

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

Sh.To‘laganova, U.Boymatova

MARKETING ASOSLARI

O‘quv qo‘llanma

(bakalavriat yo‘nalishi uchun)

**Toshkent,
“IQTISOD-MOLIYA”
2007**

Sh.To‘laganova, U.Boymatova. Marketing asoslari. O‘quv qo‘llanma. -
T: «IQTISOD-MOLIYA», 2007. 358 bet.

Ushbu o‘quv qo‘llanma iqtisodiyot sohasida ta’lim olayotgan talabalar uchun mo‘ljallangan bo‘lib, uning asosiy maqsadi bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish, uning asosiy qonun-qoidalariga ko‘ra tadbirkorlik va ishlab chiqarishni rivojlantirish kabi masalalarni oydinlashtirishdir. Kitobda bozor iqtisodiyoti qonunlari asosida atrof-muhitdagi hayot bilan uyg‘unlashib yashash va unda muvaffaqiyatli ishlash asosiy tamoyillari amaliy tarzda atroflicha yoritilgan.

Taqrizchilar: i.f.n., dots. M.Muxrumbayeva

i.f.n., dots. N.Zakirova

© «IQTISOD-MOLIYA», 2007

Kirish

O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi»ga asosan marketing yo‘nalishida ta‘lim olayotgan talabalarga yetarli bilim berish maqsadida o‘quv qo‘llanmalar tayyorlash va ularni talabalarga yetkazishga alohida e‘tibor qaratilmoqda.

Korxonalar rahbarlari o‘zlarining kundalik ish faoliyatida tovar iste‘molchiga turli yo‘llar bilan yetkazib berilishi mumkinligi haqida bosh qotirishadi. Ko‘pgina hollarda, pirovard iste‘molchi ishlab chiqaruvchining diqqat markazida turmaydi, aksincha, uning o‘rnini mahsulotni sotib oladigan firma egallaydi. O‘quv qo‘llanmada shu holatning sabablari va zaruriyati ochib berishga harakat qilingan.

Savdo marketingi siyosati iste‘mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shoxobchalarida eng yuksak xo‘jalik samarasiga erishishni ta‘minlaydigan maqbul variantini ishlab chiqish bilan shug‘ullanadi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo‘lini tanlashda bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko‘zlab ish tutish zarurligi ta‘kidlanadi. Sabab hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib bormoqda.

O‘quv qo‘llanmada taqsimot yo‘li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste‘molchi sari harakatida ularga mulk egasi huquqini o‘ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko‘rsatadigan firmalar ekanligi tushuntirilib, ularning tarkibiy qismlari keltirilgan. Shuningdek, tarkibiy qismlarning bajaradigan bir qancha vazifalari ko‘rsatib o‘tilgan.

Marketing fani tovar harakatini barcha bosqichlarini o‘z ichiga oluvchi talab va taklifni o‘rganish, mahsulot ishlab chiqarish dasturini yaratish, sotish va iste‘mol qilish bilan bog‘liq bo‘lgan turli xildagi xizmatlar ko‘rsatish va iste‘moldan chiqqandan so‘ng utilizatsiyani tashkil etish jarayoni kabi bozor muammolarini yechish yo‘llari va usullari haqida o‘quv qo‘llanmada yo‘nalishlar ko‘rsatib berilgan.

Ushbu o‘quv qo‘llanmada fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologiyalardagi o‘zgarishlar, iste‘molchilar ehtiyojlari, ishlab chiqarishdagi, bozorga kirish va sotishdagi raqobat, bozor konyunkturasi, bozor segmentatsiyasi tushunchalari yoritilgan.

Shuningdek, mavzuda savdo tashkilotlarida xizmat qiluvchi xodimlar, ularning vazifalari va funksiyalari ham ko‘rsatib berilgan.

I BOB. Marketing nazariy asoslari va marketing boshqaruvi

I.1. Marketing predmeti, nazariy asoslari va marketing boshqaruvi

I.1.1. Marketingni boshqarish to'g'risidagi umumiy tushuncha va uni rivojlantirish

Hozirgi davrda korxonada marketing xizmati mavjud bo'lmagan bozor tizimidagi biron-bir korxonada normal faoliyat olib borolmaydi. Shuningdek, vaqt o'tishi bilan marketingning foydaliligi oshib bormoqda.

Buning sababi shuki, hammaga ma'lum bo'lgan inson ehtiyojlari cheksiz, korxonaning resurslari esa cheklangandir. Har bir subyektning o'ziga xos ehtiyojlari mavjud, ularni qondirish esa har doim ham sifatli bo'lmaydi. Har bir insonga o'ziga xos individual yondashuv lozim. Shuning uchun yangi sharoitda didning xilma-xilligini aniq ajrata oladigan va ularni his eta oladigan korxonalariga yashay oladilar. Marketing esa bunga imkon beradi.

Bozor sharoitida savdo tizimi mahsulotdan voz kechishi mumkin, davlat zararlarni qoplamaydi, kredit berishda banklar o'zlarining shartlarini olga suradilar, bozorga xos bo'lgan raqobat paydo bo'ladi. Bozor iqtisodiyotiga moslashmagan korxonalar tez orada inqirozga uchrashi mumkin. Bunday hollardan omon qolish maqsadida, xo'jalik faoliyati sohasidagi mutaxassislariga, bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqarish texnikasini va uslublarini o'rganishlari lozimdir.

Zamonaviy O'zbekiston Respublikasida marketing endi rivojlana bormoqda, shuning uchun mamlakat korxonalarining marketing faoliyatidagi tajribalari juda ham cheklangan. Bunda «istalgan narxda, istalgan mahsulotni sotish» tamoyiliga amal qilinmoqda. Bu so'zsiz marketing g'oyasiga qarshidir.

Zamonaviy marketing konsepsiyasi korxonaning barcha faoliyat turlari iste'mol talablarini va ularning kelajakdagi o'zgarishini bilishga asoslanishidan iboratdir. Bundan tashqari marketingning yana bir maqsadlaridan biri xaridorlarning qoniqtirilmagan talablarini aniqlash va bu bilan ishlab chiqarishni ushbu talablarni qoniqtirishga yo'llantirishdan iboratdir. Marketing tizimi iste'molchilarga zarur bo'lgan miqdor va assortimentdan kelib chiqqan holda, tovar ishlab chiqarishni ushbu omillarga bog'liq bo'lgan funksional qaramlikka yuz tutadi. Aynan shu sababdan marketing bozorni o'rganish metodlari yig'indisi bo'lishidan tashqari, u o'z urinishlarini samarali savdo kanallarini yaratish va reklama kompaniyalarini o'tkazishga qaratadi.

Bunday ko'p qirrali va hozirda dolzarb bo'lgan marketing mavzusiga bo'lgan qiziqish nafaqat, alohida bir mamlakat, balki, butun dunyoda ham ko'paymoqda, ta'kidlash joizki ushbu qiziqish kundankunga ortib globallasmoqda. Bu marketing har birimizni qiziqishlarimizga taalluqliligi bilan tushuntiriladi. Avtomashinani sotayotganimizda, ish joyini qidirayotganimizda, hayriya ishlari uchun mablag' to'playotganimizda yoki g'oyani ilgari surayotganimizda biz marketing bilan shug'ullanamiz. Biz bozor o'zi bilan nimani aks ettirishini, unda kimlar ish yuritishini, u qanday ishlashini, uning talablari qandayligini bilishimiz lozim.

Ta'kidlab o'tilganidek, bozor iqtisodiyoti sharoitida va ayniqsa bozorga o'tish davrida marketing iqtisodiy intizomlarning eng muhimlaridan biri hisoblanadi. Bundan butun iqtisodiy xo'jalikning samarali ishlashi marketing tizimi qanchalik to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga bog'liq.

Marketing bu - korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish.

Mutaxassislar «marketing» terminiga ikki xil ma'noni kiritishadi: bu boshqarishning funktsiyalaridan biri va bozor munosabatlari sharoitida to'liq boshqaruv konsepsiyasidir.

Boshqaruv funksiyasi sifatida marketing moliya, ishlab chiqarish, ilmiy izlanishlar, moddiy-texnik ta'minot va boshqalar bilan bog'liq bo'lgan boshqa turdagi faoliyatlardan kam bo'lmagan ahamiyatga egadir.

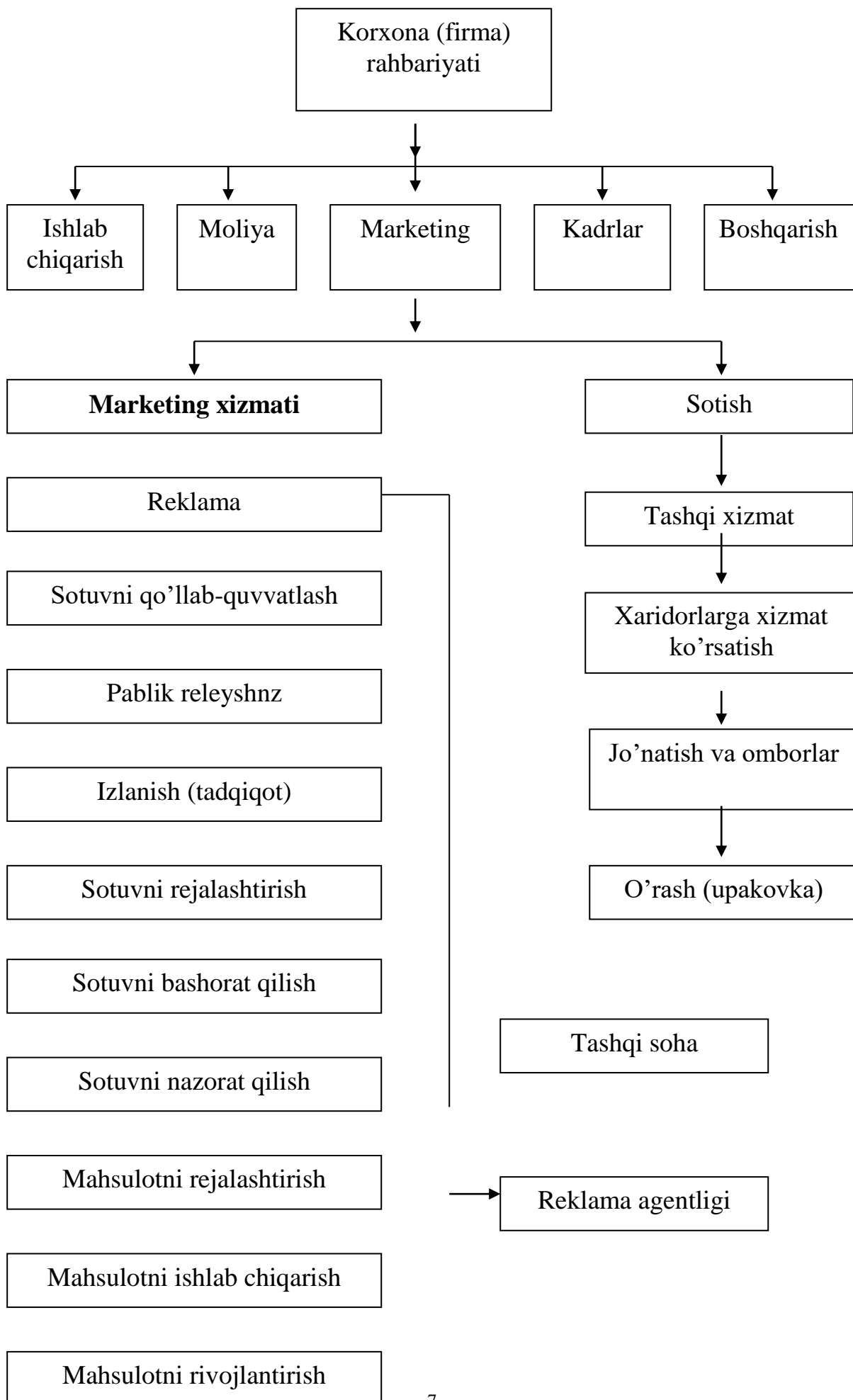
Boshqaruv konsepsiyasi sifatida (biznes falsafasi) marketing korxonadan iste'molni «demokratik» jarayon sifatida tan olishlarini talab etadi va bu jarayonda iste'molchilar o'zlari uchun zarur bo'lgan mahsulotlarga o'zlarining pul mablag'lari bilan «ovoz» berish imkoniyatini yaratadi. Bu korxonaning muvaffaqiyatini aniqlaydi va iste'molchilarning talablarini optimal tarzda qondirish imkoniyatini beradi.

Marketing bu - ommani xarid qilishga undash uslubi bo'lgani sababli, ko'pchilik bu tushunchani rag'batlantirish va sotish bilan tenglashtiradilar. Farqi shundan iboratki: sotish, asosan yuzma-yuz muomalani – sotuvchi potensial xaridorlar bilan muomalasini anglatadi. Marketing insonlar- ushbu sotuvchi korxonada vakillarining birontasi bilan ham to'g'ridan-to'g'ri muomalada bo'lmagan insonlar fikrini jalb etish va undash uchun ommaviy axborot vositalarini va boshqa uslublardan

foydalanadi. Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchilardan biri Peter Drukker bu haqida shunday deydi: Marketingning maqsadi - sotish borasidagi urinishlarni bekor qilish. Uning maqsadi - mijozni shunday o'rganish va tushunish kerakki, tovar yoki xizmatlar unga aniq to'g'ri kelishi va o'zini-o'zi sotishlari mumkin bo'ladi.

Marketing - ko'p qirrali va dinamik bo'lgan murakkab hodisadir. Bu bilan marketingni tamoyillariga va funksiyalariga, uning asosiga bir universal termin bilan to'liq va adekvat tushuntirish berib bo'lmasligi tushuntiriladi.

«Marketing» termini AQSHda 20 asrning boshlarida paydo bo'lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 50-yillardan boshlab ko'ri-la boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta'riflari mavjud bo'lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.



Narxni tashkil etish

1-chizma. Marketing faoliyatiga yoʻnaltirilgan korxonani tashkil etish.

F.Kotler quyidagi ta'rifni taklif etadi: marketing - bu tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir. Ushbu ta'rifning asosiy tushunchalari - zarurat, ehtiyoj va talab; mahsulot; xarajatlar va qondirish; almashuv, transaksiyalar va o'zaro munosabatlardir.

Buyuk Britaniyaning marketing jamoa instituti marketingga «iste'molchining talablarini aniqlash, bashorat qilish va qondirishga shuningdek daromad olishga yo'naltirilgan boshqaruv jarayoni» degan ta'rifni beradi. Shu kabi Amerika tashkilotlari ham marketingni taxminan ushbu kategoriyalarda aniqlashtiradi.

Marketingning tub ma'nosidan asosiy tamoyillar kelib chiqadi. Biroq mahalliy va xorij adabiyotlarida «marketing tamoyillari» ostida har xil ma'nolar yotadi. Turli mualliflarning qarashlarini ko'rib chiqib va solishtirib quyidagi asosiy tamoyillarni alohida ko'rsatib o'tamiz:

1. Iqtisodiy qarorlarni qabul qilishda ehtiyojlarni, talabning holati va dinamikasini va bozor kon'yunkturasini hisobga olish.

2. Ishlab chiqarishni bozor talablariga, talablarning strukturasi (tuzilishi)ga moslashi uchun maksimal shart-sharoitlar yaratib berish.

3. Barcha ishlatilishi mumkin bo'lgan, avvalambor reklama orqali bozor va xaridorlarga ta'sir etish.

Marketing faoliyati quyidagi savollarni tahlil qilishga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni o'zida aks ettiradi:

- Bozorlar, ta'minot manbalari va boshqalar tarkibiga kiruvchi tashqi (korxonaga nisbatan) muhitni tahlil qilish. Tahlil tijorat muvaffaqiyatga ko'maklashuvchi yoki bunga to'siqlar yaratuvchi omillarni aniqlashga imkon beradi.

- Iste'molchilarni tahlil qilish: muhimlari (amaldagi korxonalar mahsulotini xarid qiluvchilar) va potentsiallari (ularni muhimlar qatoriga kiritish uchun ishontirish lozim). Mazkur tahlil xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish huquqiga ega va ularning keng ma'nodagi talablarini, shuningdek, o'zimizning mahsulotlarimiz bilan bir qatorda raqobatlashuvchi mahsulotlarni xarid qilish jarayonlarini, demografik, iqtisodiy, geografik va odamlarning boshqa tavsiflarini tadqiq etishdan iboratdir.

- Mavjud tovarlarni o'rganish va kelgusi tovarlarni rejalashtirish, ya'ni assortiment, parametrik qatorlar va qadoqlashni hisobga olgan holda yangi tovarlarni yaratish yoki eskirganlarini modernizatsiya qilish kontsepsiyasini ishlab chiqish. Eskirgan va belgilangan daromadni keltirmaydigan tovarlar ishlab chiqarishdan va eksportdan olib tashlash.

- Tovar harakati va sotilishini rejalashtirish kerak bo'lgan taqdirda do'kon va omborlarni hisobga olish bilan tegishli sotish tizimini yaratishni o'z ichiga oladi.

- Xaridor agent va bevosita sotuvchilarga yo'naltirilgan reklamalarni kombinatsiyalash, shaxsiy sotuvni yo'lga qo'yish, obro'li nosavdo tadbirlar («Pablik releyshnz») va turli xildagi iqtisodiy rag'batlantirishlar orqali talabni shakllantirishni ta'minlash va sotishni rag'batlantirish.

- Eksport qiluvchi mahsulotlarga narxlar darajasi va tizimini rejalashtirish, narx, kredit muddatlari, chegirma va boshqalarni ishlatish «texnologiya»larini aniqlashni o'z ichiga oluvchi narx siyosatini ta'minlash.

- Mahsulot ishlatilishini tegishli havfsizlik darajasini ta'minlash, atrof muhitni himoyalash majburiyati, ahloq-odob qoidalariga mos kelishini, iste'mol tovarlari xususiyatlarini muvofiqlik darajasini ifodalovchi korxonalar mahsulotlarini import qiluvchi mamlakatning texnik va ijtimoiy me'yorlarini qondirish.

- Marketing faoliyatini tizim sifatida boshqarish, ya'ni marketing dasturlari va korxonalar ishida qatnashuvchi har bir ishchining individual majburiyatlarini bajarish va nazorat qilish, tavakkalchilik va foyda darajasi, marketing qarorlarini samaradorligini baholash kabilar kiradi.

Yuqorida ta'kidlangan tadbirlarni amalga oshirish uchun marketing strategiyalarini o'tkazilishini samaradorligi bog'liq bo'lgan, ya'ni ishlab chiqaruvchilarni va xizmat ko'rsatish korxonalarini, ulgurji va chakana savdo korxonalarini, marketing bo'yicha mutaxassislarni va turli xil iste'molchilarni o'zida mujassamlashtirgan marketing subyektlarining katta rolini hisobga olish zarurdir. Ta'kidlash lozimki, marketing funksiyalarini bajarish ma'suliyati turli uslublar orqali taqsimlansa-da, ularni ko'p hollarda umuman bajarmaslik mumkin emas, ular albatta biror kim tomonidan bajarilishi lozim.

Marketing jarayoni xaridorni o'rganish va uning talablarini aniqlash bilan boshlansa, xaridor tomonidan mahsulotni xarid qilish va uning aniqlangan talabini qondirish bilan ushbu jarayon o'z nihoyasiga yetadi.

Marketingni boshqarishning asosiy mazmuni bu talabni boshqarish deb qaraladi. Shunday ekan talabni turlari va bu talabning turli holatlarida marketingning qanday yo'l tutishini ko'rib chiqish kerak. Talabning asosiy turlari 8 ta bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

1. **Qarshi talab.** Bunda bozor qarshi talabga uchragan bo‘lib, tovarni yoqtirmaganlar bu tovarni chetlab o‘tish uchun qo‘shimcha harakat qilishga ham tayyor bo‘ladi. Bu holatda marketingning vazifasi - nega bozor tovarni yoqtirmayapti degan savolni tahlil qilib, bu holatni marketing dasturi orqali tovarni o‘zgartirish, narxini pasaytirish bilan hal qilish mumkinmi degan savolga javob topishi kerak.
2. **Talabning yo‘qligi.** Bunda xaridorlar tovarga nisbatan qiziqishlari yo‘q yoki umuman befarq bo‘ladilar. Marketing bu holatda xaridorlarni tovarga qiziqishlarini oshirish yo‘llarini topishi zarur.
3. **Yashirin talab.** Ko‘p xaridorlar o‘z ehtiyojlarini namoyon qiladilar, ammo bu ehtiyojlarni qondirib bo‘lmaydi. Marketing bu holatda iste‘molchi talabini qondiruvchi samarali tovar va xizmatlarni yaratishi lozim.
4. **Pasayuvchi talab.** Erta yoki kech har bir korxonalar talabning pasayishi bilan to‘qnashadi. Marketing bunda bu tendensiya (ziddiyat)ni tovar taklifini o‘zgartirish orqali teskarisiga aylantirishi lozim.
5. **Doimiy bo‘lmagan talab.** Ko‘pchilik korxonalar mavsumi, kunlik tarzda ishlaydi va ishning ortib ketishi va kamayib ketishi muammosi kelib chiqadi. Marketing bunday talabning vaqt bo‘yicha taqsimlanishini egiluvchan narxlar orqali to‘g‘irlashi zarur.
6. **To‘liq talab.** Korxonalar o‘z savdo oboroti bilan mamnun bo‘ladi. Marketing bunda mavjud talabni kuchayayotgan raqobatga qaramasdan ushlab turishi lozim.
7. **Ortiqcha talab.** Ko‘p korxonalarda talab hajmi ular qondira olish hajmidan yuqoridir. Marketing bunda vaqtincha yoki doimiy talabni pasaytirish yo‘llarini izlab topishlari zarur.
8. **Ratsional bo‘lmagan talab.** Sog‘liq uchun zararli bo‘lgan tovarlarga talabni kamaytirishga harakat qilish zarur. Marketing bunda har xil qo‘rqinchli xabarlarni tarqatib, narxni tezda ko‘tarib, odamlarni o‘zi sevgan zararli odatlarni tashlashga undaydi.

Marketing subyektlari amal qilayotgan bozorlarni ikkiga bo‘lishimiz mumkin. Bu korxonalar o‘zining mahsulotini realizatsiya qilayotgan «sotuvchi bozori» va kerakli bo‘lgan ishlab chiqarish komponentlarini xarid qila oladigan «xaridor bozori». Shunday qilib marketing mahsulot sotuvchilari va xaridorlari uchun zarurdir.

Ammo qiziqtirgan hamkorlar bilan aloqani o‘rnatishdan avval quyidagilarni aniqlash lozim:

- o'zga tomon bunga qiziqishi bormi yoki yo'qmi;
- texnik aloqa vositalari (telefon, faks) mavjudmi va aloqa uchun mas'ul shaxs bormi.

Mavjud yoki potensial hamkorlar bilan aloqa va biznes muloqot marketingning muhim bo'limlaridan biridir.

I.1.2. Marketingni boshqarishning funksional tizimlari va uni tashkil etishning shart-sharoitlari

Har bir korxonada, tashkilot yoki kompaniya o'zining marketing faoliyatini samarali boshqarishga qiziqadi. Jumladan, u bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishni, to'g'ri keladigan maqsadli bozorlarni tanlay olishni, marketingning samarali kompleksini ishlab chiqishni bilishi va marketingni hayotga tatbiq etish harakatlarini boshqara olishi kerak. Bularning barchasi marketingni boshqarishning jarayonini tashkil etadi.

Bozor sharoitida rahbar va mutaxassislarining, nafaqat, fahmi, fikr-mulohazalari va oldingi tajribalarga suyanish, balki qaror qabul qilinganidan keyin yoki oldin adekvat ma'lumotlarni olish zarur. Qabul qilinayotgan qarorlarning xususiyatiga ko'pgina omillar ta'sir etadi. Asosiysi miqdorda emas, balki ularning qiyin bashoratidir. Raqobatchilarning hulqi, masalan, ko'p hollarda an'anaviy sxemalarning chegaralaridan chiqib ketadi. Vaziyat, marketing faoliyatini boshqarish real vaqt masshtabida bo'lishi bilan murakkablashadi.

Marketingni boshqarishda bir necha funksional tizimlar mavjud:

1. **Texnologik tizim.** Bularga qoidalar, normativlar, marketing xizmati kiradi.
2. **Tashkiliy tizim.** Bularga mutaxassislar, tovarlar, jihozlar, mehnat qurollaridan maqsadga muvofiq foydalanish imkonini beradi.
3. **Iqtisodiy tizim.** Bunda xalq xo'jaligi ishlab chiqarishdagi iqtisodiy jarayonlarni, ya'ni xo'jalikning moliyaviy, tashkiliy jarayonlari birligidan o'z vaqtida tahlil qilib faoliyatini yo'naltirishdan iborat.
4. **Ijtimoiy tizim.** Bunda hozirgi davr bozor munosabatlari to'g'ri o'rganib, undagi o'zgarishlarni jamiyatga tatbiq etish.

