепул тарқатиш;

д) товарни вақтинчалик «синаб кўриш» учун фойдаланишга бепул топшириш;

е) ишлатилган маҳсулотни янги нарса учун дастлабки тўлов сифатида қабул қилиш.

СОР тадбирларига шунингдек қўйидагилар киради:

1. Потенциал истеъмолчилар вакиллари учун янги товарларнинг махсус тақдимотлари.

2. Ишлаб чиқарувчи корхоналарга экскурсиялар.

3. Бозорга янги товарни киритишга бағишланган пресс-конференциялар.

4. Товарнинг янги моделини чиқаришга ўтиш муносабати билан нархларни пасайтириш.

5. Харид қилинган товарга қўшиб бериладиган кўпон лотереялари.

6. Товар имижини шакллантириш.

Воситачиларга нисбатан СОР товарни максимал фаоллик билан сотишга, унинг харидорлари доирасини кенгайтиришга ундайди. Воситачиларга қуйидагилар тақдим этилиши мумкин:

1. Бепул ёки имтиёзли шартлар билан сотишдан олдинги ёки кейинги хизмат кўрсатиш учун махсус ускуналар.

2. Бир жойдан иккинчи жойга кўчадиган сервис пунктлари ва устахоналар.

3. Сотиш нархидан чегирмалар.

Сотувчиларга нисбатан СОР (дўкон, намойиш заллари ва ҳ.к.ларнинг ходимлари) бу инсонлар томонидан сотишнинг юқори даражаларига эришишга йўналтирилган. Рағбатлар сифатида қуйидагилар қўлланилиши мумкин:

1. Пул мукофотлари.

2. Қўшимча таътил.

3. Фирма ҳисобидан хордиқ чиқариш сафарлари.

4. Қимматбаҳо совғалар.

9.6. Корхонада маркетинг хизматининг тузилиши

Фирма маркетингининг ҳолати ва сифати маркетинг хизмати қандай ташкил қилингани ва қанчалик самарали ишлаётганига бевосита боғлиқ. Жаҳондаги деярли ҳамма йирик ва ўрта фирмалар мустақил маркетинг хизматига эга, зеро, йирик фирмаларда у маркетинг бўйича вице-президент томонидан бошқарилади. Катта бўлмаган фирмаларда маркетинг иқтисодий хизмат мутахассислари томонидан амалга оширилади.

Маркетинг хизмати — бу махсус таркибий бўлинмалардир, уларнинг асосий вазифаси бўлиб маркетинг мақсадлари ва функцияларини бажариш ҳисобланади.

Маркетинг хизматлари бошқарувнинг икки поғонасидан иборат бўлиши мумкин: марказий маркетинг бошқармалари (ёки бўлимлари) ва оператив бўлимлар (ёки секторлар).

Маркетинг хизматининг асосий вазифалари:

1. Бозорлар ва уларнинг ривожланиш истиқболларини комплекс ўрганиш.
2. Товарлар ва хизматларда қониқмаган эҳтиёжларни аниқлаш.
3. Ишлаб чиқаришни истеъмолчилар талабларига мослаштириш.
4. Рақобатчиларнинг фаолиятини, уларнинг харидорларга таъсир этиш стратегия ва тактикасини ўрганиш.
5. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш (ТАШСОР).
6. Товарларнинг барқарор сотилиши учун шароитларни таъминлаш.
7. Ишлаб чиқариш, илмий-текширув ва лойиҳа-конструкторлик ишларининг бозор йўналишини мувофиқлаштириш.

Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг етакчи тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

«Фирма маркетинг учун эмас, маркетинг фирма учун»;
«Маркетинг — фирманинг умумий иши»;
«Истеъмолчига иложи борича яқинроқ бўлиш».

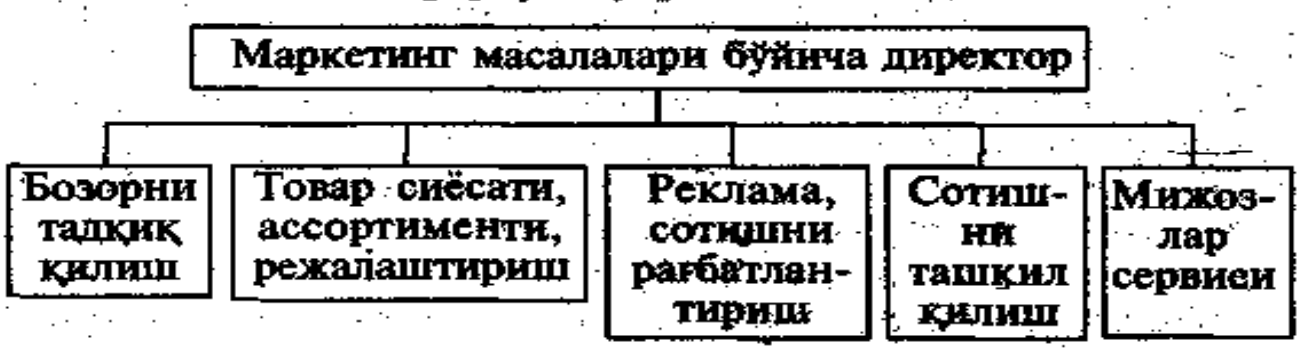
Маркетинг хизматининг раҳбари ва унинг ходимлари фойда келтирувчи бозорларни топа билиши, бозор вазиятини таҳлил қилиши, янги товарларни чиқариш ҳақида тавсияларни тайёрлаши, бозорнинг истиқболини аниқлаши, маркетинг стратегияси, тактикаси ва дастурини ишлаб чиқиши, товарга, унинг ассортиментига қўйила-

диган асосий талабларни ишлаб чиқиши, корхонанинг нарх ва сотиш сиёсатини аниқлаши ва уларнинг амалга оширилишини назорат қила олиши керак.

Жаҳон амалиётида корхона, ташкилот, фирмаларда маркетинг хизматини ташкил қилишнинг еттита асосий типи фарқланади. Улар билан боғлиқ ҳолда структура тузилади: тўртта соф ва учта аралаш.

Функционал ташкилий структура маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг кенг тарқалган шаклидир, чунки у ўрганилган ва ишлаб чиқилган биринчи структура эди. Функционал ташкилий структура таъминот, сотиш, силжитиш, тақсимлаш ва бошқа соҳалар бўйича масъулиятни тақсимлашни кўзда тутади. Маркетингнинг турли функциялари бўйича мутахассислар уларнинг фаолиятини тартибга солувчи раҳбарга буйсунадилар (9.5-расм). Бу структура товарларнинг нисбатан чекланган номенклатурасини ишлаб чиқарувчи, барқарор ташқи шароитларда ишловчи ва ўзининг фаолият кўрсатишини таъминлаш учун одатдаги бошқарувчилик вазифаларни ҳал қилишни талаб қилади.

Мазкур структура товар номенклатураси кенг бўлган, истеъмолчилик ва технологик эҳтиёжлар тез ўзгарадиган муҳитда ҳаракат қиладиган, шунингдек, халқаро миқёсларда бир вақтнинг ўзида бир нечта бозорларда ижтимоий-иқтисодий тизимлари ва қонунчилиги ҳар хил бўлган давлатларда ўз фаолиятини амалга оширадиган ташкилотлар учун тўғри келмайди.

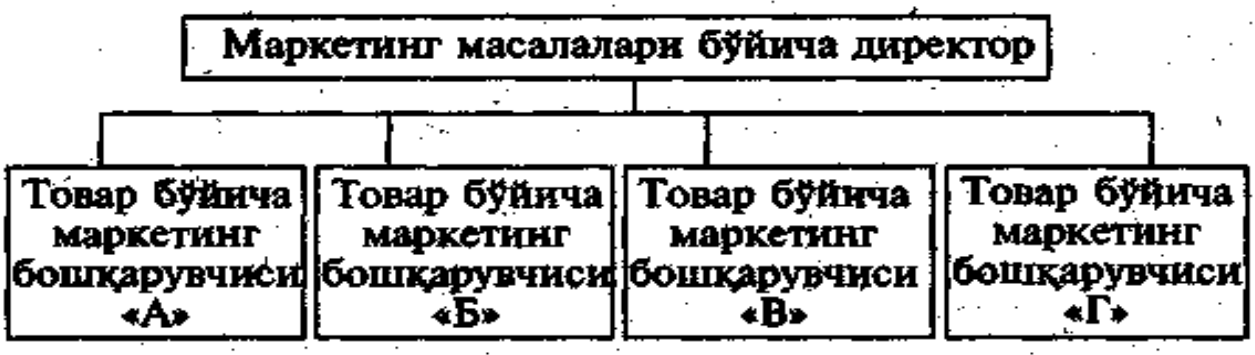


9.5-расм. Маркетинг хизматининг функционал структураси.

Товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил қилиш (9.6-расм) функционал ташкил қилишнинг ўрнини олмайди, балки уни бошқарувнинг яна бир босқичи билан тўлдиради. Товар ташкилий структурасининг афзалликлари шундан иборатки, у фирмаларга ҳар бир товар бўйича бозор талабларига яхшироқ мослашишга ва иш-

лаб чиқариш технологиялари ҳар хил, ҳаётий даври қисқа, инновацион талаблар юқори бўлган товарларни ишлаб чиқаришга имкон беради.

Товарли ташкил қилишни товар номенклатураси кенг бўлган фирмалар ишлатади. Маркетинг хизматларининг товарли ташкил қилиниши хорижий фирмалар амалиётида айниқса кенг тарқалган.



9.6-расм. Маркетинг хизматининг товар ишлаб чиқариш бўйича структураси.

Бозорга йўналтирилган маркетингни ташкил қилиш — бунда функционал структурани ҳудудий бозорлар ва истеъмолчилар турлари бўйича бошқарувчилар тўлдиради. У асосан, сотиш ва ишлаб чиқариш фаолиятини хорижда амалга оширадиган фирмалар томонидан ишлатилади.

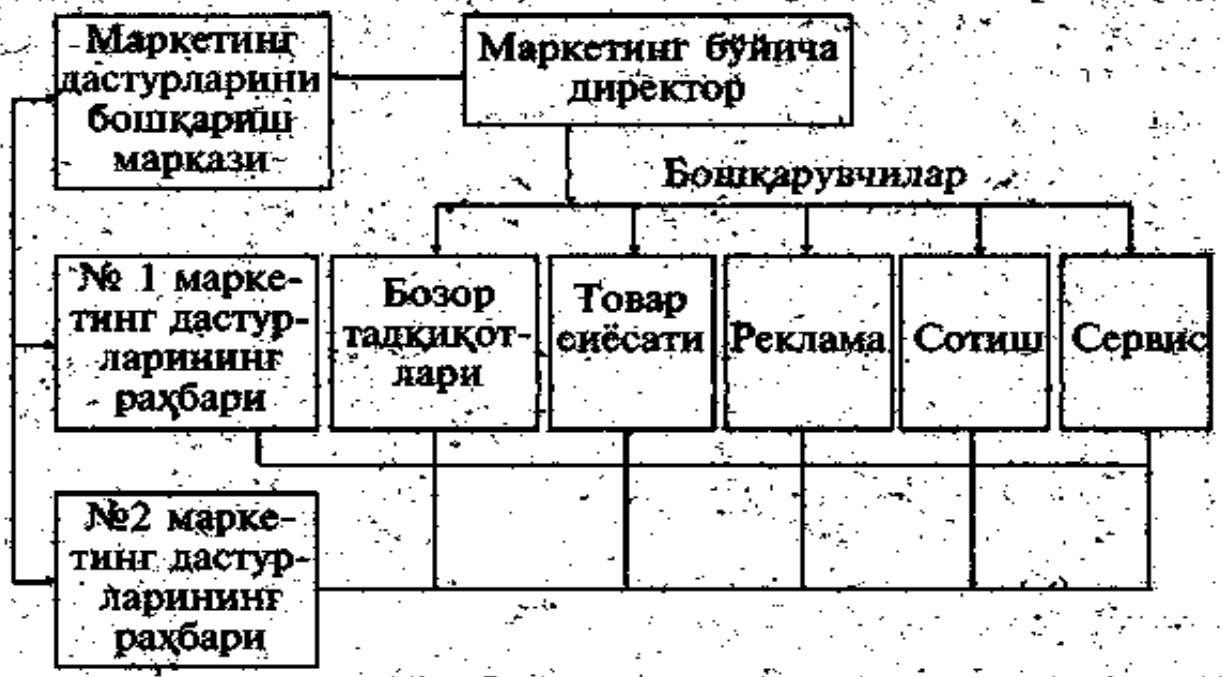
Маркетинг хизматларини регионлар бўйича ташкил қилиш кам сонли ва қиммат бўлмаган, аниқ чегараларга эга бўлган бозорларда ишлайдиган фирмалар учун хос.

Санаб ўтилган ташкилий тузилмалардан ҳар бири ўз афзаллик томонларига ҳам, камчиликларига ҳам эга эканлиги аён. Маркетингнинг асосий ташкилий шаклларини биргаликда қўллашга **матрицали маркетинг ташкилоти** уриниб кўради (9.7-расм).

Маркетинг хизматининг матрицали структураси амалга ошириладиган функциялар, ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган маҳсулотлар ҳамда ишлов бериладиган бозорлар нуқтаи назаридан ваколатлар ва жавобгарликнинг энг яхши тақсимланишини таъминлашга имкон беради.

Матрицали структуранинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

— режалаштириш ва бошқаришнинг замонавий усулларини қўллаш имконияти;



9.7-расм. Матрицали ташкилий структура.

— талаб ва лойиҳа мақсадларига яхшироқ йўналганлик;

— мутахассис-экспертларнинг оператив гуруҳларини тузиш имконияти, мижозлар эҳтиёжларига жавоб реакцияси вақтини қисқартириш;

— харажатларни қисқартириш, ишнинг самарасини ошириш;

— кадрлардан эгилувчан фойдаланиш.

Шу билан бирга матрицали структура ўз камчиликларига ҳам эга:

— функционал бўлинмаларнинг менежерлари ва лойиҳаларнинг раҳбарлари ўртасидаги низоларнинг кескинлашиши;

— доимий алоқалар, гуруҳлар барқарорлиги, жамоада ишлаш кўникмаларининг йўқлиги;

— жавобгарликни белгилашнинг қийинлиги ва қисқа муддатлилиги;

— назоратни доимий ҳолда олиб бориш зарурлиги.

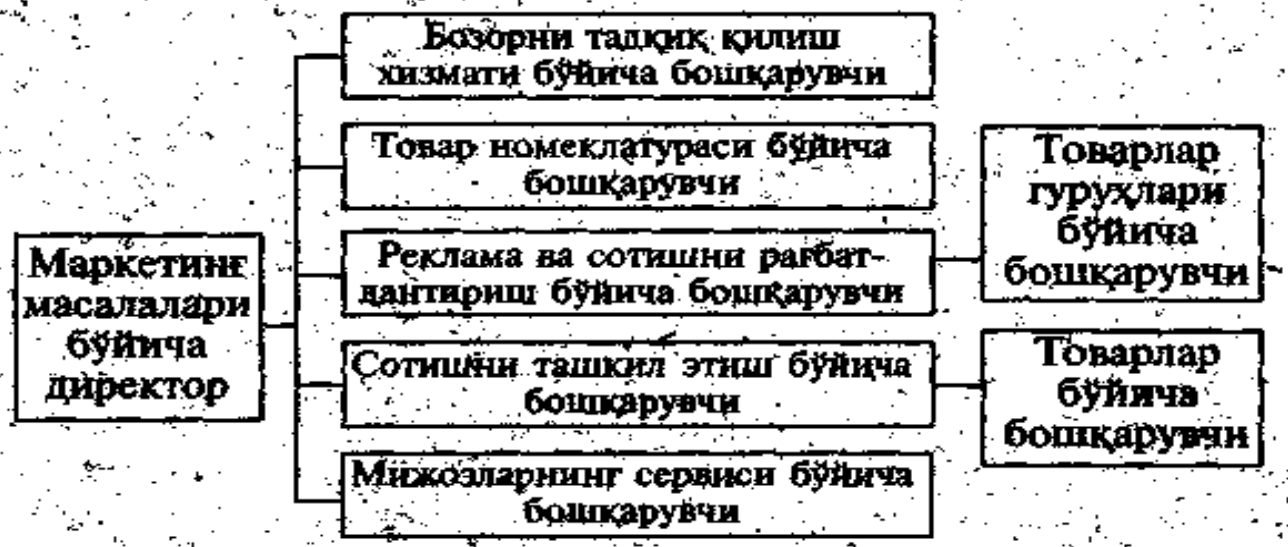
Фирмаларнинг фаолият хусусиятлари, маҳсулот (хизмат) ларнинг турлари, бозор сегментининг ўзига хослиги ва бошқаларга боғлиқ ҳолда кўпинча маркетинг хизматларининг ташкилий шакллари ҳар хил кўринишларининг боғланиши ва комбинациялашуви (аралашиши) кузатилади.

Маркетингни бошқаришнинг аралаш ташкилий структураларига қуйидагилар киради:

1. Товар-функционал.

2. Бозор-функционал.
3. Товар-бозорли.

9.8-расмда меҳнат тақсимотининг иккита кўрсаткичини (функциялар ва товарлар бўйича) бир вақтнинг ўзида қўллашга доир мисол келтирилган.



9.8-расм. Маркетинг хизматининг функционал-товар структураси.

Бироқ бундай мураккаб структуралар ҳам стратегик режалаштириш ва бошқаришга тўлиқ ўтиш имконини бермайди. Кенг миқёсли вазифаларни ҳал этиш учун янада мослашган структуралар талаб этилади.

Кичик корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш масалалари малакали кадрлар ва воситаларнинг йўқлиги сабабли айниқса долзарб бўлиб қолмоқда. Лекин шунга қарамай, бу ерда маркетингни қўйидаги йўналишларда ташкил этиш мумкин:

- *бошқа кичик корхоналар* билан биргаликда муайян маркетинг тадбирларини, масалан, бозорни ўрганиш, реклама компаниялари ва ҳоказоларни ўтказиш;
- маркетинг вазифаларини корхонанинг энг яхши тайёргарлик кўрган ходимига юклаш;
- *маркетинг тадбирлари* (сотиш тармоғини шакллантириш, ассортиментни ривожлантириш, жамоатчилик билан ишлаш ва ҳоказо) ни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш учун маслаҳатчилар ва экспертларни таклиф этиш.

Корхонада *маркетингни ташкил этиш жараёнининг* бевосита ўзи, одатда, бир нечта босқичга бўлинади:

1. Корхонага диагноз қўйиш босқичи (корхона потенциалини таҳлил қилиш, ички ва ташқи муҳит ва мавжуд муаммолар ҳақидаги ахборот, маркетингни ташкил этиш ҳақида гипотезаларни тузиш).

2. Таҳлил босқичи (бозор ҳолати, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракати, товар таклифи ва талаб ривожланиш истиқболларининг таҳлили).

3. Ташкилий босқич (корхонанинг маркетинг хизмати ҳақидаги Низомни ишлаб чиқиш, маркетинг хизматини кадрлар билан таъминлаш бўйича тадбирлар тузиш, корхонанинг маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш).

4. Услубий босқич (маркетингнинг ахборот тизимини яратиш; товар, нарх, тақсимот, реклама сиёсатларини амалга оширишнинг аниқ услубларини ишлаб чиқиш).

5. Жорий этиш босқичи (мақсад, стратегия, тадбир ва маркетинг харажатларини асослаш, маркетингнинг назорат тизимини шакллантириш, корхонада маркетинг фаолиятини мувофиқлаштирувчи ҳужжатларни ишлаб чиқиш ва тасдиқлаш).

6. Ўргатиш босқичи (маркетинг хизмати мутахассисларини, бошқарув ходимларини маркетингга ўқитиш, стажировкаларни ўтказиш).

Маркетинг хизматининг кадрлар таркиби қуйидаги даражаларга эга бўлиши мумкин: бошқаришнинг стратегик даражаси (бош директорнинг маркетинг бўйича ўринбосари, маркетинг-директор), бошқаришнинг ўрта даражаси (маҳсулот бўйича менежер; бозор, минтақа, вилоят бўйича менежер; сотиш, тақсимот каналлари бўйича менежер; истеъмолчилар билан ишлаш бўйича менежер; реклама бўйича менежер; жамоатчилик билан алоқалар бўйича менежер), оператив-ижро этувчи (савдо агенти, вакил, промоутер, реклама агенти, маркетинг бўйича менежернинг ассистенти, сотувчилар), техник (ўқитиш бўйича менежер, маркетинг назоратчиси), ёрдамчи (маркетинг тадқиқотлари бўйича менежер, маркетингнинг иқтисодчи-аналитиги, интервьюер, ахборотга компьютерда ишлов бериш бўйича мутахассис).

Маркетингни бошқариш[illegible] стратегик даражаси корхонадаги маркетинг [illegible]аси ишининг бевосита раҳбарияти томонидан амалга оширилади.

Маркетингни бошқаришнинг ўрта даражаси ҳар хил йўналишдаги менежерлардан иборат бўлиб маркетинг режасини ишлаш функциясини бажаришда, яъни товарлар бўйича ва сотилишлар ҳажмининг прогнозларини тузишда, реклама компанияларини ўтказиш, бозор ахборотини тўплаш ва таҳлил қилишда, товарни

бозорга силжитишда ва ҳоказоларда тадбирларни амалга оширади.

Корхонада **маркетингни бошқаришнинг техник даражаси** ходимларни маркетинг фаолиятининг усулларига ўргатади, шунингдек, маркетинг тадбирларининг ўтказилишини назорат қилади (маркетинг харажатлари, товарлар сотилишининг режалари ва ҳоказолар устидан).

Ёрдамчи бошқич маркетинг тадқиқотларини амалга оширади ва маркетингнинг ички аудитини ташкил қилади (бозор улуши, фойда, ассортимент жиҳатдан ва мақсадли бозорлар бўйича рентабеллик, корхона маҳсулотига истеъмолчиларнинг муносабатини таҳлил қилиш ва ҳ.к.).

Саволлар ва топшириқлар

1. Тақсимот канали деганда нимани тушунасиз?
2. Калта тақсимот канали самарали бўлади. Ушбу фикрни изоҳланг.
3. Тақсимот каналини аниқлаш борасида асосли омилларни кўрсатинг ва тавсифлаб беринг.
4. Чакана ва улгуржи сотувчилар ўртасида фарқ борми? Агар бўлса улар нимадан иборат?
5. Корхона маркетингни бошқаришнинг ташкилий структураларини танлашда қандай омилларни ҳисобга олиши керак? Ҳар бир ташкилий структуранинг афзаллик ва камчилик томонларини муҳокама қилинг.
6. «Проктер энд Гембел» компанияси кенг миқёсда мамлакатлараро ювиш маҳсулотларини сотмоқда. Айтингчи, қайси тамойил (функционал, географик, товарли, истеъмолчига йўналтирилган ва бошқ.) ёрдамида маркетинг хизмати ташкил этилиши мақсадга мувофиқдир?
7. Қайси турдаги тақсимот каналлари орқали қуйидаги товарларни истеъмолга етказиш қулайроқ:
   а) Салқин ичимликлар;
   б) Нексия, Тико, Дамас автомобиллари;
   в) Хон атлас газламаси;
   г) Лазер дисклари;
   д) Дарсликлар.
8. Сизга таниш бўлган чакана сотувчини танланг. Айтингчи, у қандай шаклда ўз фаолиятини олиб бормоқда? Унинг келажаги тўғрисида нима айта оласиз?
9. Сизнинг фикрингизча интернет орқали харид қилишнинг қандай устунликлари ва камчиликлари мавжуд?
10. Савдо агенти сотиш жараёнини муваффақиятли ўтказиш учун қандай қобилиятларга эга бўлиши зарур?
11. Фирма томонидан сизга чинни буюмларни сотишга топшириқ берилган. Ушбу маҳсулотни сотишда қандай тақсимот тармоқларини жалб этиш мумкин? Уларнинг ҳар бирининг ютуқ ва нуқсонларини айтиб беринг.

10. Маркетинг комплексида силжитиш

10.1. Коммуникация жараёни

Соддалаштирилган тушунчада **силжитишнинг** маркетинг маъноси шундан иборатки, бу ахборотни истеъмолчига фаол узатишдан бошқа нарса эмас. Бироз кенгайтирилган талқинда силжитиш — бу товарлар сотилишини фаоллаштириш ва бозорда ижобий тасаввур шакллантириш мақсадида ахборот олиш, ишонтириш ва ўз фаолияти ҳақида эслатиш учун корхонанинг бозор билан доимий алоқаларини яратиш ва сақлаб туришдир.