Marketing boshqaruv bilan mos tarzda faoliyat ko'rsatadi. Ular doimo aloqada bo'ladilar.

Noaniqlik va tavakkalchilik darajasini pasaytirish uchun korxonada kerakli vaqtda va miqdorda ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak.

Marketing ma'lumotlari deganda, marketing faoliyatini hisobga olgan holda, barcha tadbirkorlik sohalarida ishlatiladigan jamoa ishlarining tahliliy natijalarini almashish davrida olinadigan ma'lumotlar tushuniladi.

Rejalashtirishning, tahlil qilishning vazifalarini bajarish, shuningdek, reja va nazoratni amalga oshirish uchun marketing bo'yicha menejerlarda bozor sharoitidagi o'zgarishlar haqida ma'lumotlarga zaruriyat tugiladi. Marketing axborot tizimining roli boshqaruv uchun zarur ma'lumotlarga bo'lgan talabni aniqlash, uni olish va tegishli menejerlarga o'z vaqtida taqdim etishdan iboratdir. Zarur bo'lgan ma'lumotlar korxonaning ichki hisoboti, marketing kuzatuvlari, dalillarni tekshiruvi va tahlilidan olinadi.

Korxonalar o'zlari marketing tekshiruvlarini o'tkazishlari yoki bu tekshiruvlarni o'tkazishni ixtisoslashgan agentliklarga topshirishlari mumkin. Marketing tekshiruvlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

- 1) savdo bozorini tekshirish;
- 2) marketing asboblarini tekshirish;
- 3) tashqi muhitni tekshirish;
- 4) ichki muhitni tekshirish;
- 5) ishlab chiqarish quvvatlari bozorini tekshirish;
- 6) sabablarni tekshirish;
- 7) marketing tadqiqot o'tkazish;
- 8) benchmarking.

Marketing tekshiruvlarning asosiy maqsadlaridan biri bu - kompaniyaning bozordagi imkoniyatlarini aniqlash. Bozorning hajmini, o'sish potensialini va ehtimolga yaqin bo'lgan daromadni to'g'ri baholash va bashorat qilish kerak. Sotishni bashorat qilish moliya bo'limlari tomonidan aylanma mablag'larni yoki sarmoyalarni jalb etishda, ishlab chiqarish bo'limlari tomonidan - rejalashtirilayotgan ishlab chiqarishni va quvvatlarni aniqlashda, **yetkazib** berish bo'limlari tomonidan - talablardan kelib chiqqan holda xaridlar qilishda, kadrlar bo'limi tomonidan esa - kerakli ish kuchini yollashda ishlatiladi. Agarda bashorat haqiqatga yaqin bo'lmasa, korxonada pul mablag'larini xarajatlarni va ishlab chiqarish quvvatlarini qoplashga sarflab, bozor talablarini qondira olmay daromadni qo'ldan boy berishi mumkin.

Savodli marketing rejalarini ishlab chiqarishning asosiy shartlaridan biri - iste'molchilarning hulqini va iste'mol bozorini o'rganishdir.

Har bir iste'molchining xarid qilish qaroriga kelish jarayoni turlicha kechadi. Marketingning undovchi harakatlariga javoban iste'molchida tovarni, uning markasini, sotib olish vaqti va hajmini o'zida ifodalaydigan reaksiya vujudga keladi. Shu bilan bir qatorda, bozorni qo'lga kiritishga intilayotgan har bir korxonalar barcha iste'molchilarga birday xizmat ko'rsata olmasligini aniq va ravshan anglashi lozim. Iste'molchilarning soni juda ham ko'p, ularning talablari esa ba'zan diametrik tarzda qarama-qarshidir. Butun bozorni birdan qo'lga kiritishga urinishning keragi yo'q, balki bozorning ushbu kompaniya aynan shu vaqtda va shu yerda iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsata oladigan ma'lum bir qismini ajratish mantiqan to'g'ri bo'lar edi. Iste'molchilarning ishonchini qozonish va maqsadli bozorlarni identifikatsiya qilish maqsadida korxonalar maqsadli marketingga, bozorni segmentlashga, uning segmentlarini baholashga va tanlab olishga, shuningdek, tovarlarni ko'rsatishga murojaat etadilar.

Bozor segmentatsiyasi marketing faoliyatining funksiyalardan biri bo'lib, u bozorga chiqayotgan hamda mavjud bo'lgan iste'molchi va xaridorlarni tasniflash ishlarini olib boradi. Bozorni iste'molchilar guruhlariga bo'lib ularning har birini imkoniyatlarini aniqlashtirgandan so'ng korxonalar ularning jalb etish xususiyatlarini to'g'ri baholashi va o'zlashtirishning bir yoki undan ko'proq segmentlarini tanlashi lozim. Bozor segmentlarini baholashda ikki omilni inobatga olish zarur: segmentning umumiy jozibadorligi va korxonaning maqsadi va resurslari. Maqsadli segmentlarni tanlayotgan vaqtda rahbarlar, u urinishlarni bir yoki bir nechta segmentlarda, aniq bir tovarda, ma'lum bir bozorda, balki birdaniga butun bozorda markazlashtirishini hal qiladilar. Bir tovarni bir segment - yo'naltirilgan segmentatsiyaga taqdim etishni odatda, raqobatchilarga nisbatan ustivorlikka erishish uchun intilayotgan kichik korxonalar ishlatadi. Bozor segmentlarini kengaytirish, ya'ni bir tovarni bir nechta segmentlarga taqdim etish, korxonaga tovarlar uchun bozorni kengaytirishga imkoniyat beradi. Bir nechta tovarlarni bir segmentga taqdim etganda, ya'ni assortimentli segmentatsiyaga murojaat qilganda odatda bir biriga o'xshash bo'lgan tovarlar ishlatiladi. Differensiallashgan segmentatsiyada esa bir muncha farqli tovarlar bir nechta segmentlarga taqdim etiladi.

Raqobatchilarga nisbatan ustivorlikka erishish uchun har bir korxonalar mahsulotni differensiallashda o'z yo'lini topishi lozimdir.

Differensiallash - raqobatchilarning mahsulotidan farq qilish uchun mo'ljallangan, tovarning ahamiyatli o'ziga xos xususiyatini yaratish jarayoni.

Bozor taklifi besh yo‘nalishda differensiallanishi mumkin: mahsulot, xizmatlar, xodimlar tarkibi, taqsimlash kanallari, imidj.

Bozorning maqsadli segmentini aniqlashtirgandan so‘ng, korxonaga o‘z tovarining bozordagi o‘rnini baholashi va raqobatchilar tovarlarini xususiyatlarini o‘rganishi lozim. Raqobatchilarning pozitsiyasini o‘rgangandan so‘ng, korxonaga o‘z tovarini pozitsiyalashtirish haqidagi qarorga keladi. Pozitsiyalashtirish bu – iste‘molchilar u yoki bu tovarni uning muhim xususiyatlari orqali aniqlashga imkon beruvchi uslub.

Amalda mahsulotning pozitsiyasi, turli xildagi xususiyatlar juftligining ikki pog‘onali matritsalarini ifodalovchi pozitsionlashtirish xaritalari yordamida aniqlanadi.

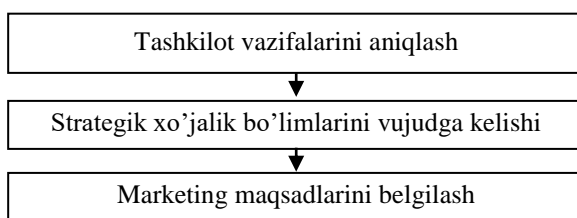
Iste‘molchilar tafakkurida ma‘lum bir tarbiyani shakllantirish va mustahkamlash maqsadida pozitsiyalashtirishning bir qator strategiyalari mavjud, masalan, tovarning ma‘lum bir ustivorliklari asosida pozitsiyalashtirish (Head and Shoulders – qazg‘oqqa qarshi eng yaxshi vosita), raqobatchiga nisbatan pozitsiyalashtirish (7- UP bu Cola emas. U yengilroq va ko‘proq salqinlaydi), mahsulotning toifasiga qarab pozitsiyalashtirish (L’oreal dan Preference «Narxi qimmatroq ammo men bunga munosibman») va h.k.

Pozitsiyalashtirish asosida tovar va tovar xususiyatlari yoki boshqa pozitsiyalashtirilgan omillari orasidagi uyushmaviy aloqalari yotadi.

Tabiiyki, pozitsiyalash iste‘molchilarni aldash va noto‘g‘ri ma‘lumot berish bilan bog‘liq bo‘la olmaydi: bu holat bir marotaba ro‘y bergandan so‘ng, ishlab chiqaruvchini xarajatlar va yo‘qotishlar kutadi.

Bozorni pozitsiyalashning to‘g‘ri shakllantirilishi marketing majmuyini samarali ishlab chiqarilishi oqibatidir.

Marketing kompleksini (majmuyini) ishlab chiquvchi va iste‘molchilarni bog‘lab turuvchi, bozor segmentlarini tashkil etuvchi bo‘g‘in bo‘lib, u quyidagilarni o‘z ichiga oladi: tovar, narx, tovarni o‘lga surish vositalari va taqsimlash kanallari. Mohiyatiga ko‘ra, istalgan mahsulot bu - biron bir muammoni hal etish uchun qadoqlangan xizmatdir. Iste‘molchi bo‘yog‘ini xarid qilayotgan ayol faqatgina bo‘yoq sotib olmaydi. Buning isboti sifatida «Revlon ink» korxonasi rahbari Charlz Revsonning so‘zlarini keltirish mumkin. Fabrikada biz kosmetika tayyorlaymiz. Do‘konda esa biz uni sotamiz. Bozor ishtirokchisining vazifasi – biron-bir tovar ortidagi zaruratni aniqlash va u tovarning xususiyatini emas balki, uning foydasini sotishdan iborat.



2-chizma. Reklama mohiyati va ahamiyati.

Albatta, tovarning xususiyatlari - uning hajmi, rangi, qadog‘i ham juda muhimdir. Biroq hal qiluvchi ahamiyatni boshqa omillar tashkil etadi.

Xarid vaqtida iste‘molchi birinchi navbatda aynan ushbu mahsulotdan tegadigan nafga asoslanadi, masalan, xaridorni kir yuvish kukunining kimyoviy bog‘lanishlari emas balki, u kiyimlarni qanchalik toza yuvishi qiziqtiradi. Bundan kelib chiqqan holda, ishlab chiqaruvchilarning so‘nggi maqsadi ma‘lum bir mahsulotni ishlab chiqarish emas, balki uning yordamida biron-bir funksiyalarni sifatli bajarish vositasini taqdim etish bo‘lib qoladi.

Narx, mahsulot singari marketing majmuyining unsuridir. Narxni shakllantirishda biron-bir aniq siyosatni olib boruvchi korxonalar, bozorda sotilish hajmiga, shuningdek, olinayotgan daromad miqdoriga ham ta‘sir etadi. Korxonaning tijorat natijalari, barcha ishlab chiqarish va sotish darajalari samarasi, shu korxonaning narx siyosati qanchalik to‘g‘ri shakllantirilganiga bog‘liq.

Korxonaning narx borasidagi strategiyasi, to‘g‘irlash jarayoni bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan faoliyatdir.

Narxni shakllantirish strategiyasini quyidagi hollarda qayta ko‘rish lozim:

- 1) Yangi mahsulotni ishlab chiqarganda;
- 2) Mahsulot takomillashtirilayotganda;
- 3) Bozorda raqobatchilik muhiti o‘zgarayotganida;
- 4) Hayotiy davrining turli pog‘onalaridan o‘tayotganda;
- 5) Ishlab chiqarish chiqimlari o‘zgarayotganda.

Narx siyosatini amalga oshirish yo‘li bilan hal qilinadigan tipik vazifalar:

1) bozorga chiqish («bozorga mustaqil kirib borish» strategiyasi). Ushbu strategiya moliyaviy jihatdan mustahkam korxonalariga maqul keladi, chunki boshlang'ich pallada ko'p mahsulotlarni moliyalashga to'g'ri keladi. Ushbu strategiya qo'llanilayotgan davrda narxni faqatgina iste'molchini tovarga bo'lgan ishonchini qozongandan so'ng oshirish mumkin.

2) bozor segmentlaridan ketma-ketlikda o'tish.

3) yangi tovarni ishlab chiqarish («Qaymoqni olish» siyosati). Bu strategiya quyidagi shartlarni bajarishda qo'llanilishi mumkin:

- xaridorlar ko'p qismining yuqori talab darajalari.

- iste'molchi uchun yuqori narx - yuqori sifat ko'rsatkichi bo'lib xizmat qiladi.

- boshlang'ich yuqori qo'yilmalar raqobatchilar uchun yoqimli ko'rinadi.

4) Sotuvni majmuaviy rag'batlantirish.

5) Narx bilan diskriminatsiyalash.

6) yetakchi orqasidan borish.

Narx siyosatini olib borish bozordagi sharoitni, qaror qabul qila oladigan malakali shaxslarni bilishni, shuningdek, bozor sharoiti o'zgarishini bashorat etishni talab etadi.

Narxlarni belgilash davrida faqatgina xorij amaliyotida o'zini oqlamagan narxlarning yuqori va quyi chegaralarini bilishdan tashqari, shu oraliqda iste'molchi va xaridor uchun optimal ravishda suza olishni bilish kerak.

Talabni rag'batlantirish maqsadida tovarni bozorga olib kirish vositalari marketingning muhim shakllantiruvchilaridan biri bo'lib hisoblanadi. Ulardan eng asosiylari: reklama, pablik rileyshnz, ko'rgazma va yarmarkalarni tashkil qilish, kreditga savdo, chegirmalarni taqdim etish va h.k.

Reklama bu - buyurtmachi tomonidan moliyalashtirilgan, oldindan aniq bir guruh insonlarga mo'ljallangan va shu guruhni buyurtmachi uchun zarur harakatlarga undaydigan ma'lumotnomadir. Avvallari ko'rib chiqilgan iste'mol hulqi va tovarni sotib olishni rag'batlantirish sabablari, reklama psixologiyasi hamda mutanosib bo'lgan tovar va xizmatlarni reklama qilishning ba'zi qoidalarini tushuntirib beradi:

1) iste'molchiga tovarni o'zini emas, balki undan kutilayotgan foyda va samarani reklama qilish kerak. Chunki bu tovar o'zi uchun emas, balki ma'lum bir ehtiyojlarni qondirish uchun vosita sifatida kerakdir.

2) reklama iste'molchining ishonchini qozonishi lozim.

3) asosiy tamoyillardan biri bu – auditoriyaga hurmat. Reklama ikki ma'noli, qo'pol, jaholatni ko'rsatadigan va rahmdillik tuyg'ularini uyg'otadigan bo'lishi kerak emas.

4) Reklama auditoriyaga har doim ta'sir o'tkazishi kerak emas. Buning uchun reklamaga o'zgartirishlar kiritish kerak.

5) Reklama nafaqat tovarni balki korxonaning ham ijobiy obrazini shakllantirishi kerak.

6) reklamaning mohiyati qanchalik dolzarb va muhim bo'lmasin, unga bo'lgan qiziqishni uyg'otishning maxsus choralari ko'rilmasa, bu mohiyat nishonga borib tegmaydi.

- shakl va tuzilishining originalligi;

- odatiy bo'lmagan, ba'zan hijolatga soladigan vaziyatlar;

- oldindan tayyorgarlik.

7) reklama qilinayotgan mahsulotning rangi va shakli, reklamada olg'a surilayotgan undirishga to'g'ri kelishi kerak.

8) reklama rejalashtirilgan sistematik tarzda, yagona bir strategiyadan kelib chiqishi kerak. Reklama strategiyasining asosida sodda va tushunarli bo'lgan g'oya yotishi kerak.

Reklama kompaniyasini boshlashdan avval korxonaga qaysi bozorni zabt etmoqchiligini, reklamaning qaysi vositalaridan foydalanmoqchiligini, uni qachon va necha marta berishni hamda unga qancha mablag' sarflamoqchiligini aniqlab olishi lozim. Ko'pincha, masalan, korxonalar sotayotgan mahsulot va xizmatlarini oddiy yoki arzonroq narxlarda reklama qiladilar, shuningdek asosiy e'tiborni chegirma va obro'lariga qaratadilar. Shu tarzda, davlat obligatsiyalarni va energo resurslarni ratsional ishlatish g'oyasini reklama qiladi. Mahalliy hokimiyat organlari turizmni rivojlantirish, sanoat tashkilotlarini jalb qilish va aholiga faxr hissini singdirish uchun reklama beradilar. Notijorat tashkilotlari u yoki bu nomzodni qo'llab quvvatlashni yoki tabiatni muxofaza qilishni reklama qiladilar. Shunday qilib, reklama hayotning istalgan bir kunida har birimizning qiziqishlarimizga bog'liqdir va biz uni kundalik madaniyat sifatida ko'ramiz.

Pablik rileshtirish (PR) bu- tushuntirish ma'lumotlarini tarqatish, almashinuvni rivojlantirish va jamoa reaksiyasini baholash orqali bir guruh insonlarning shaxslarga, korxonaning jamoaga nisbatan bir-birlarini tushunishlariga yordamlashish» sifatida aniqlashtiriladi. Korxonaga rahbarlari bilan uchrashuvlarni, press- relizlarni, brifinglarni, press-konferensiyalarni, press-kokteyllarni, fotosuratlarini tayyorlash va

boshqa matbuot uchun kerak bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish PR menejerning vazifasiga kiradi.

Eski aloqalarni ushlab turish, yangi aloqalarni boshlash va korxonani katta auditoriyaga taqdim etishning yo'li bu ko'rgazma va tarmoq konferentsiyalarida ishtirok etishdir.

Shu maqsadlarga sarflangan pullar bekorga ketmasligi uchun bu kabi yiginlardagi qatnashuv yaxshilab rejalashtirilishi kerak. Avvalambor, korxonaga uchun kerakli bo'lgan ko'rgazmalardan o'ntasi va kelajakda doimiy qatnashish uchun ikki-uchtasi tanlab olinishi kerak. Keyin ekspozitsiyalar: stendlar, plakatlar, tarqatma va demonstrativ ma'lumotlar, bukletlar, prays-listlar, aksessuarlar, gazetalar va kalendarlar tayyorlanishi kerak. Nihoyat, ko'rgazmada qatnashuvchi xodimlarni tayyorlash lozim.

Shunday qilib, ishlab chiqarilayotgan mahsulot va korxonaga imidjiga haqidagi tasavvurni ijobiy tarzda shakllantirish maqsadida, mavjud va potensial xaridorlar bilan aloqani o'rnatish reklama va PR orqali amalga oshiriladi.

Oxirgi vaqtda tovarning butun hayotiy sikli davomidagi sotilish hajmlarini ko'paytirishga ko'maklashadigan uslublarning yig'indisi deb tushuniladigan sotuvni rag'batlantirish juda muhim ahamiyatni kasb etib kelmoqda. Rag'batlantirish vositalari sifatida avvalambor narxlar chiqadi. Bular:

- yangi yil, 8-mart, korxonaga ichidagi bayram munosabati bilan tushirilgan narxlar;

- OAV orqali tarqatilgan kuponlar bo'yicha tushirilgan narxlar.

«Pulli»dan tashqari yana «tabiiy» rag'batlantirishlar ham bor:

- namunalarni bepul tarqatish, yangi mahsulotni totib ko'rish;

- hamroh tovarlar sifatida sovg'alar taqdim etish (masalan, ikki blok tamaki mahsulotlariga bir martalik yondirgich).

Rag'batlantirishning «Aktiv» vositalari o'zini yaxshi ko'rsata oldi: bellashuvlar, o'yinlar, lotoreyalar. Hozirda bulardan yangi g'oya va shaxslarni izlayotgan, ayniqsa, televideniye orqali, iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi barcha ilg'or korxonalar tomonidan ishlatilmoqda.

Korxonaga tomonidan reklama bilan kelishilgan holda sotuvni rag'batlantirish choralari bugungi kunda keng ko'lamda foydalanilmoqda (sotilmalar hajmi va daromadlilikini oshirishga qaratilgan).

Turli korxonalar sotish muammosini turlicha hal etadilar. Ko'p korxonalarining o'zlari taqsimlash kanallarini tuzishga harakat qilmoqdalar. Taqsimlash kanallarining strukturasi to'g'risidagi qarorga

kelishda, avvalambor iste'molchi uchun qanday xizmatlar ko'rsatish kerakligi, shuningdek, taqsimlash kanallarining chegaralarini aniqlashdan boshlanadi. Taqsimlash kanalining ishtirokchilari o'rtasidagi hamkorlik qo'shma loyihalar va ma'lumotlardan birgalikda foydalanish tizimi shaklida bo'lishi mumkin. Bunday hamkorlikning natijasida ko'pgina korxonalar hodisalardan oldin ogohlantirishga asoslangan tizimdan voz kechib, hodisalarga ta'sirlanadigan tizimdan foydalanmoqdalar. Bu yerda eng asosiysi, ta'minot halqasining ishtirokchilari o'z tovar va xizmatlarini maqsadli iste'molchilarga moslashtirishi va qiyinlashayotgan xalqaro raqobat muhitida samarali harakat qilishlari shart.

Mahsulotni ildamlab ketishiga marketing majmuyining tashqi ko'rinish, sifat kabi boshqa unsurlari ham ta'sir ko'rsatadi. Yuqorida tilga olinganlar bilan bir qatorda, shuni esda tutish kerakki, olg'a surish vositalarining maksimal ta'siri ularning tuzilishi, vaqti va mohiyati bir kalitda kelgan davrda bo'ladi.

I.1.3. Marketingni boshqarish konsepsiyalari

Marketingni boshqarish F.Kotlarning fikriga qaraganda bu - daromad olish, sotish hajmlarini ko'paytirish, bozor ulushini oshirish kabi korxonaning aniq maqsadlariga erishish uchun maqsadli xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatishga, mustahkamlashga va manfaatli ayirboshlashni ushlab turishga mo'ljallangan tadbirlarni o'tkazishni tahlil qilish, rejalashtirish va nazorat qilishdir.

Marketingni boshqarishning vazifasi talabning vaqti va xususiyat darajasiga ta'sir etish va bu korxonada turgan maqsadlarga erishish uchun yordam berishidan iboratdir. Soddaroq qilib aytganda, marketingni boshqarish bu - talabni boshqarishdir. O'zlarining marketing faoliyatlarini amalga oshirishda tijorat korxonalari besh asosiy konsepsiyalarni ajratadi:

1. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi.
2. Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi.
3. Tijorat harakatlarini intensivlashtirish konsepsiyasi.
4. Marketing konsepsiyasi.
5. Ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi. Bu sotuvchilar tomonidan qo'llanadigan eng qadimgi usullardan biridir. Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi shunday talqin etiladi: iste'molchilarning xohishi bu keng tarqalgan va narxi arzon

mahsulotlarning mavjud bo'lishidir. Bu esa boshqaruvchilarga yangi vazifalarni yuklaydi, ya'ni endi ular ishlab chiqarishni mukammallashtirish, zamonaviylashtirish va taqsimot tizimini natijalarini olishga harakat qilishlari zarur bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi ikki xil holatda ishlatiladi. Birinchisi, agar tovarga bo'lgan talab taklifni oshirgan holatda. Bunday paytda rahbariyat ishlab chiqarishni kengaytirish yo'llarini izlashga e'tiborini qaratishi zarur. Ikkinchisi, agar tovar tannarxi judayam yuqori bo'lsa va uni kamaytirish zarur bo'lib qolgan holatda. Buning uchun esa ishlab chiqarish samaradorligini oshirish kerak. Genri Fordning konsepsiyasi shundan iborat ediki, u «T» modelni ishlab chiqarishni cho'zib, mashina tannarxini pasaytirib, narxni hamma iste'molchilar olishi uchun to'g'ri keladigan qilib qo'ydi. Bugungi kunda bu usuldan «Teksas instruments» korporatsiyasi foydalanmoqda. Bu korporatsiya ishlab chiqarish hajmini kengaytirib, xarajatlarni kamaytirib, o'z tovarlarining narxini tushirishga erishdi. Bu konsepsiyani tatbiq etgan firma Amerika bozorida qo'l kalkulyatorlari ishlab chiqarish bo'yicha 1-o'ringa chiqib oldi. Shundan keyin bu firma xuddi shu strategiyani qo'l soatlariga qo'lladi, ammo u omadsizlikka uchradi. «Teksas instruments» soatlari arzon bo'lsa ham ular iste'molchilarga yoqmad.

Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasini ayrim xizmat ko'rsatish korxonalarini ham qo'llashadi. Ko'pgina tibbiy va stomatologik tashkilotlar konveyer usulida tashkil etilgan. Bu usulda yana ayrim davlat tashkilotlari, shu jumladan, mehnat birjasi va haydovchilik guvohnomasi beruvchi idoralar ishlatadi. Bu tashkilotlar har soatda juda ko'p mijozlarga xizmat ko'rsatsa ham bu xizmatlardan qoniqmay shikoyat qiluvchilar ham bor.

Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasi. Bu ham sotuvchilar tomonidan qo'llaniladigan asosiy usullardan biri. Tovarni mukammallashtirish konsepsiyasida shunday deyiladi: iste'molchilar sifati yuqori va eng yaxshi ishlatilish xususiyatiga ega bo'lgan tovarni sotib olishni xohlaydi. Demak, korxonada doimo tovarni mukammallashtirishga e'tibor berishi kerak.

Masalan, ko'pgina ishlab chiqaruvchilar agar ular sichqon tutuvchi asbobni mukammallashtirishga erishishsa, ularning yo'li doim ochiq bo'lishiga ishonishadi. Ammo ularni oldinda shafqatsiz zarba kutmoqda. Chunki xaridor sichqonni tutishni xohlaydi, ammo o'sha asbobdan foydalanish unga yoqmasligi mumkin. Bu muammoning echimi ximiyaviy dori va boshqa usullar bo'lishi mumkin. Undan tashqari agar ishlab chiqaruvchi bu tovarning dizayni,

o‘rab-joylanishiga, bahosiga, tovar harakatini qulay taqsimlash va odamlarni shu tovar ularga kerakligini ishontira olish masalalariga e‘tibor bermasa, bu tovar bozorda o‘tmay qoladi.

Tijorat harakatlarini intensivikasi qilish konsepsiyasi. Bu usulni ko‘pgina ishlab chiqaruvchilar qo‘llaydi. Tijorat harakatlarini intensivikasi qilish konsepsiyasini quyidagicha ta‘riflanadi: agar korxonalar sotish va rag‘batlantirish sohasida yaxshi harakat qilmasa, iste‘molchilar uning tovarlarini yetarli miqdorda sotib olmaydilar.

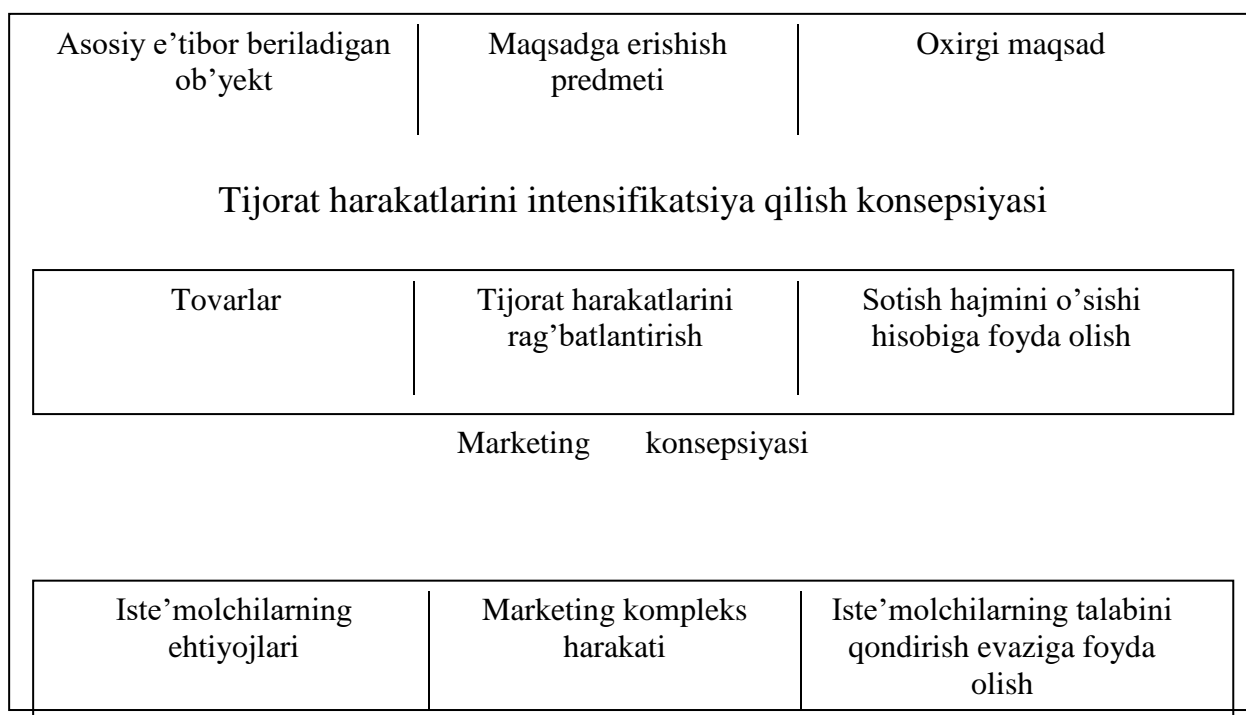
Asosan, bu konsepsiyani past talabga moyil tovarlarga ishlatiladi. Bu tovarlarni xaridor sotib olishni o‘ylamaydi. Masalan, sug‘urta, ensiklopedik lug‘at, go‘r uchastkasi va hokazo. Bu sohalarda faoliyatlar mukammallikka yetkazilgan bo‘lib, turli xil yo‘llar bilan potensial xaridorlarni topish va tovarni «qattiq sotuvi» amalga oshiriladi. Misol keltiramiz: mijoz yoki xaridor demonstratsiya zaliga kirishi bilan sotuvchi «ruhiy qayta ishlash»ni boshlaydi. Xaridorga biron bir model yoqsa, unga bu modelni boshqa bir odam sotib olmoqchi ekanligi va shuning uchun tez bir qarorga kelish kerakligini aytadi. Xaridorga tovarning narxi yoqmasa, sotuvchi boshqaruvchi bilan gaplashib, arzonlashtirishga urinib ko‘rishini taklif qiladi. 10 daqiqadan so‘ng sotuvchi qaytib kelib, bu fikr bahosi boshqaruvchiga yoqmagani, ammo u rozi bo‘lganini aytadi. Bu ishlarning maqsadi - xaridorni joyida sotib olishga majbur qilishdan iborat. Bu konsepsiyani tijoratdan tashqari faoliyatida, ya‘ni notijorat faoliyatlarida ham qo‘llaniladi.

Marketing konsepsiyasi. Bu tadbirkorlik faoliyatida boshqa usullarga nisbatan yangidir. Marketing konsepsiyasi shunday deydi: korxonaning o‘z maqsadlariga erishishning kafolati bu uning bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta‘minlashni boshqa raqobatchilardan samaraliroq bajarishga harakat qilishidan iborat.

Bu konsepsiyasining ma‘nosini quyidagi iboralardan topish mumkin: «Ehtiyojlarni qidiring va qondiring», «Ishlab chiqarilgan tovarni sotishga harakat qilgandan ko‘ra, sotiladigan mahsulotingni ishlab chiqar», «Mijozlarni seving, tovarni emas», «Siz aytgancha bo‘la qolsin», «Siz - bizning boss» va hokazo.

Tijorat harakatlarini intensivikasi qilish konsepsiyasi va marketing konsepsiyasini ko‘pincha, adashtirishadi. Birinchi konsepsiyada xaridor ehtiyojini, ya‘ni uning muammolarini hal etsa, ikkinchi konsepsiyada xaridor ehtiyojini, ya‘ni u muhtoj bo‘lgan tovarlar bilan qondiradi. Tijorat intensivikasi qilish konsepsiyasining asosiy obyektiga - firmaning mijozlari va ularning ehtiyojlari, talablari kiradi. Firma o‘z

faoliyatini iste'molchilar talabi evaziga, ya'ni o'z mijozi talabini qondirgan holda yuqori foyda olishga intiladi.



4-rasm. Marketing konsepsiyasi.

O'z ma'nosiga ko'ra marketing konsepsiyasi - bu mijoz ehtiyoji, bu ehtiyojni qondirishga qaratilgan, marketing kompleks harakati bilan mustahkamlangan, iste'molchi ehtiyojini qondirishni yaratishga yo'naltirilgan va shular orqali korxonaga o'z maqsadlariga erishishi kerak.

Bu konsepsiya firmaning «Iste'molchi hokim» degan nazariyaga bo'ysunishida ko'rinadi. Konsepsiyada iste'molchi uchun kerakli bo'lgan mahsulotni ishlab chiqarib, uni ehtiyojlarini qondirish hisobiga firma maksimal darajada foyda oladi.

Marketing konsepsiyasini ko'pgina firmalar tatbiq etganlar. Bu konsepsiyasini odatda, keng is'temol mollari ishlab chiqaruvchi firmalar qo'llaydilar. Sanoat tovarlarini ishlab chiqaruvchilar kamroq, katta kompaniyalar ko'proq, kichik kompaniyalar kam qo'llaydi.

Ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi. Ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi - hozirgi zamon hodisasidir. U shunday talqin etiladi: korxonaning vazifasi maqsadli bozorga kerakli bo'lgan tovarni, ehtiyojni va qiziqishni aniqlash, bu ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq yo'l bilan qondirish va shu bilan birga iste'molchi, jamiyat, atrof-muhitni o'z holatini saqlash yoki yaxshilashni amalga oshirishdir.

Bu konsepsiya ba'zi holatda marketing konsepsiyasining to'g'riligiga gumonsirash, ishonmaslikdan kelib chiqib, hozirgi vaqtda uning sifati yomonlashuvi oqibati, ya'ni atrof-muhit ifloslanishi, tabiiy resurslarning yetishmasligi, aholi sonining tez o'sishi butun dunyo inflyatsiyasi va xizmat ko'rsatishning sustlashuvi oqibatida kelib chiqdi. Savol tug'iladi, firma doim ham iste'molchilarga xizmat ko'rsatib, ehtiyojini qondirib turib, uning kelajakda uzoq vaqt davomida yaxshi kayfiyatda bo'lishini e'tiborga oladimi?

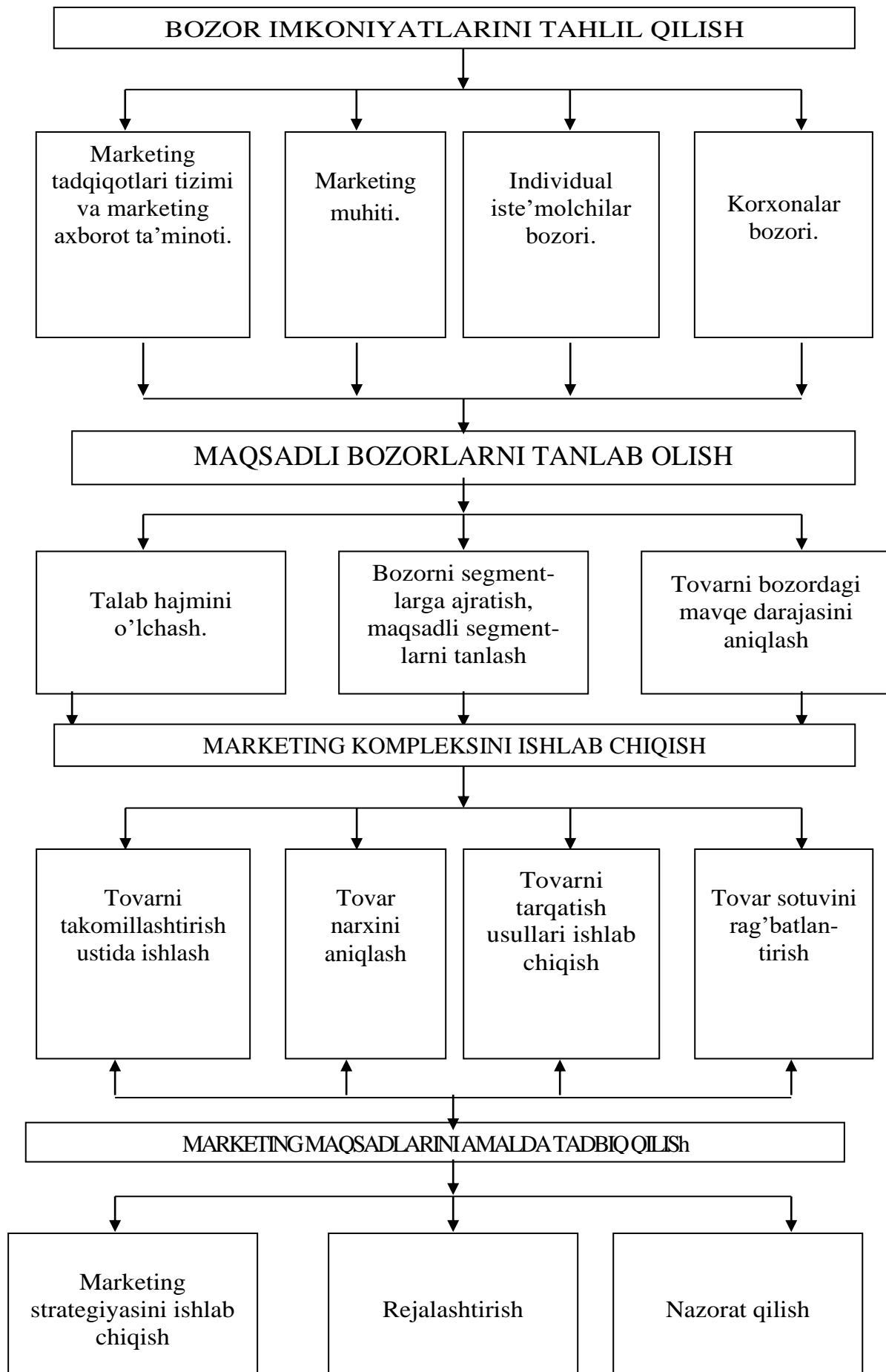
Marketing konsepsiyasi iste'molchi ehtiyojlari va uning uzoq vaqt yaxshi his etishi o'rtasida kelib chiqadigan nizolarni chetlab o'tadi.

Bu ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi bozorda faoliyat yurituvchilardan siyosat doirasida uch omilning bo'lishini talab qiladilar. Oldin firma o'zining iqtisodiy harakatlarini foyda olish bilan bog'lagan bo'lsa, keyinchalik ular xaridorlar ehtiyoji va talablarini qondirish muhim strategik ahamiyatga ega ekanligiga ishonch hosil qiladilar. Buning natijasida marketing konsepsiyasi kelib chiqadi. Keyinchalik, bu firma jamiyat to'g'risida ham o'ylay boshlaydi, ijtimoiy-etnik marketing konsepsiyasi quyidagi uch omilni bir-biri bilan muvozanatda bo'lishini talab qiladi: firma daromadi, xaridor talabi va jamiyat foydasi.

I.1.4. Marketingni boshqarish jarayoni

Marketingni boshqarish jarayoni quyidagilardan iborat:

1. Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish.
2. Maqsadli bozorlarni tanlab olish.
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish.
4. Marketing maqsadlarini amalda tatbiq qilish.



3-rasm. Marketingni boshqarish jarayoni.

Bozor imkoniyatlarining tahlili. Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish uchun bozor to'g'risidagi to'liq va to'g'ri ma'lumotga ega bo'lishga intilish kerak bo'ladi. Buning uchun shu tanlangan bozorda tadqiqot ishlarini olib borish va aniq ma'lumotlarga asoslanib uning sistemasini tuzish yaxshi natijalar beradi. Bozor qanday bo'lishidan qat'iy nazar uni har tomonlama o'rganish kerak bo'ladi. Bozordagi individual iste'molchilarni va korxonalar ko'rinishidagi iste'molchilar talabini o'rganib, ularni solishtirish, qaysi birining ko'p talabgorligini o'rganish lozimdir. Chunki bu ishlab chiqarilishi kerak bo'lgan mahsulotlarni bozorda joylashtirilishi uchun muhimdir.

Maqsadli bozorni tanlash. Aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o'rganib, ularni o'lchash lozim bo'ladi. Buning uchun o'z oldiga bozorni segmentlarga bo'lib o'rganish imkoniyatiga ega bo'ladigan maqsadlar qo'yish talab etiladi. Eng muhimi tovarning bozordagi o'rnini va holatini to'g'ri o'rganib aniq maqsad uchun yo'naltira oladigan imkoniyatlarni izlashdan iboratdir.

Marketing kompleksini ishlab chiqish. Buning asosini tovarlarni ishlab chiqarish, tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish va tovar sotishni rag'batlantirish jarayonlari tashkil qiladi. Va albatta maqsadli aniq bozorni tanlagandan so'ng o'sha bozorga mos tovar ishlab chiqarish zarur. Yana shu bozorga mos tovar narxini belgilash va shu tovarni imkon qadar ko'p foyda keltiradigan qilib bozorga olib kirish va tarqatish zarur bo'ladi.

Marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish. Barcha olingan ma'lumotlar yangiliklarni, izlanishlarni real ro'yobga chiqara olish yo'llarini tanlab ularni hayotga tatbiq qila olish, eng muhimi, barcha qilingan tadbirlar va bajarilgan ishlar ustidan to'g'ri nazoratni olib borish muhimdir. Har bir maqsadni rejalashtirib va uni bajarilish nazoratini to'g'ri tashkillashtira olish - bu marketing boshqaruvining asosi bo'lib hisoblanadi.

Marketingni to'g'ri boshqarish va shu yo'l bilan foyda olish imkoniyatlarini ochib berishda quyidagi misollarni keltirish mumkin.

Misol uchun hammaga ma'lum bo'lgan «Elen Kertis» firmasini olaylik. Bu firma Chikagoda joylashgan bo'lib, tualet va yuvinish anjomlarini ishlab chiqaradi. Bu firmaning 4 xil yo'nalishlarga ega

bo'lgan ishlab chiqaruvchi bo'limlari bor. U yerda asosiy tovarlar, bu shampun, sochni oziqlantiruvchi vositalar, terini parvarishlash uchun losonlar, sovunlar va boshqa turli xil mahsulotlar ishlab chiqariladi.

Faraz qilaylik, bu korxonaning o'z oldiga qo'ygan maqsadi, bu - bozordagi yangi imkoniyatlarni qidirishi. Shularni hisobga olgan holda «Elen Kertis» firmasining imkoniyatlarini topish kerak bo'ladi.

Buning uchun korxonada va uning rahbari yoki marketing bo'limlari bozordagi o'zgarishlarni kuzatishlari, raqobatchilarning faoliyatlari bilan chuqurroq tanishishlari, gazeta, jurnal yoki Internet tarmog'idan yangi imkoniyatlar, g'oyalarni izlashlari, asosiysi, kerakli ma'lumotga ega bo'lishlari muhim. Misol ko'rinishida shu firmaning «Suav» shampuni imkoniyatlarini aniqlab ko'raylik.

Birinchi, bu shampun turini o'zgartirmagan holda unga bo'lgan talabni oshirish imkoniyatlarini izlashi tushuniladi. Buning uchun «Suav» shampunining narxini pasaytirish, unga qilinadigan reklama sifatini oshirish, uni iloji boricha magazinlarga ko'proq joylashtirish ishlarini olib borishi.

Ikkinchi, «Suav» shampuni ma'lum bo'lmagan, to'yinmagan yangi bozorlarni izlashi, yangi bozorlarni tanlashda bozorlarning demografikligiga ya'ni, yosh bolalar yoki o'quvchilar, kattalar, qariyalar, yoshlar tashkil qilishiga diqqatni qaratishi. Yana kasalxonalariga, sog'lomlashtirish markazlariga, go'zallik salonlariga e'tibor qaratiladi. Geografik jihatdan esa shu bozor qayerda joylashganligiga ahamiyat beriladi.

Uchinchi, «Suav» shampunini yangilangan holda ishlab chiqish ya'ni, shampun hidini, tarkibini yoki uning ustki qismiga o'zgartirish kiritish bilan unga bo'lgan talabni oshirish.

To'rtinchi, bu umuman shampunga aloqasi bo'lmagan, yangi rivojlanib kelayotgan sohalarga ahamiyatni qaratib, umuman boshqa yo'nalishdagi tovarlar ishlab chiqarish orqali bu korxonada o'z maqsadlariga erishishidir. Masalan, kompyuter o'yinlari, programmalari va boshqalarni chiqazishi kabilardir.

Beshinchi, bozor iqtisodiyotini va O'zbekiston Respublikasi o'zining oldiga qo'ygan maqsadini hisobga olgan holda, shuni aytish mumkinki, bozor imkoniyatlarini izlash va undagi marketing faoliyatini to'g'ri boshqarish muhim va juda ahamiyatlidir. Chunki O'zbekiston sharoitini hisobga olgan holda xususiy tadbirkorlikka, yangi ishlab chiqarish, mahsulotlar turi va sifatini oshirish bo'yicha keng imkoniyatlar yaratilmoqda. Ya'ni jismoniy yoki yuridik shaxs uchun, o'zining maqsadiga erishishda erkinliklar yaratilmoqda. Shularni

hisobga olgan holda biror bir marketing faoliyatini yo'lga qo'yishdan oldin uning imkoniyatlarini, maqsadlarini to'g'ri va aniq bilib olish, undan so'nggina marketing jarayonlarini bir-biridan uzmaganda olib borish kerak, bular boshqaruv nazoratini olib borishdir. Bularni boshqarish uchun kelajakda to'g'ri va asosli qaror qabul qila oladigan professional menejerlar kerak bo'ladi. Marketingni boshqarishda menejerlarning o'rni kattadir. Chunki ular har doim izlanishda ya'ni, yangiliklardan, yangi texnologiyalardan, tadqiqotlardan, raqobatchilardan xabardor bo'lib turadilar va shunday bo'lishlari talab qilinadi. Hozirgi kunning bunday tez suratda rivojlanish jarayonida va raqobat kuchaygan bir vaqtda ular zamon bilan barobar ildam qadam tashlashlari zarur. Marketing esa shularning asosi bo'lib hisoblanadi.

Kompaniya doimo o'z maqsadi va mahsulot assortimentini ma'lum bozorda muhimligini saqlanishiga ishonishi kerak. Har qanday kompaniya qiyin va o'zgaruvchan marketing muhitida faoliyat olib boradi. Yashovchanligini saqlab qolish uchun u biron guruhga kerakli tovarni ishlab chiqarib, taklif qilishi kerak.

Hozirgi kunda marketing har birimizning hayotimizga chuqur kirib borgan. Marketing o'zida turli xil faoliyatlarni, jumladan, bularga marketing tadqiqotlari, tovarga ishlov berish, korxonani shu tovarni tarqatishi, narx qo'yish, reklama va shaxsiy savdo kiradi. Har bir ishlab chiqaruvchi o'z marketingini boshqarishni rivojlantirishga harakat qiladi. Marketingni boshqarishi yuqorida ta'riflab o'tildi. Uni rivojlantirish darajasini oshirishda, ya'ni unga yo'naltirish beruvchilik vazifasini ko'rib o'tilgan 5 konsepsiya bajaradi. Bu konsepsiyalar bir-biridan farq qilinib ular yordamida ishlab chiqaruvchilarning mavqesining oshishi yoki pasayishi yaqqol misollarda ko'rib chiqildi. Bu bilan marketing boshqarishni rivojlantirishga ushbu konsepsiyalardan o'z vaqtida foydalanganda erishish mumkin deb atalsa bo'ladi. Masalan, bozorda har xil holat yuz berishi mumkin. Tovar bozorda yaxshi ketmasa sababini aniqlab, sifatini yaxshilash, narxi, ishlab chiqarishni mukammallashtirish, zamonaviy texnologiya bilan jihozlash hisobiga pasaytirish, shu tovar iste'molchiga zarur ekanligiga ishontirish, iste'molchining ehtiyoji va talabini o'rganib, ularni qondirish ishlarini amalga oshirish kerak. Bu sanab o'tilgan ishlar yuqoridagi 5 konsepsiyada o'z aksini topgan. Demak, ushbu konsepsiyalardan unumli foydalanish marketingni boshqarishni rivojlanishiga ta'sir etadi. Marketingni boshqarishni rivojlantirish malakali mutaxassislariga ham bog'liq. Chunki ular marketing holatlarini tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish bilan, ya'ni marketingni

boshqarish bilan shug'ullanadilar. Bu esa ular zimmasiga ulkan mas'uliyatni yuklaydi. Bu xodimlarning malakasi yuqori darajada bo'lishi lozim, shundagina rivojlanish bo'ladi.

Shunday qilib, xodimlar marketing konsepsiyalaridan samarali foydalanish va albatta kommunikatsiya aloqalarini yaxshi yo'lga qo'yilganligi marketingni boshqarishni rivojlanishiga asos bo'lib xizmat qiladi.