Шу билан бирга силжитиш корхона томонидан тақдим этилаётган товарлар, нархлар, сотиш шартлари, яъни маркетинг элементлари орқали потенциал истеъмолчиларнинг олиши мумкин булган манфаатлари ва афзалликлари тўғрисида зарурий хабардорлик даражасини таъминлайди.

Силжитишнинг асосини эса корхонанинг бозор субъектлари билан коммуникатив алоқалари ташкил этади. Силжитишнинг асосий воситалари сифатида реклама, шахсий сотишлар, сотишни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқалар намоён бўлади. Бу воситаларнинг ҳаммасидан корхона реклама ва маркетинг мақсадларига эришиш учун фойдаланади.

Реклама — бу муайян ҳомий буюрадиган ва молиялаштирадиган ғоялар, товарлар ёки хизматларни ношахсий тақдим этиш ва силжитишнинг ҳар қандай пулли шаклидир.

Шахсий сотиш — бу товарни потенциал мижозларга улар билан бевосита мулоқот қилиш вазиятида тақдим этиш ва сотиш ҳамда улар билан узоқ муддатли алоқаларни ўрнатиш мақсадини кўзлайдиган жараён.

Сотишни рағбатлантириш — у ёки бу товарларни харид қилишни рағбатлантиришга имкон берадиган ундовчи чора-тадбирлар комплекси.

Жамоатчилик билан алоқалар («паблик рилейшнз») — корхона ва турли хил алоқа қилувчи аудиториялар (жамоатчилик) ўртасида яхши муносабатларни ўрнатиш ва сақлашга қаратилган ҳаракатларни корхона учун манфаатли обрў-эътибор, ижобий имижни яратиш воситасида йўлга қўйиш. Бунинг учун ташвиқот, матбуот,

кўргазмалар ва ярмаркаларда иштирок этиш, фирма услубини сақлаб туриш қўлланилади.

Кейинги йилларда паблик рилейшнз кескин ривожланмоқда ва маркетинг тизимида йирик ва салобатли фирмаларнинг мураккаб, мустақил, самарали қуроли сифатида баҳоланмоқда. У истеъмол товарларини ишлаб чиқарадиган саноат фирмалари ва компаниялари томонидан потенциал харидорлар доирасини кенгайтириш, товар ҳақида кенг ахборотга эга бўлиш мақсадида ишлатилади.

Корхонанинг бозор билан коммуникатив алоқалари корхона бозорга ўзининг товарлари, хизматлари ва улар ҳақидаги хабарларни йўналтиришда намоён бўлади. Бозор эса корхонага сотилган маҳсулот учун пул маблағларини ва мазкур товарга бозорнинг муносабати қандайлиги ҳақидаги ахборотни қайтаради.

Маркетинг коммуникациялари санаб ўтилган турларининг асосий фарқли томонлари 10.1-жадвалда келтирилган.

Коммуникациялар жараёни коммуникатив моделни тузиш ёрдамида тасвирланиши мумкин. У қуйидаги тадбирларни амалга оширишни кўзда тутади:

- мақсадли аудиторияни топиш ва унинг тавсифларини аниқлаш;
- фирма ва товар ҳақида потенциал мижозларнинг хабардорлигини таъминлаш;
- кутиладиган жавоб реакциясини аниқлаш;
- аудиториянинг хайрихоҳлигини қозониш;
- мижозни харид қилишга ундаш.

Мақсадли аудиторияни топиш ва унинг тавсифларини аниқлаш, авваламбор, корхонанинг потенциал харидорлари билан ишларни ҳал қилиш, харид ҳақида қарорни қабул қиладиганлар ёки бу қарорни қабул қилишга таъсир қиладиганларни ўрганиш демакдир. Мақсадли аудиториянинг таркиби ва тузилиши кўп жиҳатдан ахборотларни узатиш, воситаларни, жойни, вақтни танлашда нималар қилиниши кераклигини белгилайди.

Мижозларнинг хабардорлигини таъминлаш аниқланган мақсадли аудитория фирма ва товар ҳақида қанчалик хабардор эканлигини билдиради. Бу ерда бир нечта йўл бор: харидорлар товар ҳақида ҳеч нарсани билмайдилар, жуда кам биладилар, фақат корхонанинг мавжудлиги ҳақида биладилар ва ҳ.к. Мижозларнинг товар

10.1-жадвал

Маркетинг коммуникациялари турларининг хусусиятлари

Коммуникациялар турлари	Асосий мақсад	Коммуникацияни ташувчи	Мақсадли гуруҳ	Муваффақиятни ўлчаш	Коммуникация мазмуни
Реклама	Мижозни харид қилишга ундаш	ТВ, радио, матбуот, ташқи воситалар	Мақсадли гуруҳлар, бозор сегментлари	Нисбатан қийин	Асосан товар ва хизматлардан фойдаланишга тегишли
Сотишни рағбатлантириш	Ўз сотишига, савдога, мижозларга ёрдам бериш	Ярмаркалар, кўргазмалар, сотувчиларни тайёрлаш, танловлар, буклетлар, намуналар	Ўз сотиш ва савдо ходимлари, мижозлар	Қисман мумкин	Муайян маҳсулотларга нисбатан аниқ
Шахсий сотиш	Битимларни тузиш, ахборот	Мумкин бўлган буюртмачилар, манфаатдор шахслар, мижозлар	Ўз сотиш ходимлари, савдо агентлари	Нисбатан осон	Маҳсулотни харид қилиш билан боғлиқ бўлган фойдага тегишли
Жамоатчилик билан алоқалар	Фирманинг ижобий обрў-иззати	ТВ, радио, матбуот, пресс-конференциялар, алоҳида шахслар	Жамоатчиликнинг ҳаммаси ёки унинг бир қатлами	Эҳтимоли кам	Умуман корхонага тегишли

Кутилаётган жавоб реакциясини аниқлаш мақсадида фирма ҳақидаги хабардорлик даражасига қараб коммуникацион воситалардан фойдаланиш тартиби тузилади.

аудитория ҳозирги пайтда харид қилишга тайёргарлиги-нинг қайси палласида турганини ва, асосийси, қандай ҳолатга уни келтириш кераклигини биддиради. Бу ҳолат қуйидаги кетма-кетликда олтита белги билан тавсифланади: хабардорлик, билиш, хайрихоҳлик, афзал кўриш, ишониш ва харид қилиш. Маркетинг коммуникациясининг асосий вазифаси шундан иборатки, бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга ўтиш асосида пировард натижада товар ёки хизматни харид қилиш жараёнига эришишдир.

Аудиториянинг хайрихоҳлигини қозониш, даставвал, инсон психикасининг эмоционал соҳасига таъсир этишни кўзлайди. Мақсадли аудитория фирма ишининг, ишлаб чиқариладиган товарнинг муайян камчиликлари ҳақида билиши мумкин. Бошқа томондан эса, фирма ёки товар имижи атрофида юзага келган салбий жамоатчилик фикри пайдо бўлган бўлиши мумкин. Бундай ҳолларда жамоатчиликни бозор фаолиятининг устувор йўналишлари, истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси, ишнинг самарадорлиги ва муайян афзаллик ҳақида гувоҳлик берувчи товар ёки фирманинг сифатлари ҳақида тўлиқроқ хабардор этиш энг тўғри қарор эканлиги аён.

Харидор (мижоз)ни харид қилишга ундаш самарали коммуникация моделининг якуний босқичи ҳисобланади. Амалда яхши хабардорлик, хайрихоҳлик ва бошқалар ҳали товар сотиб олинишини кафолатламайди. Кўпинча потенциал харидорлар муайян товар ҳақида қўшимча ахборотга эҳтиёж сезадилар, тўлиқ тўлаш билан муаммолар бўлиши мумкин. Бу ҳолда харид қилишга ундовчи қўшимча рағбатлар қуйидагилар бўлиши мумкин: имтиёзлар, мукофотлар, чегирмалар.

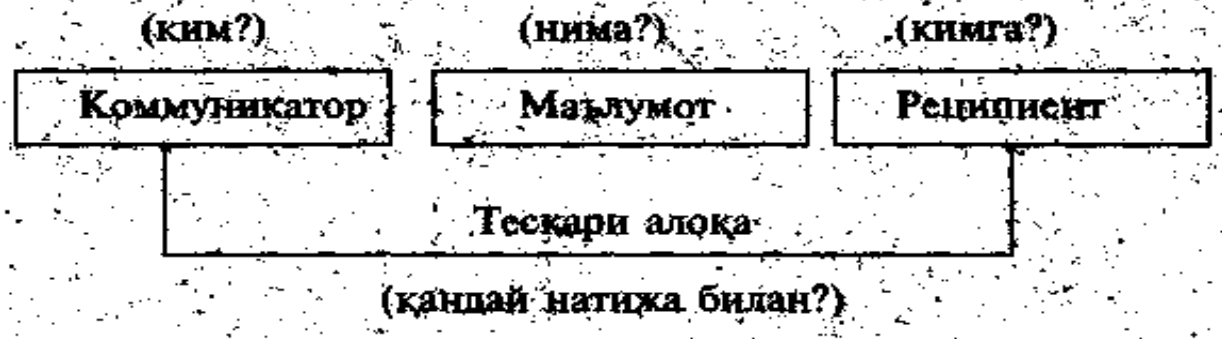
Бу моделда ахборот узатишнинг самарадорлигини анча ошириши мумкин бўлган бир нечта асосий ҳолатлар бор. Масалан, ахборотни жўнатувчи фирма қандай аудиторияни қизиқтирмоқчи ва бунда қандай реакцияни олмоқчи эканлигини аниқ билиши керак. Ахборот одатда реклама воситалари ёрдамида узатилади. У пировард натижада нафақат реклама маълумотини узатиш маъносида мақсадга эришишни таъминлаши, балки тескари алоқаларни ўрнатиши ва шунинг асосида аудиториянинг жавоб реакциясини баҳолаш имконини бериши керак.

Силжитиш тизимида коммуникациянинг икки тури

амал қилади: шахсий ва ношахсий. **Шахсий коммуникация воситалари** деганда икки ёки бир нечта кишининг тўғридан-тўғри муомала қилиши тушунилади. Муомала шакллари хилма-хил: икки суҳбатдошнинг бевосита ёки телефон орқали суҳбати, ёзишмалар, маърузачининг аудитория билан алоқаси ва ҳ.к. Шахсий коммуникациянинг бир тури сифатида миш-миш гаплар ва овоза хизмат қилиши мумкин. Улар мақсадли харидорлар ўртасида, уларнинг дўстлари, қўшнилари ва оила аъзолари ўртасида товар ёки хизмат ҳақидаги фикрлар алмашишдан иборат. Бир қатор ҳолларда бу коммуникация каналининг самарадорлиги анча юқори бўлиши мумкин.

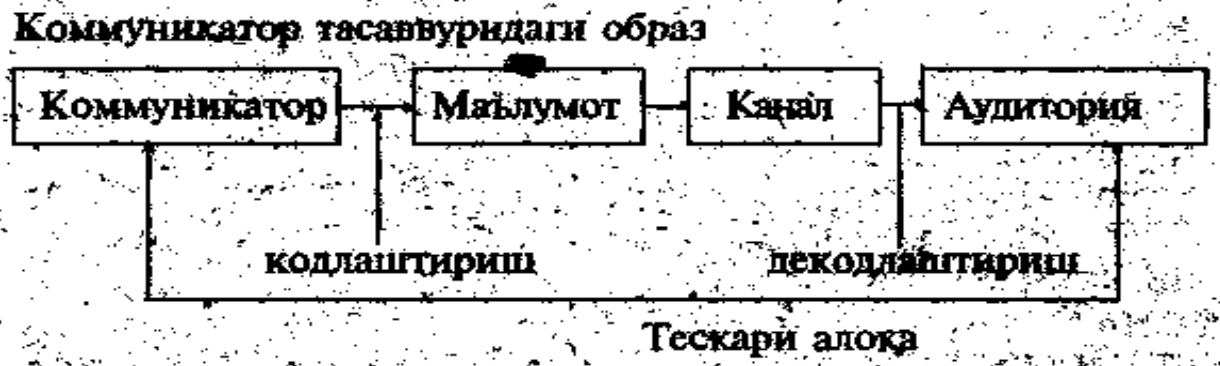
Ношахсий коммуникация каналлари оммавий ахборотнинг асосий воситалари, ўзига хос муҳитни яратиш ва турли хил тадбирларни ўтказишни ўз ичига олади. Ушбу коммуникация каналининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, бу ерда шахсий алоқа ёки тескари алоқа омили йўқ. Оммавий ахборотнинг асосий воситалари — бу матбуот, теле-радио воситалари ва рекламанинг кўргазмали воситалари. Ўзига хос муҳитни яратиш офиснинг, савдо корхоналарининг ички ва ташқи безаги, мебеллар дизайни, техник воситалар ва бошқаларни назарда тутади. Махсус тадбирларга матбуот конференциялари, шоулар, кўргазмалар, тақдимотлар ва бошқалар киради. Улар мақсадли аудиторияга аниқ маълумотни узатишга имкон беради.

Умумий кўринишда шахсий ёки оддий коммуникация модели қуйидаги элементлардан иборат: коммуникатор (ким?; маълумотни узатувчи), маълумот (нима?; белгили ёки бошқа шаклдаги мазмун) ва реципиент (кимга?; адресат, маълумотни қабул қилувчи). Шахсий коммуникация учун хос бўлган ва уни оммавий коммуникациядан фарқлайдиган нарса — бу реципиент ва коммуникатор ўртасида табиий тескари алоқанинг мавжудлигидир. Бундай тескари алоқа сабабли коммуникатор маълумотни узатиш жараёнида ўз фаолиятининг натижаларини ўзлаштириши, уларни қўйилган мақсадлар билан таққослаши, керак бўлганда эса ўз хатти-ҳаракатларини ўзгартириши ҳам мумкин. Шахсий коммуникациянинг график шаклидаги модели 10.1-расмда кўрсатилган.



10.1-расм. Шахсий коммуникация модели.

Бундай модель маркетинг коммуникациялари комплексининг бир қисминигина, яъни шахсий сотиш жараёни ва оғзаки ташвиқотнинг баъзи усулларини тасвирлаш учун қўлланилиши мумкин. Маркетинг коммуникацияларининг кўпчилиги эса ношахсий ёки оммавий коммуникация модели ёрдамида яхшироқ тасвирланиши мумкин (10.2-расм).



10.2-расм. Ношахсий коммуникация модели.

Маркетинг коммуникацияларида мотивация. Истеъмолчиларнинг мотивациясини ўрганиш уларнинг хатти-ҳаракатларини тартиблаштирувчи мотивларни тушуниш ва англаш, унинг амал қилиш механизмларини аниқлаш ва маркетинг коммуникациялари асосида мазкур хатти-ҳаракатларга у ёки бу таъсирни ўтказишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. **Мотивация** асосида ҳиссиётлар, интеллектуал, онгли ва онгсиз, маданий ва физиологик эҳтиёжлар ётади. Бирламчи эҳтиёжлар қондирилгандан кейин юқори поғонадаги эҳтиёжларни қондириш навбати келади. Мотивлар — бу асосан эҳтиёжлардан келиб чиқадиган, истеъмолчиларнинг муносабатларига ва уларнинг реал шароитларда муайян тарзда ҳаракат қилишга доимий мойиллигидан келиб чиқадиган ўзаро боғлиқ сабаблардир.

Маркетолог қуйидаги жуда муҳим саволларга жавоб бериши керак:

- Бозорда истеъмолчининг хатти-ҳаракатларига нима таъсир қилади?
- Харид тўғрисидаги қарорнинг қабул қилинишига ким таъсир кўрсатади?
- Истеъмолчилар ўз қарорларини қандай қабул қиладилар?

Мотивацияни ўрганиш борасида маркетинг коммуникациялари жараёни учун кенг материал тўплаш мумкин. Хусусан, харид сабабларини, харидорнинг хатти-ҳаракатларини, сотиш тармоғига бўлган муносабат, ахборот олиш ва қарор қабул қилиш жараёни, мижозларнинг турли гуруҳларида одатлар ва таъбларининг ўзгаришини, шунингдек, жамоатчилик фикрини белгилайдиган лидерларни аниқлаш.

Шуни ҳам назарда тутиш керакки, истеъмолчининг хатти-ҳаракати рационал ҳамда иррационал сабаблар билан белгиланади. Шунинг учун ҳам уларни яхши тушуниш мақсадида барча маълумотлар тўпламини ўрганиш талаб этилади. Бошқа томондан одоб-ахлоқ бир умрлик маълумот деб ҳисобланмайди, вақт ўтиши билан улар атроф-муҳит таъсири остида ўзгариши мумкин.

Реклама компаниясини ишлаб чиқиш мотивацияни ўрганиш билан узвий боғлиқдир, чунки унинг ёрдами билан қайси реклама турини қўллаш зарурлигини, мижозлар қайсидир товар ёки хизмат рекламасидан «туйганлигини» аниқлаш, шунингдек, реклама матнини тузишда сабабларни ишлаб чиқиш мумкин.

Харид қилишида харидорнинг хатти-ҳаракатини муаммони ечиш жараёни сифатида қараш мумкин. У қуйидаги босқичларни ўз ичига олиши мумкин:

- муаммони англаш;
- ахборотни излаш;
- имкониятларни баҳолаш;
- харид ҳақида қарор қабул қилиш;
- харид амалга ошгандан кейинги хатти-ҳаракатлар.

Даромадларининг ўсиб бориши билан харидорлар тобора талабчан ва профессионал бўлиб борадилар, улар ўз хусусиятларига мослаштирилган товар ва хизматларни излайдилар, харидлар бўйича ахборотнинг тўлиқлигини талаб қиладилар. Қуйидаги хусусиятларга эга бўлган билимдон харидорлар пайдо бўлади:

1. Қизиқтирувчи товарлар тўғрисида хабардорлик даражасининг юқорилиги ва реклама, марка ёки сотув-

чиларнинг гапларидан чалғиган ҳолда таққослаш ва танлаш қобилияти. Бу эса нарх-сифатнинг энг яхши муносабатини топиш демакдир.

2. Товарнинг хусусиятларини сотилиш жойидаги хизматлардан ажратиш хусусияти. Демак, билимдон одатда нафақат товар ва хизматларни ўзининг сифатини, балки дўконларнинг сифатини ҳам таққослайди.

3. Деярли бир хил бўлган маркаларни тез ажратиш қобилияти. Билимдон жуда машҳур маркани камроқ машҳур марканинг ўрнига танлаши сабаби фақат у унга кўпроқ таниш бўлиши ёки унинг нуфузи эмас. Товар ҳар доим алоҳида қадр-қийматга эга деб қаралиши керак.

Иқтисодиётнинг турли соҳаларида муваффақиятли фаолият юритаётган кўпгина хорижий компаниялар сотилган маҳсулотлар харидорга ёқмаганлиги учун пулни қайтариб бериш мақсадида маблағларни махсус захирага қўядилар (сотишлар ҳажмининг 5—20 %ини). Американинг кўпгина компаниялари махсус телефон рақамларига эга, истеъмолчилар уларга қўнғироқ қилиб (фирма ҳисобидан) таклифлар ва шикоятлар билан, шунингдек, янги буюртмалар бериш учун тўғридан-тўғри мурожаат қилишлари мумкин. Бу телефон рақамлари тун-кун ишлайди ва истеъмолчиларнинг қўнғироқларига одатда компаниянинг тайёргарлик кўрган вакиллари жавоб берадилар.

10.2. Реклама тушунчаси ва замонавий шароитларда унинг ривожланиш тенденциялари

«Реклама» сўзи лотин тилидан олинган бўлиб («reklamare» — доллаш), қуйидаги маънога эга:

— машҳурликни яратиш мақсадида кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотларни тарқатиш;

— бирор нарсага кенг машҳурликни яратиш, истеъмолчи ва харидорларни жалб қилиш мақсадида амалга ошириладиган тадбирлар.

Муваффақиятга эришиш учун фирмалар нафақат сифатли товарлар ишлаб чиқариши керак, балки истеъмолчиларни шу товарларнинг афзалликлари ҳақида ҳар томонлама хабардор қилиб, ўз товарларини истеъмолчилар онгида аниқ мавқелашга эришиши керак. Бунинг учун, биринчи навбатда, корхоналар реклама воситаларидан фойдалана билиши лозим. Рекламани аниқлашда иккита қарама-қарши ёндашув маълум. Биринчи

(тор) ёндашувга кўра, реклама деганда фақат муайян товар фойдасига ташвиқот қиладиган пулли, битта йўналишли, ноқахсий мурожаатлар тушунилади. Иккинчи (кенг) ёндашувга кўра реклама деганда ишлаб чиқарувчи (харидор) ёки унинг вакилларининг потенциал харидор (истеъмолчи)га ҳар қандай мурожаати тушунилади.

Ўзбекистон Республикасининг 1998 йил декабридаги «Реклама ҳақида»ги Қонунида қайд этилишича, «реклама — ҳуқуқий ва жисмоний шахслар ёки маҳсулот ҳақидаги бевосита ёки билвосита фойда олиш мақсадида тарқатиладиган махсус ахборотдир». Бунда рекламага қўйиладиган асосий талаблар сифатида қуйидагилар кўрсатилади: қонунийлик; аниқлик; ҳаққонийлик; реклама истеъмолчиларига маънавий ёки жисмоний зарар келтирмайдиган шакл ва воситалардан фойдаланиш.

«Реклама ҳақида»ги Қонун рекламани ишлаб чиқиш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлган муносабатларнинг ҳуқуқий таъминотини тартиблаштиради. Унинг асосий мақсади шундан иборатки, реклама воситасида ҳуқуқий ёки жисмоний шахсларга зарар етказиши мумкин бўлган, истеъмолчиларни маҳсулотнинг тайёрланиш характери, усуллари ва жойлари, истеъмол хусусиятлари, сифатлари ёки маҳсулотнинг бошқа тавсифлари, уни реализация қилиш шартлари ҳақидаги ёлғон ёки ноаниқ, шунингдек, жамоатчилик манфаатларига ва фикрлашига таъсир қилиши мумкин бўлган маълумотлар тарқатилишининг олдини олиш керак.

1987 йилда Халқаро савдо палатаси томонидан қабул қилинган Халқаро реклама Кодекси ҳар қандай реклама мурожаати одобли, ҳаққоний ва ишончли бўлишини талаб қилади. У жамият олдида масъулият ҳисси билан ва адолатли рақобат тамойилларига жавоб берган ҳолда яратилиши керак, рекламага бўлган ишончни йўқотмаслиги керак (иловага қаранг).

Бозор вазияти ва унинг ҳаракати рекламада ўз акси топади, реклама фаолиятининг шаклларини ва унинг мазмунини белгилаб беради. Қуйида бозорнинг ривожланишига боғлиқ ҳолда рекламанинг вазифалари ифодаланган (10.2-жадвалга қаранг).

Рекламали таъсирнинг фаол дастури товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон бўлган йўлининг бошидан охиригача мавжуд бўлиши керак. Реклама воситаларидан фойдаланишни билмаганда, бозорга фаол таъсир этиш имконияти, сотиш бозорлари учун рақо-

10.2-жадвал

Реклама вазифалари

Бозорнинг ривожланиш босқичи	Рекламанинг вазифалари
1. Бозорни тайёрлаш босқичи	Истеъмолчиларни хабардор қилиш Потенциал истеъмолчиларни шакллантириш Товар ишлаб чиқарувчилар тўғрисида тасаввурни ҳосил қилиш
2. Янги товарларни киритиш босқичи	Рекламани кучайтириш ҳисобига потенциал харидорлар сонини кўпайтириш Харидларни рағбатлантириш Сотиш жойлари ҳақида хабардор қилиш Товар ишлаб чиқарувчига нисбатан керакли муносабатни, яъни корхона «имижини» яратиш
3. Товарларни оммавий сотиш босқичи	Сотилишларнинг эришилган даражасини сақлаб туриш Харидорлар доирасини барқарорлаштириш Товарлар чиқишининг ўсишини ҳисобга олган ҳолда сотилишларни кенгайтириш
4. Талабнинг ўзгариши босқичи	Эслатиш Товарларни алмаштириш йўли билан устувор йўналишларни аниқлаш Харидорларни бошқа томонга йўналтириш

батли курашда ўзига муваффақиятни таъминлаш имконияти кескин камайиб боради. Реклама истеъмолчилар учун савдо ва бошқа корхоналарни, товар ва хизматларни эркин танлаш имкониятини яратиши керак.

Ҳар битта реклама белгилар комплексини қандай яратиши, товарларнинг «имижлари» қандайлиги нуқтаи назаридан қаралиши керак. Образни яратиш (имижбилдинг) — замонавий рекламанинг энг самарали усулларидан бири. Агар ишлаб чиқарувчилар ўзининг товарлари учун кескин ифодаланган ўзига хос хусусиятларини кўрсатувчи энг қулай имижни яратишга ўз

рекламаларини йўналтирсалар, пировард натижада бозорнинг энг катта улуши ва энг юқори даромадларга эга бўладилар. Масалан, «Адидас» фирмасининг маҳсулотлари бутун дунёда соғлом ҳаёт тарзи, спортдаги муваффақиятлар билан боғланиб кетади, «Ролекс» соатлари, «Кросс» ва «Паркет» авторучкалари эса омадли бизнесменнинг белгиларидир.

Ҳозирги вақтда, Ғарб мутахассисларининг фикрича, товарлар рақобати брендлар рақобатига айланиб қолди. Россиялик рекламист И.Рожков бундай ҳодисани қуйидагича тавсифлайди: «Брендинг — бу ўрам, товар белгиси, реклама мурожаатлари, сейлз-промоушн материаллари ва бошқа реклама элементларининг биргаликда истеъмолчига таъсир қилишига асосланган товарга бўлган узоқ муддатли афзал кўришни яратиш бўйича фаолиятдир».

Бизнинг давлатимизда бозор муносабатларининг шаклланиши ва ривожланиши хорижда тўпланган тадбиркорлик фаолияти ва рекламани қўллаш бўйича ижобий тажрибани синчковлик билан ўрганишни, ижодий қайта ишлашни ва оқилона қўллашни талаб қилади. Кейинги йилларда рекламанинг роли сотиш тармоғида ва айниқса истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш мақсадларидаги товарларга кўтарилиб бормоқда.

Иқтисодиёти ривожланган давлатларда реклама ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

1. Рақобат курашининг кескинлашуви ва бозорда янги товар ва хизматларнинг пайдо бўлиши сабабли реклама харажатлари мунтазам ўсиб бормоқда (10.3-жадвал).

10.3-жадвал

Иқтисодиёти ривожланган давлатларда тахминий йиллик реклама харажатлари

Давлат	Реклама харажатлари, млрд. (АҚШ, дол.)	Давлат	Реклама харажатлари, млрд. (АҚШ, дол.)
АҚШ	80	Канада	5
Япония	30	Австралия	3
Буюк Британия	12	Нидерландия	3
ФРГ	10	Швейцария	2
Франция	7	Швеция	2
Италия	5	Финляндия	1,5
Испания	5	Бельгия	1

Мутахассисларнинг ҳисоб-китобларига қараганда янги минг йилликнинг бошига келганда реклама харажатларининг умумжаҳон ялпи ҳажми 500 млрд. доллардан ошиб кетди, бу эса дунё маҳсулотининг 1,25 % ини ташкил қилади. Жаҳон харажатлари бўйича етакчи гуруҳга АҚШ, Япония, Германия, Буюк Британия, Франция, Жанубий Корея ва Италия киради. МДҲ нинг улуши жуда кичик — 1% дан кам.

2. Реклама бизнеси юқори даромадларни таъминлайди, бу эса «Дэнцу», Япония (1229 млн. ф.ст.), «Янг энд Рубикэм», АҚШ (758 млн. ф.ст.), «Саатчи энд Саатчи», Буюк Британия (740 млн. ф.ст.) ва шу каби дунёнинг энг йирик реклама агентликлари фаолиятининг натижалари билан тасдиқланади.

3. Реклама агентликларининг халқаро тармоғини яратиш. Олдинги ўринлар йирик америкалик агентликларга тегишли. Бироқ кейинги йилларда реклама хизматлари бозорида Европа давлатлари фойдасига тенденциялар кузатилмоқда. Умуман реклама бизнесидаги ижобий ўзгаришларга реклама агентликларининг халқаро тармоқларини яратиш, халқаро тажриба билан алмашиш, саноат концернларини халқаро галаконцернларга айлантириш, халқаро алоқаларнинг кенг ривож топиши, оммавий ахборот воситаларининг байналмилаллашуви ва ҳ.к. омиллар ёрдам беради.

4. Реклама — маркетингнинг энг муҳим элементи, деган асосий тасдиқлар маркетинг соҳаси ривожланган давлатларнинг ҳозирги иқтисодиётининг ҳамма томонларини қамраб олишига асосланади ва шу билан бирга фирмалар маркетинг фаолиятининг ҳар қандай қадами уларнинг реклама фаолиятига бевосита ёки билвосита боғлиқ (АҚШда, масалан, маркетинг харажатлари товарнинг пировард нархидан 55—60 % ни ташкил қилади, яъни миллий маҳсулотнинг ярмидан кўпини — булар реклама, силжитиш, транспорт, ўрам, сандо харажатлари).

10.3. Реклама воситалари ва уларни қўллаш

Муваффақиятга эришиш учун фирмалар яхши ва сифатли товарларни чиқарибгина қолмай, истеъмолчиларга уларнинг афзалликлари тўғрисида ҳар томонлама маълумот бериши ва ўз товарларининг истеъмолчилар онгида аниқ мавқелантиришга эришишга хара-

кат қилишлари керак. Бунинг учун корхоналар биринчи навбатда реклама воситаларидан тўғри фойдаланишни билиши алоҳида аҳамиятга эга.

Корхоналар амалиётида реклама ҳажмига таъсир этиш учун ахборот ташувчилардан иборат бўлган хилма-хил реклама воситалари қўлланилади. Реклама воситалари қуйидаги кўрсаткичларга кўра тавсифланади: мақсади, уларни қўллаш жойи ва техника воситаларини қўллаш хусусиятига қараб. Масалан, **мақсадига қараб реклама воситалари** харидорларнинг бутун тўпламига ёки аҳолининг муайян гуруҳларига (эркаклар, аёллар, болалар, ўсмирлар, уй хўжалигини юритувчи шахслар, спортчилар, туристлар, мактаб болалари, деҳқон хўжаликлари ва ҳ.к.) мўлжалланиши мумкин.

Қўллаш жойига қараб реклама воситалари икки турга бўлинади: ички ва ташқи. Биринчи ҳолда реклама воситалари корхонанинг ўзида қўлланади, иккинчисида — корхонадан ташқарида қўлланади.

Қўлланаётган техника воситаларига қараб реклама қуйидаги турларга ажралади: витрина-кўргазмали, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудиовизуал, радио — ва телереклама ва ҳ.к.

Витрина—кўргазмали рекламага чакана савдо корхоналаридаги ойна ва дўкон ичидаги витриналар, улгуржи базалар, ярмарка, биржалардаги витриналар ва товар кўргазмалари киради.

Матбуотдаги реклама — бу очиқ ва даврий матбуотда нашр этилган реклама эълонлари ва тасвирий реклама кўринишига эга бўлган реклама материаллари (мақола, шарҳлар, репортажлар ва ҳ.к.). Кенг тарқалган вариантда эълон катта сарлавҳа—слоганлан бошланади. У қисқа шаклда реклама берувчи ташкилотнинг тижорат таклифининг моҳияти ва афзалликларини акс эттиради. Мақола ва шарҳ-реклама хусусиятидаги бошқа нашрлар асосан таҳририй материалдан иборат бўлиб, корхона фаолияти тўғрисидаги шарҳ ёки унинг раҳбарлари, истеъмолчилари ва ҳамкорлари билан интервьюлар шаклида ёзилади.

Матбуотдаги рекламанинг самарадорлиги ўзининг тезкорлиги, такрорланиб туриши ва кенг тарқалиши сабабли анча юқори бўлиши мумкин. Бу реклама тури бизнинг давлатимизда ҳам яхши ривожланмоқда. Кейинги йилларда реклама эълонларини нашр қилишга буюртмаларни қабул қиладиган жамоат-сиёсий ва ихтисослаштирилган нашрлар сони анча кўпайди.

Босма реклама фақат кўз билан қабул қилишга мўлжалланган. Бу эса реклама-каталог ва реклама-совға нашрлари орқали амалга оширилади. Реклама материалларининг ташувчилари бўлиб каталоглар, проспектлар, буклетлар, плакатлар, варақалар, шунингдек, фирма календарлари, иш кундаликлари, ёзув китобчалари ва табель календарлар ҳисобланади.

Аудио-визуал реклама кинофильмлар, видеофильмлар ва слайдфильмлардан иборат. Халқ истеъмоли товарларини реклама қилувчи, бир неча дақиқа давом этувчи реклама роликлари айниқса кенг тарқалган. Сюжетлар катта динамизм ва жиддий вазиятлар асосида қурилади. Улар аҳолининг кенг қатламларига кўрсатиш учун мўлжалланган бўлиб, кўпинча телевидениеда, камдан-кам ҳолларда кинотеатрларда ишлатилади.

Радио- ва телереклама аҳолини қамраб олиш даражаси бўйича энг оммавий ва самаряли ҳисобланади. Шундай қилиб, радиореклама радио-эълонлар, радиороликлар, турли хил радио-журналлар ва радиорепортажлар орқали олиб борилади. Телевизион рекламанинг таъсир кучи юқорироқ ва у телевизион реклама роликлари, реклама эълонлари, реклама телерепортажлари ва телекўрсатувлари, кўрсатувлар ўртасидаги реклама телезаставкалари орқали амалга оширилади. Телерекламанинг аён бўлган афзалликлари билан бир қаторда (тезкорлик, аудиторияни оммавий қамраб олиш, қатнашиш эффекти) у ҳали ҳам қиммат бўлиб қолмоқда ва унинг нархлари ўсиш тенденциясига эга.

Кўргазмалар ва ярмаркалар реклама қилинадиган товарларни намойиш этиш учун қулай шароитларни намоён этади ва шу билан бир вақтда бевосита истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқаларни боғлаш учун ёрдам беради. Кўргазма тадбирларини тақдимотлар (презентация), «доира столлари», матбуотдаги реклама кампанияси билан биргаликда ўтказиш реклама мақсадларига эришишда катта самара беради. Кўргазма ўзининг моҳиятига кўра жамият ҳаётининг маънавий ва моддий соҳасининг ютуқларини оммавий намойиш этиш ва бир вақтнинг ўзида тижорат ишларини олиб боришдан иборат. Ярмарка эса — бу даставвал тижорат тадбири бўлиб, унинг асосий вазифаси намойиш этилган товар намуналари бўйича савдо битимларини тузишдан иборат.

Доимо фаолият юритувчи экспозициялар (намуналар

кабинетлари, намойиш заллари ва ҳ.к.) асосан корхоналар, бирлашмалар, халқ хўжалиги тармоқларининг маъмурий биноларида ташкил этилади. Кўпчилик йирик корхоналар, концернлар ва ассоциациялар чиқарилаётган маҳсулот турларини намойиш қилиш учун доимо ишлаб турувчи экспозицияларга эга.

Бевосита почта рекламаси (директ мейл) махсус тайёрланган реклама-ахборот хатлари ёки босма реклама материалларини почта орқали юборишдан иборат. Бевосита рекламанинг асосий хусусияти — бу аудитория, яъни потенциал харидорларга нисбатан танланувчанлик ва товар учун муайян ҳудудни танлаш имконияти.

Ташқи реклама даставвал аҳолининг кенг қатламлари томонидан афишалар, щитлар, транспарантлар, электрон таблолар, хизмат кўрсатувчи ходимларининг махсус кийими кўринишидаги реклама мурожаатларининг қабул қилинишига мўлжалланган. Мазкур реклама материалларининг бадиий жиҳозланишида фирма белгиларининг асосий элементлари йириклаштирилиб ажратиб кўрсатилади (товар белгиси, фирма бланки, фирма ранглари). Ташқи реклама қуйидаги бешта тамойил асосида ташкил этилади: 1) ўзига эътиборни жалб қилиш; 2) қисқа бўлиш; 3) кўзга тез-тез тушиш; 4) тушунарли бўлиш; 5) йўл-йўлакай осон ўқилиши керак.

Компьютерлаштирилган реклама рекламани тарқатишнинг умуман янги воситаси ҳисобланиб, хорижий экспертларнинг баҳосига кўра, яқин келажакда унинг қолган барча рекламалардан анча узиб кетиши кутилмоқда. Ган шундаки, компьютерлаштирилган реклама ахборотининг манбаларига, яъни ихтисослаштирилган компьютер тизимларининг маълумотлар базасига реклама берувчилар томонидан муайян тўлов эвазига ўз корхоналари ва ишлаб чиқарадиган товарлари тўғрисидаги маълумот киритилади. Ўз навбатида потенциал истеъмолчилар, у ёки бу маҳсулотни сотиб олишдан манфаатдор бўлган ҳолда телефонлар ёки махсус терминаллар ёрдамида ушбу маълумотлар базаларига кўпчилиб, бир зумда зарурий ахборотни олишлари мумкин. Бизнинг мамлакатимизда компьютерлашган рекламани жорий қилиш жараёни ҳозирча ривожланишнинг бошланғич босқичидадир.

Жаҳон амалиётида потенциал истеъмолчилар ва ха-

ридорлар билан «тескари алоқага» асосланган янги реклама воситалари тобора ривожланиб бормоқда. Мисол тариқасида компьютерлаштирилган ахборот ва кабелли телевидение элементлари бирлашмасидан иборат бўлган реклама воситаларини кўрсатиш мумкин (видеокаталоглар ва телекаталоглар бўйича савдо қилиш).

Реклама воситаларининг самарадорлигига келганда, у ўлчаниши жуда қийин бўлган категорияларга киради. Умуман олганда алоҳида реклама воситаларининг иқтисодий самарадорлигини истеъмолчи онгига психологик таъсирининг самарадорлигидан фарқлаш керак. Бироқ иккала жараён ҳам ўзаро боғлиқ. Пировард натижада психологик таъсир потенциал истеъмолчиларни харид қилишга ундашга олиб келади, иқтисодий томондан бу сотишлар ҳажмининг ошишига олиб келади.

10.4. Реклама дастурининг мақсадлари ва мазмуни

Реклама дастурларини ишлаб чиқаётганда корхоналар мақсадларни қўйишдан бошлаб ва бутун реклама дастурини баҳолашгача бир қатор қарорларни қабул қилиш заруриятига дуч келадилар. Бу ишларнинг ҳаммаси қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

Реклама мақсадларини қўйиш. Комплекс маркетинг дастури доирасида мақсадлар ахборот берувчи, ишонтирувчи ва эслатувчи мақсадларга бўлинади. **Ахборот берувчи реклама** истеъмолчиларга ишлаб чиқарувчи, товар ва унинг сифатлари, товарни харид қилиш усуллари ёки қўшимча ахборотни олиш ҳақидаги аниқ ва мазмунли ахборотни етказиш вазифасини ҳал қилади. Бошқа сўз билан айтганда, бирламчи талабни шакллантириш ҳақида сўз бормоқда.

Ишонтирувчи реклама ахборот берувчи реклама билан узвий алоқада бўлиб, инсоннинг эмоционал ва фикрлаш жараёнларига, унинг эҳтиёжлари шаклланиш ва ривожланишига, қарорларни қабул қилиш жараёнига таъсир этади. Реклама бу вазифани ҳал этиб, истеъмолчини товарни харид қилишга ундайди, чунки бу унинг эҳтиёжларига мос келади. Ишонтирувчи рекламанинг пировард мақсади бўлиб, айниқса, рақобат кураши кучайган даврда маҳсулотнинг сотилишини сақлаб туриш ҳисобланади.

Эслатувчи реклама бозорда доимий мавжуд бўлиш

таъсирини беради, фирма ёки товарнинг танилишига, машҳурлигининг тарқатилишига ёрдам беради. У истеъмолчиларга товарни унутишга қўймайди, яъни у мижозлар ва сотишлар ҳажмининг сақланиб қолиши учун жавобгардир.

Реклама мақсадини танлаш тўлиқлигича бозор вазиятига ва корхонанинг потенциал имкониятларига, рақобатчилар хатти-ҳаракатларига боғлиқ. Шунинг учун маркетинг хизмати юзага келган вазиятни ҳисобга олган ҳолда ҳар томонлама ўйланган қарорларни қабул қилиш заруриятини унутмаслиги керак.

Реклама воситаларини танлаш тартиби. Корхоналарнинг силжитиш жараёнлари билан боғлиқ бўлган амалиётда рекламани тарқатиш воситаларини танлаш энг масъулиятли бўлиб ҳисобланади. У асосан тўрт босқичдан иборат:

- рекламанинг қамраб олиш кенглиги ва такрорланиш частотаси тўғрисидаги қарор;
- реклама воситалари турларини танлаш тўғрисидаги қарор;
- реклама ташувчиларни аниқлаш тўғрисида қарор;
- реклама воситаларини қўллаш графиги тўғрисида қарор.

Кўп жиҳатдан реклама мақсадларига эришиш реклама мурожаатининг қамраб олиш кенглиги ва такрорланиш частотаси каби тушунчаларга боғлиқ бўлади. Маркетологлар **қамраб олиш кенглиги** деганда мақсадли аудиториянинг умумий сонидан муайян вақт ичида реклама тадбири билан танишиши керак бўлган одамларнинг улушини (фоизли нисбатини) тушунадилар. Мақсадли аудиториянинг битта ўртача вакилига тўғри келадиган танишишлар сони такрорланиш частотаси дейилади. Биргаликда бу иккала кўрсаткич муайян вазиятда узатилган реклама мурожаатнинг таъсир миқёси ва даражасини белгилайди.

Ҳар бир реклама воситаси афзалликларга ҳам, камчиликларга ҳам эга. Бошқа томондан уларнинг харажатлари ҳар хил ва истеъмолчига таъсир этиш кучи бир хил эмас. Демак, реклама воситаларини танлашда кўпгина омилларни, уларнинг ўзаро алоқаси ва пировард натижага таъсири даражасини ҳисобга олишга тўғри келади. Улар орасида энг муҳими бўлиб мақсадли аудиториянинг муайян оммавий ахборот воситаларига мойиллиги, товарнинг табиати, мурожаатларнинг

турлари, тарқатиш воситаларининг қиймати ва ҳ.к. ҳисобланади.

Реклама воситаларини муайян тур ичида аниқлаштириш (масалан, «Оптовик» ёки «Престиж» журналлари, ТВ-маркет дастури) **реклама ташувчиларини танлаш** деб номланади. Рекламани радио ва телевидениеда жойлаштираётганда, биринчи навбатда уларнинг эфирга чиқиш вақтини эътиборга олиш керак. Одатда, реклама берувчилар реклама нархлари ҳаддан ташқари юқори бўлса ҳам, обрў-иззатли вақтда ишлайдиган дастурларни афзал кўрадилар. Журналдаги рекламани қўллаганда, бирламчи аҳамиятга уларнинг тиражи, нашрнинг даврийлиги, реклама эълонларининг тарифлари, нашрнинг йўналиши ва обрўси, мақолаларнинг сифати, иллюстрацияларнинг материаллари назарда тутилади.

Ҳар бир корхона рекламани бериш хусусияти ҳақидаги қарорни муайян вақт ичида қабул қилади (йил, чорак, ой ва ҳ.к.). Баъзилари рекламани бир текисда (кетма-кет) тақсимлаш тизимини афзал кўрадилар, бошқалари эса, аксинча, рекламанинг маълум вақт давр ичида нотекис тақсимланадиган усулини хуш кўрадилар.

Реклама мурожаати истеъмолчи томонидан қарор қабул қилиш жараёнига таъсир кўрсатиш ва кутиладиган натижага эришиш учун нима ва қандай шаклда айтилиши кераклигини кўрсатади.

Реклама мурожаатини ишлаб чиқиш жараёнида дастлаб у ёки бу товарни харид қилиш натижасида истеъмолчи олиши мумкин бўлган устувор афзаллик аниқланади. Реклама мурожаатида келтириладиган далиллар оддий ва осон тушуниладиган бўлиши керак. Шу вақтнинг ўзида мурожаат стратегияси асосига қўйилган ижодий концепция тугалланган ибора, қандайдир образ ёки иккаласининг бирлашмаси бўлиши мумкин (масалан: «ҳаётни яхши томонга ўзгартирайлик» — Филиппс).

Реклама мурожаатини яратиш санъати иложи борича каттароқ миқёсларда мақсадли бозорнинг эътиборини жалб қилиш ва уларнинг қизиқишини уйғотишдан иборат. Мурожаатнинг услуби ҳаёт тарзи, фантазия элементлари, мусиқа, символик персонаж, илмий далиллар ва бошқа шаклларда бўлиши мумкин.

Реклама мурожаатининг самарадорлиги мурожаатнинг энг оптимал шаклини танлаш мумкин бўлса,

анча юқори ва таъсирчанроқ бўлади. Бу ерда сарлавҳа, иллюстрациялар ва матн материаллари каби реклама элементлари назарда тутилади. Биринчиси потенциал истеъмолчида реклама матни мазмуни билан танишиш истагини уйготиши керак. Иккинчиси шунчалик қизиқарли бўлиши керакки, муштарийнинг эътиборини дарҳол жалб қилиши керак, ва, ниҳоят, учинчиси, яъни мати материали ишонарли, қисқа ва лўнда бўлиб, янгилик элементига эга бўлиши керак.

10.5. Реклама бюджети

Реклама бюджетини ишлаб чиқиш реклама компаниясининг мақсадларини, корхонанинг молиявий имкониятлари, рақобатчиларнинг реклама харажатлари, тармоқдаги умумий харажатлар ва ҳоказоларни ҳисобга олишга асосланган турли хил ёндашувларни қўллаш билан амалга оширилиши мумкин. Бироқ ҳар қандай усул ахборотга асосланади; яъни: маҳсулот ҳақида (унинг хусусиятлари ва потенциал мижозларнинг эҳтиёжларига мос келиши), бозор ва унинг сегментлари ҳақида, истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришнинг турли усуллари ва имкониятлари билан боғлиқ ҳолда унинг ҳатти-ҳаракатлари ҳақида, бозорда талабнинг ўзгариш тенденциялари ҳақида. Реклама бюджетини ишлаб чиқишнинг кўпгина усулларидан энг яхши қўлланиладиганлари сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин: қолдиқ бюджет усули, сотилишлар суммасидан фоизларда ҳисоб-китоб қилиш усули, рақобатли паритет усули, мақсад ва вазифлар асосида ҳисоб-китоб қилиш усули.

Қолдиқ бюджет усули корхонанинг бошқа ҳамма бюджет харажатларини ҳисобга олгандан кейин корхонанинг молиявий имкониятлари билан белгиланади. Ҳисоб-китобнинг бундай усули унча аниқ эмас, баъзи ҳолларда у реклама харажатларининг оширилишига, бошқа ҳолларда эса пасайтирилган харажатларга олиб келади. Пировард натижада бу харажатларнинг ноаниқ йиллик бюджетига олиб келади, бу эса корхона фаолиятини узоқ муддатли режалаштириш жараёнида акс этиши мумкин.

Сотилишлар суммасидан фоизларда ҳисоб-китоб қилиш усули рекламани харажатлар сифатида қарайди ва ҳисобланган тушумдан қайд қилинган фоизи сифа-

тида аниқланади. Бу усул жуда содда ва кўпинча тармоқланган марказлаштирилган компаниялар томонидан ўзининг алоҳидалашган бўлинмалари, филиаллари фаолиятида қўлланилади. Шўъба корхоналарининг бюджетларини аниқлаш учун фойдаланилади. Бироқ айнан шунинг ўзи мантиққа энг кам тўғри келади, чунки сабаб (рекламани) оқибат (сотилишлар ҳажми)га боғлиқ қилиб қўяди. Ҳар қандай ҳолда ҳам бу усул бозорда юзага келган тенденцияларни фирма манфаатларида четлаб ўтиш, радикал чораларни кўришга имкон бермайди.

Рақобатли паритет ёки рақобатчига мос келиш усули рақобатчилар харажатларидан келиб чиққан ҳолда реклама бюджетининг катталигини белгилайди. Бироқ бу усулни амалда қўллаш учун қатор шартларни бажариш талаб қилинади. Хусусан, ресурслар, эгаллайдиган вазияти, бозор улуши жиҳатидан реклама бюджетини ишлаб чиқаётган корхонага ўхшаш бўлган рақобатчини танлаш керак. Харажатларнинг ҳеч бўлмаса асосий моддаларини билиш етарли. Рақобатли паритетнинг камчиликлари ҳам, афзаллик томонлари ҳам бор. Ҳақиқатда эса корхоналар бир-биридан жуда фарқланади ва шу сабабли ҳар бири ўз маҳсулотини силжитиш учун харажатлар моддасини шакллантиришда ўзига хос томонларига эга. Шунинг учун корхона томонидан танланган рақобатчининг ўз реклама бюджетини етарли даражада оқилона ва самарали шакллантиргانлиги кафолатланмайди.