Tayanch iboralar

- Marketing
- Ehtiyoj
- Talab
- Tovar
- Taklif
- Ayirboshlash
- Marketingni boshqarish
- Marketing konsepsiyalari
- Konyunktura
- Bozor
- Tijorat
- Narx

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing nima, uning qanday ta'riflarini bilasiz?
2. Marketing boshqaruvining 4 ta asosiy bosqichlarini bilasizmi?
3. Korxonaga muvaffaqiyatli ishlashi uchun qaysi bozorni qo'llashi zarur?
4. Marketingni boshqarish nimani anglatadi?
5. Talab nima, uning qanday turlarini bilasiz?
6. Marketing konsepsiyalari nima, uning nechta turi bor?
7. Marketing konsepsiyasining mohiyati nimada?
8. Marketingni boshqarish jarayonlarining nechta bosqichlari mavjud?

I.2. Marketingning obyektiv qonunlari va tamoyillari

I.2.1. Marketingning umumiy tavsifi

Bozor munosabatlariga o'tish davrida xo'jalik yurituvchi barcha subyektlar - korxonalar, tashkilotlar va boshqa xo'jalik tizimidagi subyektlarda ularning funksional vazifalari tubdan o'zgaradi. Boshqarishning ma'muriy-buyruqbozlik usuli o'rnini zamonaviy usullar egallab, unda talab va taklif, raqobatchilik, o'z strategiya va taktikasini aniqlashda korxonalariga hamkorlik qilish uchun korxonalarni tanlash erkinligi va iqtisodiyotning erkinlashuvi asosiy rol o'ynaydi.

Bozor munosabatlari bevosita baholar darajasiga, moliya kredit tashkilotlari orqali kredit ajratishdagi uning ustama foizlari, sug'urta shartlari, valyuta kursi va boshqalar ta'sir etadi. Ana shu omillar ishlab chiqarish korxonasining tuzilishini, ishlab chiqarish masshtabini, korxonalar resurslarini joylashtirish, yangi mahsulot ishlab chiqarish va ularni bozorda sotilishini ta'minlash bo'yicha qarorlar qabul qilish va boshqalar bilan belgilanadi.

Raqobat natijasida mehnat taqsimotining tobora chuqurlashuvi asosida davlatning iqtisodiyotni va xo'jalik yurituvchi subyektlarni boshqarishdagi roli tubdan o'zgaradi. Davlatning bevosita rahbarligida atrof-muhit ekologiyasini saqlash, davlat mudofaasi, mehnat havfsizligini ta'minlash kabi masalalar hal qilinadi.

O'tish davrida, nafaqat, ishlab chiqarish masalalari, balki har bir rahbarning, asosan, chet el firmalari, korxonalari bilan ishlayotgan korxonalar rahbari o'z strategiyalarini bozor sharoitiga qarab o'zgarishiga erishish lozim. Normal holda ishlayotgan bozorni tashkil etish murakkab va uzoq muddatli. Ma'lumki, mahsulotlari ko'p bo'lgan bozor, mahsulotlar taqchil (defitsit) bo'lgan yoki monopol bo'lgan bozordan tubdan farq qiladi. Bu farq asosan, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi farqdir.

Mahsulotlarga boy bozorda ishlab chiqaruvchilar o'zaro raqobatlashib, turli mahsulotlarning sifatini yaxshilashga yoki bahosini kamaytirishiga majbur bo'ladilar, ya'ni iste'molchining talabiga bo'ysinishga majburdirlar.

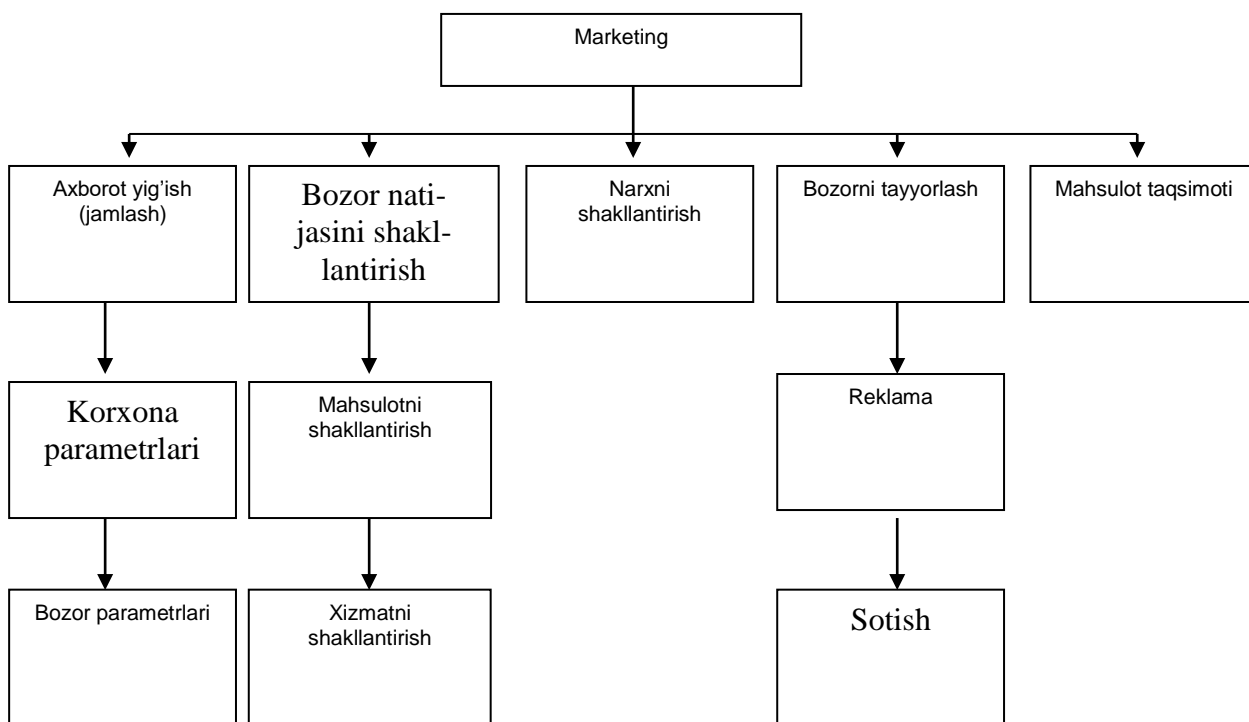
Shuning uchun bu kabi bozorni iste'molchi bozori deb ham ataydilar. Taqchil (defitsit) bozorda esa iste'molchilarning talabi ishlab chiqaruvchilarning talabidan ko'p bo'lib, bunda iste'molchi ishlab chiqaruvchining taklifiga bo'ysinishga majbur. Shuning uchun bu kabi bozorni ishlab chiqaruvchilar bozori deb ataydilar.

Raqobatli bozorda iste'molchining haq-huquqlarini himoya qilish uchun davlat tomonidan (bozorni boshqaruvchi sifatida) tadbirlar belgilanadi va amalga oshiriladi. Buning maqsadi oxir-oqibatda iste'molchi ishlab chiqaruvchini, mahsulotni, bahoni tanlasin, aksincha emas.

Ko'rinib turibdiki, korxonaning ichki va tashqi faoliyati uning bozor munosabatlarida o'zini qanday tutishi bilan, aniq strategiya va taktika ishlab chiqish bilan belgilanadi.

Yuqorida keltirilgan fikrlar gohida korxonada quyidagi o'zaro qarama-qarshi bo'lgan masalalarni hal qilishni talab etadi:

- ishlab chiqarishning tez o'zgaruvchanligini ta'minlash;
- iste'molchi talabiga ko'ra mahsulot turlarini o'zgartirib borish;
- yangi texnika va texnologiyani tezkorlik bilan almashtirib, uning o'rniga zamonaviylarni o'rnatish;
- turli ehtiyot qismlar, tayyor mahsulotlarning ma'lum zaxirasiga ega bo'lish;
- tobora narxi tushib borayotgan mahsulotlarning sifatini yaxshilash yoki yangi mahsulot turini izlab topish.



4-chizma. Marketing sistemasi.

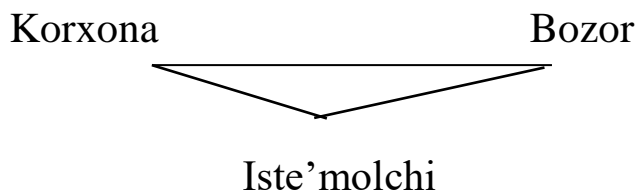
Demak, korxonada faoliyati bevosita tovar, xizmat bozorlarini o'rganish, uning qonun-qoidalariga amal qilishga ko'p jihatdan bog'liq ekan. Bozor, uning qonun-qoidalari, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni marketing fani o'rgatadi.

Ammo marketing iqtisodiy faoliyat tizimi bo'lganligi bois keng tushunchadir. Bir tomondan u bozor, undagi talab va taklif, iste'molchi xohishi-yu, ishlab chiqarish yo'nalishini har tomonlama va mukammal o'rganishni bildirsa, ikkinchi tomondan bozorga va undagi taklifga ta'sir ko'rsatish, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarning talab va takliflarini muvofiqlashtirish strategiyalari va taktikalarini ishlab chiqishni anglatadi.

Korxonada marketingning asosiy maqsadi - vaqtning berilgan oralig'ida korxonaning rentabelligini oshirishdir.

Marketing asosi - aniq yo'nalishga va kompleksga ega bo'lishdir. Marketing tadqiqotlariga korxonaning barcha faoliyatini ishlab chiqarishdan tortib bozorda sotilishigacha bo'lgan bosqichlar bo'ysundirilishi kerak. Buning ma'nosi korxonada qanday ish bajarilishidan qat'iy nazar, ular har tomonlama tahlil qilinishi, o'rganilishi va uning asosida qaror qabul qilinishi kerak. Marketologlar «Biz mahsulotni sotmaymiz - biz iste'molchi talabini qondiramiz» deyishadi. Bu ularning asosiy shiori hisoblanadi.

Marketingning vazifalarini quyidagi uchburchak orqali sxematik ifodalash mumkin:



Marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- bozorni kompleks tadqiq qilish;
- mahsulot turini rejalashtirish;
- talabni to'laqonli qondirish uchun tadbirlar ishlab chiqarish;
- qondirilmagan talabni o'rganish, ya'ni potensial iste'molchini

topish;

- mahsulotni sotish bo‘yicha tadbir ishlab chiqish;
- ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishni takomillashtirish.

Zamonaviy marketing paydo bo‘lganidan buyon bir necha bosqichni bosib o‘tdi. Bu o‘zgarishlar mahsulotni seriyali va ommaviy ishlab chiqarilishi bilan bog‘liq.

Marketingni maqsadga muvofiq ravishda rivojlantirish asoslari XX asrning boshlariga to‘g‘ri keladi, chunki bu davrda keng miqyosda ishlab chiqarish rivojlanib, raqobat rivojlana boshladi.

1-bosqich.

Bu bosqich ishlab chiqarishning mujassamlashuvi, mexanizatsiyalashuvi va avtomatlashtirilishi bilan xarakterlanadi. Bu davrda marketing tushunchasi mahsulotni ishlab chiqaruvchidan xaridorgacha bo‘lgan jarayonni nazorat qilish bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlikdan iborat degan mavzuni shakllantiradi.

2-bosqich.

Bu bosqich 1929-1933- yillarda yuzaga kelgan takror ishlab chiqarishdagi inqiroz bilan bog‘liq. Marketing bunda sotuv bilan bog‘liq bo‘lgan mazmunini yo‘qotadi. Marketing bilan shug‘ullanuvchi tijorat tashkilotlari tashkil etila boshlandi. 1926-yilda AQSHda Marketing va reklama bo‘yicha Milliy Assotsiatsiya tashkil etildi. Bu tashkilot 1973-yilda Amerika marketing uyushmasiga aylantirilib, qayta tashkil etildi. Bugungi kunda bu tashkilot o‘z atrofiga 25 mingga yaqin tadqiqotchilar, biznes vakillari va o‘qituvchilarini birlashtirgan.

3-bosqich.

Bu bosqichda marketing boshqaruv rusumidan ishlab chiqarish bozoriga arendatorlangan tizimiga o‘zgaradi. U quyidagi holatlarni o‘z ichiga oladi:

- korxonalar xaridorga kerak bo‘lgan mahsulotnigina ishlab chiqaradi;
- sotuvchi bozori xaridor bozoriga aylanadi;
- korxonalar, firmalar ko‘p mahsulot ishlab chiqarishga yo‘naltiriladi;
- bozorda mahsulot ko‘payib, raqobat keskinlashadi;
- aholi va korxonalarda daromad ulushi ortib boradi.

4-bosqich.

Bu bosqich marketingni mintaqalararo (transkontenental) korporatsiyalarning faoliyatlarini muvofiqlashtiruvchi tizimga aylanishi

bilan harakatlanadi. Bunda marketing rejalari xaridorning talablari maqsadlarini birlashtiradi, davlat tomonidan bozorning boshqarilishi va resurslarni baholanishi mazkur rejalarga kiritiladi. Bugungi kunda AQSH, Yaponiya, G'arbiy Evropa va boshqa rivojlangan davlatlar o'z faoliyatlarini marketingga asoslaydilar. Marketing xarajat talab etiladigan sohaga aylandi. Masalan, 1970- yillarda AQSHda 1 dollar bahosidagi mahsulotning 55 senti marketingga, 45 senti ishlab chiqarish, sotish bilan bog'liq xarajatlarni va foydani tashkil etadi.

I.2.2. Marketing tamoyillari

Har bir fanning predmeti va uning uslublari bo'lganligi kabi marketing ham alohida fan sifatida har bir oliy va o'rta maxsus bilim yurtlari, biznes maktablarida o'rgatilmoqda. Bu fanning o'ziga xosligi shundan iboratki, u fan sifatida ham belgilangan. Bu maqsadga erishishni vazifa qilib qo'yadi. Shu bois ham, bizning davlatimizda marketing mutaxassisligi oliy va iqtisodiy ta'lim tizimida asosiy kasb etib joriy etiladi. Bu sohada bilimli bo'lgan odamning marketing tamoyillarini chuqur bilishi taqozo etiladi. Marketing tamoyillari bozorga kirish faoliyatini yurituvchi uchun eng oliy vazifadir.

Asosiy tamoyillar quyidagilardan iborat:

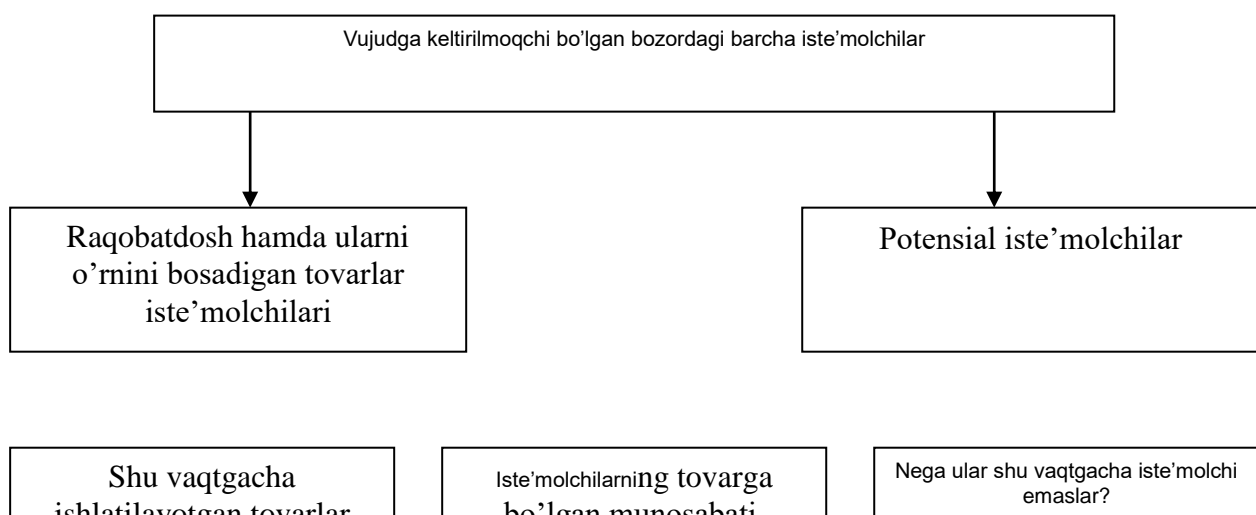
1. «Iste'molchi - shoh»;
2. «Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, sotiladigan mahsulotlarni ishlab chiqarish»;
3. «Mahsulot yaratish bilan uning iste'molchisini ham yaratish kerak»;
4. «Tovar bozorlariga differensiyalashgan holda yondashish kerak»;
5. «Korxonada iste'molchining talabini qondirish bilangina o'z foydasi va obro'siga ega bo'lishi kerak». Buning ma'nosi shuki, korxonada iste'molchi talabiga ko'ra turli mahsulotni tez vaqtda ishlab chiqarish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Bozorga kirish nihoyatda katta harakatni talab qiladi. Bu harakatda marketing dasturini tuzish bosh vazifadir. Ushbu hujjat (barcha jarayonlarni o'z ichiga olgan) bozorga kirish yo'llarini o'zida mujassamlashtiradi. Bozorni chuqur o'rganish asosida unga kirib olish yo'llari belgilanadi. Shunga ko'ra, bozorga kirib olishning ko'plab yo'llari mavjud: bozorga davlatning iqtisodiy siyosati asosida, raqobat kurashi asosida, raqobatsiz yangi mahsulot yaratish bilan mavjud tovarlarning iqtisodiy va tashkiliy turlarini o'zgartirish evaziga va

boshqa ko‘plab yo‘llar bilan kirish mumkin. Bularda har bir yo‘lning o‘z xususiyati bo‘lgani kabi ularning yagona iqtisodiy tashkiliy asosi ham mavjud. Bozorga kirish barcha faoliyatining iqtisodiy barkamolligi raqobat kurashiga shu faoliyatining bardosh bera olishi, ishlab chiqarish jarayonining zamonaviy texnologiya va ilmiy texnika taraqqiyoti natijalariga tayanganligi, ishchi xodimlarning malakasi, xom-ashyo va materiallar sifati va boshqa ko‘plab omillarga bog‘liqdir. Shuning bilan birga, marketing faoliyatini qanchalik darajada mukamalligi ham bozorga kirishni ta‘minlovchi omillarning asosiylaridan hisoblanadi. Marketing tamoyillaridan yana biri bozorda mustahkam o‘rnashishdir. Bu tamoyil, avvalambor, bozor talablariga asoslangan.

Bozor talablari narx-navo, tovar sifatida va qo‘shimcha xizmatning mavjudligidir. Demak, yaratilgan va sotilayotgan tovarning narx-navosi, sifatli bo‘lishi har bir ishlab chiqaruvchining eng dolzarb vazifalaridan hisoblanadi. Bozordagi talab va taklif orasidagi muqobilik narx-navoning shakllanishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Shu bois, bozorni o‘rganish, eng avvalo, bozor shart-sharoitlarini bajarish imkoniyati katta ahamiyatga egadir. Bozor talablarining beqarorligini va shu vaqtning o‘zida tovarlar raqobati asosida iqtisodiy imkoniyatlarini belgilash bozordagi har bir sotuvchining asosiy niyatlaridan hisoblanadi.

Bu tamoyil mazmunan monopol ta‘sir ko‘rsatuvchi darajasiga yetishish ma‘nosini ham anglatishi mumkin. Biroq monopol ta‘sir ham bozorda yagona hukmron darajasini yanada mustahkamlashning asoslarini barpo etish bilan bog‘liq. Shuni alohida ta‘kidlash kerakki, bozorga ta‘sir ko‘rsatish qobiliyati cheksiz bo‘lmaydi, balki talab va taklif negizida yaratilayotgan tovarning sotilishi aholining sotib olish qobiliyati doirasida. Tovarni hozirgi vaqtdagi va istiqboldagi iste‘mol qobiliyati va boshqa omillar uning bozordagi narxini muntazam chegaralab turadi. Bu esa o‘z navbatida yangi mahsulot yaratish bo‘yicha beto‘xtov izlanishlar olib borishga undaydi. Bozorni uzluksiz o‘rganib borish evaziga shu vaqtning o‘zida mavqeini mustahkamlab ham boradi.



5-chizma. Iste'molchilarni o'rganish tahlili.

Bunday mavqe jahon ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarishga erishish, ularning sifatiga va narxiga to'la kafolat berish hamda mustahkam moddiy texnika bazasiga suyangan faoliyatni kengaytirish demakdir.

I.2.3. Marketingning maqsadlari

Marketing maqsadlari faoliyatining har bir turi biron yaxshi natijaga erishishga yo'naltirilgan sa'y-harakatlar majmuasidir. Marketing faoliyatidagi serqirralik aynan shu mazmundagi maqsadlar turini belgilaydi. Maqsadlar esa marketing jarayonining har bir bosqichi uchun belgilangan bo'lib marketing tamoyillari asosida belgilanadi. Jumladan, bozorga kirishda va unda mustahkam o'rnashishda qo'yiladigan asosiy maqsadlar turkumiga ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot turlarini bozor talabiga mos holda rivojlantirib borish, eng kam moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari xarajatiga erishish, zamonaviy va mustahkam moddiy texnika bazasini bunyod etish va uning ilmiy texnika taraqqiyoti natijalari bilan muntazam rivojlantirib borish va boshqalardir.

Marketing maqsadlari marketing faoliyatini har bir jarayonida ham mavjud bo'ladi. Agar ishlab chiqarish jarayonida sifatli, arzon va ishlatilishi bo'yicha qulay mahsulot yaratish asosiy maqsad hisoblansa, shu mahsulotni tashish va saqlash sharoitlarini mahsulot tannarxiga (bahosiga) qo'shiladigan xarajatlar turkumida eng kam sarf asosida bo'lishini ta'minlash, uning sotilishini tezlashtirish asoslarini belgilash ham katta ahamiyatga molik maqsadlardan hisoblanadi. Shu bilan birga,

har bir maqsad, o'z navbatida, zaruriy usullar yig'indisi asosida hisob-kitob ishlarini bajarilishini nazarda tutadi. Masalan, ishlab chiqarish jarayonida sarf-xarajatlarni hisoblash, xom-ashyo ta'minotida me'yorlar turkumi, mehnatni tashkil qilishda mehnat turlari bo'yicha haq to'lashni barpo etish va hokazolar ishlab chiqarishning iqtisodiy tashkiliy usullari hisoblanadi. Savdo jarayonida esa bir kunlik sotish ta'siri va hajmini belgilash uchun olib boriladigan izlanishlar sotishni tashkil qilishga qaratilgan qator me'yoriy hujjatlar (hisob-kitoblar) bilan bog'liq ishlarning tashkiliy asosini belgilashni nazarda tutadi.

Marketing maqsadlari bevosita bozor turlariga qarab belgilanadi. Agar mahalliy bozorni egallash ishlab chiqaruvchi uchun asosiy maqsad hisoblansa, uni kengaytirish, hududiy va milliy bozorlarga kirib borish, jahon bozoriga chiqish, o'rnatish va ma'lum turdagi tovar bilan mustahkamlanib olish ishlab chiqaruvchi (korxonalar, firma) uchun oliy maqsadlardan hisoblanadi. Shuni ta'kidlash lozimki, O'zbekiston Respublikasi qonunlari majmuyi aynan shu yo'nalishda eng ta'sirli hisoblanadi. Chunki hozirgi kunning dolzarb masalalaridan chetga tovar chiqarishni yo'lga qo'yish har bir ishlab chiqaruvchi uchun eng asosiy vazifa qilib qo'yilgan. Shu bois jahon bozorida savdo qilish sharaflilik ko'rsatkich hisoblanishi ham davlatimiz ravnaqi uchun hal qiluvchi omil bo'lib bormoqda.

I.2.4. Bozor munosabatlari imkoniyatlarining tahlili

Xaridorning biror bir tovarni sotib olish va bozordagi xatti-harakati bir nechta omillarga bog'liq bo'ladi, endi shu omillarni ko'rib chiqaylik.

1) **Odamlar yoshi.** Yillar o'tishi bilan odamlarning oziq-ovqatga, mebelga, tibbiyot xizmatlariga, kiyim-kechakka va boshqa ko'pgina narsalarga bo'lgan ehtiyoji o'zgarib turadi.

2) **Kasbi.** Chilangar uchun ko'proq temir-tersak zarur bo'lsa, duradgor ko'proq yog'och xom-ashyosiga ehtiyoj sezadi.

3) **Hayot tarzi.** Hayot tarzi bilan talab orasida kuchli bog'lanish bor. Bo'sh vaqtni sportga bag'ishlagan odamlarga sport kiyimlari, maxsus oyoq kiyimlari, sport anjomlari kerak bo'lsa, musiqa shonavandalariga plastinkalar, kassetalar va boshqa shu kabilar kerak bo'ladi.

4) **Biror bir guruhga tegishli bo'lish.** Bu yerda guruh deb shunday odamlar jamoasi nazarda tutiladiki, ularning umumiy qiziqishlari bo'ladi yoki ular bir millat, biror diniy yo'nalish bo'yicha birlashgan bo'ladi.

5) **Oila**. Oilaning tovarni xarid qilishda ta'siri kattadir. Ko'pincha yirik va qimmatbaho tovarni sotib olishda oilada bir-biri bilan maslahatlashishadi, keyin u yoki bu tovarni sotib oladilar. Oila a'zolari soni ham bunda katta ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, a'zolari kam oila uchun kichik hajmli muzlatkich sotib olish kifoya, a'zolari ko'p bo'lgan oila esa katta hajmli muzlatkichni sotib olishni xohlaydilar.

6) **Xaridorlarning shaxsiy hislatlari**. Bu omilni o'rganish juda ham qiyin, buning uchun ba'zi kuzatishlarni olib borish zarur. Masalan, reklama bo'yicha mutaxassis reklama tayyorlash jarayonida nimalarga e'tibor berishi kerakligini misolda izohlaylik. Har xil odamlar bir xil ma'lumotni har xil qabul qiladi. Ba'zi odamlar ko'z orqali ko'rilgan ma'lumotni yaxshi qabul qilsa, boshqalari eshitish orqali ma'lumotni yaxshi qabul qiladi. Shuni e'tiborga olib, televizion reklama tayyorlashda ko'rsatuvlar matn bilan ta'minlanadi va yozuvda ifodalaniladi, suxondon esa shu matnni o'qiydi. Shunda ma'lumot har xil hislatli xaridorga yetib boradi.

Ishlab chiqaruvchilar oldida turgan va yechilishi lozim bo'lgan muammolar uzluksiz va o'zaro bog'liq bo'ladi. Masalan, mahsulot sotishda birinchi savolga kuzatishlar orqali javob olinsa, ikkinchi va uchinchi savollarga so'rab-surishtirish ma'lumot yig'ishda juda ham qulay va samarali usuldir. So'rab-surishtirish ko'p hollarda anketa va intervyular orqali amalga oshiriladi va ishlab chiqarishga pulni sarflab, foydali ishlab chiqarishni bo'sh qo'yish katta xatodir. Strategik rejalashtirish tizimining maqsadi - bu kuchli ishlab chiqarishini rivojlantirish va kuchsiz, yaroqsiz ishlab chiqarishni qisqartirish faoliyatini tasdiqlashdir.

Marketingda ishlab chiqarish deganda har bir ishlab chiqarilgan tovar, tovar markasi, reja, ishlab chiqarish tushuniladi. Bularning har biridan o'zining ishlab chiqarishda qanday foydalanishning strategik yechimini firma allaqachon qabul qilgan. Endi bularning har biri bo'yicha aniq ishlab chiqarilgan marketing rejasi bo'lishi kerak.

Davlatning butun hududi bo'yicha savdo-sotiq qilayotgan kompaniyalarda sotuvchilarning bo'ysinish odati geografik tamoyil bo'yicha tashkilot shaklini oladi. Geografik tamoyil bo'yicha tashkilotlarda ishlovchi savdo-sotiq agentlari o'zlari xizmat ko'rsatayotgan hududlarda yashashlari kerak. Bu esa o'zlarining mijozlarini yaxshi o'rganib olishi, mablag' xarajatlari bilan samarali ishlashi uchun yordam beradi.

Tovar ishlab chiqaruvchi tashkilot keng nomenklaturali tovarlar yoki har xil firmalar, tovar bo'yicha markaziy tashkilotlar bilan

ishlashadi. Tovar ishlab chiqaradigan tashkilot funksiyali tashkilotni almashtirmaydi, balki u yana bir boshqarish bosqichi hisoblanadi. Hamma tovarni ishlab chiqarishni tovar nomenklaturasi bo'yicha boshqaruvchi boshqaradi. Bu boshqaruvchiga bir necha tovar bo'yicha boshqaruvchilar, qaysiki o'zining muayyan tovar ishlab chiqarish uchun javobgar bo'lganlar bo'ysinadi. Har bir tovar bo'yicha boshqaruvchi o'z boshqaruv faoliyati rejalarni ishlab chiqaradi va bu rejalarni nazorat qilib, unga erishishni ta'minlaydi, aks holda, uni boshqatdan ko'rib chiqadi. Tovar ishlab chiqaruvchi tashkilotlarda bir nechta yutuqli tomonlari bo'lib, tovar boshqaruvchisi bir mahsulot bo'yicha butun marketing kompleksini yo'naltiradi. Bular quyidagilarga bo'linadi:

1. Marketing xizmatini boshqaruvchisi;
2. Reklama xizmati boshqaruvchisi;
3. Marketing tadqiqotlari xizmati boshqaruvchisi;
4. Yangi tovarlar boshqaruvchisi;

Bundan tashqari mijozlar uchun servis xizmati boshqaruvchisi, marketing rejalashtirish xizmati boshqaruvchisi va tovar harakati xizmati boshqaruvchilari ham bor. Boshqarishning osonligi funksiyali tashkilotni asosiy yutug'i hisoblanadi.

Boshqa tomondan tovar xili ko'paygan sari bu sxema o'zining samarasini yo'qotib boradi. Alohida bozor va tovar uchun asosiy rejalarni ishlab chiqish qiyinlashadi va firma marketing faoliyatini boshqarishni ham, o'zining strukturasi ham shu tamoyil bo'yicha o'zgartiradi.

Har xil bo'limda bozor bo'yicha mutaxassislar guruhi bor. Ko'pgina mahsulotlarni ko'p bozorlarda sotadigan firmalar orasida bir muammo paydo bo'ladi, tovar ishlab chiqarishda tashkilot tizimidan foydalanish kerakmi? Bu o'z navbatida tovarlar haqida kuchli bilimga ega bo'lishni taqozo qiladi. Bu esa firmada tovar bo'yicha boshqaruvchilar bilan birga bozor bo'yicha boshqaruvchilar ham bo'lishi kerakligini anglatadi.

Marketingning rejasini hayotga tatbiq qilishda ko'pgina kutilmagan hodisalar bo'lishi mumkin. Firma o'zining tadbirlarini nazorat qilishi shart, o'zining maqsadlariga erishish uchun marketing nazoratini uch xilga bo'lish mumkin.

1. Yillik rejalarni bajarilishi ustidan nazorat.
2. Daromad nazorati.
3. Strategik rejalar ustidan nazorat.

Yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish masalasi - bu firmaning hamma ko'rsatkichlarga chiqishiga ishonch hosil qilish.

Daromad nazorati - bu har xil tovarlardan keladigan daromadlar, iste'molchilar bozori tahlilini o'zida aks ettiradi. Strategik rejalar ustidan nazorat - bu «orqaga chekinish», firmani bozorga yondashtirishni tanqidiy baholash uchun kerak bo'ladi.

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

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

Makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, qishloq xo'jaligi, investitsiya, transport, tovar muomalasi ko'rsatkichlari, ichki va tashqi bozorlarda tovarlar sotilish hajmi, pul muomalalari kapital aylanishi, baholar dinamikasi, ishsizlik va inflyatsiya darajalari. Makroiqtisodiy ko'rsatkichlarga tovar bozorlari holati, talab va taklif, baho, talabning qondirilishi darajasi, tovar ishlab chiqarish, yangi korxonalar qurilishi va boshqalar kiradi. Yuqoridagi ko'rsatkichlarning umumiylik tomoni shundaki, ular bir-biri bilan bog'liq va davlat iqtisodiyoti bir bosqichdan ikkinchisiga o'tganda ularda o'zgarish ro'y beradi. Yalpi milliy mahsulot, shaxsiy iste'mol, davlat buyurtmalari, yalpi kapital qurilishi, tovar va xizmatlarni eksport va import qilish ko'rsatkichlarini o'z ichiga oladi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda noaniqliklar ro'y bersa ham oxirgi talab hajmi har doim mamlakat iqtisodiyoti holatini baholashda muhim o'rinni egallaydi. Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbai bo'lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Sanoat ishlab chiqarishning asosiy ko'rsatkichlari:

Sanoat ishlab chiqarish indeksi. Ishlab chiqarilgan mahsulotlarning mutlaq hajmi. Ishlab chiqarish imkoniyatlari va haqiqatda o'zlashtirilgan sohalar bo'yicha mehnat unumdorligi, buyurtmachilar, investitsiya va boshqalar tahlil qilinadi, hamda bozorning holatiga ta'siri aniqlanadi. Qishloq ho'jalik mahsulotlari bozori holati faqat shu sohaning iqtisodiy ko'rsatkichlari asosida tahlil

qilinmaydi, uning ko‘proq qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlovchi sanoat korxonalari va ta‘minoti bilan shug‘ullanuvchi tarmoqlar va natijalariga bog‘langan holda o‘rganilishi va tahlil qilinishi shart. Investitsiyaning rivojlanishi bozor holatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Agarda ishlab chiqarish sohalarida tugatilmagan obyektlar soni kamaysa, sanoat mahsuloti ko‘payadi va bozorda taklif talabdan yuqorilashadi. Yuk tashish transport rivojlanish ko‘rsatkichlarini bozor konyunkturasiga uchun ahamiyati katta. Chunki uning ish natijalari xom-ashyo, materiallar va tovarlar yetkazib berishdan iborat. Ichki chakana tovar oborot ko‘rsatkichlari mamlakat iqtisodiyotining, aholi turmush darajasining eng asosiy belgilaridan va bozor konyunkturasining negizidir. Chunki chakana tovar oborot hajmi, tarkibi, undagi o‘zgarishlar va barcha ko‘rsatkichlar bozorining asosiy holati talab va taklif muvozanati borligi aniqlanadi.

Pul muomalalari ko‘rsatkichlari emissiya, inflyatsiya, kreditlar foiz stavkalari, valyutalar kursi, bank depozitlari, inqirozlik va boshqalar bozor konyunkturasiga sezilarli ta‘sir etuvchi omillardir.

Tashqi savdo ko‘rsatkichlari ichki bozor konyunkturasining shakllanishida o‘ziga xos o‘ringa ega.

Har doim iqtisodiy konyunktura (umumxo‘jalik yoki tovar holati) bozordagi raqobat va baholar dinamikasi shart-sharoitlari ta‘sirida shakillanayotgan talab va taklif) munosabatlariga bog‘liq bo‘ladi. Ana shu iqtisodiy jarayonlar «bozor» tushunchasi va bozor mexanizmi elementlaridan iborat. Umuman istiqbolni aniqlash ma‘lum obyektning bo‘lajak holatini ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir. Har qanday mamlakat ichki iqtisodiy holatini va ishlab chiqarish istiqbolini belgilashda jahon bozoridagi o‘zgarishlarni aniq tasavvur qilish va baholay olish, uning progressiv tendensiyalariga mos ilmiy ishlab chiqarish omillarini ishga solish obyektiv zaruriyat hisoblanadi. Bozor istiqbolini aniqlashda quyidagi talablar e‘tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor konyunkturasiga ta‘sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish;
2. Istiqbolni aniqlashda bir nechta variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo‘lishi;
3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo‘lishi;
4. Xulosalarning aniq va ravon tilda, ayniqsa, qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi;
5. Bozor konyunkturasiga istiqboli o‘z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo‘llanilishi.

Bozor istiqboli, eksport yoki import mahsulotlari, bozordagi baholar va boshqalar shaklida ishlab chiqilishi mumkin. Ular qisqa (uch yilgacha), oʻrta (5-yilgacha) va uzoq muddatlar (5-yildan koʻp)ga aniqlanishi mumkin. Istiqbolni aniqlash usuli uning maqsadida, istiqbolni koʻrish darajasini oʻrganishga axborot taʼminotiga va boshqa shartlarga bogʻliq. Istiqbolni aniqlash axborotlar dinamik qatorlarini vaqt koʻrinishida tasvirlovchi statistik maʼlumotlar bilan qisman taʼminlaydi.

Tayanch iboralar

- Isteʼmolchi bozori
- Ishlab chiqaruvchi bozori
- Marketolog
- Marketing tamoyillari
- Funksiyali boshqarish
- Geografik tamoyil
- Konyunktura
- Marketing majmuyi
- Taqchil tovar
- Korxonalar
- Assotsiatsiya

Nazorat uchun savollar

1. Iste'molchi bozori deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingning asosiy vazifasi nimalardan iborat?
3. Marketingning rivojlanishi bosqichlarini bilasizmi?
4. Marketingning ikkita asosiy tamoyili qaysilar?
5. Marketingning maqsadi nima?
6. Xaridorlar harakati qanaqa omillarga bog'liq?
7. «Iste'molchi-shoh» tamoyilini tushuntirib bering.
8. Marketing izlanishlarining maqsadi nima?
9. Marketing izlanishlari tarkibiga nimalar kiradi?
10. Bozor talabi nimalarga bog'liq?
11. Bozor munosabatlariga nimalar ta'sir etadi?

I.3. Marketing boshqaruvini tashkil etish

I.3.1. Marketingni boshqarish tushunchasi va uning turlari

Marketing boshqarilishi - bu marketing majmuasining elementlariga ta'sir ko'rsatish jarayoni bo'lib, bunda xaridorlar bilan belgilangan maqsadli almashuv shaxsiy yoki ikki tomonlama foyda olish uchun qo'llaniladi.

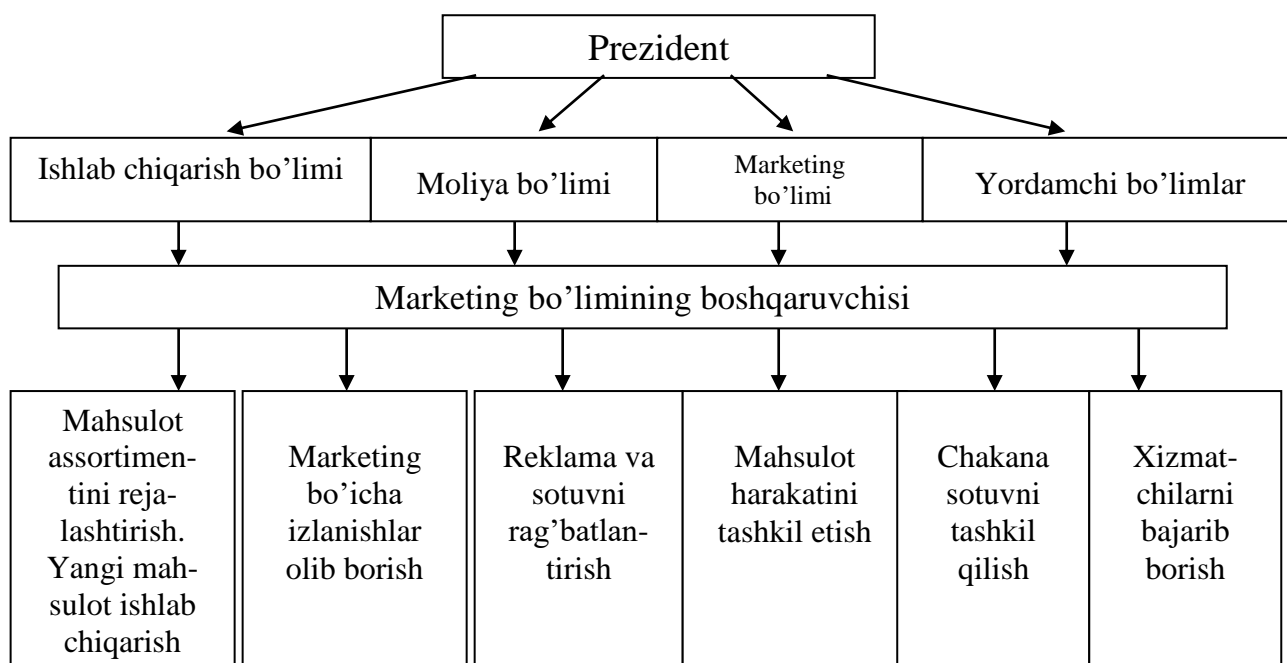
Marketingni boshqarish-marketing hamma elementlariga ta'sir etish jarayonidir, bu o'z navbatida xaridorlar bilan o'zaro bog'liq aloqalar o'rnatish va mustahkamlashdan iboratdir. Marketing faoliyatida samarali natijalarni ro'yobga chiqarish, asosan, mahsulot, uning narxi va bozorda qay darajada siljishi hamda joylashishidan iborat. Marketing faoliyatida samarali natijalarga erishish mahsulotning belgilash narxi, bozorda joylashtirish va harakatlantirish choralari bilan bog'liq.

Marketing boshqaruvchi tashkiliy tarkibi idoralarining yaxlit tizimi bo'lib, ishchi-xizmatchilarning samarali ishlashini, xo'jalik yurituvchi subektning maqsadiga erishishini ta'minlaydi. U quyidagi turlardan tashkil topgan bo'lishi mumkin: funksional, mahsulot-funksional va bozor-funksional.

Marketing boshqaruvning funksional tashkiliy tarkibiy bo'linmalari javobgarligini va ularning ixtisoslashuvini o'z vazifasi bo'yicha aniqlashni ko'zda tutadi. Ya'ni, assortimentni rejalashtirish va yangi mahsulotni ishlab chiqarish, marketingda izlanishlar olib borish, mahsulot harakatini tashkil etish, reklama va sotuvni rag'batlantirish, xizmatlar va savdo xizmatini tashkil qilish.

Marketing boshqaruvining mahsulot-funksional tashkiliy tarkibi mahsulotga mo'ljallangan va tarkibiy bo'linmalarning bir qismi ixtisoslashishi mahsulot assortimentlarining alohida guruhlari bo'yicha qurilgan.

Marketing boshqaruvining bozor-funksional yoki regional tashkiliy tizimi bo'limlari funksional bo'linmalarini qo'shimcha tashkil qilish regional bozorlariga yoki iste'molchilar turlariga yo'naltirilgan.



6-rasm. Marketing boshqaruvining tashkiliy tarkibi.

Mahsulotingizning yuqori sifati uning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi, degan an'anaviy fikr tijorat ishlari uchun asos bo'la olmaydi. Shuning uchun mahsulot chiqarilmasdan oldin dastlabki bosqichda shunday bozorni tanlash kerakki, toki unda hozirgi vaziyat uchun firmaning nomi hammaga ma'lum bo'lsin. Shunda siz yetarli darajada muvaffaqiyat bilan bozorda mahsulot sotishingiz mumkin.

Tadbirkorlarning ommaviy taraqqiy etishi davrida hamma vaqt va axborot taqchilligi sharoitida o'z davlatingizda, mustaqil respublikalarda, balki xorijda ham potensial bozorlar topish zarur.

Korxonaga uchun iqtisodiy kenglik bu, avvalo, mahsulot va xizmatlarning erkin almashuvidagi sharoit bo'lib, ushbu jarayon qatnashchilarining manfaatiga bog'liqdir. Bizning holatda iqtisodiy kenglik, mahsulot almashuvi uchun ishlab chiqaruvchi (kommersant-tijoratchi bilan) va iste'molchi orasidagi haqiqiy sharoitlarning bunyod etilishidir.

Mahsulotni sotish maqsadidagi tadbirlarning boshqaruv chizmasi

Marketing majmuasi elementlari	Marketing majmuasi elementlariga ta'sir etuvchi tadbirlar
--------------------------------	---

Mahsulot	Mahsulot ishlab chiqarish siyosatini yaratish, mahsulotning assortimentini aniqlash va kengaytirish. Mahsulotlar tavsifini iste'molchi talabiga binoan yaxshilash. Yangi mahsulot yaratish
Narx	Narx siyosatini aniqlash va xizmat ko'rsatish. Narx setkasini sotuv bozorining ahvolini hisobga olib, mahsulot hayoti davri uchun yaratish. Mahsulot raqobatbardoshligini oshirish chora-tadbirlarini ko'rish
Harakatlanish	Mahsulot va xizmatlarning taqsimlanish siyosatini ishlab chiqish. Taqsimlanish kanalini boshqarish. Taqsimlanish hajmini rejalashtirish va nazorat qilish. Mahsulotni omborga joylash, upakovkalash, yetkazish
	Sotuvni rag'batlantirish siyosatini shakllantirish. Sotuv natijalarini tahlil qilish. Savdo agentlari faoliyatini muvofiqlashtirish, reklama faoliyatini amalga oshirish

Bunyod etiluvchi vaziyatni kenglikda faraz qilish uchun 3 ta o'lchamni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) taklif etiladigan mahsulot turi;
- 2) iqtisodiy jarayonlarda ishtirok etuvchilar soni;
- 3) almashuv jarayonlarining tarkibi.

Bu yerda har bir o'lcham bir xil turdagi vaziyat to'plami ko'rinishida tavsiya etiladi. Shunday qilib, iqtisodiy maydon shu so'zning qisqa ma'nosida bir xil vaziyatlar to'plami ko'rinishida tavsiya etiladi. Ular har xil "o'yig' qog'ozlari" ko'rinishida qonunlarda, yo'riqnomalarda, shartnomalarda tavsiflanishi va belgilanishi mumkin.

Ammo har bir turdagi vaziyat uning o'ziga xos xususiyatlariga ega, ular albatta korxonaning istiqbolli ishlab chiqarish masalasi jarayonida e'tiborga olinishi kerak. Faqat bu kabi sharoitlarni baholashdan keyin korxonaning davlat bilan bo'ladigan moliyaviy munosabatlar masalasini (mulk shakli, soliqlar, kimga bo'ysunish masalasi, shaxsiy va hal etiluvchi kapital va boshqalar) mulohaza qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ammo bu masalalar ikkinchi darajali hisoblanadi. Ular muvaffaqiyat sharoitini belgilaydi. Chunki har qanday tijorat faoliyati

asosini mahsulot va xizmatlar sotish jarayoni tashkil qiladi. O'yig' qanday qoidalar bilan olib borilishi taktik saviyada hal qilinishi lozimligi o'z manfaati eng ko'p darajada qondirilishi uchun qanday mulk shaklini tanlagan holda amalga oshirilishi bilan aniqlanadi.

Bozorda yuzaga keladigan har qanday vaziyat ayirboshlash jarayoniga ma'lum talablar qo'yadi. Chunki ma'lum vaziyatlarda qat'iy, aniq iqtisodiy sharoit yuzaga keladi, bunday davrda ishtirokchilar manfaatlariga rioya qilinadi. Shartlarni buzish yoki "o'yin qoidasining" buzilishi iqtisodiy zararga olib keladi (qoidani buzganligi uchun to'lov). Ayirboshlash jarayonining tarkibi to'rtta bir turdagi vaziyatni ajratib ko'rsatishga imkon yaratadi, ular zaruriy miqdorda holatni tavsiflaydi va bozordagi o'yig' sharoitini xulq strategiyasini aniqroq belgilashga imkon yaratadi.

Umumiy vaziyat ikkita asosiy o'lchamning birlashtirilishi bilan izohlanadi: bozorning to'ydirilishi va bozor talabini qoplash usullari. Bir necha o'lcham bo'yicha ikkita asosiy vaziyatni ajratib ko'rsatish mumkin: bozorning to'ydirilgan bo'lishi yoki bozordagi yetishmovchilik, qondirilmagan talabning mavjud bo'lishidir. Bozorda turli talabni qondirish usuli bo'yicha yondashuvlar, ya'ni bitta firma barcha talablarni qondirishga harakat qilishi va segmentli yondashish - bir necha va ko'p firmalar bir turdagi mahsulotni va xizmatni ishlab chiqarib, ular hisobiga barcha talablarni qoplashga urinishlar bo'ladi. Shunday qilib, bozor munosabatlarida to'rtta asosiy vaziyat paydo bo'ladi, ular iqtisodiy maydonning chizma ko'rinishida rasmda o'z aksini topgan. O'z ishini boshlamochi bo'lgan tadbirkor uchun to'ydirilgan bozorlar nima bilan tavsiflanishi, qanday sharoitlarda bu bozorlarga kirish, qanday harakatlar qilish kerakligini bilish muhimdir.