«Мақсад — вазифа» усули аниқ мақсадларнинг шакллаништидан, ушбу мақсадларга эришиш учун бажариш керак бўлган вазифаларни аниқлашдан ва, ниҳоят, бу вазифаларни бажариш харажатларини баҳолашдан келиб чиққан ҳолда реклама бюджетини белгилайди. Оддийроқ қилиб айтганда ҳар қандай реклама тадбири корхона фаолиятининг аниқ мақсадларига қатъий мувофиқ бўлиши керак. Бунда ҳар бир реклама тадбирининг харажатлари белгиланган мақсад сари ҳаракат қилишда кутиладиган манфаатлар билан мос бўлиши керак. Умуман, бу усул узоқ муддатлидан кўра, тезкор режалаштиришнинг вазифалари ва тамойилларига кўпроқ жавоб беради. Ушбу усулнинг асосий афзаллиги шундан иборатки, корхонанинг олий раҳбариятидан коммуникацион мақсадларни ва уларга эришиш усулларининг аниқ ва батафсил баён этилишини талаб қилади.

Видаль-Вольф усули сотилишларнинг ҳажми ва реклама харажатлари ўртасида алоқалар ўрнатади. Математик модель асосида реклама харажатларининг кўпайиши билан унинг самарадорлиги узлуксиз камайиб бориши жараёни тасвирланади. Модель сотилишларнинг ботиқлиги асосида қурилади ва қуйидагилар ҳисобга олинади:

- товар эгаллаши мумкин бўлган потенциал бозор улуши;
- реклама харажатларининг бирлигидан тушум ва рекламага бўлган асосий инвестициялар суммаси;
- рекламанинг «қадрсизланиши» таъсирида сотилишлар улушининг қисқариши.

Рекламанинг асосий роли товарга бўлган талабни оширишдан иборат. Реклама бюджети корхоналар томонидан ҳар бир товар учун тузилиши сабабли режалаштириш жараёнида ўтказилаётган тадбирларнинг умумий натижавийлигига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган ўзига хос хусусиятларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир. Булар: товарнинг ҳаётий даври босқичлари, бозор улуши, реклама воситалари, рекламанинг частотаси, товарларнинг бир хиллиги даражасидир.

Саволлар ва вазифалар

1. Силжитишнинг асосий воситаларини айтинг ва уларнинг моҳиятини тавсифлаб беринг.
2. Коммуникация модель нима дегани ва у қандай тузилади?
3. Маркетинг коммуникацияларида мотивациянинг роли нимадан иборат?
4. Рекламанинг мақсади ва вазифаларини айтиб беринг.
5. Иқтисодиёти ривожланган давлатларда рекламанинг ривожланиш хусусиятларини тавсифлаб беринг.
6. Реклама воситаларининг турларини санаб беринг ва республика иқтисодиётида уларнинг қўлланилишига доир мисоллар келтиринг.
7. Реклама дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлигини келтиринг.
8. Миллий ва хорижий фирмаларнинг сизнинг назарингизда муваффақиятли бўлган реклама мурожаатларини айтинг.
9. Реклама бюджетини тузиш усуллари ва корхона амалиётида уларни қўллаш шартларининг хусусиятларини очиб беринг.
10. Маҳаллий ва республика аҳамиятига эга бўлган газета ва журналлардан бир нечтасини олинг. Улардаги ҳамма реклама мурожаатларни аниқланг (иложи бўлса, кесиб олинг) ва улардан сони ва ҳажмига кўра қайси улуши ахборот, ишонтирувчи, эслатувчи рекламага тааллуқли эканлигини аниқланг.
11. Самарали бўлган телевизион роликлардан иккита ва самарасиз бўлган роликлардан ҳам иккитасини танлаб олишга ҳаракат

қилинг. Энди эса самарали роликлар нимаси билан устун турилдини ва самарасиз роликлар нимаси билан улардан орқада қолишини исботлаб беринг. Илоҳи борича, самарасиз роликни тузатиш бўйича ўз вариантингизни келтиринг.

12. Сифатли, қиймати юқори бўлган кир ювиш машиналарини ишлаб чиқарувчи корхона рақобатчилардан узиб кетиш ва истеъмолчиларни жалб қилиш учун баъзи қимматбаҳо компонентларни арзонроқ деталларга алмаштириш эвазига маҳсулот нархини пасайтиради. Корхонанинг маркетологлари нархнинг пасайишига алоҳида эътибор бериб, бунда маҳсулот ишлаб чиқаришда содир бўлган фарқлар тўғрисида хабардор қилмаган ҳолда фаол реклама компаниясини ўтказмоқда. Ишлаб чиқарувчининг бундай хатти-ҳаракатларини этикага мувофиқ келади деб ўйлайсизми?

11. Маркетингни режалаштириш, бошқариш ва назорат қилиш

11.1. Стратегик режалаштириш

Бозорнинг тўхтовсиз ўзгариб турувчи шароитлари корхоналарга узоқ муддатли стратегияларни ишлаб чиқиш, мақсадларни, имкониятлар ва ресурсларни аниқлаш жараёнига жиддийроқ ёндашишни талаб қилмоқда. Бу иш режалаштириш асосида амалга оширилади, унда муҳим ролни маркетинг эгаллайди.

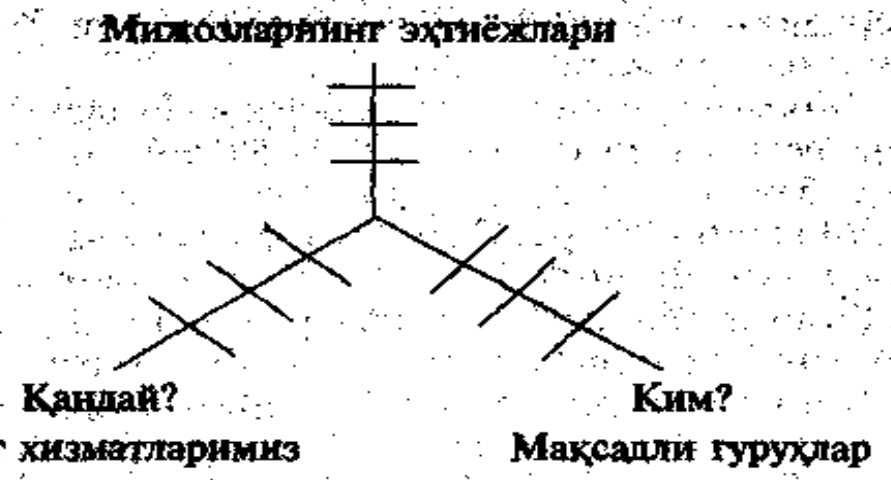
Маркетингни режалаштириш — бу маркетинг мақсадларига эришиш учун маркетинг ресурсларини тизимли таҳлил қилишдир. Бу восита ёрдамида корхона фойдага таъсир қилувчи кўпгина ички ва ташқи омилларни кузатиб боради ва назорат қилади. Мазмуни, ишлаб чиқаришнинг давомийлиги ва кетма-кетлиги, расмийлаштириш даражаси ва режалаштиришнинг ташкил қилиш нуқтаи назаридан мазкур жараён турли корхоналарда турлича ташкил қилинади. Талабнинг ҳажми ва тузилмаси ноаниқ тебраниб турган, тижорат операцияларини ўтказишда хавф-хатарнинг даражаси юқори бўлган бир нечта бозорларда фаолият юритувчи корхона кўпроқ муайян бозор вазиятлари учун ишлаб чиқиладиган вазиятли режаларни қўллашга асосланади. Режалаштириш жараёнининг бевосита ўзи қуйидаги ўзаро боғлиқ элементлардан иборат: таҳлил, режалаштириш, реализация ва назорат. Бу жараён ҳар қандай режалаштириш турлари учун универсалдир.

Таҳлил мазкур корхонада юзага келган вазиятни батафсил аниқлаш ва, асосийси, унинг ривожлани-

шига кўмаклашувчи ва хавф-хатардан қочишга имкон берадиган ҳақиқий имкониятларни аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қуяди.

Корхона ишида йиллик, узоқ муддатли ва стратегик режалар қўлланади. Энг содда бўлиб йиллик режа ҳисобланади, унда келгуси йилга мақсадлар, хатти-ҳаракатлар дастури, стратегия, бюджет ва назорат шакллари тўпланган бўлади. Шу билан бирга унга деталлашган даражада маҳсулотлар номенклатураси, уларни ишлаб чиқариш ҳажми, нархлари, харажатлари, силжитиш усуллари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш шакллари ва ҳ.к. киритилади. Узоқ муддатли режа келгуси бир неча йилга тузилади ва, одатда, ҳар йили унга ички ва ташқи шароитларга кўра ўзгартиришлар киритилади. Стратегик режа корхонанинг кенг истиқболини қамраб олади ва корхона имкониятлари (потенциали) ва атроф-муҳит (бозор)нинг тез ўзгариб турувчи шароитлари ўртасида қулай нисбатни сақлаб туриш ва мустаҳкамлаш учун қўлланади. Демак, стратегик режа муайян вақт ичида ташкилотга таъсир кили-ши кутилаётган асосий омиллар ва кучларни тасвирлайди, шунингдек, узоқ муддатли мақсадлар ва асосий маркетинг стратегияларини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни ўз ичига олади. Охирги вақтларда корхона ишининг амалиётида бизнес-режаларни ишлаб чиқиш тобора кенг тарқатилмоқда. Шу билан боғлиқ ҳолда корхона режалаштириш умумий тизимида бизнес-режанинг ўрнини аниқлаш мақсадга мувофиқ деб топилади. Кичик корхоналар учун битта бизнес-режа тузилиши мумкин бўлса ҳам, кўпчилик корхоналар учун бизнес-режа ишлаб чиқариш — хўжалик ва сотиш фаолияти режаларидан биридир.

Стратегик режалаштириш корхонанинг бошқа барча режалаштириш турларининг асоси (шу жумладан, маркетингнинг ҳам) бўлиб, корхона миссиясини аниқлашдан бошланади (11.1-расм). Миссия — бу корхона мақсадининг ўзи, яъни корхона яқин келажакда кенг маънодаги эришмоқчи бўлган нарсалар. Миссия аниқ ифодаланиши зарур ва атроф-муҳит динамикасига мос келиши лозим. Бунда қуйидагиларни аниқлаш керак: мижозларни; мижозларнинг эҳтиёжларини; улардан қайсиларини ва қандай қондирмоқчимиз?



11.1-расм. Корхона миссиясини аниқлаш.

Бизнеснинг аниқ мақсадлари ва стратегиясини ишлаб чиқиш учун стратегик аудит асосида тўпланадиган ҳаққоний ва кенг ахборот талаб қилинади. Маркетинг аудити — маркетинг ташқи муҳити, умуман корхона ёки унинг алоҳида хўжалик бирликлари фаолиятининг алоҳида турлари ва стратегиялари мақсадларини тўлиқ, тизимли, мустақил ва даврий текширишдир. Маркетинг аудитининг мақсади бўлиб муаммолар ва янги имкониятлар ҳамда маркетинг фаолиятининг самарадорлигини оширши режасини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар берилиши мумкин бўлган жойлар аниқланади. Аудит ички ва ташқи аудитга бўлинади. Биринчиси ишлаб чиқариш, моддий-техника таъминоти, сотиш, маркетинг ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, шунингдек, персонални бошқариш, корхонанинг инфратузилмаси ва технологияларини ривожлантиришни ўз ичига олади. Иккинчиси асосан корхонанинг макромуҳитини ва унинг стратегик режаларини ечиш шароитларини ўрганиш билан боғлиқ. Стратегик аудитни ўтказишда энг муҳим нарса бўлиб корхонанинг баланси ҳамда фойда ва зарарлар тўғрисидаги ҳисобот ҳисобланади. Бир неча йиллик молиявий кўрсаткичларни таққослаб корхона фаолиятидаги ҳам салбий, ҳам ижобий ҳодисаларни аниқлаш мумкин ва уларни йўлга солиш, тўғрилаш бўйича чора-тадбирларни кўриш мумкин. Стратегик аудитни ўтказишда энг қимматли ахборот SWOT-таҳлил ўтказишда тўпланади. Маълумки, у корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини ҳамда имкониятлар ва хавфларни анча объектив баҳолашга имкон беради.

Корхона миссиясини аниқ белгилаб олгандан кейин олий раҳбарият ишлаб чиқариш портфелини ишлаб чиқишга киришади (баъзан уни бизнес-портфел деб ҳам аташади). У корхона ҳаракатлари дастурида бўлган фаолият ва чиқарилаётган товарлар турлари рўйхатидан иборат. Даставвал, корхонанинг мавжуд ишлаб чиқариш портфелини таҳлил қилиш керак. Бу ерда корхона фаолиятининг энг муҳим йўналишларини (товар гуруҳи, товар, савдо маркаси), улардан ҳар бирининг жозибалиги даражасини, инвестиция ва фойда олиш имкониятларини аниқлаш назарда тутилади (портфелни режалаштириш усуллари, хусусан, БКГ, Джи-И-Маккензи, Ансофф ва бошқаларни қўллаш 5-бобда берилган).

Стратегик режалаштиришда маркетинг хизматининг роли жуда муҳимдир. Бу нарса маркетинг стратегик режани ишлаб чиқиш учун зарурий бошланғич маълумотларни тақдим этиши, қўйилган вазифа ва мақсадларни бажариш учун стратегияни яратишда иштирок этиши ва, ниҳоят, асосий маркетинг концепцияси, яъни корхона стратегиясини истеъмолчилар асосий гуруҳларининг талаб ва эҳтиёжларига йўналтирилишининг таъминлаши билан тушунтирилади. Бошқа томондан маркетинг хизмати корхонанинг ҳар бир хўжалик бирлиги (бўлими)ни баҳолаш бўйича керакли ишларни амалга оширади ва улар учун мақсадларни ва уларга эришиш чора-тадбирларини белгилаб беради. Айтилганларга якун ясаб, маркетингни режалаштиришда миллий корхоналаримиз томонидан қўлланилиши керак бўлган бир нечта тамойилларни ажратиб кўрсатиш мумкин. Биринчидан, бу режалаштириш жараёнининг кўп вариантли вазиятли характери, иккинчидан, корхоналарнинг турлари, уларнинг мақсад ва вазифаларининг, чиқараётган маҳсулотининг хилма-хиллиги ўз навбатида маркетинг фаолиятини режалаштиришни ташкил этишга ёндашувларнинг ҳам хилма-хиллигини келтириб чиқаради, учинчидан, режалаштиришнинг узлуксизлиги хусусияти, корхона фаолиятига таъсир этувчи барча ўзгаришларни дарҳол режаларга киритиш ва, тўртинчидан, режалаштиришга тизимли ёндашув ва маркетингни режалаштиришда иштирок этувчиларнинг ҳаммаси тушунадиган концепциянинг мавжудлиги. Ишлаб чиқилган стратегик режа қўйилган мақсад ва вазифаларга қанчалик жавоб беришини, кутиладиган на-

тижалар қандай бўлиши ва уларга эришиш эҳтимоли қандайлигини қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали аниқлаш мумкин: Режа ҳақиқий ва барқарор афзалликни берадими? Зарурий ресурслар ва хизматларга йўналганлик борми? Бошланғич ахборотнинг сифати қандай? Хавф-хатар даражаси қандай ва қандай омиллар муваффақият ёки мағлубиятни белгилайди? Режа элементлари ўзаро мувофиқлаштирилганми ва улар ташқи ҳамда ички муҳит хусусиятларига мос келадими? Режанинг ҳақиқий молиявий-иқтисодий жозибалиги қандай?

11.2. Маркетингни бошқариш

Маркетингни бошқариш жараёни кенг маънода қараганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

корхона бозор имкониятларининг таҳлили;
мақсадли бозорларни танлаш;
маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни бошқариш ва корхонанинг маркетинг стратегиясига таъсир кўрсатувчи омилларнинг дифференциацияси умумий жараёни чизма шаклида 11.2-расмда кўрсатилган.

11.2-расм. Маркетингни бошқариш умумий жараёни.

Кўриниб турибдики, диққат-эътибор марказида мақсадли истеъмолчилар турибди. Корхонанинг вазифаси

шундан иборатки, бозорнинг танлаб олинган истиқболли сегментларига нисбатан маркетинг комплексини (товар, нарх, тарқатиш ва силжитиш) ишлаб чиқиш ва маркетинг ахборотини таҳлил қилиш, маркетингни режалаштириш ва маркетинг назорати ёрдамида уни ҳаракатга келтиришдан иборат.

Корхонанинг бозор имкониятлари — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур. Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: Вазиятли таҳлил; SWOT-таҳлил; СТЕР-таҳлил; САР-таҳлил.

Вазиятли таҳлилнинг аҳамияти шундан иборатки, маркетинг ташқи ва ичқи муҳитининг асосий элементлари кетма-кет кўриб чиқилади ва улардан ҳар бирининг корхонанинг бозор имкониятларига таъсири даражаси аниқланади. Натижада истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, бозор вазиятини билиш, рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатларига корхонанинг жавоб реакцияларини баҳолаш, таъминотчилар ва воситачиларга нисбатан олиб борилаётган сиёсат аниқланиб олинади. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш бўйича чуқурроқ ва батафсилроқ маълумотларни SWOT-таҳлил асосида олиш мумкин.

СТЕР-таҳлил (инглиз атамаларнинг бош ҳарфларининг аббревиатураси) корхона ташқи муҳитининг энг муҳим элементлари таҳлилига асосланади. Яъни: иқтисодий, техник-технологик, ижтимоий-демографик, экологик, сиёсий, этик ва ҳуқуқий. Бунда макромуҳитни шакллантириш ва муайян корхона билан алоқа қилишда ўзгаришлар ва тенденцияларга тегишли бўлган ахборот тўпланадиган маълумотлар банки яратилади.

САР-таҳлил корхона фаолиятида хоҳлайдиган ва ҳақиқий воқеалар ўртасидаги стратегик узилиш ва фарқларни аниқлашга имкон беради. Корхона фаолиятидаги кутиладиган натижалар сифатида кўпинча муайян корхона эришмоқчи бўлган «баландлик» чиқади. Ҳақиқийга келсак, корхонанинг вазияти ўзгармаганда, ҳақиқатан эришиши мумкин бўлган ёки эришган натижалар ҳисобланади.

Мақсадли бозорларни танлаш — бу корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи

бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиқ.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш қўйилган мақсадларга эришишни энг яхши тарзда таъминлай оладиган маркетинг қуролларининг комбинациясини қўллашдан иборат. Маркетинг комплексини шакллантиришга, биринчи навбатда, бозорнинг танланган мақсадли сегментидаги талабнинг аҳволи (ривожланаётган, салбий, иррационал ва ҳ.к.) таъсир кўрсатади. Шунинг учун вазиятнинг хусусиятига қараб маркетинг воситаларининг муайян комбинацияси устувор йўналишлар ва стратегик қарорлар кўрсатилган ҳолда тузилади.

Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ қилиш — бу корхонанинг мақсадли бозордаги маркетинг хатти-ҳаракатларининг аниқ режасидир. У қабул қилинган қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади (маркетинг-микс). Режа қуйидаги тузилмага эга: 1) тадбирнинг номи; 2) бажарилиш муддатлари; 3) тадбирни бажариш учун масъул шахс; 4) тадбирни ўтказиш қиймати; 5) кутилаётган натижалар.

Маркетингни бошқаришнинг усул ва шакллари намоён бўлиш хусусиятлари ва натижаларига кўра ниҳоятда хилма-хилдир. Уларнинг хилма-хиллиги маркетинг вазифаларини ҳал қилишнинг кўпгина стратегик усулларининг мавжудлиги, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ўзгариши, рақобат усулларининг хилма-хиллиги ва бошқалардан келиб чиқади. Корхоналар томонидан маркетингни қўллаш бўйича каеб этган тажрибаси, шу жумладан, уни бошқариш тажрибаси ҳам, бу жараёнда фирманинг бош директори ва унинг лавозими даражасидаги бошқа шахслар ҳал қилувчи роль ўйнашидан далолат беради. Уларнинг маркетинг, имкониятлар тўғрисидаги билимларининг чуқурлигига, асосийси эса, қўйилган мақсадларга эриша олишига корхонада маркетингдан ижодий фойдаланишнинг муваффақияти ёки мағлубияти боғлиқ бўлади. Бош директор маркетинг соҳасида чуқур билимга эга бўлибгина қолмай, маркетингни корхонага жорий этиш ва бу ишни шахсан бошқаришга қатъий бел боғлаши керак.

11.3. Маркетинг режаси

Маркетинг режаси — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжатидир. Корхона келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи роль ўйнайди.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади (11.1-жадвалга қаранг). Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланади. Шу жумладан, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, соф фойда, нархлар даражаси кўрсаткичлари, шунингдек, шу вазифаларни бажариш вақтида корхона дуч келиши мумкин бўлган муаммолар ҳам ёритилади. Маркетинг стратегияси режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашувидан иборат. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу кутиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

Режани амалга ошириш учун жавобгарлик маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун зарур бўлган асосий тадбирлар ва вазифларни белгилаб берадиган ҳаракатлар дас-

11.1-жадвал

Бўлимлар	Мазмуни
Кириш	Режа бўлимларидан қисқача хулосалар
1. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2. Корхона имкониятларининг таҳлили	Қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳ.к. кўрсаткичлар
4. Маркетинг стратегияси	Муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
5. Ҳаракатлар дастури	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
6. Бюджетлар	Натижалар ва харажатларни таққослаш
7. Назорат ва тартиблаштириш	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

тури, шунингдек, режалаштириш, ахборот олиш, бюджетни тузиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар мувофиқлаштириладиган қарорлар ва рағбатлашларни қабул қилиш тизими энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

Шундай қилиб, маркетингни режалаштириш ҳақиқий ва тан олинган мақсадларга олиб келади, корхонанинг муваффақиятини оширади, харажатларни камайтиради ва ортиқча хатти-ҳаракатларни қисқартиради ва бу орқали устувор йўналишларни аниқроқ тушунишга олиб келади, шунингдек, бозор тўғрисидаги фойдали маълумотларнинг юқори даражасини талаб қилади ва корхона устидан назоратни яхшилайди.

11.4. Маркетинг тактикаси

Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб фирмалар маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қиладилар. **Тактика** деганда яқин вақтга қўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режаси тушунилади. Бу ерда оператив режани ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бунда ким, нимани, қачон ва қаерда қилиши кераклиги белгилаб олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади. У бозорда рўй бераётган ўзгаришлар, турли маркетинг тадбирларига жавоб реакцияси, товарларнинг рақобатбардошлиги ўзгариши, сегментация бериши мумкин бўлган янги имкониятлар, шунингдек, нархлаштиришдаги ўзгаришларга боғлиқ бўлади. Тактик режанинг ушбу асосий ҳолатларини қисқача кўриб чиқамиз.

Маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга ошириш кўп жиҳатдан истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қуйидаги саволларга жавоб бериш орқали белгиланади: Ким? Қандай? Қачон? Қаерда? Ва нима учун сотиб олади? Шунинг учун дастлаб **харидорлар хатти-ҳаракатининг моделини** кўриб чиқамиз:

Кузатилади		Кузатилмайди		Кузатилади
Таъсир этувчилар		Харидорлар онгининг «Қора яшиги»		Харидорнинг жавоб реакцияси
Маркетинг омиллари Товар Нарх Товар ҳаракати Силжитиш	Бошқа омиллар Иқтисодий Илмий-техник Сиёсий Маданий	Харидорнинг тавсифлари	Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	Товарни танлаш Марканы танлаш Харид жойини танлаш Харид вақтини танлаш Харид объектини танлаш

11.3-расм. Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели.

Ушбу модел учта блокдан иборат. Улардан иккитасини кузатиш мумкин, биттасини эса бевосита кузатиш мумкин эмас. Айнан шунинг учун харидорлар онгининг «қора яшиги» ҳозирча кам ўрганилган, чунки унда бевосита эмас, балки билвосита тавсифлар ўрганилади.

Маълумки, турли сабабларга кўра харидорлар бозорда ўзларини ҳар хил тутадилар. Уларнинг хатти-ҳаракати турли омилларга боғлиқ: ижтимоий, иқтисодий, табиий-иқлимий, демографик, эстетик, психологик. Ушбу омилларнинг таъсири харидорларни энг умумий тавсифлар бўйича гуруҳлаш асосида ўрганилади (жинси, ёши, малакаси, ижтимоий аҳволи, яшаш жойи ва ҳ.к.). Маркетинг тактикаси фирма харидорларнинг қайси гуруҳлари билан ишлашига қараб белгиланади.

«Қора яшик»нинг иккинчи қисми — харид ҳақидаги қарорни қабул қилиш жараёни — бешта босқични ўз ичига олади (11.4-расм).

Муаммони англаш	Ахборотни излаш	Вариантларни баҳолаш	Харид тўғрисидаги қарор	Харидга жавоб реакцияси

11.4-расм. Харид тўғрисида қарор қабул қилиш босқичлари.

Харид жараёни олди-сотди жараёнидан анча олдин бошланиши сабабли маркетинг тактик режасининг мақсади ушбу босқичлардан ҳар бирига кириб бориш ва харидорнинг хатти-ҳаракатларини фирма учун керак бўлган томонга йўналтиришдан иборат.

Янги товарларни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишнинг ўзига хос хусусияти шундан келиб чиқадики, харидорлар, одатда, товар тўғрисида етарлича маълумотга эга бўлмайдилар. Шунинг учун бу ҳолда қуйидаги босқичлар қўшилади: хабардорлик, қизиқиш, татиб кўриш. Шуни ҳам назарда тутиш керакки, одамлар янгиликларга турлича муносабатда бўлади — баъзилари уларни дарҳол қабул қилади, бошқалар бу жиҳатдан анча орқада қолади.

Янги товар маркетингининг тактикаси уни 50% харидорлардан кўпи қабул қилмаслигини, қолган қисми учун эса турли маркетинг воситаларидан фойдаланиб курашиш керак бўлишини ҳисобга олиши керак.

Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги маркетингнинг тактик режасини шакллантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Бозорда бир нечта сотувчи бўлгандан кейин, табиийки, улар ўртасида рақобат, харидор учун кураш бошланади. Бу курашнинг муваффақияти, асосан, у қанчалик таниқлаштирилган ва саводли олиб борилишига боғлиқ бўлади.

11.5. Маркетинг назорати

Маркетинг назорати — бу маркетинг стратегиялари ва режаларининг натижаларини ўлчаш ва баҳолаш, маркетинг мақсадларига эришишни таъминловчи ўзгартирувчи ҳаракатларни бажариш бўйича тадбирлар комплексига айтилади.

Корхоналар фаолияти амалиётида асосан назоратнинг қуйидаги турлари қўлланилади: йиллик режалар назорати, даромаллилик назорати, самарадорлик назорати ва стратегик назорат (11.2-жадвал).

11.2-жадвал

Маркетинг назорати турлари

Назорат тури	Асосий жавобгарлик	Назоратнинг мақсади	Мазмуни
1. Йиллик режанинг назорати	Олий ва ўрта даражадаги раҳбарият	Режалаштирилган натижалар эришилганлигини текшириш	Сотиш ҳажмининг таҳлили. Бозор улушининг таҳлили. Сотиш ҳажмининг харажатларга нисбатининг таҳлили. Истеъмолчилар фикрининг таҳлили
2. Самарадорлик назорати	Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Компания қаерда пулни қўлга киритиб, қаерда йўқотаётганини текшириш	Маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар, савдо каналлари ва ҳ.к.лар жиҳатидан фойдалилиги аниқлаш
3. Даромаллилик назорати	Чизиқли ва ҳтаб хизматларининг раҳбарлари. Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Маркетинг фаолиятининг самарадорлигини баҳолаш ва ошириш	Сотувчилар иши, реклама, савдони, тақсимотни рағбатлантиришнинг самарадорлигини таҳлил қилиш
4. Стратегик назорат	Олий раҳбарият, маркетинг аудиторлари	Компания бозорлар, маҳсулотлар ва каналларга нисбатан ўз имкониятларидан яхши фойдаланмоқдами	Маркетинг фаолияти самарадорлигининг таҳлили, маркетинг фаолиятининг аудиторлик назорати

Йиллик режалар сотилишлар ҳажмлари, бозор улуши, маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми ўртасидаги нисбат, молия таҳлили ёрдамида назорат қилинади. Шу билан бир қаторда корхонанинг товарлари ҳақидаги истеъмолчилар фикри ҳам ўрганилади.

Сотилишларнинг таҳлили турли маҳсулотларнинг турли бозорларда ҳақиқий сотилиш ҳажмини бу соҳада қўйилган вазифаларга нисбатини ўлчаш ва баҳолаш мақсадида амалга оширилади. Бозор улушининг таҳлили корхонанинг рақобатчиларга нисбатан бозордаги ҳолатини аниқлаш мақсадида амалга оширилади.

Маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми харажатлари қуйидаги кўрсаткичлардан иборат: савдо агентлари фаолиятининг харажатлари сотилишлар ҳажмига нисбати; реклама харажатларининг сотилишлар ҳажмига нисбати; сотишни рағбатлантириш харажатларининг сотилишлар ҳажмига ва сотиш бўлимларининг маъмурий харажатлари сотилишлар ҳажмига нисбати. Маркетинг харажатлари ва сотилишлар ҳажми ўртасидаги муносабатни таҳлил қилиш ҳақида гапирсак, у корхонага маркетинг харажатларининг самарадорлигини баҳолашга ва уларнинг энг қулай катталигини аниқлашга имкон беради.

Таҳлилнинг миқдор турлари билан бир вақтда сифат ўлчашларни ҳам олиб бориш керак. Уларнинг натижалари раҳбариятни сотилишлар ҳажмида рўй бериши мумкин бўлган ўзгаришлар тўғрисида огоҳ этиши мумкин. Гап истеъмолчилар, дилерлар ва бозорнинг бошқа субъектларининг фикри ва муносабатини ўрганиш ҳақида бормоқда. Бунда истеъмолчиларнинг оғзаки ва ёзма шикоятлари синчиклаб ўрганилади, махсус истеъмолчилар панеллари тузилади, истеъмолчиларнинг қисқа муддатли тадқиқотлари олиб борилади.

Фойдалилик назорати турли маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар гуруҳлари, товар ҳаракати каналларининг фойдалилигини таъминлаш мақсадида баҳолаш ва ўзгартирувчи хатти-ҳаракатларни амалга оширишдан иборат.

Амалда маркетинг самарадорлиги назорати маркетинг комплексининг алоҳида элементлари жиҳатидан амалга оширилади, яъни маҳсулот, нарх, маҳсулотни силжитиш ва маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш. Маҳсулот сиёсати назорати доирасида истеъмолчилар нуқтаи назаридан алоҳида маҳсулотларнинг хусусият-

лари, уларнинг маркировкаси ва ураминнинг сифати баҳоланади. Нарх истеъмолчилар ва савдо воситачилари нуқтаи назаридан таҳлил қилинади, рақобатчиларнинг нархлари билан солиштирилади.

Маҳсулотларни силжитиш соҳасида назорат реклама компаниялари ва маҳсулотларни силжитиш комплекси бошқа элементларининг самарадорлигини баҳолашдан иборат (савдо ва истеъмолчиларни рағбатлантириш, ярмарка ва кўргазмаларни ўтказиш ва ҳ.к.).

Маҳсулотни истеъмолчига етказиб бериш жараёнини назорат қилиш икки қисмга бўлинади: 1) алоҳида товар сотиш каналлари ҳаракатининг самарадорлигини баҳолаш; 2) сотиш хизмати ишининг самарадорлигини баҳолаш.

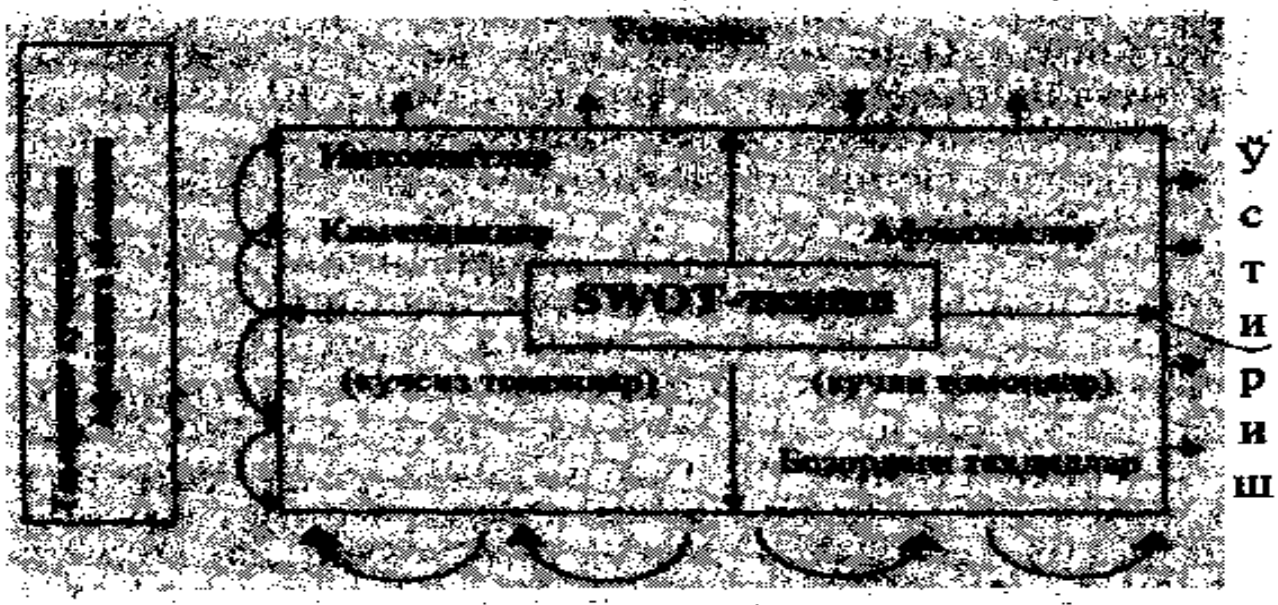
Маркетинг фаолиятининг самарадорлиги даражаси фақаттина жорий фаолият натижалари билан белгиланиб қолмайди. Юқорй самарадорлик шу билан белгиланиши мумкинки, ташкилот саводли ва мувофиқлаштирилган ҳолда стратегик йўналишда маркетингни амалга оширади. Шунинг учун кўп корхоналар маркетинг фаолиятининг умумий самарадорлигини мунтазам равишда баҳолаб борадилар. Бунда икки қурол қўлланилади: корхона раҳбарларини анкета сўровига тортиш ва маркетинг аудити асосида ҳар томонлама баҳолашни ўтказиш.

Мазкур ҳолда маркетингнинг стратегик самарадорлигини белгилайдиган йўналишларни ажратиб кўрсатадилар: истеъмолчиларга йўналганлик, маркетингнинг ташкилий интеграциялашуви даражаси, маркетинг ахборотининг адекватлиги, стратегик йўналганлик, жорий маркетинг фаолиятини бошқариш самарадорлиги.

Бунда ғарб амалиётида кенг тарқалган SWOT — корхона фаолиятининг таҳлили (қуйидаги сўзларнинг бош ҳарфларидан олинган қисқа ном: Афзалликлар ва Камчиликлар, корхона учун Имкониятлар ва Таҳдидлар) тавсия этилиши мумкин. У чизма шаклида 11.5-расмда кўрсатилган.

Афзалликлар ва Камчиликларни баҳолашда асосий эътибор корхонанинг ички омилларига, Имкониятлар ва Таҳдидларни баҳолаганда эса ташқи муҳитни белгилайдиган омилларга қаратилади.

Корхонанинг ички омиллари, ундан ташқарида юзага келадиган истеъмолчилар, таъминотчилар, рақобатчилар, алоқадор аудиториялар ва жамоатчилик фикри



11.5-расм. Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили.

билан боғлиқ бўлган муаммоларга қараганда осонроқ аниқланади.

Афзаллик ва Камчиликларни аниқлашга ресурслар ва имкониятларнинг тавсифи ёрдам беради. Бундай дейилганда корхона учун ижобий деб баҳолашимиз мумкин бўлган ҳар қандай турли кўрсаткичлар ва катталиклар тушунилади. Масалан, корхона даражасида бу илғор ёки энг янги технологиялар ва «ноу-хау»лар, ишлаб чиқариш ва бошқарув ходимларининг тегишли тайёргарлиги, бошқариш ва рағбатлантириш усулларини ишлаб чиқиш ёки замонавийлаштириш.

Корхона фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишда жисмоний активлар (binolar, иншоотлар, асбоб-ускуналар, транспорт воситалари, товар-моддий бойликлар, қимматли қоғозлар, пул маблағлари), бозордаги имижи (обрў-эътибор, мақсадли бозорда корхонанинг обрўси) ва меҳнат ресурслари (олий ва ўрта бошқарув ходимлари, малакали ишчилар) каби кўрсаткичлар аудит қилиниши мумкин.

Корхонанинг камчиликларига қандайдир ресурслар ва имкониятларнинг етишмаслиги кириши мумкин, айниқса, рақобатчилар билан таққослаганда кучли намоён бўладиган камчиликлар. Корхонанинг имкониятларини корхона учун умумий ва муайян товар бозорига нисбатан олиб қараладиган ихтисослашган ҳолда тасаввур қилиш мумкин.

Таҳдидлар (хавф-хатарлар) тўрт хил кўринишда бўлади: 1) корхона мақсадларининг муваффақиятли

амалги ошишига қаршилик қиладиган; 2) корхона стратегиясини амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни қўпайтирадиган; 3) кутиладиган молиявий натижалар ва рентабелликни ёмонлаштирадиган; 4) корхона стратегиясининг бажарилиш хавфи даражасини оширадиган.

Шундай қилиб, корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки имкониятлар ва афзалликларни ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларнинг таъсирини камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз афзалликларига айлантириш керак. Буни ташқи контур — *11.5-расмдаги стрелкалар кўрсатмоқда*. Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлилига гипотетик мисол 11.3-жадвалда келтирилган.

Маркетинг назоратининг кўриб чиқилган турлари *ташкилот ичида ҳам, ташқарисида ҳам функцияларни* амалга оширишни ўз ичига олади. Шунга кўра маркетинг назоратининг уч даражаси кўрсатилади: умуман корхонанинг, маркетинг бўлинмасининг ва ташқи назорат.

Умуман корхона даражасида маркетинг назорати маркетинг самарадорлиги даражасини баҳолаш ва корхонанинг юқори раҳбарияти томонидан тегишли қарор қабул қилиш учун зарур бўлган ахборотни олишдан иборат. Мазкур назорат қуйидагиларни баҳолашни назарда тутади: маркетингнинг стратегик ва йиллик режалари бажарилишининг самарадорлиги; маркетинг фаолияти соҳасидаги тараққиёт; нарх — харажатлар — фойда муносабатини; янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш натижаларини.

Бўлинма даражасида маркетинг назорати узлуксиз асосда амалга оширилади. У маркетинг фаолияти алоҳида элементларининг самарадорлигини қисқа вақт оралиқларида ва мазкур бўлинманинг раҳбарияти компетентлигини узоқ муддатли истиқболда баҳолашга йўналтирилган.

Ташқи назорат, одатда, маслаҳат берувчи фирмалар томонидан амалга оширилади. Масалан, реклама агентликлари, реклама компаниясининг самарадорлигини баҳолаш билан бир қаторда маркетинг фаолиятининг муайян шароитларга мувофиқлигини ҳам баҳолаши мумкин. Ёки бозор тадқиқотлари билан шуғулланади-

ган фирмаларни олсак, улар сотишнинг таққослама динамикасини ва истеъмолчиларнинг корхона товарларига муносабатини баҳолайдилар. Ва, ниҳоят, аудиторлик фирмалари умуман маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ҳар томонлама таҳлил қилишлари мумкин.

11.3-жадвал

Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили

Афзалликлар	Камчиликлар	Имкониятлар	Таҳдидлар
• Ўзига хос асбоб-ускуналарнинг мавжудлиги • Янги жиҳозланган ишлаб чиқариш — техник база • Малакали бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари • Корхонанинг яхши обрў-иззати • Раҳбариятнинг маъмурий органлар билан иш алоқалари • Яхши ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш	• Ишлаб чиқариш ускуналарининг тўла қувват билан юкланмаганлиги • Корхона маҳсулотига талабнинг пастлиги • Эскирган асбоб-ускуналар • Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари режалаштирилгандан юқори	• Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш • Ишлатилмайдиган ишлаб чиқариш заҳираларининг кўплиги • Диверсификация учун қулай имкониятлар (фойдаланмайдиган ишлаб чиқариш — маъмурий майдонлар, малакали ходимлар, ғояларнинг мавжудлиги) • Корхона маҳсулотига стратегик талабга доир тадқиқотни ва кучи билан ўтказиш	• Маҳсулотни сотиш ҳажмларининг пастлиги • Рақобатчиларнинг қаршилиги кутилаётгандан юқори • Ишлаб чиқарилган маҳсулотга ҳақ тўламаслик-нинг ўсиши • Енергетика ва бошқа ресурсларга нархларнинг ўсиши

11.6. Маркетинг бюджети

Маркетинг бюджети режалаштириладиган даромадлар ва харажатлар асосида ресурсларни тақсимлаш ва назоратни амалга оширишга доир тўғри қарорлар қабул қилиш мақсадида турли товар ва истеъмолчилар гуруҳлари (мақсадли бозорлар)га нисбатан ишлаб чиқилади. Одатда, маркетинг бюджетини тузишда иккита ёндашув қўлланилади: биринчиси — **«мақсадли фойда асосида режалаштириш»** ва иккинчиси — **«фойдани оптималлаштириш асосида»** деб номланади.

Биринчи ҳолда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш қуйидаги кетма-кетликка эга:

- бозор сиғимининг истиқболини белгилаш;
- корхонанинг бозор улуши истиқболини белгилаш;
- сотилишлар ҳажмини белгилаш, нархларни ўрнатиш;
- сотилишлардан даромадлар;
- доимий ва ўзгарувчан харажатлар, шу жумладан, маркетинг харажатлари;
- мақсадли фойда суммаси;
- ялпи фойда;
- маркетинг харажатлари.

Ялпи фойдадан ўзгарувчан ва доимий харажатлар, шунингдек, мақсадли фойданинг қиймати чегирилади. Шундай қилиб, маркетинг харажатлари белгиланади. Шундан кейин маркетинг харажатлари маркетинг-миксининг алоҳида элементлари бўйича деталлаштирилади.

Иккинчи ҳолда муайян вақт оралиғида, турли харажатларга, маркетинг-миксининг битта ёки бир нечта элементларига нисбатан сотиш ҳажмининг истиқболли баҳолари аниқланади. Прогноз статистик, эксперименталь ва экспертли усуллар асосида баҳоланади. Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, сотиш ҳажми маркетинг харажатлари кўпайиши билан ўсиб боради. Бироқ, маркетинг харажатларининг паст бўлиши сотиш ҳажмининг кескин ўсишига олиб келмайди, улиби харажатлар кўпайганда сотиш самарадорлиги ҳам ўсиб боради, лекин маркетинг харажатларининг муайян қийматларидан кейин камайиб боради (бозор тўйинади).

Маркетингнинг гипотетик бюджети 11.4-жадвалда келтирилади, унда фирманинг иқтисодий фаолияти кўрсаткичлари билан боғлиқ бўлган маркетинг хара-

жатлари моддалари сифатида ўтилган. Бу эса олиб борилаётган маркетинг ишининг нисбий самарадорлиги тўғрисида сўз юритишга ёрдам беради. Шу билан бирга маркетинг бюджетини тузиш бозорда фаолият юритишнинг мақсадлари ва стратегиялари ўртасида устувор йўналишларни белгилаш, ресурсларни тақсимлаш соҳасида аниқ қарорлар қабул қилиш, самарали назоратни амалга оширишга имкон беради.

Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг комплексининг ҳар бир компоненти бўйича мақсадга эришиш учун **ҳаракатлар дастури ва кадрлар таъминоти** энг муҳим бўлиб ҳисобланади. Ҳаракатлар дастури — бу фаолиятни амалга ошириш учун керак бўлган ҳамма маркетинг тадбирларини ижро этувчилар дастурнинг ўртасида функцияларни тақсимлаган ҳолда тасвирлайдиган ҳужжатдир.

114-жадвал

Корхона маркетинг бюджетининг гипотетик мисоли

Кўрсаткичлар	Ҳаракатлар	%
1. Сотишдан ялпи даромад (тушум) (бир йилга прогноз)	5000	100
2. Эҳтиёжли бўлган ишлаб чиқариш харажатлари	1800	36
3. Маркетинг харажатлари, жами	1000	20
Шу жумладан:		
Реклама	130	
Сотишни ташкил қилиш	150	
Маҳсулотни силжитиш харажатлари	25	
Тақсимлаш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш	300	
Ураш	40	
Техник хизмат кўрсатиш қиймати	30	
Маркетинг хизмати бўлими ходимлари ва раҳбарларининг иш ҳаки	45	
Истеъмолчиларга бериладиган кредитларнинг миқдори	220	
Асбоботнинг қиймати	60	
4. Фойда [3 с. – (2с. + 3с.)]	2200	44

Табиийки, маркетинг харажатларининг ҳажми ва структураси корхона фаолиятининг миқёси ва унинг бозордаги ҳолатига бевосита боғлиқ. Янги товарларни чиқариш, кенгайиш ёки янги сотиш бозорларини узлаштириш, кескин ошиб бораётган рақобат, корхона нуфузини ошириш зарурияти харажатларнинг кўпайишига олиб келади.

Санаб ўтилганлар билан бир қаторда фирмалар амалиётида маркетинг бюджетини аниқлашнинг бошқа усуллари ҳам қўлланилиши мумкин. Масалан, «қатъий белгиланган фоиз» усули, «имкониятлардан келиб чиқиб» молиялаштириш, «мақсад-вазифа» усули ва ҳ.к.

«Қатъий белгиланган фоиз» усули сотилиш (тушум)нинг ўтган даврдаги ҳажмидан фарқ қиладиган муайян улушга асосланади. Бу усул даставвал ўзининг соддалиги билан фарқланади ва шу сабабли кўпроқ кичик корхоналар ва яккаланган бўлинмалар, филиаллар ва шўъба корхоналар фаолият юритадиган тадбиркорлик соҳасида кенг қўлланилиши мумкин. Бу усулнинг асосий камчилиги шундан иборатки, маркетингнинг ривожланиши корхонанинг илгариги ютуқларига боғлиқ бўлиб қолади (сотилишлар ҳажми камайиши билан маркетингга ажратмалар ҳам шунга мувофиқ камайиб боради).

«Имкониятлардан келиб чиқиб» молиялаштириш асосан истеъмолчиларга эмас, ишлаб чиқаришга йўналтирилган корхоналар томонидан қўлланади. Мазкур ҳолда маркетинг тадбирларига маблағларни ажратиш барча ишлаб чиқариш талаблари қондирилгандан кейин амалга оширилиши мумкин. Яъни бу ерда молиялаштиришнинг «қолдиқ» усули ва ундан келиб чиқадиган субъективизм ва тасодифийлик омиллари кўриниб турибди.

«Мақсад-вазифа» усули бошқа усуллардан фарқли равишда маркетинг тадбирларини корхона ишининг аниқ мақсадлари билан боғлаш зарурлиятини назарда тутади. Бу эса маркетинг харажатлари корхона ўз мақсади сари боришда олиши керак бўлган манфаатлари билан ўлчаниши кераклигини билдиради. Бу усулни қўллаш маркетинг умумий мақсадларининг вақт оралиқлари бўйича тез-тез такрорланадиган, маркетинг қуролларининг муайян тўпламидан фойдаланадиган кичик мақсадларга бўлинишини назарда тутади.

Саволлар ва вазифалар

1. Стратегик режалаштиришнинг моҳияти нимадан иборат?
2. Корхонанинг маркетинг режаси қандай бўлимлардан иборат?
3. Маркетингни режалаштириш қандай амалга оширилади?
4. Маркетинг аудитининг вазифалари нимадан иборат?
5. Сиз фаолияти ва устувор йўналишлари билан яхши таниш бўлган фирмани танланг ва ушбу фирманинг миссиясини таърифлаб кўринг.
6. Маркетинг режасини самарали бажариш имкониятларига энг катта таъсир кўрсатувчи омиллар қайси?
7. «Маркетинг назорати» нима ва унинг турлари ҳамда мазмуни нимадан иборат?
8. Сизга маълум бўлган фирмани танланг ва унинг маълумотлари асосида «SWOT-таҳлил» ўтказинг.
9. Нима учун корхона маркетинг режасини ишлаб чиқиши керак?
10. Ўзбекистондаги кичик бизнес корхоналари дуч келадиган бир қатор таҳдидлар ва имкониятларни тасвирлаб беринг.

ЛУҒАТ*

Абсолют эҳтиёж — умуман кишилар тасаввур қилиши мумкин бўлган эҳтиёж, у чексиздир.

Антимонополя сиёсат — иқтисодиётни якка ҳукмронликдан халос этиш ва монополияларни чеклаб қўйишга йўналтирилган давлат сиёсати.