Mahsulot tavsifi va uni sotish sharoiti

Bozor turi	Mahsulot turi	Sotib olishdan maqsad	Qaror qabul qiluvchi	Shartlashuv turi va joyi
Iste'mol bozori K-bozori	Iste'mol mahsulotlari uzoq davr ishlatiladigan mahsulotlar va xizmatlar	Talabni qondirishning eng katta foydaliligi. Shaxsiy sabablar	Oila, yakka shaxs sabab-lari	Bozor, magazin
Ishlab chiqarish vositalari bozori R-bozori	Imoratlar, yer, ishlab chiqarish vositalari. Xom ashyo, ma-teriallar, yarim fab-rikatlar	Ularning samarali ishlatilishi hisobiga daromadni oshirish. Mehnatga sharoit yaratish. Ijtimoiy infra-tarkibni yaratish	Shartnoma bo'yicha tashkilot vaqtini	Bevosita shartnoma. Ko'tara savdo do'koni. Mah-sulot birjasi
Olib-sotish bozori S-bozori	Iste'mol mahsulot-larini olib sotish. Korxonani boshqarish uchun iste'mol mahsulotlar	Manfaatli narx bilan sotib olish hisobiga yoki ko'p daromad olish yoki assortimentni shakllantirish	Tadbirkor, tashkilot guruhining vakili	Bevosita shartnoma. Mahsulot bir-jasi. Ko'tara savdo do'kon yarmarkasi
Davlat bozori V	Investitsion mahsu-lotlar. Iste'mol mahsulotlari. Foyda lanish mahsulotlari, xizmatlar	Ijtimoiy talabni qondirish. Davlat mudofaa manfaati. Amaliyotda valyuta kursini ushlab turish	Davlat guruhining shaxsiy tashkilot vakili	Davlat buyurt masi. Kon-kurs. Ixtisos-lashgan magazinlar
Moliya bozori G	Qimmatbaho qog'ozlar. Valyuta. Kredit resurslari	Shaxsiy jamg'arma-larni ishlatish hisobiga qo'shimcha daromad olish	Tadbirkor oila, yakka tashkilot vakili	Banklar, fond Birjalari

Bu yerda kichik korxonalar ko'p kuch va mablag' sarflab, o'z mahsulotlarini taraqqiy topgan davlatlar bozoriga olib chiqishga urinmoqdalar. Mazkur bozorlarda ularning mahsulotlariga o'xshash mahsulotlarning yetarli ekanligini bilib, u bozor bunday mahsulotlarni kutmaganligiga ishonch hosil qilib, mahsulotni tayyorlash uchun ko'p xarajat sarflaganliklariga achinadilar, pushaymon qiladilar. Demak, ishni

boshlagan paytda ishtahaga chek qo'yish, o'z imidjini bunyod etish, raqobatbardosh mahsulot yoki xizmatni yaratish muhimdir.

Shuning uchun har xil tarkibdagi almashuv jarayonlari bo'lgan bozorlarda korxonalar tabiati nima bilan farqlanishini solishtirish qiziqarlidir. To'yingan bozorda mahsulot doim savdoda mavjud degan fikr keng tarqalgan, ammo bu belgi to'ydirilgan bozor ma'nosini hamma vaqt aks ettiravermaydi. To'yingan bozorni tavsiflashda gap zebu-ziynat mahsulotlari to'g'risida emas, balki uncha yuqori daromadga ega bo'lmagan xalq yoki korxonalar o'zining kundalik ehtiyoji uchun sotib oladigan mahsulotlar haqida borishi kerak. Ammo bunday mahsulotlari yetarli bozorlar to'ydirilgan bozor bo'lolmaydi. Shunday qilib, umumiy holatda 60 ta turdagi bozorni ajratib ko'rsatish mumkin, qaysiki ularning sharti bilan sizning korxonangiz yashashi kerak. Tabiiyki, bu kabi iqtisodiy sharoitlarning turli-tumanligida bitta ham korxonalar ishlash qobiliyatiga ega emas.

Tovarlar

Har bir tashkilot quyida keltirilgan biror-bir mahsulotni ishlab chiqaradi;

Moddiy tovar. Tovar tushunchasi eng avvalo iste'mol predmetlari (oziq-ovqat, kiyim-kechak va hokazo) tushunchasi bilan bog'liq. Bu toifaga millionlab ma'lum bir bozor narxiga ega, ko'zga ko'ringan obyektlar kiradi.

Xizmat ko'rsatish. Xizmat ko'rsatish ko'zga ko'rinmagan mavhum tovar turi hisoblanib, bozor tranzaksiya predmetidan iborat. Ko'zga ko'rinmas, mavhum tovar-xizmat ko'rsatish mohiyatidir. Bu toifaga sug'urta turistik sayohatlar, konsultatsiyalar, sataroshxona xizmati, bank xizmati va hokazolar kiradi.

Individual (personal) omil. Individual marketing - bu qo'l ostidagi xizmatchilarning menejerda yaxshi taassurot qoldirishga intiluvchi yoki aholining qo'llab-quvvatlashini xohlovchi siyosatchilar ham band bo'lishi mumkin bo'lgan insonning alohida faoliyatidir. Ommaviy kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi munosabati bilan bu faoliyat marketologlarning diqqat-e'tiboriga tushdi. Ko'pchilik Gollivud yulduzlari o'zining press-agentlariga, siyosatchilar o'zining xususiy reklama agentligiga ega.

Tashkilotlar.

Ko'pchilik tashkilotlar o'zini ko'rsatish uchun juda ko'p vaqt sarflaydilar, Masalan: AQSHning Respublika partiyasi o'z ishini

zamonga yarasha o'zgartirish maqsadida juda katta kuch va mablag' sarfladi.

Amerika Meditsina assotsiatsiyasi esa, hozirgi zamon Amerika vrachini shakllantirish kompaniyasini o'tkazish zarur degan xulosaga keldi. Ko'pchilik mehr-muruvvat tashkilotlari, universitetlar o'z oldiga ommaga va homiylarga «o'zini» ko'rsatishni asosiy vazifa qilib qo'ydi.

G'oyalar

Ko'pchilik tashkilotlar jamiyatga o'z g'oyalarini sotishga harakat qiladilar, Masalan: Demografik tashkilotlar tug'ilishni nazorat qilish g'oyasini sotishga harakat qiladi.

Shunday qilib, tovar turli shakllarga ega bo'lib, bu shakllar marketing kontsepsiyasi kengayishiga asosiy omil bo'ladi.

Iste'molchilar

Marketing konsepsiyasining ikkinchi omillaridan biri tashkilotlar o'zlari ishlab chiqarilgan tovarlar bilan qiziqqan va o'z holatiga ta'sir ko'rsatuvchi guruhlar bilan ishlash. Tashkilot shu guruhning qiziqishlarini o'rganishi, ularga xizmat ko'rsatishi va ularning talablarini qondirishi kerak.

Birinchi toifa guruhi ishchilari ta'minlovchilar deb ataladi. Ta'minlovchilar tashkilotni kerakli resurslar bilan ta'minlab yangi tovarlar ishlab chiqarishga zamin yaratadi. Ta'minlovchilarga tashkilot xodimlari, xom-ashyo va mahsulotlar bilan ularni savdo qiluvchi kompaniyalar, banklar reklama agentlari va konsultantlar kiradi.

Ikkinchi toifa guruhiga iste'molchilar kiradi. Ular to'rt sinfga bo'linadi.

1) Mijozlar tashkilot mahsulotning iste'molchilari hisoblanadi. Mijozlar savdo firmalarning haqiqiy xaridorlaridir. Bundan tashqari muhtojlar (Qutqaruv Armiyasi) va bemorlar (gospital) tashkilotning mijozlari bo'lishi mumkin. Tashkilot ularga ma'lum bir xizmatni ko'rsatadi. Mijozlar tashkilotning saylovchilari hisoblanadi.

2) Direktorlar tashkilotning boshqaruvini va javobgarligini o'z bo'yniga oladilar.

3) Tashkilot ishi bilan qiziqqan jamoatchilik guruhlari, iste'molchilar, davlat muassasalari va boshqa guruhlar biznes - firma ishiga qiziqishi va tekshirishi mumkin. Masalan: Universitet ishini olsak. Bu guruhga bitiruvchilar, o'quv dargohining do'stlari, moliyaviy qo'llab-quvvatlovchi fondlar kiradi.

4) Bu guruhga mazkur tashkilotning shunga qiziqqan har bir kiradi.

I.3.2. Korxonalarda marketingning funksional aloqalari

Biznes firmalarning xodimlari tovar vositalarini qabul qilish, mahsulotni mukammallashtirish, narx qo'yish, tarqatish va kommunikatsiya ishlariga anchagina vaqt sarfladilar. Bu vositalar notijorat tashkilotlar uchun ham muhim ahamiyatga ega.

Notijorat tashkilotlar atrofida raqobatchi tashkilotlar bo'lsa, u yoki bu darajala mahsulotni mukammallashtirishga harakat qiladilar.

Oxirgi paytlarda diniy tashkilotlar o'z a'zolarini talablarini qondirish maqsadida muomalaning yangi shakllariga intilib, o'z faoliyat doiralariga dunyoviy yo'nalishlarni qo'shgan holda sezilarli darajada kengaytirildi. Universitetlar muntazam ravishda o'quv reja va dasturlarini yangilab, talabalarga xizmat ko'rsatish doiralarini kengaytirib beradi. Talabalar o'quv jarayonidan qoniqqan holda shaxsiy kurslar tashkil qilinadi, mustaqil ravishda ilmiy ishlar to'plamini nashr qildirib o'z noroziliklarini shunday tashkiliy shakllarda namoyon etadilar. Ayrim monopolist bo'lgan davlat organlari (metsenzion byuro, politsiya, soliq organlari) jamoatchilikning fikriga qarshi chiqsa ham, ziyrak ma'murlar iste'molchilarning o'sib borayotgan talablarini qondirish va kerakli xizmat ko'rsatish usullarini ishlab chiqadilar.

Barcha tashkilotlar mahsulotga va xizmat ko'rsatishga narx qo'yish bo'yicha to'siqlarga duch kelishgan. Diniy tashkilotlar o'z a'zolaridan universitetlar talabalaridan o'zini haqini, hukumat agentlari esa ko'rsatayotgan xizmatlari uchun haq olishgan.

Ko'pincha, ishlab chiqarilgan tovar tashkilotning bujeti bilan to'g'ri kelmaydi, kamomadi esa mahsulotning narxini oshirish bilan qoplanadi. Yakka tartibda haq to'lash va umumiy haq to'lash sistemasi bo'yicha mutaxassislar bir fikrga kelolmaydilar, Masalan: agar universitetlar o'qish haqini oshirsa kelajakda o'z studentlarini yo'qotadi. Lekin barcha tashkilotlar narx-navo bo'yicha murakkab masalalarni o'zlari hal qiladilar.

Taqsimlash - o'z xaridorini doimo tovar bilan ta'minlab turlicha harakat qilayotgan ishlab chiqaruvchining diqqat e'tiborida turgan asosiy vazifadir. Xuddi shu vazifa notijorat tashkilotlarga ham tegishlidir. Kommunikatsiya barcha tashkilotlarda iste'molchilar bilan ishlashning asosiy qismi hisoblanadi, lekin notijorat tashkilotlar bunga yetarli.

Ilg'or biznes tashkilotlarning effektiv marketing - menejmentining asosiy tamoyillari nimadan iborat: quyida effektiv marketing - menejmentning 9 asosiy konsepsiyasi berilgan.

Tovarning muhim belgilari

Biznes-tashkilotlar o'z mahsulotlarini umumiy belgilash mezonga katta e'tibor beriladi. Chunki mahsulot iste'molchilarning asosiy talablarini qondirishga mos kelishi kerak, misol tariqasida: Sovun va yuvish vositalarini ishlab chiqarish kompaniyasining asosiy vazifasi yuqorida keltirilgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, balki tozalikni saqlash; nashriyotlar vazifasi kitob sotish bilan birga, axborot sotishdir.

Notijorat tashkilotlarning mavjudligi va o'sish sharoiti ularning faoliyati, biznes-tashkilotlar xarakterini aniqlab beradi. Ilgari maorif tizimi xodimlari bolani o'qish, yozish va hisobgashga o'rgatishni o'zlarining asosiy vazifasi deb bilardilar. Hozir pedagoglar o'quvchini komil inson qilib tarbiyalashni vazifa deb biladilar.

Marketingni tashkil etishning samarali modelini aniqlash

Tovarni muhim xususiyatlarini aniqlash favqulodda haddan ziyod katta bozorni talab qiladi. Resurslarning cheklanishi har qanday tashkilotni bozorning ma'lum bir guruhiga qiladigan taklifni ham cheklashga olib keladi. Buning uchun ishlab chiqarish kompaniyalar bozor talablariga binoan, tovarlarning ma'lum bir turini ishlab chiqaradi. Misol tariqasida, avtomobil ishlab chiqarish kompaniyasi bozor talablariga binoan yengil avtomobillarni ishlab chiqaradi. Xuddi shunday usulda notijorat tashkilotlar o'zlarining maqsadli guruhini tanlashi kerak.

Differensial marketing

Agar biznes tashkilotlar 2 tadan kam bo'lmagan maqsadli guruhga xizmat ko'rsatayotgan bo'lsa, ularning faoliyati takliflarni differentsiallash, kommunikatsiya vositalari va usullari yordami bilan maksimal natijaga erishadi.

Yuqorida qayd qilinganlar notijorat tashkilotlarga ham tegishli.

Kompaniyalar, ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan tashkilotlarning ehtiyojlarini maxsus vositalarini qo'llash yo'li, mijozlar, direktorlar va turli birlashmalar bilan ishlashni qulay yo'lini ishlab chiqdi.

Kasaba uyushmasi, turli partiyalar va tizimlarga o'z murojatlarini differentsiallash kerak degan xulosaga kelishdi.

Iste'molchilar munosabatining tahlili

Biznes tashkilotlar iste'molchilarning talab va munosabatlarini maqsadga muvofiq bo'lmagan tadqiqotlari ko'zga ko'rinarli natija bermasligini o'zlari anglaydilar, shunga qaramasdan hissiy taasurotlarga berilishi ishini orqaga suradi.

Yuvish vositalarini ishlab chiqaruvchi kompaniyalar, har yili uy bekalari kir yuvishga qanday munosabatda bo'ladilar qachon va qayerda

yuvadilar, qanday kir yuvish kukunini yoqtiradilar, masalalariga millionlab mablag‘ ketkazadilar.

Kapitalni yurgazib turishga ixtisoslashgan kompaniyalar tajribasi ehson beruvchilarning motivlarini tadqiq qilishda stereotip munosabatlardan voz kechish qanday salbiy natijalarga olib kelishiga yaqqol misol bo‘la oladi.

Tajribali fondrayzerlarga ma‘lumki, odamlar evaziga boshqa biron-bir narsa olish hisobiga o‘z pullarini berishga tayyordir. Ko‘pgina xayr-ehson fondlarining homiylari aynan shu yo‘l bilan qashshoqlar oldidagi aybdorlik hissidagi holi bo‘lishga intiladilar. Tibbiyot fondlari homiylari hali fan kuchsiz bo‘lgan kasallikdan o‘limidan, qo‘rquv hissiyotidan holi fan bo‘lishga intiladilar. Boshqa homiylar oddiy manmanlik tufayli ehson qiladilar.

Fondrayzerlar o‘z faoliyatini rejalashtirishning asosiy sifati motivlarni identifikatsiyalashtirishga alohida urg‘u beradilar.

Differensial ustunlik

Tashkilot maqsadli guruh ishlarining turli variantlarini ishlab chiqib, yuqori differensial afzalliklarga erishishga intiladilar. Tashkilot potensial mijozlardan alohida taassurot qoldirish uchun o‘z resurslaridan qanday foydalanish masalasini ko‘rib chiqishlari kerak.

Hozirgi zamon savdo firmalari tovarlarni sotish jarayonida marketingning turli vositalaridan foydalanadi. (mahsulotning mukammallash, reklama, iste‘molchilarga va dilerlarga moslashuv eng yaxshi savdo agentlarini rag‘batlantirish, musobaqalar, turli xil takliflar va hokazolar).

Ma‘lumki, notijorat tashkilotlar turli xil vositalar yordamida o‘z auditoriyalariga murojaat etish imkoniyatiga ega.

Diniy tashkilotlar o‘z izdoshlariga ro‘znomalar nashr etish, xabar varaqalari, yillik hisobotlar, jamoa ishtirokidagi tadbirlar orqali stimullashtiradi. Tashkilotning «tijorat agentlari» tarkibida tashkilot boshlig‘i kengash a‘zolari va eng faol a‘zolari jalb qila oladigan izdoshlari kiradi, uning reklamasiga nikoh haqidagi e‘lonlar tug‘lish va o‘lim marosimlari, diniy xarakterdagi xabarlar, cherkov hayotining xabarlaridan iborat.

Integrallashtirilgan marketing rejasi

Marketing turli xil mavjud vositalari faoliyat turlarini qo‘llashning maksimal effektivligini oshirishda, bu faoliyat turini boshqarishga imkon yaratadi. Vaqt davomida marketing tadqiqotlari, reklama, savdo

jarayonlarini boshqaruvda mas'uliyatini o'z ichiga olgan biznes firmaning marketing bo'yicha vitse-prezidenti lavozimi tatbiq qilishadi.

Notijorat tashkilotlar odatda marketing faoliyatini integrallashuvi zaruriyatini inkor etadilar. Oddiy universitetlarda va jamoatchilikning manfaat va talablarini o'rganadigan, mahsulotni mukammallashtirish mas'uliyatini o'z ichiga olgan lavozim mavjud emas. Uning o'rniga universitetlarda fakultet dekanlari, bitiruvchilar kengashi rahbarlari, jamoatchilik aloqalari bo'yicha menejer kabi o'ziga xos marketing lavozimlari mavjud.

Diniy marketing o'zaro aloqasi

Biznes tashkilotlar doimo ichki va tashqi muhitda bo'lib o'tayotgan o'zgarishlar haqida ma'lumotlar to'plab beradilar.

Eng yaxshi, yangi ma'lumotlarni savdo agentlari, tadqiqot xizmati va tizimlari xodimlari, tovarlar xizmati monitoringiga javobgar shaxslar, raqobatchilar harakati va mijozlar talablaridan oladilar. Marketing axboroti biznes tashkilotlar o'z siyosatlarini to'g'ri tashkillashtirishiga imkon beradi. Notijorat tashkilotlari, odatda, o'z ishlari va bozordagi holati haqida axborot yig'ishda davomiy emas. Universitet talabalarining norozilik darajasi va buning natijasidagi betartibliklarni, yetarli darajada baholamaganliklari uchun tasodifiy holatga tushib qoladilar. Huddi shunday holatlarga yirik shaharlar ham tushadilar.

Marketing auditi

O'zgarishlar- hayotning ajralmas hassasi. Bir qancha vaqt o'tishi bilan tashkilotlarning maqsadini qaytadan ko'rib chiqish zaruriyatini e'tibordan chetda qoldirib tashkilotni o'zini mavjudligini xavf ostida qoldiradi. Tashkilotlar yangi imkoniyatlarga va vujudga keladigan muammolarga nisbatan sezgirligini yo'qotish mumkin. Bir qator Amerika kompaniyalari o'z faoliyatini aynan maqsadlarini qayta ko'rib chiqishni to'xtatganliklari tufayli ular ishlab chiqarayotgan tovarlar ahamiyati pasaygan. Vaqtinchalik omad, siyosiy partiyalarni ham qotib qolishi va buning natijasida, ularni kutilmagan mag'lubiyatga olib keladi. Ko'pchilik kasaba uyushmalari liderlari yangi muammolarni his etmaydilar. Buning natijasida o'z lavozimlarini yo'qotadilar.

Tashkilotlar o'z hayotiyiligini saqlab qolish uchun ularning rahbarlari muntazam maqsadlar, resurslar va imkoniyatlar auditini o'tkazib turishlari kerak. Shuning uchun tashkilotlar yangi shakllanayotgan manfaatlar tizimida o'zlarining asosiy faoliyati, maqsadli guruhlarini kommunikativ vositalarini vaqti-vaqti bilan qayta ko'rib turishlari kerak. Tashkilotlar bo'lib o'tayotgan o'zgarishlarga o'z vaqtida moslashishlari va unga adekvat javob berishlari kerak.

I.3.3. Tashkiliy marketing ijtimoiy faoliyati

Zamonaviy marketing-bu atamani qo‘llaydigan odamlar uchun 2 turli ahamiyat kasb etadi. Ularning biri savdo, ta’sir, ishonch kabi tushunchalar bilan bog‘liq ko‘pchilikning tasavvurida marketing tashvishli va shubhali texnologiya sifatida namoyon bo‘ladi va iste’molchilarni yetarli darajada nomuhim va haddan ziyod sifatsiz tovarlar bilan ta’minlaydilar deb hisoblaydilar.

Afsuski «marketing» tushunchasi 2-ahamiyati ommabop emas. Biz bu erda inson manfaatini ongli ravishda qoniqtirish konsepsiyasini nazarda tutmoqdamiz. Bu konsepsiya 1950-yilda ishlab chiqilgan. Ko‘pgina tarafdorlarga ega bo‘lgan biznes-firmalar nazariyalarining rivojlanishidir. Bu konsepsiya bo‘yicha to‘kin-sochinlik davrida barcha biznes korxonalarining asosiy muammosi iste’molchilarni saqlab qolishdadir. Bu muammoning echimi xaridorning talablariga bo‘lgan birinchi darajali e’tibordir. Shunday qilib effektiv marketing mahsulotga emas iste’molchilarni tanlashga o‘z e’tiborini qaratadi.

Ushbu konsepsiya turli tashkilotlar uchun ham katta ahamiyatga ega. Barcha tashkilotlar ma’lum bir guruhlariga xizmat ko‘rsatish uchun tashkil etilgan: kasalxonalar bemorlarga, maktablar o‘quvchilar bilan ishlaydilar, hukumat fuqarolarga, kasaba uyushmalari o‘z a’zolariga xizmat ko‘rsatadi. Ko‘pchilik tashkilotlar rivojlantirish davrida oldindan tayinlangan maqsadini unutib, xususiy tashkilotga aylanib oladilar. Natijada byurokratizm vujudga keladi: vrachlar-bemorlarga, pedagoglar-o‘quvchilarga bo‘lgan qiziqishlari yo‘qoladi. Yuqorida keltirilgan misollar iste’molchi guruhlarning frustratsiyasiga olib keladi, natijada ba’zi iste’molchilar bu tashkilotlardan uzoklashib o‘z talab va ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladilar. Ko‘pincha, iste’molchilar o‘z imkoniyatlaridan foydalanib, shunday tashkilotlarga qarshi kurashga kirishadilar.

Marketing tashkilotining mijozlar bilan doimo aloqada bo‘lish imkonini beradigan, ularning talablariga mos keladigan mahsulotlarni ishlab-chiqarish tashkilotning maqsadini ifodalaydi. Kommunikativ dasturlarni ishlab chiqarish jarayonidir. Savdo-sotiq muayyan ta’sir ko‘rsatish tashkiliy marketingning asosiy qismi hisoblanadi.

Sizning e’tiboringizga havola etilgan makroanaliz orqali biz sizga hozirgi zamon marketing konsepsiyasi har qanday tashkiliy faoliyatga asosiy aspekt bo‘la olishini ko‘rsatishga harakat qildik. Barcha tashkilotlar tovarlarni qayta ishlash, iste’molchilarning talablarini

qondirish va ular bilan hozirgi zamon kommunikativ vositalaridan foydalanib, aloqani mustahkamlash ishlari bilan shug'ullanishi kerak. Marketingdan foydalanib tijorat ishlarida orttirilgan tajriba konsepsiyasiga asoslanib, turli xil tashkilotlarni boshqarishda foydalanishi mumkin. Notijorat tashkilot menejerlari marketing bilan ishlab marketingning tamoyil va vositalaridan foydalanib yuqori natijalarga erishadilar. Bu holat tashkiliy marketingning asosi hisoblanadilar.

I. 3.4. Marketing faoliyatini tashkillashtirish

Marketing konsepsiyasini amalga oshirish tashkilotlarda to'g'ri keladigan marketing xizmatini tashkil qilishni talab qiladi. Bugungi kunda iste'molchilarning kelgusida tovarga va uning tarkibiga bo'lgan talab va ehtiyojlarini, turli omillarning ta'siri ostida ushbu talablarning tendensiyasini tahlilini ta'minlaydigan bunday xizmat ko'rsatuvchi tashkilotsiz ishlab chiqaruvchilarga raqobatchilik sharoitida yashash nihoyatda mushkul bo'ladi. Marketing xizmatlarining oxirgi bosqichi deb butun tashkilotning xo'jalik va tijorat faoliyatini bozor iqtisodiyotining qonunlariga va bozor rivojlanishiga bo'ysundirishdir. Bunda ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar bir xil manfaatdordirlar.

Marketing bo'limlarining evolyutsiyasida bugungi kunda ham kompaniyalarning faoliyatida uchraydigan rivojlanishning to'rtta bosqichini ajratish mumkin.

Birinchi bosqich -marketing taqsimlash unsuri sifatida. Bu bosqichda tovarlarning sotilishi oson edi. Marketing taqsimlash masalalari bilan chegaralanadi. Sotish bo'limi muhim ahamiyatni kasb etadi. Bozorni o'rganish, sotuvni rejalashtirish va reklama katta ahamiyatga ega emas.

Ikkinchi bosqich - sotuv funksiyasi sifatida marketing masalalarini tashkiliy to'plash. Sotish muammosini paydo bo'lishi va marketing rolini yaxshiroq tushunmoq tashkiliy o'zgarishlarga olib keldi. Sotish faoliyati yagona rahbar qo'lga o'ta boshladi. Bundan tashqari boshqa bo'limlarning sotish bilan bog'liq funksiyalar (sotuvchilarni o'qitish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, sotuvni rejalashtirish) ham uning rahbarligi ostiga o'tmoqda.