Анъанавий маркетинг тизими — товар тарқатиш иштирокчиларининг тўла мустақиллигига асосланган канал.

Асл истеъмолчи — аҳоли, шахс, оила, бюджет муассасалари.

Аукцион — товарларни жамоа савдосида олувчилар томонидан энг юқори белгиланган баҳода сотиш.

Акция назорат пакети — ширкат жамиятига раҳбарлик қилиш учун ҳал қилувчи овоз сонини берувчи акциялар миқдори. Расмий равишда бу пакет эллик фоиз плюс бир акцияни ташкил этиши керак, амалда эса 15—20 фоиз ва ундан ҳам кам акцияларга эга бўлиш етарли.

Абстракт эҳтиёж — кишиларда ҳали аниқ тасаввур шаклини олмаган, ноаниқ, мавҳумлик характерига эга бўлган орзу-ҳаваслар кўринишидаги эҳтиёж.

Банк кредити — даромадни фоиз кўринишида олиш мақсадида банк томонидан қарзга пул бериш.

Банкротлик (синиш) — корхона, фирма ёки фуқаронинг маблағ етишмаслигидан ўз мажбуриятлари бўйича қарзларни тўлашга қурби етмаслиги.

Барқарор талаб — талабнинг ўсиб, шаклланиб бўлгандан сўнг асосан бир даражада сақланиб қолиши.

Бартер — нулсиз, товарга эгалик ҳуқуқини бошқага ўтказишдан иборат товар айирбошлаш фаолияти.

Бозорга канал — товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача ҳаракатида бир воситачи иштирок этадиган йўл.

Бизнес — қонуний воситалар ёрдамида даромад олиш мақсадида қилинадиган тиришқоқлик.

Биржа — мунтазам равишда амал қилувчи кўтара савдо бозорининг энг ривожланган шакли.

Биринчи талаб — янги товарга пайдо бўладиган ва шаклланадиган дастлабки талаб.

Бозор — кенг маънода муомала соҳаси бўлиб, товар айирбошлаш шароитлари ва жараёнлари мажмуи.

Бозор бўлаги — талаб-истаклари, бозордаги хатти-ҳаракатлари, маркетинг воситаларга таъсирига жавоблари бир хил ўхшаш бўлган истеъмолчилар гуруҳи.

Бозор бўлаги — қандайдир талаблари (эҳтиёжлари) қондирилмай қолган истеъмолчилар гуруҳи.

---

* Луғат қисмида фанларга номзод, доцент Х. Ҳамроев иштирокида тузилди.

Бозор диверсификацияси — мавжуд бозорни кенгайтириш, янги бозорларга чиқишга мўлжалланган маркетинг стратегияси.

Бозор етакчиси нархи — аниқ товар сотишда ҳиссаси катта бўлган корхона товарига белгиланадиган нарх бўлиб, бошқаларнинг нархларидан пастроқ ёки юқорироқ бўлиши мумкин.

Бозор инфраструктураси — бозор муносабатлари ва жараёнларини амалга оширишга, уларнинг иштирокчиларига турли хизматлар кўрсатувчи ташкилотлар, корхоналар, шахслар тўплами.

Бозор катаги — бозорнинг бир ёки бир неча ўхшаш товар таклиф этадиган корхоналар эгаллаган (эгаллаши мумкин бўлган) бўлаги қисми.

Бозор конъюнктураси — бозорнинг талаб ва таклиф мутаносиблигидан келиб чиқадиган маълум пайтдаги (даврдаги) ҳаракатчан ҳолати.

Бозор механизми — бозор объектив қонунларининг ўзаро таъсир ва боғлиқликда амал қилиш шакли.

Бозор муносабатлари — бозорда талаб билан таклифнинг ўзаро тўла мутаносиб бўлган вазиёт.

Бозор муносабатлари — товар айирбошлаш бўйича ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар, сотувчилар ва харидорлар ўртасида содир бўладиган мулоқотлар, музокаралар, келишувлар мажмуи.

Бозор нархи — бозорда аниқ товарлар бўйича талаб ва таклифнинг тўла мутаносиб бўлиши ҳамда рақобат таъсири натижасида шаклланадиган нарх.

Бозор потенциали — истеъмолчилар харид қобиляти билан белгиланадиган товар сотиш имкониятлари.

Бозор сиғими — маълум бозорда ва пайтда аниқ товарни сотиш мумкин бўлган энг катта миқдори; у шу товарга бўлган талаб билан белгиланади.

Бозор структураси — бозорнинг алоҳида бўлаклари, бўлимлари, қисмлари, ҳалқалари, катаклари тўпламидан иборат ўзаро боғлиқ ички тузилиши.

Бозор улуши — корхонанинг бир хил ёки ўхшаш товарлар сотишдаги ҳиссаси.

Бозор янгилиги — бирор бозорда биринчи марта таклиф этиладиган товар, унинг янги тури, варианти, ўрами ва ҳоказолар.

Бозорга киришга нарх — янги товарнинг бозорга кириш ёки мавжуд товарнинг янги бозорга кириш босқичида белгиланган ва амал қиладиган нарх.

Бозорга кириш стратегиялари — янги товарни бирор бозорга киритиш учун маркетинг комплексини қўллаш тартиби.

Бозорга чуқуррок сиқиш стратегияси — мавжуд товарни мавжуд бозорда ўсишга қаратилган маркетинг стратегияси.

Бозорни эгаллаш стратегияси — аниқ бозорда кўзда тутилган ўрин ва мақсадга эришиш учун маркетинг комплексини қўллаш тартиби.

Бозорнинг «қаймоғини териш» стратегияси — бозорда тамомаан (принципиал) янги товарни юқори нархда сотиб, ўртачадан кўпроқ фойда олишга мўлжалланган маркетинг стратегияси.

Бошланғич нарх — товарлар, хизматлар ишлаб чиқарилгача биринчи марта белгиланадиган дастлабки нарх.

Брокер — қиймматбаҳо қоғозларни, фонд ва товарларни товар биржасида сотувчилар ва олувчилар ўртасидаги воситачи (далол).

Бунартма — аниқ товарни аниқ миқдор, ассортимент, вақтда

ишлаб чиқариш ёки етказиб бериш учун тақдим этилаётган расмий хабарнома шакли.

Валюта — муайян мамлакатнинг пул бирлиги (масалан, АҚШ да — доллар, Олмонияда — марка, Японияда — йена ва ҳоказо).

Валюта курси — бир мамлакат пул бирлигининг (миллий валюта) бошқа мамлакат (чет эл валютаси) пул бирлигида ифодаланган баҳоси.

Вексель — тижорат кредити дастаги. Бу шубҳасиз қарзнинг пул ҳужжати, аниқ шаклга эга бўлган махсус тилхат тури.

Вертикал маркетинг тизими — бир қадам ишлаб чиқарувчиларининг уларнинг бири раҳбарлиги ёки назорати остида бирлашиши натижасида ҳосил бўлган товар тарқатиш тизими.

Воситачи — ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида товарлар олди-сотди ишларини уюштириш ва амалга ошириш билан шуғулланувчи ташкилот, корхона, шахс.

Воситачи нархи — бир-биридан фарқ қиладиган харид нархи ва сотиш нархи шаклида бўлиши мумкин.

Горизонтал диверсификация — илгари ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳамда технологик алоқаси бўлмаган янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш.

Горизонтал маркетинг тизими — каналнинг бир поғонасида (бўғинида) фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг бирлашиши натижасида ҳосил бўлган товар тарқатиш тизими.

Даврий талаб — ҳар замон-ҳар замонда пайдо бўлиб, қонунирлашиши ва такрорланиб турадиган талаб.

«Дала» тадқиқотлари — бозорнинг ўз жойида ўрганиш ва бевосита истеъмолчи бозорининг талаблари, савдо жараёнлари қонунлари, маҳсулот, нарх ва бошқа шартлари билан ҳар томонлама танишиш.

Даромадларни индексациялаш — баҳоларнинг ошиши билан боғлиқ ҳолларнинг кўпинча ҳаракатларини вақти-вақти билан иш ҳақи, пенсия, стипендия ва ҳоказоларни ошириш орқали қоплаш.

Дастлабки (бирламчи) маълумотлар — муайян маркетинг тадқиқоти ўтказишнинг учун мўлжалланган янгитдан йиғиб олинган маълумотлар.

Дебитор — қарздор, ссуда (пул) олган шахс) корхона, ташкилот, алоҳида фуқаро.

Декларация — солиқ солиш лозим бўлган даромадларнинг ҳажми ва мажбуриятлар тўғрисидаги солиқ тўловчининг молия ташкилотларига аризаси.

Демаркетинг — хизмат ва товарлар ишлаб чиқариш имкониятлари ёки товар ресурсларига нисбатан талаб даражасининг кескин ошиб кетиши олдини олувчи тадбирлар.

Демонополизация — иқтисодиётдаги ягона ҳукмронликдан (монополиядан) эркин, рақобатга асосланган соҳибкорлик фаолиятига қайта ўтиш.

Демпинг — рақобатчиларни ҳонавайрон қилмоқ учун ички ва ташқи паст баҳода кўп ёқ чиқариш.

Демпинг нарх — товар таннархидан паст нарх.

Депозит — корхона, ташкилот ва аҳолининг банкда сақланаётган пули.

«Дерматт — мейл» — истеъмолчиларга босма реклама, товар намуналарини ва бошқа материалларни тўғридан-тўғри почта орқали жўнатиш, аниқ адресли реклама.

Доимий (етказилган) нарх — аниқ товарларга белгиланган ва нисбатан узоқ вақт амал қиладиган барқарор нарх.

Дотация — зарарга ишловчи корхоналарнинг даромадларидан бриқфа харажатларини қоплаш учун давлат томонидан берилаётган пул маблағлари.

Етакчи товар нарки — бирор ассортимент гуруҳида энг катта талабга эга бўлган товар бўлиб, истеъмолчиларни бутун ассортиментга кўпроқ жалб этиш мақсадида унга нисбатан пастроқ нарх белгиланиши.

Жамият эҳтиёжи — бутун жамиятга хизмат қиладиган, умумжамиятрмиқёсига эга бўлган нарсаларга бўлган эҳтиёж.

Жамоа истеъмоли — маълум жамоа аъзолари, одамлар гуруҳининг бирор нарсага бўлган умумий эҳтиёжини қондириш жараёни.

Жамоа талаби — жамоанинг айрим товарларга бўлган умумий талаби.

Жамоа эҳтиёжи — бутун жамоага керак бўладиган ва хизмат қиладиган нарсаларга бўлган эҳтиёж.

Жамғарма банклар — аҳолининг пул жамғармаларини мужассамлантиради ва уларга хизмат кўрсатиш бўйича турли хил операцияларни амалга оширади.

Жамланма (концентрик) диверсификация — фирма техникавий ёки бозор нуқтаи назаридан корхонанинг илгариги товарларига ўхшаш янги маҳсулотни ишлаб чиқариш.

Жорий нарх — аниқ товарга шаклланиб, амал қилиб келаётган нарх.

Зарурий таклиф — мавжуд талабни тўла қондириш учун керак бўладиган товарлар, уларнинг турлари ва ҳажми.

Зайомсиз ишлаб чиқариш — корхоналарнинг товар ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини қоплайдиган нарх.

Ички ва ташқи бозорнинг конъюнктураси — фирманинг вазифасига кирувчи ишларининг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш, бу талабларни самарали қондириш, умуман олганда, жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлаш жараёнлари.

Ишончли ахборот — фирманинг қўл остидаги ўрганилиши лозим бўлган маълумотлар (ички ҳисоботлар, статистик маълумотномалари, босма нашрлар, телеграф агентликлари ахборотномалари ва ҳоказ).

Имиж — фирма, товар, хизматлар қиёфаси, овозаси, сиймоси, фирманинг бозордаги ва истеъмолчилар ўртасидаги обрўси, харидорнинг фирмага хайрихоҳлиги.

Имитация — бозор ҳодиса ва жараёнини иуслаасида тиклаб ўрганиш усули.

Имтиёзли нарх — айрим истеъмолчилар ёки айрим пайтда қўлланиладиган одатдагидан пастроқ нарх.

Инвестиция — бирорта корхона, тармоққа узоқ муддатга пул сарф қилиш.

Инвестициончи — инвестицияни амалга оширувчи мойёр эгаси.

Институцион реклама — фирманинг обрўсини яхшилашга қаратилган тадбир.

Инфляция — қоғоз пулларининг қадрсизланиши, талабга нисбатан пул бирликларини ортиқча чиқариб юборилиш ёки муомаладаги

пул миқдори ўзгармаган ҳолда товарларни ишлаб чиқариш қисқариши натижаси.

Истаган нарх — ишлаб чиқарувчи, сотувчи ўз товарига қўйишни мўлжаллаган нарх.

Истеъмол даражаси — маълум пайтда ҳақиқий истеъмолнинг исталган, мўлжалланган ёки рационал истеъмолга нисбатан эришган даражаси.

Истеъмол бўйича руҳшунос — инсоннинг харидорлик ақидаларни, одатлари ва кўникмалари билан боғлиқ хислатлари ва қарашларини ўрганувчи мутахассис.

Истеъмол — маҳсулотдан фойдаланиш, уни ишлатиш жараёни.

Истеъмол меъёри — маҳсулотлар истеъмоли рационал даражасининг кўрсаткичлари.

Истеъмол структураси — истеъмол йўналишлари ва истеъмол қилинаётган маҳсулотлар турлари.

Истеъмол товарининг хизмат муддати — маҳсулотнинг ўз истеъмол хоссаларини йўқотмай сақлаб туриш даври.

Истеъмолчи — ўз эҳтиёжини қондириш учун маҳсулот, товар, хизматлардан фойдаланадиган шахс, оила, жамоа, корхона, ташкилот, муассаса.

Истеъмолчи жамоа — корхоналар, ташкилотлар, муассасалар ва бошқа жамоалар.

Истеъмолчилар «панели» — кўп марта маркетинг тадқиқотлари учун махсус танлаб олинган, синаладиган кишилар мажмуи.

Истеъмолчилар талаби — маълум пайтда ёки даврда истеъмолчилар эҳтиёжининг тўлов воситаси билан таъминланган қисми; тўлов қобилиятига эга бўлган эҳтиёжи; оламда бирор нарсага талаб пайдо бўлиши учун ўша нарсаги эҳтиёжи ва шунга яраша маблағи бўлиши керак; бозор механизмининг муҳим элементи бўлиб, харидор томонидан бозорга чиқади; эҳтиёжнинг бозорда кўринишидир, қондириш шакли.

Истеъмолчилар харид қобилияти — истеъмолчиларнинг ўзларига зарур товарларни (хизматларни) сотиб олиш учун молиявий имкониятлари бўлиб, харид фондларининг товарлар нархларида ифодаланган шакли.

Истеъмолчилар харид фондлари — истеъмолчилар (аҳоли) пул даромадларининг товарлар сотиб олиш учун мўлжалланган ва ажратилган қисми.

Ишлаб чиқариш баҳоси — фирманинг айнан маҳсулотни ишлаб чиқариш ва маркетингга сарфланган харажатларига кутилаётган даромад ҳажмини қўшиш орқали аниқланади.

Ишлаб чиқариш нархи — товарни (хизматни) ишлаб чиқариш билан бевосита ва билвосита боғлиқ бўлган харажатлар қиймати.

Кафолатли нарх — айрим истеъмолчиларга бошқаларга қараганда юқорироқ қилиб белгиланадиган нарх.

Кечиктирилган талаб — бирор сабабга кўра ҳозир қондириш имкони ёки зарур бўлмай, маълум вақтдан сўнг қондириладиган талаб; *у қондирилмаган талабнинг бир кўринишидир ҳисобланади.*

Клиринг — тарифлар ўзаро тўлов мажбуриятларини нақд пул тўламай қилинган халқаро савдоси.

Комиссионер — савдо фирмасининг сайёр агенти, намуналар, каталоглар ва бошқалар ёрдамида товарларнинг сотилишини таъмин этувчи мутахассис.

«Кабинет» таҳлилотлари — расмий босма ахборот манбаалари асосида умумхўжалик конъюнктураси ҳолатини, айрим бозорлар тараққиётини, айрим мамлакатлар иқтисодиётини ўрганиш ва улар тўғрисида тегишли тасаввурлар бериш.

Конверсия — мудофаа саноатини халқ истеъмол моллари ишлаб чиқаришга айлантириш.

Конверсиялаштирувчи маркетинг — истеъмолчиларнинг айрим товарларга бўлган салбий муносабатларини маҳсулотнинг сифатини ва фойдаланиш хусусиятларини яхшилаш йўли билан бартараф қилиш.

Конверсияланувчи валюта (айланувчи) — бир мамлакатнинг бошқа мамлакатнинкига эркин айирбошланадиган пул белгиси.

Конкрет эҳтиёж — кишилар яққол тасаввур қиладиган ҳамда қондириш йўллари ва воситалари ҳам аниқ бўлган эҳтиёж; аниқ нарсалар, уларнинг аниқ турларига бўлган эҳтиёж.

Конъюнктура — муайян товарларга тўлаш имконияти ва унинг таклифи ўртасидаги нисбат.

Корпоратив маданият — компанияда қабул қилинган асосий фалсафий қонда ва роллар ҳамда қадриятлар тизими.

Кузатиш — мавжуд шароитда кишиларнинг хатти-ҳаракатини, хулқини бевосита ҳисобга олиш.

Кундалик истеъмол товарлари — ҳар куни ёки тез-тез сотиб олинадиган ва истеъмол қилинадиган товарлар.

Кундалик талаб — ҳар куни ёки тез-тез сотиб олинадиган ва истеъмол қилинадиган товарларга бўлган талаб.

Курсия диверсификация — фирманинг фаолият жабҳасини мавжуд технология, товар турлари, маҳсулот сотиб келган бозоридан мутлақо фарқ қиладиган янги соҳаларга кириб бориш билан кенгайтириш жараёни.

Кўп тармоқли маркетинг тизими — бир корхона товарларини ёки бир хил товарларни истеъмолчиларга бир неча канал орқали етказиб бериш тизими.

Кўп босқичли (бўғинли) канал — товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача ҳаракатида бир неча воситачилар иштирок этадиган йўли.

Лизинг — мол-мулк ҳақини вақти-вақти билан тўлаб туриш шарти билан вақтинча фойдаланишга бериш.

Мавсумий нарх — мавсумий товарларга белгиланадиган нарх, ўзгарувчан нархнинг бир кўриниши.

Мавсумий талаб — истеъмол қилиш яққол мавсумий характерга эга бўлган товарларга талаб.

Макромаркетинг — мамлакатнинг жами хўжалиги миқёсида маҳсулотларни яратиш ва унинг товарда истеъмолчига тойон ҳаракати жараёнида қатнашадиган фаолият ва муассасаларни бирлаштирилган тизим.

Макроталаб — талабнинг нисбатан катта миқёсда, йирик ҳажм, кенг кўлам, кўп товарлар бўйича яхлит кўринишни.

Максимал нарх — аниқ товар нархининг энг юқори чегараси.

Мамлакатнинг олтин хазинаси — асосан халқаро ҳисоблаша таъминлаш учун мўлжалланган марказий банкда турадиган олтин фонд жамғармаси.

Маркетинг — айирбошлаш йўли билан кишилар талаб ва эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган фаолият.

Маркетинг бюджети — корхона кўзда тутилган даражада товар сотиш ва фойдасини таъминлайдиган маркетинг харажатлари.

Маркетинг концепцияси — фирма имкониятларини бозор талаблари даражасига мослаштириш.

Маркетинг-микс — унинг асосида товар сифати ва хизматини такомиллаштириш, мосланувчан нарх сиёсати, реклама, савдони кучайтириш, маҳсулот сотиш шартлари, товар ҳаракати йўллари ва ҳоказолар. Амалда «4р» формуласи ёрдамида вужудга келади: 1—нарх (Price); 2—маҳсулот (Product); 3—ўрин-жой (Place); 4—силжиш (Prometion).

Маркетинг назорати — стратегик ва маркетинг режаларининг бажарилиш натижаларини ўлчаш, таҳлил қилиш ва уларга зарурий ўзгартиришлар киритиш жараёни.

Маркетинг принциплари (тамойиллари) — бозорни билиш, бозорга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказиш.

Маркетинг режалартарини — корхонада маркетинг мақсади, вазифалари, тадбирлари ва уларни амалга оширилиш воситалари, йўллари, харажатларини аниқлаш жараёни.

Маркетинг стратегияси — истеъмолчиларни жалб этиш, уларнинг эҳтиёжини қондириш ва ўз мақсадига эришиш учун маркетинг комплексини қўллаш тартиби.

Маркетинг тадқиқотлари — моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиш ва уларни назорат қилиш жараёнларини такомиллаштириш мақсадида мунтазам ҳолда муаммоларни таҳлил этиш, асосий қонуниятларни яратиш ва маълумотларни жамгариш.

Маркетинг тактикаси — стратегик мақсадларга эришиш учун маркетингчиларнинг аниқ йўналтирилган амалиёти.

Маркетинг тафтиши — корхонанинг маркетинг доирасини атрофлича, системали, холис ва мунтазам таҳлил этиш.

Маҳсулотнинг ҳаётий даври — товарнинг бозорга кириб келишидан боғлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишигача қилинган амалга оширилаётган изчил чора-тадбирлар.

Махсус талабли товарлар — махсус истеъмолчиларга мўлжалланган, уларнинг юқори дини ва бой тасаввурига мос хислатлар берилиб тайёрланган товарлар.

Маънавий эҳтиёж — маънавий бойликлар; ўқиш, билим олиш, санъат, маданий дам олиш ва ҳоказоларга бўлган эҳтиёж.

Менеджерлик — ишлаб чиқариш фаолиятидан кўпроқ самара олиш мақсадида интеллектуал, молиявий, хом ашё ва моддий қувватларни бошқариш санъати.

Меҳнат биржаси — ишсизларни мунтазам ишга жойлаш, ёшларни касбга йўллаш, иш кучига бўлган талабни олдиндан айтиб бериш, ишсизлик нафақаларини тўлаш ва ҳоказо вазифаларни ўтовчи давлат муассасаси.

Мижоз — корхона, тадбиркор товари ва хизматидан фойдаланиб келаётган барқарор истеъмолчи.

Микромаркетинг — фирманинг ишлаб чиқаришини шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолияти.

Минимал нарх — яшиқ товар нархининг энг қуйи чегараси.

Микроталаб — талабнинг нисбатан кичик миқёс, товарнинг аниқ тури, маркаси, варианти бўйича кўриниши.

Моделлар базаси — маркетинг ечимларини қабул қилиш учун мўлжалланган математик моделлар тўплами.

Моддий эҳтиёж — моддий неъматлар, буюмларга бўлган ва улар ёрдамида қондириладиган эҳтиёж.

Модификация қилинган товар — товарнинг истеъмол хоссаларига ижобий ўзгартиришлар киритиб, ишлаб чиқарилган варианти.

Мослаштирилган товар — товарнинг аниқ истеъмолчилар талабистаклари ва хусусиятлари, конкрет истеъмол шароитларига мослаштирилган варианти.

Муваққат нарх — айрим товарларга маълум вақт оралиғида амал қиладиган нарх.

Муомала харажатлари — молларни сотиш билан вужудга келадиган савдо ташкилотларининг чиқимлари. Соф муомала харажатлари (сотувчилар, кассирлар, бухгалтер-ҳисобчилар, реклама харажатлари) ва янги қиймат ҳосил қилувчи қўшимча муомала харажатлари (ташиш, ишлаш, сақлаш, тортиш, жойлаш).

Мўътадил (оптимал) талаб — қондириш имкониятларига мос, маъқул талаб.

Муҳтожлик — кишининг ўз ҳаёти ва фаолиятида бирор нарса етишмаётгани, зарур бўлаётганини ҳис қилиш; бирор нарсага зарурият.

Мўлжалланган бозор — бирор корхона танлаб олган аниқ истеъмолчилар гуруҳи, корхонанинг мавжуд ва бўлажак истеъмолчилар мажмуи.

Мужассамлаштирилган маркетинг стратегияси — корхона бутун маркетинг куч-ғайратини бозорнинг бир ёки бир неча бўлагига мужассамлаштиришдан иборат маркетинг тури ёки стратегияси.

Мурожаат тарқатиш — маълумотларни, мурожаатни истеъмолчиларга етказиш йўллари.

Нарх диапазони — аниқ товар нархининг энг юқори ва энг қуйи чегаралари оралиғи.

Нарх кафолати — ишлаб чиқариш ва савдо корхонаси омборида сақланиб, жўнатиладиган товарлар қийматини йўқотмаслиги учун харидор олиб кетадиган пайтда ҳозир амал қилаётган энг қуйи нархдан паст нарх.

Нархлар (нархлар) рақобати — нарх воситасида рақобатни амалга ошириб, рақибларнинг бир-бирига нисбатан нархни пасайтириб боришлари.

Нарх-наво — товарлар нархлари, хизматлар тарифлари, тўловлар, кредитлар, суғурта фондлари (ставкалари) ва нархнинг бошқа кўринишлари ҳамда уларнинг ҳаракати.

Нархнинг қайд қилиниши — рақиб корхоналарнинг ўзаро келишиб, ўхшаш товарларига бир хил нарх белгилаши.

Нархни ўзгартирмай рақобатлашув — ўз товарларини сотиш шарт-шароитини харидор учун қулайлаштириб, рақибни бозордан суриб чиқариш.

Нарх рақобати — бозор нархини ўзгартириш орқали рақибни бозордан сиқиб чиқариш ва ўз мавқеини мустаҳкамлаш.

Нарх сиёсати — нарх масалаларини корхонанинг мақсади,

мўлжалланган бозори, мавқеи, сиймоси, маркетинг комплекси билан мувофиқлаштирилган тизим.

Нархсиз рақобат — нархга тегмай рақобатлашув (маҳсулот сифати, ўраши, савдо хизмати, рағбатлантиришнинг ошириш, юқори технологияни ўзлаштириш, савдо тақсимоти ва сиҳатгиҳнинг яхшилиш ва бошқалар).

Нарх устамаси — товарнинг ҳисоблаб чиқарилган ҳақиқий нархи устига қўйиладиган қўшимча (ишлаб чиқариш корхонаси) устамаси, савдо устамаси.

Нарх чегирма (ташлама) — айрим ҳолларда товар нархидан маълум қисми чегириб, олиб ташланиши йўли билан пасайтирилган нарх.

Нарх чизиғи — бир товар нарх диапазони оралиғида унинг турли вариантларига ҳар хил нархлар белгилаш.

Номақбул талаб — истеъмолчилар ва жамиятга зиён келтирадиган товарларга бўлган талаб (наркотик моддалар, тамаки маҳсулотлари, қурол-яроғ ва бошқалар).

Ноу-хау (ишлаб чиқариш сирри) — илмий-техникавий, тижорат ташкилотчиликкга оид билимлар, тажрибалар ва уларга танҳо эга бўлиш.

Нусхада ташлаш (ишлатиш) — ЭҲМ ёрдамида қоғозда қайд этиладиган хилма-хил маркетинг омилларининг қайтадан ярқилиши.

Обрўли нарх — қадр-қиймати юқори бўлган маҳсус талабли товарларга белгиланадиган нарх.

Оила эҳтиёжи — бутун оилага керак бўладиган ва хизмат қиладиган нарсаларга бўлган эҳтиёж.

«Паблик-рилейшнз» — жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш ва жамоатчилик фикрини ўзгартириш, корхона ва унинг товарларига яхши муносабат шакллантириш.

Паблисити — мижозлар билан корхона ўртасидаги жамоатчилик ижобий фикрини оммавий ахборот воситаларида шакллантириш, яхши овозалар тарқатиш.

Паст талаб — мўжалланган даража ва қондириш имкониятларига нисбатан паст бўлган талаб.

Потенциал бозор — корхонанинг товари (хизмати) қизиқтириши, жалб этиш, эҳтиёжини қондириш мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳи.

Преференция (афзаллик) — шартнома бўйича берилаётган афзаллик, имтиёзли шароит.

Пул — умумий эквивалент вазифасини ўтовчи, яъни бошқа қимматли товарлар қийматини ифодаловчи махсус товар.

Пул қадри — пулнинг товар ва хизматларни харид этиш, чет эл валюталарига алмаша олиш қобиляти.

Рационал эҳтиёж — эҳтиёжнинг илмий нуқтаи назардан инсон ҳаёти ва фаолиятини тўла қаноатлантирилиши турлари ва даражаси.

Рағбатлантирувчи маркетинг — истеъмолчиларнинг эътиборидан қолган товарларга талабни фаоллаштириш.

Рақобат — ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ва оқимларнинг энг яхши шароитларга эгаси товар ишлаб чиқарувчиларнинг рақобати.

Рақобатчиларнинг — товарнинг бозордаги харидорларини ва пулга айрбошланиш қобилияти.

Ретроспектив бозор — маълум ҳудуд доирасида товарларни олди-сотди этиш муносабатлари.

Реклама — аниқ мақсадга йўналтирилган, маълум ва номи аниқ манба томонидан ҳақи тўланган жойда тарқаладиган ахборот.

Реклама матни — газета ёки журналда бериладиган эълонлар, почта жўнатмалари, телевизион ва радиоэралиқларнинг сўз қисми.

Ремаркетинг — талабнинг пасайиши шароитида уни жонлантириш жараёнлари.

Рейтинг — баҳо, бирон табақа, синф, типга бўлиш, оммавийлик ва машҳурлик даражаси.

Ривожлантирувчи маркетинг — янги товарларни яратиб уларни истеъмолчиларга таклиф қилган тарзда бўлажак талабни реал талабга айлантириш.

Савдо агенти — бир ёки бир қанча корхоналар товарларни шартнома асосида сотадиган вакил.

Савдо устамаси — савдо корхоналари (воситачилар) ўз харажатларини қоплаб, фойда топиш учун товарни сотиб олган нархи устига қўйиладиган қўшимча.

Салбий талаб — маълум талабни қондириш учун товар мавжуд, унинг сифати ёмон эмас, лекин шунга қарамай истеъмолчилар у товарни рад этадилар.

Саноат сири — ишлаб чиқариш сирлари, ноу-хау, ихтиро ва капфиётлар.

Саноат товарлари — ишлаб чиқариш эҳтиёжини қондирадиган товарлар.

Селектив талаб — бир хил ёки ўхшаш товарларни қиёсий баҳолаш натижасида товарнинг истеъмолчига энг маъқул келган аниқ тури, варианти, марсасига шаклланган талаб.

Силжитиш воситалари — товар ҳақидаги маълумотларни истеъмолчига етказиш ва синдириш, истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш воситалари.

Силжитиш жараёнлари — истеъмолчиларга етказиладиган маълумотлар шакли.

Силжитиш стратегияси — товар силжитиш воситалари, усуллари, тадбирларини аниқ бозор шароитига мос қўллаш тартиби.

Силжитиш структураси — корхонанинг истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш ва уни таъминлаш дастури бўлиб, реклама, сотишни рағбатлантириш, тарғибот, шахсий сотиш усуллари, воситалари тизими.

Синхромаркетинг — ишлаб чиқаришни талабининг тебранишига мослаштириш.

Сирланма нарх — айрим янги товарларга белгиланган нисбатан юқори нарх; бозорнинг тўйиниши билан пасайиб боради.

Сотиш (харид) нархи — товарга харидор тўлайдиган нарх.

Сотувчи ва унинг кейинги хизмат кўрсатиши — харидорларни турли маълумотлар, деталлар, мутахассислар ёрдами, қулайлик ва ранг-баранг хизматлар билан таъминлаш.

Спонсор (ҳомий) — биронта тадбир ёки фаолиятни амалга оширишда молиявий ёрдам кўрсатувчи ҳомий.

Стратегик ривожлантириш — корхонанинг мақсади, ресурслари ва маркетинг имкониятларининг ўзаро стратегик мувофиқлигини таъминлаш жараёни.

Супермаркет — харидорларга ўз-ўзига хизмат кўрсатишга асосланган ҳолда кенг товар ассортименти билан сотиш жараёнларини уюштирувчи йирик савдо муассасаси.

Сўст талаби товарлар — айни пайтда товарга талаб имконият даражасидан анча паст бўлади.

Сўров — кишиларнинг билимлари, эътиқодлари, хоҳишлари ва мамнунликлари тўғрисидаги маълумотлар олиш услуби.

Табақаланган нарх — бир хил ёки ўхшаш товарларга, товарнинг турли вариантлари, турли савдо шарт-шароитлари фарқига қараб белгиланадиган ҳар хил нарх.

Табақаланган маркетинг стратегияси — бозор бўлинмаларидан бир нечаси танланиб, уларнинг ҳар бири учун алоҳида товар таклиф этиш ва максус маркетинг комплексини қўллашга мўлжалланган маркетинг тури ёки стратегияси.

Табақаланмаган маркетинг стратегияси — оммавий товарлар бўлинмаларга бўлинмаган умумий бозорда сотиш учун маркетинг комплексини қўллаш тартиби.

Тадбиркорлик — пул топиш мақсадида ва масъулиятни зиммага олган ҳолда бирон иқтисодий фаолият билан шуғулланиш.

Тадбиркорлик — бирон иш билан шуғулланиш оқибатида зарар кўриб қолишдан қутулиб қолиш имконияти.

Тажриба (эксперимент) ўтказиш — бу шундай тадқиқот ўтказиш услубики, назорат қилинаётган вазиятда бир ёки бир неча омиллар ўзгаришлар билан қолганлари ўзгартирилмас ҳолатини сақлаб қолганлар.

Таклиф — бозорга чиқарилган мавжуд ёки келтирилиши мумкин бўлган жами товар миқдори ва таркиби.

Таклиф структураси — товар турларининг умумий ҳажмига нисбатан қисмаси.

Таклиф ҳажми — мавжуд товарларнинг умумий ёки турлари бўйича миқдори.

Тақчиллик (етишмаслик) — халқ истеъмол моллари ва хизматларнинг эҳтиёж талабини қондириш учун етишмаслиги.

Тежаш — иқтисодиётнинг аниқ ривожланиш даврида аҳоли томонидан товар олишга мўлжалланган пул маблағларининг маълум миқдори.

Талаб ва таклиф қонуни — бозорнинг асосий объектив қонуни бўлиб, бозорда талаб билан таклифнинг ҳар томонлама ўзаро мос бўлишини тақозо этади.

Талаб кўрсаткичлари — талабни миқдор ва сифат жиҳатидан ифода этилган белгилар, воситалар.

Талабни белгилаш — умумий ёки аниқ товар бўйича талаб ҳажми, даражаси, ўзгаришини уларнинг кўрсаткичлари ёрдамида акс эттириш, таққослаш ва ҳисоб-китоб жараёни.

Талабнинг даражаси — талаб ҳажмининг бирор кўрсаткич, белги, мезонга нисбатан нисбий ифодаси.

Талабнинг таркиби — умумий талабни ташкил этувчи элемент, қисмлар.

Талабнинг структураси — умумий талабни ташкил этувчи элементлар ва уларнинг ҳиссалари.

Талабнинг шакллантирувчилари — талабнинг зарурий объектив ўзгаришларини акс эттирувчи жараёнлар.

Талабни прогноз қилиш — талабнинг келгусида бўлажак ҳолати ва ўзгаришларини илмий асосда олдиндан аниқлаш жараёни.

Талабнинг ҳажми — маълум товарга бўлган талабнинг натурал бирлик ёки сўмда ифодаланган умумий миқдори.

Талабни таҳлил қилиш — умумий талабни таркибий қисмларга, элементларга бўлиб, улардан қизиқтирганларини ажратиб олиб ўрганиш жараёни.

Талабни ўрганиш — талаб тўғрисида ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш жараёни.

Талаб чизиғи — талаб билан нарх ўртасидаги боғлиқликнинг чизма ифодаси.

Талаб қайишқоқлиги — талабнинг унга таъсир этувчи омилларнинг ўзгаришга натижасида ўзгаришга қобилияти бўлиб, қайишқоқлик коэффициентида ўз аксини топади.

Талаб қонуни — талаб билан нарх ўртасидаги барқарор алоқа, боғланиш.

Тариф — корхоналар, ташкилотлар, алоҳида кўрсатиладиган турли ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш йўналишидаги хизматлар учун тўланадиган ҳақ.

Тарғибот (пропаганда) — истеъмолчиларда корхона ва унинг товари тўғрисида яхшироқ тасаввур шакллантириш мақсадида оммавий ахборот воситалари орқали маълумотлар тарқатиш ва тушунтириш.

Тасодифий талаб — тўсатдан пайдо бўлиб, қондириладиган талаб.

Ташқи савдо — чет мамлакатлар билан савдо-сотиқ ишларини юритиш.

Тебранувчи талаб — талаб даражасининг дамба-дам ўсиб ва пасайиб туриш ҳолати.

Технология сири — корхона, ишлаб чиқариш ва савдо-сотиқнинг бевосита иштирокчиларигагина маълум бўлган ва бошқаларга эълон қилинмайдиган маълумотлар.

Тарқатиш жараёни — истеъмолчилар ва уларнинг талаб-тарифчиларини энг паст даражаси таъминлаш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш воситалари (истеъмол моллари ва хизматлар) қийматининг пул шаклидаги ифодаси.

Тарифчилик қиймати — тарифчилик ўтказиш учун зарур бўлган истеъмол товарлари ва хизматларининг қиймати.

Товар — эҳтиёжни қондира оладиган ҳамда сотиб олиш ва истеъмол қилиш учун бозорда таклиф этиладиган нарса; бозор учун, сотиш учун ишлаб чиқарилган маҳсулот.

Товар ассортименти — аниқ бир белги (бир эҳтиёжни қондириш, бир гуруҳ истеъмолчиларга мўлжалланганлиги, бир тоифаги дўконда сотилиши, фойдаланишдаги ўхшашлиги, бир нарх диапазонига эга бўлиши ва ҳоказолар) асосида тўпланган товар гуруҳи.

Товар белгиси — расмий рўйхатдан ўтказилган ва ҳукуқий ҳимоя қилинган савдо маркаси ёки унинг бир қисми.

Товар биржаси — одатда ялпи айирбошланадиган нарсани ёки нусха бўйича сотиладиган товарларни олди-сотдисини ташкиллаштирадиган воситачи ташкилот.

Товарларни интенсив (жадал) ишлатиш — кундалик ишлатилаётган товарларнинг мумкин қадар кўпроқ жойларда тез-тез ишлатиш.

Товар истеъмоли — сотиб олинган маҳсулотдан фойдаланиш, уни ишлатиш жараёни.

Товар кафолати — товарнинг истеъмол жараёнида маълум давр ичида ўз фойдали функционал хоссаларини тўла сақлаб қолиши бўйича олинган жавобгарлик, масъулият.

Товарларни жалб этиб тарқатиш — аввалига истеъмолчиларда янги товарга талаб шакллантириш, сўнг воситачиларни жалб этиш.

Товарларни ўрлаб тарқатиш — ишлаб чиқарувчи томонидан товарни воситачилар норозилигига қарамай ўтказиш.

Товарларни селектив тарқатиш — товарларни тарқатишда иштирок этишни истаган воситачилардан фақат айримлари жалб этилади.

Товарларни шахсий сотиш — товар сотиш мақсадида бир ёки бир неча бўлажак харидор билан суҳбатлашиб, товарни оғзаки тақдим этиш.

Товарларни эксклюзив тарқатиш — маълум ҳудудда айрим товарларни тарқатиш, сотиш ҳуқуқи ягона бир воситачига берилади.

Товар маркаси — бир ишлаб чиқарувчи, сотувчи товарларини умумлаштирувчи ва бошқадар товарларидан ажратиб турувчи ном, термин, белги, тасвир, тимсол ёки уларнинг бирталикдаги яхлит шакли.

Товар нархи — айирбошлашда товар учун тўланадиган маблағ, пул миқдори.

Товар номенклатураси — ассортимент гуруҳлар тўплами.

Товарнинг бозор улуши — аниқ товарнинг шу хилдаги ҳамма товарлар сотиш умумий ҳажмидаги ҳиссаси.

Товарнинг мавқеи — товарнинг рақиб товарларга нисбатан истеъмолчилар онги ва кўнглида тутган ўрни.

Товарнинг рақобатбардошлиги — товарнинг рақиб товарлар билан бир хил нархда ва хизмат талаб бўлиб, ўз функциясига бийноан эҳтиёжни улардан паст бўлмаган даражада қондириш қобилияти.

Товарнинг техник даражаси — товарнинг фан-техника тараққиёти, стандартлар, техник шартлар ва бошқа техник талабларга мос келиши.

Товарнинг ҳаётий даври — товарнинг яратилишидан бошлаб, унга талаб қолмай бозордан чиқиб кетгунгача бўлган давр.

Товар сиймоси — товарнинг истеъмолчилар онгида шаклланган тасаввури.

Товар спецификация — товар ҳақидаги маълумотларни истеъмолчиларга етказиш ва сингдириш, истеъмолчилар билан алоқа ўрнатиш фаолияти.

Товар сифати — товарни истеъмол қилиш ва ундан фойдаланиш жараёнида аниқ эҳтиёжни қондириш даражаси.

Товар сотишни рағбатлантириш — турли воситалар, усуллар, тадбирлар ёрдамида товар сотувчилар ва олувчиларнинг қизиқишини кучайтириш.

Товар таснифи — бозорда мавжуд бўлган товарлар мажмуи.

Товар тарқатиш — ишлаб чиқарилган товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш фаолияти.

Товар тарқатиш каналлари — товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган йўлакка ва зиммада товар ҳаракатини таъмалга ошириш ва мулк ҳуқуқини ўз зиммасига олдиган ташкилотлар,

корхоналар, шахслар тўплами; ишлаб чиқаришдан истеъмолгача товар ўтадиган йўл.

Товар таннархи — товарни ишлаб чиқариш учун бевосита, тўғридан-тўғри қилинган харажатлар қиймати.

Товар ўрами — товарни солиш, жойлаш, сақлаш учун хизмат қиладиган ашё.

Товар ҳаётининг босқичлари — товарнинг ҳаётий даврида унга бўлган талаб характери ва уни сотиш даражаси билан белгиланадиган ҳамда ажралиб турадиган алоҳида пайтлар (босқичлар).

Товар ҳаракати — товарларнинг ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол қилинадиган жойгача жисмоний ҳаракати бўлиб, уларни жойлаштириш, сақлаш, жўнатиш, ташиш, юклаш, тушириш, заҳираларини шакллантириш жараёнларидан иборат.

Технологик (принципиал) янги товар — биринчи марта яратилган ва ҳаётда ўз ўхшашларига эга бўлмаган товар.

Тушаётган талаб — маълум пайтда эришган юқори даражасидан пасайиб боравётган талаб.

Тўлов қобилятига эга бўлган эҳтиёж — эҳтиёжнинг маълум пайтда тўлов воситаси (маблағ) билан таъминланган қисми.

Узоқ муддатга хизмат қиладиган товарлар — нисбатан узоқ давр мобайнида фойдаланиладиган товарлар.

Улгуржи нарх — бу улгуржи савдо қилувчиларнинг чакана савдо қилувчи фирмаларга товар сотишида қўлланиладиган нарх. Ишлаб чиқарувчиларнинг нархига улгуржи савдо қилувчининг ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари ва даромадини қўшганда маҳсулотнинг улгуржи нархи келиб чиқади.

Улгуржи савдо — товарларни сотиб оладиган, сақлайдиган, уларни чакана савдога ёки бошқа корхоналарга сотадиган муассасалар мажмуи.

Умумий нарх — бир хил ёки ўхшаш товарларга ҳамма харидорлар учун белгиланган бир хил, умумий нарх.

Франчайза (франш, «франшиза», «франшиз») — йирик корпорацияларнинг майда фирмалар ёки алоҳида иш вазифаларни бажариш билан шуғулланувчи компаниялар билан тузилган битимлари.

Франчайзер — таъкидланган ҳудудда фаолият кўрсатувчи кичик фирма ёки тадбиркорни ўз товарлари, реклама хизмати, технологиялари билан таъмин этиш вазифасини зиммасига олган йирик компания.

Франчайзи — йирик компанияга ўзининг маҳаллий шарт-шароитлар ҳисобга олинган менежерлик ва маркетинг хизматини тақдим этган кичик фирма.

Факторинг — мижозга айланма капитал учун қарз бериш билан биргаликда ўтказиладиган воситачилик характерларининг бир тури.

Фирман товар — бирор товар қондирадиган эҳтиёж, унинг ёрдамида ҳал қилинадиган муаммо.

Фирманинг стратегияси — корхонанинг узоқ муддатли асосий мақсад ва вазифаларини шакллантириш, харажатлар самарадорлигини таъминлаш ва бу мақсадларга эришиши учун зарур бўлган ресурсларни тақсимлаш.

Фонд биржаси — қимматбаҳо қоғозларининг (акция, облигация ва ҳокоза) савдоси ташкил этилган бозор шаклидаги муассасалари.

Халқаро маркетинг — ташкилот жойлашган мамлакат ҳудудидан ташқаридаги товарлар ва хизматлар маркетинги.

Халқ истеъмол товарлари — аҳолининг шахсий эҳтиёжини қондирадиган товарлар.

Харидор — товар айирбошлашда бевосита иштирок этиб, товарни танлаш, қийматини тўлаш ва ўз ихтиёрига олиш ишларини амалга оширадиган шахс, корхона, ташкилот, муассаса ёки уларнинг вакили.

Харидор баҳоси — харидорнинг товар ёки унинг алоҳида хоссасининг ўз истакларига, тасаввурига мос келиш даражаси ифодаси.

Харидор диди — харидорнинг товарни тасаввур қилиши ва танлашида намоён бўладиган ўзига хос такрорланмас таби.

Харидор истаклари — харидор сотиб олмоқчи бўлган товарларда кўришни хоҳлаган хоссалар тўплами, яъни у товарнинг қандай бўлишини истайди.

Харидор муносабати — харидорнинг товар сифати, ассортименти, безатилиши, сиймоси, мавқеи, нарх ва бошқа истеъмол хоссалари тўғрисидаги маълум тушунчаларда ифодаланган тасаввури.

Харидор ниятлари — харидорнинг келажакда нималар олмоқчи эканлиги, келажакда товарлар сотиб олиш бўйича орзу-ҳаваслари.

Харидор умиди — харидорнинг сотиб олган товардан кутган наф, қулайликлар, ҳис-туйғулар.

Харидор фикри — харидорнинг товар сифати, ассортименти, безатилиши, мавқеи, нарх ва бошқа истеъмол хоссалари тўғрисидаги маълум тушунчаларда ифодаланган тасаввури.

Хеджирлаш — йўқотиладиган ҳимояланиш олиниши кутилаётган даромадлар даражасини истеъмолчи ва маҳсулот етказиб берувчи ўртасида олдиндан шартнома тузиш йўли билан суғурта қилиш.

Чакана нарх — бу товарнинг харидорга сотилаётгандаги нарх. У улгуржи нархга чакана савдо фирмасининг барча бошқарув, маркетинг ва ишлаб чиқариш харажатларини ҳамда даромадини қўшиш орқали аниқланади.

Чакана реклама — истеъмолчиларга маълум хизмат ёки товарни қачон ва қаерда сотиб олиш мумкинлиги тўғрисидаги мазкур хабар.

Чакана савдо — истеъмолчиларнинг пул даромадларига айирбошлаш йўли билан товар сотиш ва хизмат кўрсатишдаги охирги бўғин.

Шаклланаётган талаб — бирор нарсага бўлган эҳтиёж конкрет даражага, талабга айлана бориш ва талабнинг ривожланиб бориш босқичи.

Шаклланган талаб — маълум товарга эҳтиёж конкрет, аниқ бўлиб, талабнинг ўсиб барқарор даражага етиши.

Шаклланмаган талаб — бирор нарсага бўлган эҳтиёж ҳали абстракт даражада бўлиб, уни қандай товар ва товар тури билан қондириш аниқ эмас.

Шахсий талаб олинадиган товарлар — товарнинг турлари, вариантлари кўп бўлиб, ҳар бир харидор диди, истаклари, тасаввурига мос келадиган тури, вариантини танлаб, сотиб олиши мумкин.

Шахсий истеъмол — алоҳида киши, оила шахсий эҳтиёжини қондириш жараёни.

Шахсий талаб — алоҳида одамлар, оилалар талаби.

Шахсий эҳтиёж — алоҳида кишилар шахсий ҳаёти ва фаолияти учун керак бўладиган нарсаларга бўлган эҳтиёж.

Эккаутинг — бизнеснинг молиявий ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, турларга ажратиш, таҳлил этиш ва расмийлаштириш билан боғлиқ соҳаси.

Эксперт баҳолаш — юқори малакали мутахассислар (эксперт-лар) томонидан маркетинг омилларини ёки тадбирларини бевосита баҳолаш.

Экспорт маркетинги — ташқи бозорга мўлжалланган маркетинг.

Эҳтиёж — муҳтожликнинг киши шахсий ва маданий даражасига хос кўриниши, уларга мос тарзда рўёбга чиқиш шакли.