Uchinchi bosqich - marketingni mustaqil xizmat sifatida ajratish, boshqa bo'limlar bilan teng huquqqa ega bo'lgan maxsus marketing xizmati paydo bo'lishi bilan baholanadi. Marketing xizmati, nafaqat, mahsulotni rejalashtirish va rivojlantirishga balki, narx-navoni

shakllantirishga ham javob beradi. Marketing rahbari (ishlab chiqarish rahbari emas) mahsulotning tashqi ko‘rinishi, qadoqlanishi, qanday nomlanishi haqida qaror qabul qiladi. Lekin har bir bo‘lim boshqalardan ajralib turadigan o‘z manfaatlarini ko‘zlaydi.

Keyingi bosqich - marketing kompaniyaning eng asosiy funksiyasi sifatida - marketing talablari asosida kompaniyaning barcha sohadagi faoliyatlarni yo‘naltirishdan iborat. Marketing kompaniyaning eng asosiy funksiyasi sifatida ko‘riladi. Ba‘zan bu konsepsiya kompaniya rahbarligiga «marketing odami» bo‘lgan taqdirda ishlatiladi. Mohiyatiga ko‘ra korxonalarining ko‘pchiligi marketing rivojlanishining uchinchi bosqichida joylashgan.

Amalda marketing xizmatini tashqi qilishning ko‘p shakllari bor, lekin biz ba‘zi bir bazis tashkiliy tizimlarni ko‘rib chiqamiz:

1) marketingning funksional tizimi. Bunday tashkiliy shakl, marketing kompaniyalarining boshqa funksional bo‘limlari bilan barobar huquqqa ega ekanligini bildiradi. Bunday tashkiliy shakl bilan bog‘liq bo‘lgan muammolar: a) guruh manmanligi, o‘zaro muvofiqlashtirish qiyinchiligi; b) o‘z doirasidan tashqariga chiqqan masalalarni yechishni yuqoriga uzatish o‘ta markazlashtirishga olib kelish havfini tug‘diradi; v) xodimlar hamma vaqt ham oxirgi maqsadni tushunmaydilar, ya‘ni motivatsiya pasayadi. Muhitga moslashuvchanlik nuqtayi nazaridan funksional struktura talabni miqdoriy tebranishlariga ta‘sir qilishi mumkin, lekin muhimroq bo‘lgan muammolarni hal qilish uchun koordinatsiya yetishmaydi. Shuning uchun bu bir xil ishlab chiqarish dasturiga moslashgan kompaniyalar uchun to‘g‘ri keladi.

Funksional tashkillashtirish doirasida muvofiqlashtirish muammolarini yengish uchun ba‘zan mahsulotning menejmenti kiritiladi. Uning vazifasi -ushbu mahsulot chiqishi bilan bog‘liq bo‘lgan tashkilotning barcha xizmat ishlarini muvofiqlashtirishdan iborat.

Mahsulot menejerlarining o‘ziga xos xususiyatlari quyidagilardir:

- menejning faoliyati mahsulotning yutug‘i bilan baholanadi;
- menejer odatda boshqaruv vakolatisiz muvofiqlashtirish rolini bajaradi;
- mahsulot bo‘yicha har xil menejerlar kompaniyaning boyliklari uchun kurashadilar (quvvatlar, moliya va h.k.).
- mahsulotni boshqarish vaqtida to‘qnashuvlar yuz berish holati yuqoridir, shuning uchun vakolatlarni keskin bo‘lib olish kerak.

Mahsulot bo‘yicha menejment mahsulotni rejalashtirish jarayonini, bozorga moslashuvini, bo‘limlar faoliyatini muvofiqlashtirishni

yaxshilaydi, ammo buning uchun, albatta, korxonada rahbariyatining ko‘magi lozim.

2) mahsulotlar bo‘yicha tashkil qilish. Dastur qanchalik turli bo‘lsa, korxonada shunchalik tabaqalashgan bo‘ladi, bozor qanchalik jo‘shqin bo‘lsa, mahsulotni tashkil qilish shunchalik to‘g‘ri kechadi. Ushbu tizimlar marketing bo‘limiga yoki kompaniya rahbariyatiga bo‘ysunishi mumkin. Mahsulotni tashkil qilishda, barcha mahsulotlarga tegishli funksiyalar (korporativ strategiyasi, jamoa bilan ishlash) odatda yuqori pog‘ona boshqaruviga uzatiladi.

3) iste‘molchilar bo‘yicha tashkil qilish. Iste‘molchilar bo‘yicha tashkil qilingan marketingda har bir bo‘limiga qandaydir alohida iste‘molchi guruhi yoki bozorning bir qismi (masalan, ulgurji savdo, chakana savdo va sanoat korxonalarini bilan ishlash) topshiriladi. Ba‘zan menejerga bitta, lekin juda muhim xaridor topshiriladi. Bunday tizim, bozor segmentlari yetarli darajada yuqori va bir-biridan ancha farq qilganda o‘zini oqlaydi. Bu holda boshqarishning eng muhim masalasi, barcha mahsulotlar nuqtayi nazaridan, tashkilot uchun qulay bo‘lgan xaridorlar bilan muloqotni qo‘llab-quvvatlashdan iborat. Ushbu tizimning muammolari asosan ayrim yo‘nalishlarni muvofiqlashtirish va umumiy funksiyalarni (izlanish, ta‘minlash va h.k.) bajarishdan iborat.

4) Geografik tamoyilda tashkil qilingan marketing. Shunga o‘xshash tizimlar katta sotish hajmiga ega bo‘lgan, mahsulotga qo‘yilayotgan talablarni o‘z doirasiga olgan kompaniyalarga to‘g‘ri keladi. Lekin amalda bunday boshqaruv tizimi nisbatan kamdan-kam uchraydi.

5) Matritsaga oid marketing tuzilishi kamida ikkita alomatli tuzilishga asoslanadi. Ular yordamida kompaniyalar bir me‘yorlik boshqaruv tizimlariga xos bo‘lgan muammolarni yengishga harakat qiladilar. Matritsaga oid tizimlarning alomatlari deb mahsulot bo‘yicha boshqaruv va loyiha- menejmentlarni aytsa bo‘ladi.

Har bir sharoitga mos keladigan yuqori darajali marketing xizmatining tashkiliy tizimi yo‘qligini hisobga olish kerak, tizim shaklini tanlaganda, avvalo, kompaniyani maqsadi va muhit shartlarini inobatga olish kerak.

Tayanch iboralar

- Marketing xizmati
- Iste‘mol bozori
- Ishlab chiqaruvchi bozori

- Ishontirmoq
- Tabaqalanish sinflari
- Tavakkalchilik
- Tovarning hayot bosqich jarayoni
- O'sish
- To'yinish
- Inqiroz
- Kirib kelish
- Moda egri chizig'i
- Tiklanish egri chizig'i
- Marketolog

Nazorat uchun savollar:

1. Madaniy omillarning mahsulot sotishga ta'sirini aytib bering.
2. Marketing tadbirlarini amalga oshirish bo'yicha ishlar qanday taqsimlangan?
3. Bo'lajak savdo hajmi qanday aniqlanadi?
4. «An'anaviy egri chiziq» nimani anglatadi?
5. «Klassik egri chiziq» nimani anglatadi?
6. Tovarning hayotiy bosqich jarayoni deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarning hayotiy bosqich jarayoni necha turga bo'linadi?
8. Marketing xizmati nima?

II BOB. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqoti

II.1 Marketing tizimida axborot ta'minoti

II.1.1. Marketingda axborotlarning ahamiyati va ularning manbalari

Bozor iqtisodiyoti davrida firmalar marketingni rejalashtirishda, amalga oshirish va nazorat qilishda axborotning roli juda muhim hisoblanadi. Bu axborotlarga, asosan, mijozlar haqidagi axborotlar, raqobatchilar haqidagi axborotlar, diler va boshqa bozorda faoliyat yuritayotgan kuchlar haqidagi axborotlar kiradi.

Avvallari ko'p firmalar mayda bo'lganligi uchun, firma xodimlari o'z mijozlarini tanishar edi. Boshqaruvchilar marketing axborotlarini odamlar bilan muloqotda bo'lib, ularni kuzatib, savollar berish yo'li bilan to'plab borardilar.

XX asrga kelib esa firmalarga keng va sifatli axborotlar yig'ib borish zaruriyati tug'ildi. Marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha tendensiyalari paydo bo'ldi. Mana masalan, firma borgan sari bozordagi o'rnini kengaytirishga harakat qiladi, vaholanki, firma kattalashgan sari o'z mijozlarini to'g'ridan-to'g'ri bilishga, tanishga imkoniyati bo'lmay qoladi. Shuning uchun bunday holatda axborot yig'ishning boshqacha usullarini topish talab etiladi.

Boshqa bir tendensiya esa - bu narxli raqobatdan narxsiz raqobatga o'tish, ya'ni tovar markasini o'zlashtirish, reklamani kuchaytirish, sotishni rag'batlantirish- har xil lotoreya, aksiyalar o'tkazish va h.k.

1. Bozor iqtisodiyotining eng asosiy talablaridan biri axborotlarning to'laqonli bo'lishidadir. Umuman olganda hozirgi kun sanoat, industriya asrini axborotlar bilan almashganligi bilan xarakterlanadi.

Ishlab chiqarish samaradorligining o'sish muammosi ham o'zgacha bo'lib, o'tmish mehnatni tejashga, sotish va boshqarish xarajatlarini kamaytirishga ko'proq boliq. Bularning barchasi ishlab chiqarish xarajatlari tarkibidagi o'zgarishlar bilan bog'liqdir.

Mamlakatda iqtisodiyotning rivojlanishini, boshqarish tizimini mukammallashtirishni axborotlarsiz amalga oshirib bo'lmaydi. Axborotlar milliy iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, sohalari, bo'linmalari (ish joyidan tortib vazirliklargacha) va ushbu korxonalar bilan o'xshash korxonalar va tashkilotlar o'rtasida uzluksiz axborot almashishidan iborat. Fan-texnika taraqqiyoti o'sishi bilan birga

chiqarilayotgan tovarlarning nomenklaturasi ham ortadi, tez yangilanadi, ishlab chiqarishning texnika bazasi zamonaviy va murakkab mashinalar tizimi bilan boyiydi, texnologik jarayonlar intensivlashadi va murakkablashadi, ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish kengayadi va hokazo.

Shuning uchun korxonada foydalaniladigan axborotlarning miqdori keskin ortadi. Shuni aytish kifoyaki, hozirgi zamon mashinasozlik korxonasida boshqarish ehtiyoji uchun har soatda 100 mingdan ko'proq, yoki kuniga bir milliongacha axborot belgilarini ishlab chiqish talab etiladi. Axborotlar yetishmasa yoki ulardan to'la foydalanilmasa, boshqarishda xatoliklarga yo'l qo'yilishi mumkin. Chunki bunday holda rahbar ishlab chiqarishning ahvoli haqida to'la ma'lumotga ega bo'lmaydi. Masalan, respublika Makroiqtisodiyot va statistika vazirligi mashinasozlik korxonalarini tekshirganda shu narsa aniqlandiki, mazkur korxonalarda uskunalarning bekor turib qolish hollarining 92,5 foizi zarur axborotlarning o'z vaqtida kelib tushmaganligi sabab bo'lgan.

Korxonalarda mashina-hisoblash stansiyalari tarmoklari yaratilishi bilan boshqarish xodimlarini mexanizatsiyalashtirilmagan hisoblash operatsiyalarini bajarishdan ozod qilish yo'lida birinchi qadam qo'yildi. hisoblash ishlari unumdorligi 3-5 barobar o'sdi. Hozirgi vaqtda boshqarishning ko'pgina uzviy va umumiy masalalari EHMlar yordamida, matematik metodlar asosida hal qilinmoqda. Hozirgi sanoat, elektron-hisoblash va kibernetik mashinalarning 20 dan ortiq turli materiallarini axborot to'playdigan, uni ishga soladigan va yig'adigan 100 ga yaqin har xil moslamalarni, shuningdek 100 dan ko'proq xildagi kompyuterlar, mashinalarni ishlab chiqarmoqda. Boshqaruv mehnatini texnika bilan qurollantirish darajasini oshirish muhim milliy iqtisodiyot vazifalaridan hisoblanadi. Yaqin kelajakda axborotlarni ishlatish va uzatishning yuksak unumli vositalari, shu jumladan, integral sxemalar asosida ko'rilgan blok tuzilmasiga ega bo'lgan va axborotni ishga tushirish va olish, dasturni ta'minlash xotirasi va tizimini rivojlantirish uchun ko'rilmalarning keng to'plamga ega bo'lgan bir bo'g'in elektron-hisoblash mashinalarini turkumli ishlab chiqarishni o'zlashtirish nazarda tutilgan.

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun har qanday tashkilot, korxonalar yoki firmaga to'liq va haqqoniy axborot zarur. Ular o'z xaridorlari, raqobatchilari, vositachilarini sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmay turib, har tomonlama tahlil etish, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga amalga oshira olmaydilar.

Mashhur amerikalik marketologlardan biri shunday degan edi: «Biznesni boshqarish - bu uning kelajagini boshqarish, kelajagini boshqarish - axborotga egalik qilishdir». Haqiqatan ham axborot moliyaviy, xom-ashyo, asbob-uskunalar va ishchi kuchi kabi muhim boshqarish resursi va obyekt bo'lib qolmoqda.

Umuman bozor to'g'risidagi axborotning asosiy manbai uchta bo'lib, ular:

- korxonalar xo'jalik faoliyati va uning raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumotlar;
- maxsus tadqiqot va kuzatish natijalari;
- mamlakat, tuman, tarmoq va boshqalarning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlaridir.

Korxonalar xo'jalik faoliyati quyidagi miqdoriy ko'rsatkichlari bilan xarakterlanadi:

- o'tgan, hozirgi va kutilayotgan davrda mahsulot (tovar) sotishning mutlaq va qiymat miqdori;
- xarajatlar va foyda, ishlab chiqarish miqdori, ishlab chiqarish quvvatlari, ishchi kuchi qiymati, xom-ashyo, zaxiralar darajasi, mehnat unumdorligi;
- sotishni tashkil qilish. tovar harakatlari yo'nalishlari;
- savdo turlari, reklama xarajatlari, yetkazib berish muddati, baho, shartnoma va boshqa sharoitlar to'g'risidagi axborot;
- kadrlar, mehnatni tashkil qilish va boshqarish tarkibi, vazifalarning taqsimlanishi, ishchi va xizmatchilarning soni;
- bozordagi har yoqlama o'tkazilgan tadqiqot va maxsus kuzatishlardan keyin olingan axborot; mahsulotning iste'mol xususiyati; oxirgi va oraliq, iste'molchilarning soni; bir qator maxsus masalalar, masalan, aylanish xarajatlari, omborlarni keng, maqbul joyga joylashtirish va boshqalarni tahlil qilishda yordam beradi.

Marketing dasturida ishlayotgan korxonalar faoliyatiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy axborotlarga quyidagilar kiradi:

- demografik, ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy tendensiyalar;
- aholi va korxonalarning daromadi, xarajati, iste'mol jamg'armalarining tarkibi;
- baholarning umumiy dinamikasi, tashqi savdo;
- hukumatning soliqlar sohasidagi siyosati, xo'jalik faoliyatini rivojlantirish, nazorat qilish va tartibga solish shartlari;
- qonunchilikdagi turli o'zgarishlar;
- raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar ham ana shunday axborotlar.

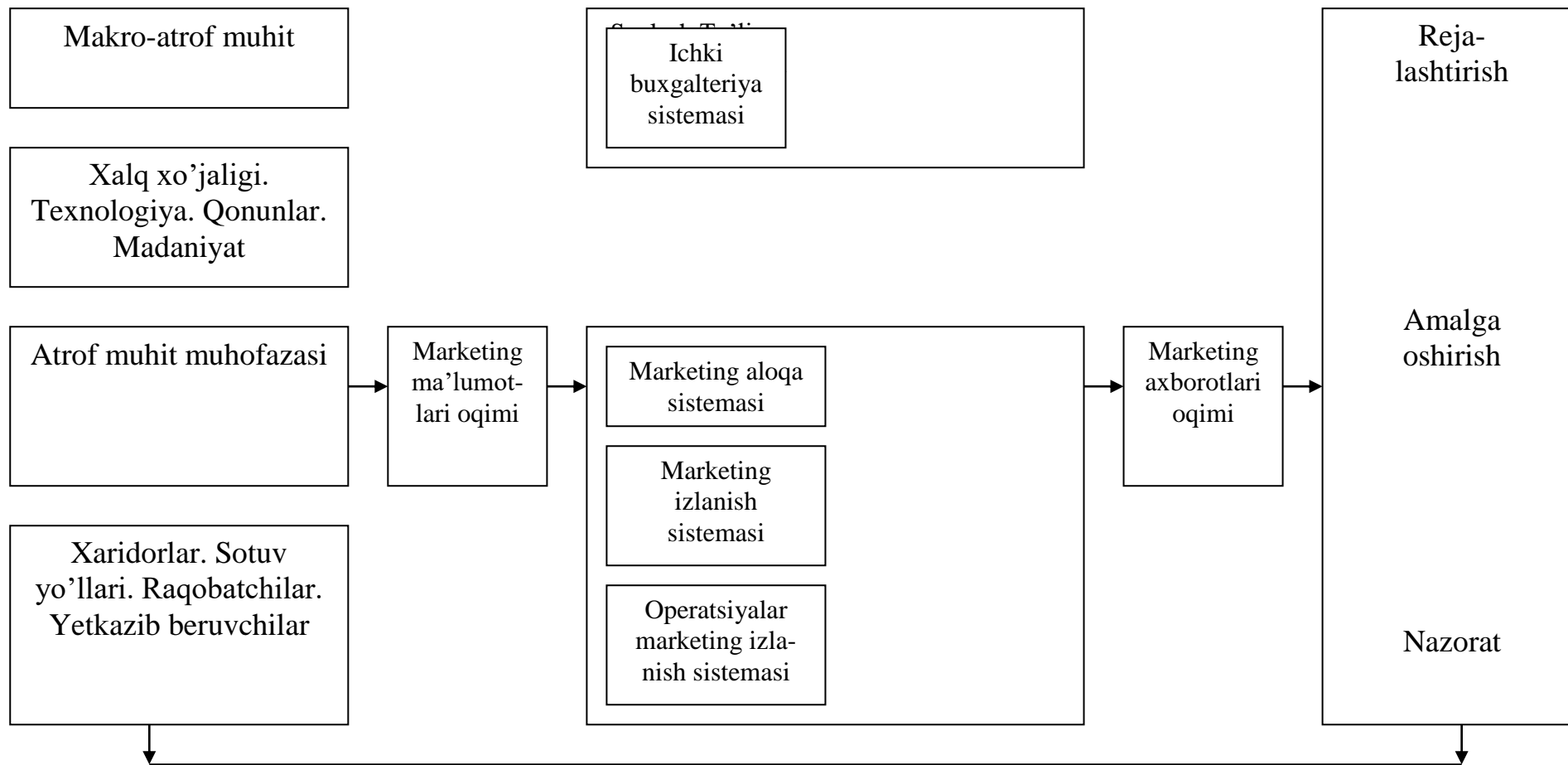
II.1.2. Marketinda axborot tizimi

Marketing axborot tizimi (MAT) marketingni rejalashtirishni takomillashtirish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va tadbirlar ijrosi ustidan nazorat maqsadlarida foydalanishi yuzasidan aniq qarorlar qabul qilish uchun zamon va makonda axborotlarni yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatish yuzasidan uzluksiz va o‘zaro bog‘liq kishilar, asbob-uskunalar va jarayonlar yig‘indisidir (7-rasm).

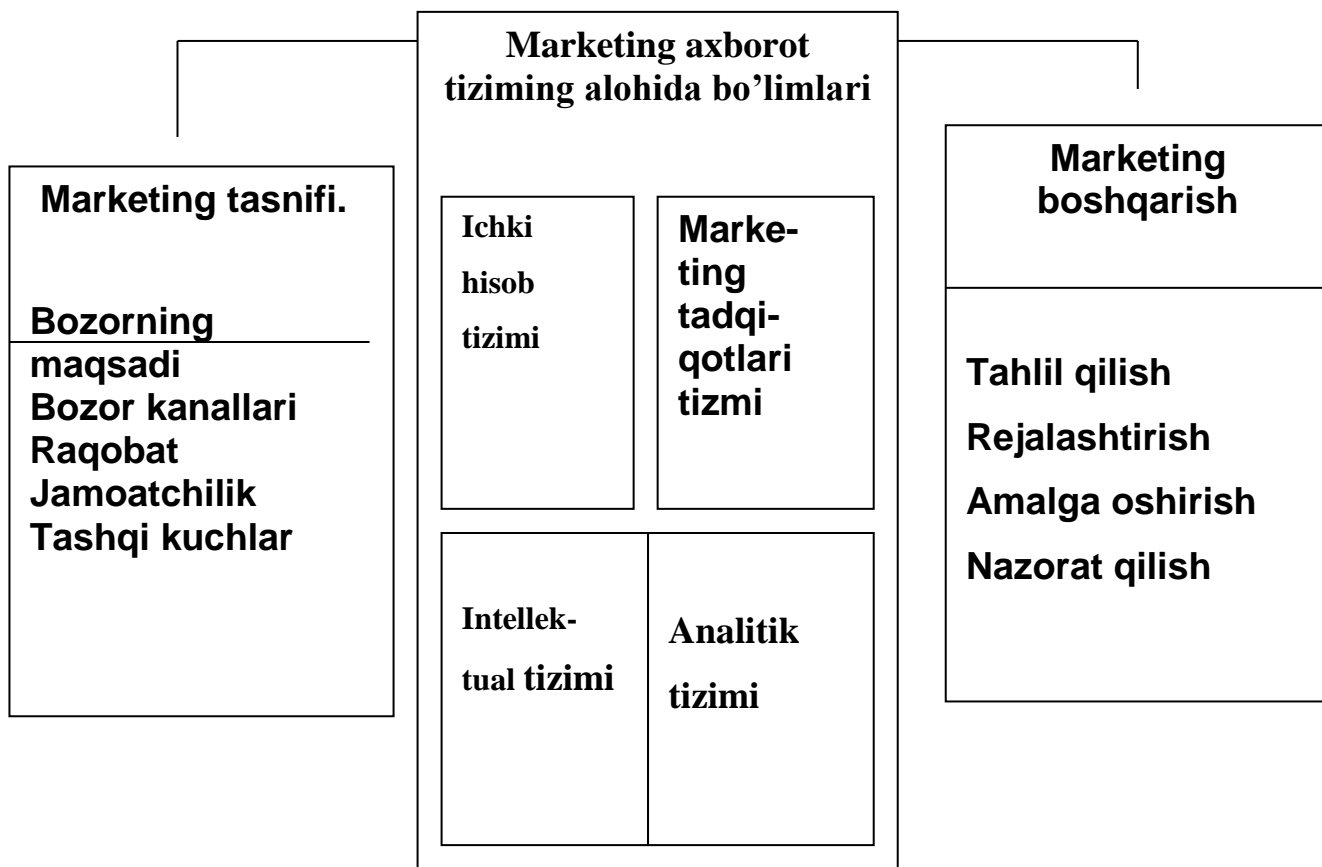
Atrof muhit

Yig'ish. Qayta ishlash. Ishlatish

Marketing bo'yicha menejer



7-rasm. Axborot - marketingning fundamentidir.



8-rasm. Marketing axborot tizimi.

Quyida MATning har bir tizimchasiga alohida to'xtalib o'tamiz.

Ichki hisobot tizimi.

Mazkur tizimning asosini buyurtmalar, transportirovka qilish, schyotlarni to'plash bilan bog'liq hujjatlar yig'indisi tashkil qiladi. Albatta, marketing bilan shug'ullanuvchi firmaning har bir bo'limi kerakli hujjatlarning nusxasiga ega bo'lishi kerak. Ularning vazifasi bu ma'lumotlarni tez va aniq qayta ishlashdir. Shu maqsadda kompyuterlar keng ishlatiladi. Masalan, Yaponiya firmalarida kompyuterlardan unumli foydalanilganligi uchun buyurtmalar qabul qilish va uni bajarish oralig'idagi vaqt 62 soatdan 32 soatga qisqargan.