Юмшоқ нарх — харидорнинг савдолашиш қобилиятига боғлиқ тарзда узил-кесил аниқланадиган нарх.

Янги товар — бирор бозорда биринчи марта таклиф қилинадиган товар.

Ярмарка — белгиланган муддатларга бир жойда мунтазам тўпланадиган бозор; ярмарка иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолотни намойиш қилиш.

Яхлитланмаган нарх — яхлит рақамлардан сал пасайтириб қўйиладиган нарх.

Яширин талаб — қандайдир конкрет эҳтиёж бор ва талабга айланиши мумкин, лекин уни мавжуд товарлар билан қондириб бўлмайди.

Ўзгарувчан нарх — бозордаги вазиятга қараб ўзгартириб борилади-ган нарх.

Ўсаётган талаб — талаб даражасининг дамба-дам ўсиб ва пасайиб туриш ҳолати.

Ўхшаш товарлар — бир эҳтиёжни қондиришга мўлжалланган, лекин бир-биридан қандайдир хислатлари билан фарқ қиладиган товарлар.

Қарши ҳаракатланувчи маркетинг — илмий-техника прогресси ва атроф-муҳитни муҳофаза қилишга жавоб бермайдиган товар ва ишлаб чиқариш воситаларига акс ҳолда маркетинг чора-тадбирларини ташкиллаштириш.

Қисқа муддатга хизмат қиладиган товарлар — бир зумда ёки жуда қисқа вақт ичида истеъмол қилинадиган товарлар.

Қондирилган талаб — маълум даврда товарлар сотиб олиш учун мўлжалланган маблағни сарф қилиб, керакли товарларнинг сотиб олиниши.

Қондирилмаган талаб — истеъмолчи талаб-истакларига мос келадиган товар танлаб олиш имконияти бўлмаслиги туфайли олишга мўлжалланган маблағнинг сарф бўлмай қолиши.

Қондирилган эҳтиёж — эҳтиёжнинг маълум пайтда уни қондирадиган нарсалар билан ҳақиқатан таъминланган қисми.

Қувватлантирувчи маркетинг — талабнинг пасайишини тўхтатиш мақсадида қўллаш вазиятларни сақлаб қолиш учун тегишли чораларни амалга ошириш.

Қувватланган товар — реал, аниқ товарни ишлатиш учун зарур бўладиган яна бошқа товарлар, эҳтиёт қисмлар, хизматлар билан биргаликдаги кўриниши.

Ҳаддан ортиқ талаб — мавжуд шароитда бундай талабни тўла қондириш имкониятлари бўлмайди.

Ҳақиқий таклиф — маълум пайтда бозорда ҳақиқатан бор товарлар, уларнинг турлари ва ҳажми.

Ҳақиқий (реал) товар — сифат даражаси, хоссалар тўплами, ўзига хос шакли, безатилиши, номи, ўрамига эга бўлган аниқ товар.

Ҳақиқий эҳтиёж — маълум пайтда яхши англанган, аниқ ва қондириш мумкин бўлган эҳтиёж.

Илова

ХАЛҚАРО САВДО ПАЛАТАСИ ТОМОНИДАН ПАРИЖДА ҚАБУЛ ҚИЛИНГАН ХАЛҚАРО РЕКЛАМА КОДЕКСИ (1987 йил, июнь)

АСОСИЙ ТАМОЙИЛЛАР

Ҳар қандай реклама мурожаати ҳуқуқий жиҳатдан бекаму-кўст, соф, ҳаққоний ва ростгўй бўлиши керак. Ҳар қандай реклама мурожаати жамият олдида маъсулият ҳисси билан яратилиши керак ва тижоратда одатдаги адолатли рақобат тамойилларига жавоб бериши керак. Ҳеч қайси реклама мурожаати рекламага нисбатан бўлган жамоатчилик ишончига путур етказмаслиги керак.

МЕЪЁРЛАР

Одоблилик

1-м о д д а. Реклама мурожаати жамиятда қабул қилинган одоб-ахлоқ қоидаларига мос келмайдиган тасдиқлар ва кўринишларга эга бўлмаслиги керак.

Ростгўйлик

2-м о д д а. Реклама мурожаати харидор ишончи ва унинг тажрибасизлиги ва билимлари етишмаслигини ёмон мақсадларда ишлатмасликка асосланиши керак.

3-м о д д а.

1. Реклама мурожаати ҳеч қандай асоссиз қўрқув ҳиссини ўйғотмаслиги керак.
2. Реклама мурожаати ғайриоддий кучларга ишонишга асосланмаслиги керак.
3. Реклама мурожаатида зўравонликни келтириб чиқариш ёки уни қўллаб-қувватлаши мумкин бўлган ҳеч нарса бўлмаслиги керак.
4. Реклама мурожаати ирқ, дин ёки жинс бўйича камситишни қўллаб-қувватламаслиги керак.

Ҳалоллик

4-м о д д а. Реклама мурожаатида бевосита ёки билвосита, айтмаслик ёки икки маъноллик йўли билан харидорни

англашилмовчиликка олиб келиши мумкин бўлган ҳеч нарса бўлмаслиги керак. Айниқса қуйидагиларга нисбатан:

а) товарнинг табиати, таркиби, ишлаб чиқариш усули ва чиқариш санаси, шунингдек унинг бошқа хусусиятлари;

б) товарнинг истеъмол хусусиятлари ва нархлар;

в) тўловнинг бошқа шартлари, шу жумладан, бўлиб тўлаш, лизинг, кредит ва ҳ.к.;

г) етказиб бериш, алмаштириш, қайтариб бериш, тузатиш;

д) кафолат шартлари;

е) муаллифлик ҳуқуқлари ва саноат мулкига бўлган ҳуқуқлар, булар: патентлар, товар белгилари, дизайн, саноат намуналари ва савдо номлари;

ж) расмий тан олиш, медал, мукофот ва дипломларга сазовор бўлиш;

з) ҳайрия мақсадларига мўлжалланган фойданинг миқдори.

Реклама мурожаати илмий ва бошқа тадқиқотларнинг натижаларини, шунингдек, илмий-техника нашрларидан кўчирмаларни ўзгартирмаслиги керак. Статистик маълумотларни ҳақиқатга зид бўлган хулоса келиб чиқадиган қилиб ишлатиш мумкин эмас. Илмий атамаларни бузишга йўл қўйилмаслиги керак, шунингдек, гаслиқларга ҳақиқатда бўлмаган илмий асосланганлик кўринишини бериш мақсадида илмий сўзларни ишлатиш мумкин эмас.

5-м о д д а. Реклама мурожаати шундай бўлиши керакки, таққосланиш англашилмовчиликларга олиб келмаслиги керак. У ростгўй рақобат тамойилларига мувофиқ бўлиши керак. Товар хусусиятларини таққослаш ростгўй бўлиб, исботланган фактларга асосланиши керак.

Далиллар ва гувоҳликлар

6-м о д д а. Реклама мурожаатида ишончсиз далиллар ва гувоҳликлар ёки уларни берувчи шахснинг малакаси ва тажрибаси билан боғлиқ бўлмаган далиллар ва гувоҳликлар бўлмаслиги керак, шунингдек бундай далиллар ва гувоҳликларга таянмаслиги ҳам керак. Эскирган далил ва гувоҳликлар ишлатилмайди.

Қоралаш

7-м о д д а. Реклама мурожаати ҳеч қандай фирма, саноат ёки тижорат фаолияти ёки касбни, шунингдек ҳеч қандай товарни бевосита ёки билвосита камситиш, кулиш ёки шунга ўхшаш нарсаларни қўллаган ҳолда қораламанслиги керак.

Шахс ҳуқуқларини ҳимоя қилиш

8-м о д д а. Реклама мурожаати қандайдир одамларнинг шахсий ҳаёти ёки ижтимоий фаолиятини уларнинг рухсати-

сиз тасвирламаслиги керак, шунингдек ким томонидан ва нимани тасдиқлашидан қатъий назар олдиндан олинган рухсатсиз бировнинг шахсий мулкини тасвирлаш мумкин эмас.

Яхши ном (обрў-эътибор) дан фойдаланиш

9-м о д д а.

1. Реклама мурожаатида ноқонуний равишда фойдаланадиган фирма ёки муассасаларнинг номлари ёки аббревиатуралар бўлмаслиги керак.

2. Реклама мурожаатида умуман яхши обру-эътиборга эга бўлган ёки реклама кампаниялари туфайли унга сазовор бўлган одамларнинг исм ва фамилиялари, фирмаларнинг номлари, фирма ва товарларнинг белгиларини ишлатиш мумкин эмас.

Имитация

10-м о д д а.

1. Реклама мурожаати бошқа реклама мурожаатларининг умумий композиция, матн-слоган, тасвир, мусиқа, овозли эффектлар ва ҳ.к.ларини англашилмовчиликка олиб келиши мумкин бўлган тарзда фойдаланмаслик керак.

2. Реклама берувчи битта ёки бир нечта хорижий давлатларда қандайдир реклама кампаниясини олиб борётган бўлса, бошқа реклама берувчилар унга ўхшамаслик ва уларнинг реклама кампаниясига халақит бермаслик учун қандайдир вақт давомида ушбу давлатларда бундай реклама кампаниясини олиб бормасликлари керак.

Реклама мурожаатини ўхшатиш

11-м о д д а. Реклама мурожаати қандай шаклга эга бўлмасин ва қайси турдаги оммавий ахборот воситаси орқали тарқатилмасин аниқ ифодаланган бўлиши керак. Реклама мурожаатлари, масалан, оммавий ахборот воситаларн каналлари орқали ахборот кўрсатуви вақтида берилаётган бўлса, ёки таҳририй материаллар билан биргаликда жойлаштирилса, бу — реклама эканлиги тушунарли бўлган ҳолда берилиши керак.

Хавфсизликни таъминлаш

12-м о д д а. Реклама мурожаатида муҳим асослар бўлмаганда (масалан, педагогик мақсадларда ёки жамоат хавфсизлигини таъминлаш учун) хавфсизлик воситалари ёки хавфни унутиб қўйишни намойиш этувчи ҳеч қандай хавфли вазиятлар, хатти-ҳаракатлар, машқлар, одатлар тасвирлари бўлмаслиги керак. Болалар ва ёшларга йўналтириладиган реклама мурожаатларида бунга алоҳида эътибор берилиши керак.

Болалар ва ёшлар

13-м о д д а.

1. Реклама мурожаатлари болаларнинг ишонувчанлиги ёки ёшларнинг ҳаёт тажрибаси етишмаслигини, шунингдек уларнинг содиқлик туйғусидан фойдаланмаслиги керак.

2. Болалар ва ёшларга йўналтирилган, шунингдек уларга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган реклама мурожаатларида психик, маънавий ёки жисмоний шикастланишларга олиб келиши мумкин бўлган тасдиқлар бўлмаслиги керак.

Жавобгарлик

14-м о д д а.

1. Мазкур Кодексда баён этилган қоидаларга риоя этилиши учун жавобгарлик реклама берувчилар, реклама мурожаатларини ижро этувчилар, реклама агентликлари, нашриётлар, оммавий ахборот воситаларининг эталари ва умуман реклама нашраларига тегишли бўлган шартномаларнинг иштирокчиларига юклатилади.

а) Реклама берувчи ўзининг реклама мурожаати учун тўлиқ жавобгар бўлиши керак.

б) Реклама мурожаатининг ижро этувчиси ёки реклама агентлиги реклама мурожаатини тайёрлашда ва бошқа хатти-ҳаракатларда реклама берувчи ўз жавобгарлигини тўлиқ таъминлаши учун барча чораларни кўриши керак.

в) Нашриётчи, оммавий ахборот воситасининг эгаси ёки шартномалар тузувчи, нашр этувчи, узатувчи ёки бошқа ҳар қандай усул билан реклама мурожаатларини тарқатувчи реклама жараёнининг бошқа иштирокчилари улар жамиятга нима бераётганликларига жиддий муносабатда бўлиши керак.

2. Фирма ёки бошқа ташкилот томонидан реклама мурожаатларини режалаштириш, яратиш, нашр этиш ва узатиш учун ёлланган, юқорида санаб ўтилган тоифалардан бирига кирувчи ҳар қандай киши ўз вазиятига мувофиқ мазкур Кодекснинг қоидаларига риоя этилганлик учун жавобгардир ва шу қоидаларга мувофиқ иш тутиши керак.

15-м о д д а. Кодекс қоидаларига риоя этилганлик учун жавобгарликка реклама мурожаати, унинг тўлиқ мазмуни ва шакли, шу жумладан бошқа манбалардан олинган матнлар ва тасвирлар, тортилади. Мазмун ёки шакл тўлиқ ёки қисман бошқа манбалардан олинганлиги Кодекснинг мазкур қоидаларига риоя этилмаслик учун жавобгарликдан озод қилмайди.

16-м о д д а. Кодексга зид бўлган реклама мурожаати реклама берувчи ёки унинг номидан ҳаракат қилувчи бирор киши кейинчалик харидорни аниқ маълумот билан таъминлаганлиги асосида оқланмайди.

17-м о д д а. Матн ва тасвирлар ўзининг ҳаққонийлигига қарамай текширилиши мумкин бўлиши керак. Реклама бе-

рувчилар керакли исботларни таъминлаши ва мазкур Кодексга риоя этилиш учун маъсул бўлган ўз-ўзини бошқариш органларига дарҳол тақдим этишлари керак.

18-модда. Реклама берувчилар, реклама агентлари ёки агентликлари, оммавий ахборот воситаларининг эгалари, ноширлар ёки реклама мурожаатларига тегишли бўлган шартномаларнинг бошқа иштирокчилари тегишли ўз-ўзини бошқариш органлари томонидан номувофиқ деб топилган реклама мурожаатларини тарқатишда иштирок этмаслиги керак.

Кодекснинг қўлланилиши

19-м о д д а. Мазкур интизом Кодекси шу мақсадда тузиладиган миллий органлар, шунингдек Маркетинг фаолияти бўйича Халқаро Қўмита томонидан зарурият туғилган ерда ва вақтда қўлланилиши керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. *И. Каримов.* Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, «Ўзбекистон», 1995.

2. *И. Каримов.* Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. Тошкент, «Ўзбекистон», 1997.

3. *Амблер Т.* Практический маркетинг. Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 1999 (перевод с английского).

4. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПБ.: Питер, 2000.

5. Академия рынка: маркетинг. М., Экономика, 1993.

6. *Бревнов А. А.* Маркетинг малого предприятия. Киев, Вира-Р., 1998.

7. *Гуломов С. С.* Менежмент асослари. Тошкент, 1997.

8. *Гуломов С. С., Б. Д. Семенов.* Тадбиркорлик ва кичик бизнес. Тошкент, 1998.

9. *Гуломов С. С.* Маркетинг асослари. Ўқув қўлланма. Тошкент, ТошДАУ, 2000.

10. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.

11. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга. Издательство «Финпресс», Москва, 1999.

12. *Голубков Е. П.* Маркетинговые коммуникации (маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). М., Финпресс, 2000.

13. *Зобьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие М., ИНФРА-М, 2000.

14. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: Сокр.перев. с английского. М.: Экономика, 1980.

15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1990.

16. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж, Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европ. Изд.-М.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

17. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. 5-е издание.: Пер. С англ.: Уч.пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

18. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг, теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

19. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюков, С.А. Красильников и др. Под редакцией А.Н.Романова.М.: Банк биржи, ЮНИТИ, 1996.

20. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Пушкин и др.: Под ред. Н.Д.Эриашвили. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

21. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. Серия маркетинг для профессионалов. Санкт-Петербург, Питер, 2000.

22. *Маррис Р.* Маркетинг: ситуация и примеры. Москва 1996.

23. *Мухитдинов Д. М.* Маркетинг: бозор иқтисодиёти концепциясининг бошқаруви. Тошкент, 1999.

24. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, «Наука», 1996.

25. *Ореховский П. А.* Маркетинг. Учебное пособие. Международная Академия Современного знания. Обнинск, 2000.
26. *Портер М.* Конкуренция. М.: Диалектика, 2000.
27. *Панкрухин А. П.* Маркетинг -практикум. Москва 1998.
28. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, Москва, 1999.
29. *Расулев М.* Бозор иқтисодиёти асослари. Тошкент, «Ўзбекистон», 1999.
30. *Соловьев Б. А.* Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.М.: ИНФРА-М. 1999.
31. *Ч.Сэндидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл.* Реклама: теория и практика. Пер. С англ., М., «Прогресс», 1989.
32. *Солиев А., Усмонов А.* Маркетинг. Тошкент, «Ўқитувчи», 1997.
33. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг. Москва, ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 2000.
34. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. Москва, «Экономика», 1993.

Сифатли маҳсулот ўзаро манфаатли шартлар асосида, фақат бизларда

Зотли тухум ишлаб чиқариш бўйича Ўзбекистон-Германия қўшма корхонаси Самарқанддаги «Охалик Парранда» фабрикаси ва Германиянинг «Ломани Тирцухт» фирмаси асосида пайдо бўлди.

Ғарбий фирмалардан бири зотдор материални кафолатланган асосий етказиб берувчиси бўлиб ҳисобланади.

Ўз ишини ва ҳамкорларга хизмат кўрсатишни «Охалик Ломани-Парранда» қўшма корхонаси тажрибали ва юқори малакали мутахассислар иштироки ёрдамида таъминлайди.

Кўп тухум қўядиган товуқларнинг юқори маҳсулдорлиги, уларнинг касалликларга чидамлилиги, аутосекслиги, асосийси, ишлаб чиқариладиган тухумларнинг аъло сифати ҳар қандай талабни қондиришга имкон беради. Бу эса ўзаро манфаатли ва узоқ муддатли ҳамкорликнинг гаровидир.

МУНДАРИЖА

Кириш 3

1. Маркетинг тушунчаси, моҳияти ва концепциялари

1.1. Маркетинг тарихи ва тушунчаси 8

1.2. Маркетинг концепциялари ва уларнинг эволюцияси . . . 11

1.3. Маркетингнинг қўлланилиши: тармоқлар ва соҳалар . . . 15

1.4. Маркетингнинг функциялари ва тамойиллари 20

1.5. Маркетинг турлари 24

2. Маркетинг тизимида ахборот таъминоти

2.1. Маркетинг ахборотлари турлари 32

2.2. Маркетинг ахборот манбалари 37

3. Маркетинг тадқиқотлари жараёнлари

3.1. Маркетинг тадқиқотлари тушунчаси ва усуллари 42

3.2. Корхона миқёсида маркетинг тадқиқотларини режалаштириш 48

3.3. Маркетинг тадқиқотларини режалаштиришнинг умумий чизмаси 51

4. Маркетинг муҳити

4.1. Маркетинг муҳити тушунчаси ва моҳияти 57

4.2. Корхона микромуҳити 59

4.3. Корхона макромуҳити 63

5. Маркетинг стратегияларининг шаклланиши

5.1. Маркетинг-микс ва замонавий стратегик маркетинг хусусиятлари 69

5.2. Маркетинг стратегияларининг тизими ва қўлланилиши . 72

6. Бозор сегментацияси ва позиционалаштириш

6.1. Сегментациялашнинг мезонлари ва белгилари 84

6.2. Бозор сиғими. Бозор нишаси 91

6.3. Товарларнинг бозордаги ўрнини аниқлаш 95

7. Маркетинг тизимида товар сиёсати

7.1. Маркетинг нуқтаи назаридан товар тушунчаси 98

7.2. Товарларнинг рақобатбардошлиги 103

7.3. Товарларнинг ҳаётий даври 107

7.4. Янги товарларни ишлаб чиқариш 115

7.5. Ўзбекистонда товар сиёсати 124

8. Нарх сиёсати

8.1. Нарх ва нарх сиёсати умумий тушунчалари 127

8.2. Нарх стратегиялари 143

8.3. Нархлаштиришнинг усулларидан фойдаланиш 152

9. Маркетинг комуникациялар тизимида

9.1. Товар ҳаракати тушунчаси ва моҳияти 156

9.2. Тақсимот каналлари 159

9.3. Тақсимот каналларининг ташкилий шакллари 163

9.4. Тақсимот каналларининг тузилиш вариантлари 166

9.5. Сотиш фаолиятида маркетинг функциялари 172

9.6. Корхонада маркетинг хизматининг ташкилиши 181

10. Маркетинг комплексида силжитиш
10.1. Коммуникация жараёни 189
10.2. Реклама тушунчаси ва замонавий шароитларда унинг ривожланиш тенденциялари 195
10.3. Реклама воситалари ва уларни қўллаш 199
10.4. Реклама дастурининг мақсадлари ва мазмуни 203
10.5. Реклама бюджети 206
11. Маркетингни режалаштириш, бошқариш ва назорат қилиш
11.1. Стратегик режалаштириш 209
11.2. Маркетингни бошқариш 213
11.3. Маркетинг режаси 216
11.4. Маркетинг тактикаси 218
11.5. Маркетинг назорати 220
11.6. Маркетинг бюджети 226
Лугат 230
Илова 247
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати 252

РУСЛАН ИБРОҲИМОВ

МАРКЕТИНГ

Олий ўқув юртлари талабалари учун дарслик

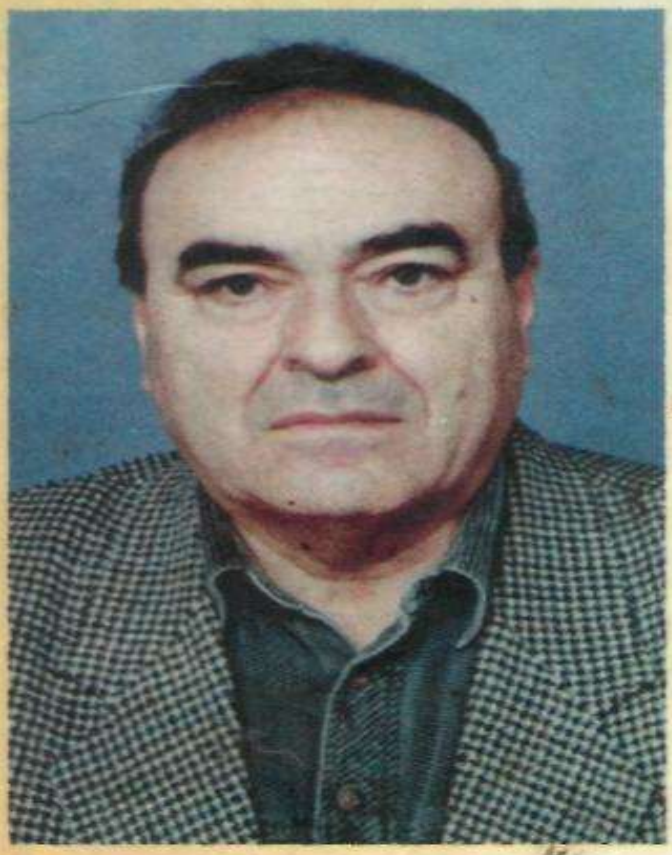
35-80-30

«Шарқ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси
Бош таҳририяти
Тошкент — 2002

Муҳаррир *И. Шоймардонов*
Бадиий муҳаррир *М. Самойлов*
Техник муҳаррир *Л. Хижова*
Саҳифаловчи *М. Аҳмова*
Мусаҳҳиҳлар *Ю.Бизатова, Н.Муҳамедиева*

Теришга берилди 14.06.2002. Босишга рухсат этилди 20.08.2002. Бичими 84x108 1/32. Таймс Уз гарнитураси. Офсет босма. Шартли босма табоғи 13,44. Нашр босма табоғи 14,8. Адади 3000 нусха. Буюртма № 3681. Бахоси келишилган нархда.

«Шарқ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси босмахонаси, 700083, Тошкент шаҳри, Буюк Турон 41.



Маркетинг фаолияти — бу ижтимоий-бошқарувчилик жараёни бўлиб, бунда истеъмолчиларнинг талабларини самарали қондириш йўли билан ҳал қилиш ташкилотнинг муваффақият қозонишига олиб келади ва жамиятга фойда келтиради, яъни одамлар маҳсулот яратиш ва уни айирбошлаш орқали ўз эҳтиёжларини қондирадилар.

Бу — чиқарилаётган маҳсулотнинг ҳажми ва ассортиментини режалаштириш, нархларни белгилаш, маҳсулотларни танланган бозорлар ўртасида тақсимлаш, силжитиш ва сотилишни рағбатлантиришга мўлжалланган, бу жараёнда эришилган неъматлар хилма-хиллиги ишлаб чиқарувчилар ҳамда истеъмолчилар манфаатларининг қондирилишига олиб келадиган яхлит тизимдир.

Руслан Иброҳимов,
Самарқанд кооператив институти маркетинг кафедраси мудири, профессор.