Boshqa bir muammo tovarlar sotilishi to'g'risida, ularning sotilish joyidan axborotlar olish va qayta ishlashdir. Raqobat sharoitida xaridorlar bozoridagi baholar, taqsimotning yangi kanallari to'g'risida o'z vaqtida qarorlar qabul qilish ham o'ta muhimdir. Masalan, Yaponiyaning TOYOTA kompaniyasida joylardan tovarlar sotilishi haqidagi hisobotlar har kuni yig'iladi. Barcha hududlar, mintaqalar va

tumanlardagi sotish bo'yicha boshqaruvchilar o'z ish kunlarini o'tgan kungi buyurtmalar va jo'natilgan tovarlar haqida hisoboti teletayp orqali jo'natishdan boshlaydilar. DAEWOO firmasi ham xaridor va boshqa manbalardan turli so'rovlar uyushtirish orqali raqobatchilarning tovarlarini sotilishi to'g'risidagi axborotlarni yig'ishga katta e'tibor beradilar.

Intellektual tizim.

Yuqorida ko'rib chiqilgan tizimda hisobot ma'lumotlari haqiqiy ma'lumotlar bilan ish ko'rsa, intellektual tizim qayta ishlangan va, hattoki, ba'zida uchrab turadigan ma'lumotlar bilan kam ta'minlaydi. Bu tizim marketingning turli tasnifi to'g'risida kundalik axborotlar olish uchun foydalaniladigan manbalar va jarayonlar yig'indisidan iborat. Tizimning, intellektual imkoniyatlari kitoblar, gazetalar, maxsus maqolalar, xaridorlar, mahsulot yetkazib beruvchilar, vositachilar va firmaning o'z xodimlari bilan suhbatlardan tashkil topadi. Marketing bilan to'laqonli shug'ullanayotgan firmalarda ko'pchilik hollarda intellektual tizim sifatini yaxshilash maqsadida qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi. Birinchidan, xodimlarni yangi g'oyalar haqida xabar qilishlariga o'rgatiladi va rag'batlantiriladi. Masalan, ular boshqalar tomonidan e'tiborga olinmagan qiziqarli axborotlarni to'plaganlari va u to'g'risida xabar qilganliklari uchun rag'batlantiriladi.

Ikkinchidan, «marketingli intellekt»ni yig'ish bo'yicha mutaxassislar tayinlanadi. Ularga qandaydir raqobatchilar mahsulotini sotib olish yo'li bilan ularni o'rganish, yangi savdo shoxobchalarining ochilishini kuzatish, raqobatchilar faoliyati to'g'risidagi hisobotlarni ko'rib borish, ular tashkil qiladigan kengashlar va konferensiyalarda qatnashish, raqobatchilarning xodimlari, mahsulot yetkazib beruvchilari va agentlari bilan suhbatlashish topshiriladi.

Uchinchidan, kompaniya axborotni tashqaridan buyurtma qilib olishi mumkin. Masalan, AQSHda A.S. kompaniyasi u yoki bu tarmoq bozorining tovarlar bilan ta'minlanganligi, chakana baholar, aksiya kurslari haqida axborotlarni sotadi.

To'rtinchidan, bir qator kompaniyalar intellektual axborotlarni yig'ish va qayta ishlash uchun axborot markazlari tashkil etadilar. U markazning xodimlari faqat axborotlarni yig'ish va qayta ishlash bilan shug'ullanib qolmay, boshqaruvchilarga ulardan foydalanishda yordam qiladilar.

Marketingli tadqiqotlar tizimi.

Firma rahbariyatiga ichki buxgalteriya hisoboti va boshqa ma'lumotlardan tashqari bozor konyunkturasi haqida xaridorning aynan shu tovarni sotib olishga nima majbur qilganligini tadqiq qilish, hududlar bo'yicha sotish miqdorini istiqbollash, reklama samaradorligini hisoblash kabi marketingli ma'lumotlar ham zarur. Bunday ma'lumotlarni maxsus marketingli tadqiqotlar orqali olish mumkin. Bu tadqiqotlar doimiy ravishda ma'lumotlarni loyihalash, yig'ish, tahlil

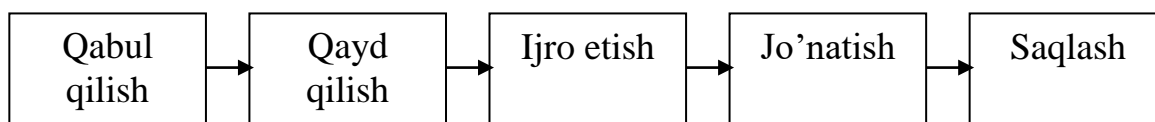
etish, e'lon qilish va o'ziga xos marketingli vaziyatlarda ularni qo'llash choralarini izlashdan iborat.

Keyingi yillarda yirik kompaniyalarning marketingli tadqiqot bo'limlari o'z faoliyat doiralarini kengaytirmoqda va tahlil usullarini takomillashtirmoqda. Amerikadagi 500 ta yirik kompaniyalarda marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari va ularni bajarish usullari haqida o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatadiki, eng ko'p uchraydigan tadqiqotlar: bozor sig'imini aniqlash, firmaning bozordagi sotish bo'yicha ulushi, bozor tasnifini aniqlash, sotishni tahlil qilish, raqobatchilar mahsulotini o'rganish, baholarni o'rganishdir. Shuni takidlash lozimki, firmalar reklama sohasidagi tadqiqotlarda va xaridorlar fikrini o'rganishda ko'p hollarda maxsus firmalar xizmatiga murojaat qiladi. Qolgan hollarda firmalar o'z kuchiga tayanadi.

Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning deyarli birortasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlil kompleksi yo'q. Shu bilan birga tijorat axborot markazlari marketing, kolsalting xizmatlari soni o'sib bormoqda. Hozirda bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatlarini tartibga solish, sog'lom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim vazifadir.

II.1.3. Axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va boshqarish uchun tayyorlash

Ma'lumotlar nihoyatda xilma-xil va marketingni boshqarishda alohida ahamiyatga ega. Ularni yig'ish sermashaqqat, ko'pdan-ko'p mutaxassis va texnik vositalardan foydalanish orqali amalga oshirilganligi tufayli, ularni yig'ish doimo qimmatga tushadi. Lekin qo'yilgan maqsadga erishish uchun bu faoliyat juda zarur.



9-rasm. Axborotlarni boshqarish.

Bu ma'lumotlarni xaridorlar, vositachilar o'tkazish yo'li bilan oladi. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ishning bir necha usullari mavjud. Ular kuzatish, obzorlar tayyorlash, eksperimentdir.

Kuzatish uculini qo'llab tadqiqotchi, xaridorlar va sotuvchilar atrofida aylanib, uni qiziqtirgan tovarga bo'lgan talabini o'zgarishi haqida ma'lumotlar yig'ishi mumkin. Huddi shu yo'l bilan raqobatchilar tovari to'g'risida ham ma'lumot yig'adi.

Obzorlar tayyorlashda yangi tovarlar tasnifini yaratishda, reklama matnlarini tuzishda, reklama qilishda ommaviy axborot vositalaridan foydalanilganda, sotishni rag'batlantirish tadbirlariga tayyorgarlik ko'rishda tovar harakati kanallarini tadqiq qilish va boshqalardan foydalanish muhimdir. Bu usul kuzatish va eksperiment oralig'ida turuvchi usuldir.

Eksperiment yordamida tadqiq qilinayotgan narsaning qandaydir omillari va ularning o'zgarishiga bo'lgan ta'sir aniqlanadi. Bu usulning maqsadi ishchi gipotezalarini inkor etishdir. Ma'lumotlar yig'ishning bu usuli savdo personalini tayyorlashning yaxshi usulini aniqlashda baholar darajasini aniqlash kabi marketing muammolarini o'rganishda qo'llaniladi.

Kerakli axborotni yig'ish uchun tadqiqotchi ilgaridan ma'lum bo'lgan va ishonchli, yangi yaratilgan instrumentariyadan foydalanishi lozim. Kuzatish va eksperiment usuli texnik vositalar, ya'ni magnitofonlar, foto, video va kinokameralardan foydalanish bilan tasniflanadi. Obzorlar tayyorlash va ayrim hollarda eksperiment anketa so'rovlari o'tkazishni talab qiladi.

Anketa so'rovlari birlamchi ma'lumotlar yig'ish instrumentidir. Anketalar respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iborat. Respondentlar - anketa so'roviga javob beruvchilardir. Anketa so'rovi o'tkazishda xato va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik uchun ilgaridan juda aniq, tayyorgarlik ko'rish zarur, bunday tayyorgarlik jarayonida quyidagilarni aniqlab olish lozim:

- olinishi kerak bo'lgan axborot;
- anketa turi va harakat usuli;
- har bir savolning mazmuni;
- har bir savolning lug'atini aks ettirish;
- savollar ketma-ketligi va davomiyligi;
- anketaning jismoniy tasnifi.

Anketa tuzish yuqori malaka talab qiladi. Har bir savol, uni keng miqyosida ishlatishidan tanlash orqali ba'zi xaridorlar orasida sinab ko'rilishi kerak. Bozorni tadqiq etuvchi tanlashni o'rganish rejasini tuzishdan oldin uch asosiy savol bo'yicha qaror qabul qilishi zarur.

1. Aniq qilib kimdan so'rash kerak?

2. Qancha kishidan so‘rash kerak?
3. So‘rovni qanday qilib o‘tkazish kerak?

Shaxsiy intervyu - so‘rov o‘tkazishning eng maqbul usullaridan biridir. Chunki intervyur (intervyu o‘tkazuvchi) zarur hollarda anketada ko‘zda tutilgandan tashqari ko‘proq savollar berishi va intervyuni o‘z shaxsiy kuzatishlari bilan to‘ldirishi mumkin. Bu usulning kamchiligi uning ancha qimmatga tushishi va maxsus tayyorgarlikdan o‘tgan mutaxassislar bo‘lishini talab qilishidir. Chunki turli vaziyatlarda: ko‘chada, uyda, ishda va boshqa hollarda shaxsiy intervyu olishni bilish zarur.

Guruhli intervyu-6-10 kishi bilan bir vaqtda o‘tkaziladi. Ular ancha uzoq vaqtda intervyu bilan mahsulot, servis savdoni tashkil qilish va marketingning boshqa muammolari bo‘yicha baxs (suhbat) o‘tkazishadi. Tanlash hajmini aniqlash shuni ko‘rsatadiki, tanlash hajmining kattaligi kichik hajmlariga nisbatan ishonchli natija beradi. Lekin tajriba shuni ko‘rsatadiki, to‘g‘ri qaror qabul qilishi uchun javob bera oluvchi barchadan so‘rash shart emas. Talab qilingan ishonchli natijalarga tanlash reprezentativligi shartiga amal qilish orqali kam foiz aholini so‘rash orqali ham erishish mumkin. Tanlash protsedurasi tadqiqot maqsadidan kelib chiqadi. Aniq tasniflarga erishish uchun aholining jinsi, yoshi va ijtimoiy kelib chiqishini hisobga oluvchi ehtimolli tanlashdan foydalanish lozim. Tadqiqot jarayonida so‘raluvchilar bilan aloqa (kontakt) usulini ham aniqlab olmoq zarur. Belgilangan aholi guruhini telefon, pochta, shaxsiy intervyu o‘tkazish va boshqa usullar bilan so‘rov o‘tkazish mumkin.

Telefonli so‘rov - eng tez axborot yig‘ish usulidir. Lekin telefonli so‘rovni faqat telefoni bor kishilar orasidagina o‘tkazish mumkin. Chunki u o‘tkazilayotgan muammolar bo‘yicha yetarli bilimga ega bo‘lishi bilan birga pedagogika, xaridorlar hulq-atvorini ham yaxshi o‘rganmoq lozim.

Axborotlarning kelib chiqishi, manbayi, belgilanishi, qaysi maqsadga yo‘naltirishi, murakkabligi ularga ishlov berish darajasiga qarab nihoyatda xilma-xil bo‘lganligi kabi ularni yig‘ib olish, qayta ishlash va tayyorlashda ham xilma-xil usullardan foydalaniladi. Ular, eng avvalo, ijrochi shaxslar tomondan qo‘l kuchi yordamida, qolaversa, o‘zi yozadigan moslamalar yordamida yig‘ilishi, qayta ishlanishi, uzatilishi, tahlil qilinishi, boshqarish uchun umumlashtirilishi va tayyorlanishi mumkin. Hozirgi kunda marketing bo‘limlari, sofmarketing korxonalarida axborotlarning nihoyatda ko‘p va

murakkabligidan maxsus qurilmalar, registratorlar va boshqa turli maxsus mashina texnikasidan foydalanilmoqda.

Axborot bilan ishlashning xarakteriga qarab marketingni boshqarishning texnika vositalarini bir necha guruhlariga bo'lish mumkin.

Ular:

- axborot olish vositalari;
- axborotni qayd etish va saqlash vositalari;
- axborotdan nusxa ko'chirish va uni ko'paytirish vositalari;
- axborot berish vositalari, axborotni hisoblash yo'li bilan ishlash vositalaridan iborat.

Axborot olish vositalari guruhiga o'lchov asboblari, datchiklar, schyotchiklar, qayd etiladigan moslamalar kiradi.

Marketing xizmat va bo'limlarining umumiy qo'llaniladigan ma'lumotlariga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun original-hujjatdan nusxa tayyorlanadi. Ko'p miqdorda nusxa tayyorlash jarayoni nusxa ko'paytirish deb aytiladi. Axborotdan nusxa ko'chirish va ko'paytirish vositasi sifatida nur yordamida nusxa ko'chiradigan, elektrografik va elektrostatik nusxa ko'chiradigan elektron nusxa ko'chirish, issiqlik energiyasi yordamida nusxa ko'chirish, ofset va trafaret yo'li bilan bosib nusxa ko'chirish, gektografik bosmada va mikrofoto orqali nusxa ko'chirish singari turli uskunalar qo'llaniladi.

Axborotni ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositalari yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va nomogrammlar, hisoblash asboblari, hisoblash mashinalari va kompyuterlar ishlatiladi.

Tayanch iboralari:

- Bozor to'g'risidagi axborot
- Axborotni ishlash
- Telefonli so'rov
- Guruhli intervyu
- Shaxsiy intervyu
- Anketa so'rovlari
- Eksperiment yordamida
- Kuzatish usuli

- Intellektual tizim
- Ichki hisobot tizimi
- Marketing dasturi
- Raqobatchilari to'g'risidagi ma'lumot
- Maxsus tadqiqot
- Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish
- Miqdoriy ko'rsatkichlar.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tizimida axborot ta'minotining tutgan o'rni.
2. Axborotning kelib chiqish manbalari.
3. So'rov turlari.
4. Tashqi axborot ta'minoti.
5. Ichki axborotlar deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi tutgan o'rni.
7. Marketing axborot ta'minoti (MAT) deganda nimani tushunasiz?

II.2 Marketing tadqiqoti jarayoni

II.2.1 Marketing tadqiqotlari va ularning uslubiy asoslari

Bozor sharoitida korxonalar, xaridorlarning talablari asosida o'z mahsulot turlari va xizmatlarini tashkil etishlari, mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirishlari, mahsulotning «hayotiy jarayoni»ga asoslanib, korxonaning faoliyat yo'nalishini aniqlashlari, o'z firma uslublarini ishlab chiqishlari shart va hokazo. Bunday vazifalarni so'nggi vaqtlarda qiziqishlarga sabab bo'layotgan marketing tadqiqotlari majlisini o'tkazmasdan hal etib bo'lmaydi.

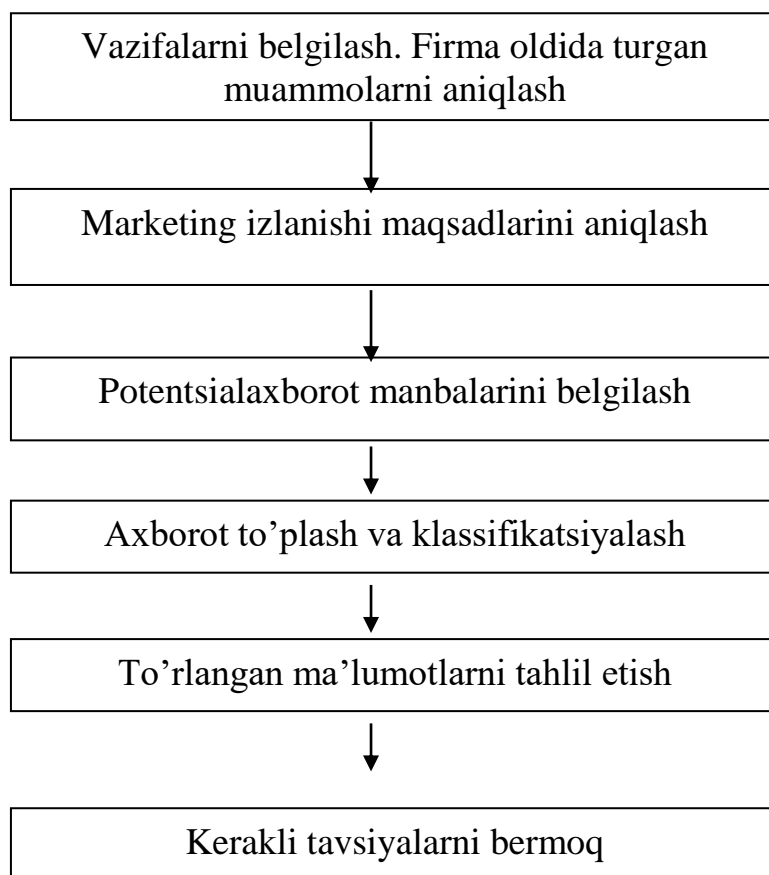
O'zbekistondagi korxonalar va firmalar ham marketing tadqiqotlari o'tkazishmoqda. Respublikada faoliyat ko'rsatayotgan yirik qo'shma korxonalar marketing tadqiqotlarni bosh mahkama rahbarligida, boshqa korxonalar esa mustaqil ravishda shunday tadqiqotlar o'tkazadilar. Marketing tadqiqotlari quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: marketing masalalarini hal etishga to'siq bo'layotgan noaniqliklarni kamaytirish maqsadida ma'lumotlarni to'plash, ularga ishlov berish. Tadqiqot obyektlari sifatida bozor, raqobatchilar, xaridorlar, baho korxonaning ichki quvvatiga xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlarini, iste'molchi, xaridor va jamoatchilikning marketing bilan kerakli mashg'ulotlari, marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlashga va ajratib olishga, harakatlarni baholash, takomillashtirish va ishlab chiqarish, marketing faoliyati natijalarini kuzatish, shuningdek, marketingni boshqarish jarayonini yaxshiroq tushunishga xizmat qiladi.

Tadqiqotlarning asosiy faoliyati favqulodda va umumiy o'rganishdan boshlanib, sotib oluvchi va xaridor talabini qondirish darajasini aniqlash bilan tugatiladi.

Marketing tadqiqotlar bu firma faoliyati bilan bog'liq ma'ruzalar majmuyini doimiy aniqlash, ularni to'plash, tahlil qilish va natijalar bo'yicha hisobot tayyorlashdir (1-rasm).

Shuningdek, marketing tadqiqotlari uzoq davom etuvchi jarayon hamdir, shunday bo'lsa-da, ularni kichik firma va savdo-sotiq bilan shug'ullanmaydigan korxonalar ham olib borishadi, vaholanki, ular nazariy jihatdan yirik kompaniyalar ekspertlari tomonidan qo'llaniladigan murakkab tadqiqot usullariga qaraganda kamroq, arzon va sodda usullardan foydalanishni afzal ko'radilar. Yirik firma marketing tadqiqotlarini o'z kuchi bilan olib boradi. Kichik firma bu maqsad uchun ixtisoslashgan firmani yollashi mumkin. Korxonaning

marketing faoliyatini tayyorlash va amalga oshirishda foydalaniladigan ishlanmalar marketing tadqiqotlarining aniq natijalari bo‘lib hisoblanadi.



10-rasm. Marketing izlanish tartibi.

Marketing uslubiy asoslari tahlili axborotli usullardan, shuningdek o'zaro bog'liq turli sohadagi bilimlardan foydalanishdan iboratdir. Marketing tadqiqotlari umumiy tarzda qilingan bozor raqobatlari qoidalariga, shuningdek, me'yorga muvofiq, umumiy tarzda qilingan bozor raqobatlari qoidalariga, shuningdek, me'yorga muvofiq, umumiy ilmiy usullarga asoslangan holda olib borilishi zarur.

Ilmiy, tahlil - axborot usullaridan keng foydalangan tadqiqotchilar bozorni, shuningdek korxonaning ichki quvvatini o'rganadilar. Mahalliy vosita va dala tadqiqotlari, shuningdek, turli manbalardan olingan ma'lumotlar to'plami marketing tadqiqotlari uchun asos bo'lib hizmat qiladi. Har qanday marketing tadqiqotining muvaffaqiyati pirovardida unga nisbatan jamiyatda paydo bo'lgan ishonchga bog'liq ekan, tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar ishlab chiqaruvchilar, ta'minotchi, vositachi, keng iste'molchilar ommasining talabi, qarashlari, tabiati haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari qoidalari va usullariga suyangan holda tadqiqotchilarga muayyan talablarni qo'yadi. Tadqiqotchi belgilangan dalillar sharhiga ta'sir ko'rsatmaslik uchun holis bo'lishi va barcha ehtiyot choralarini ko'rishi kerak. Shu bilan birga, har qanday

qilinayotgan uslubning mukammal emasligini sezgan holda, bo'layotgan o'zgarishlarni o'tkazib yubormaslik uchun tadqiqotlar bilan muntazam ravishda shug'ullanib, o'z ma'lumotlarining xatoligi darajasini ham ko'rsatish kerak.

Marketing tadqiqotining tartibi alohida ketma-ket harakatlar majmuyidan iborat.

Asosiy holatini aniqlash.

1. Tadqiqot yo'nalishini ishlab chiqish.
 - 1.1. Umumiy holatni aniqlash.
 - 1.2. Muammolarning qo'yilishi.
 - 1.3. Ishchi fikrni hosil qilish.
 - 1.4. Ko'rsatkichlar tizimini aniqlash.
2. Empirik ma'lumotlarni olish va tahlil qilish.
 - 2.1. Ishchi qurollarni ishlab chiqish.
 - 2.2. Ma'lumotlarni tahlil qilish va ishlab chiqish.
3. Asosiy xulosalarni shakllantirish va tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish.
 - 3.1. Xulosalar va tavsiyalarni ishlab chiqish.
 - 3.2. Tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish.

Marketing tadqiqotlari yo'nalishi tadqiqot buyumining mazmunini to'laligicha aniqlashni, umumiy qo'yiladigan vazifaning tadqiqot fikri chegarasida bo'lishini, tadqiqotning birinchi ko'zlangan maqsad va muammolarni ishlab chiqishni, ishchi fikrlarini shakllantirishni o'z ichiga oladi.

Hosil bo'lgan bozorning holatiga qarab tadqiqotning maqsadi aniqlashtiriladi. Bu vazifaning umumiy qo'yilishi. U korxonaning marketing ish faoliyatidan kelib chiqadi va boshqaruv qarorini qabul qilishdagi noaniqlik darajasini pasaytirishga qaratiladi.

Marketing tadqiqotlari muammoni aniqlash va hal qilishga yo'naltirilgandir. Shu bilan birga, bunday tadqiqotlar muammosi mahsulot turlari va uning iste'mol qilinishi, bozorning to'lalilik darajasi, harakatidan paydo bo'lishi mumkin.

Muammo qo'yilishidagi bosqichda marketolog va tadqiqotchi uzviy bog'liqlikda ishlashi lozim. Marketolog qarorni qabul qilish uchun qanday ma'lumot kerakligini yaxshi tushunadi, tadqiqotchi esa marketing tadqiqotini olib borish sohasida va ma'lumotlarni olish usuli bo'yicha mutaxassis hisoblanadi.

Marketing tadqiqotining loyihasini quyida keltirilgan uch maqsaddan birini o'z ichiga oladi: qidiruv tadqiqoti, muammoni

aniqlashda va aniq fikrni oldinga surishda yordam beruvchi, oldindan olingan marketing ma'lumotlarni saralashni o'z ichiga oladi.

Tasvirni, tadqiqot - marketing muammolarini aniqlash holatlari va bozorlar potensialini yoki iste'molchilarning qarashlari demografik tavsiyanomalarni aniqlash uchun o'tkaziladigan marketing tadqiqotidir yoki sabab, tekshiruv, bog'liqlik tadqiqoti - tekshiruv munosabatlari haqidagi ishchi fikrini tekshirishdagi marketing tadqiqoti hisoblanadi.

Marketing tadqiqotining ishchi fikri ko'rib chiqiladigan, o'ziga xos tadqiqot muammosini hal qilishga doir algoritmlarni o'z ichiga oladi. Ishchi fikrining ishlab chiqilishi keyingi tadqiqot poydevorini yaratuvchi murakkab ijodiy jarayondir. U butun ishlanmaning asosiy yo'nalishi va tuzilishini tiklashga yordam beradi. Ishchi fikri quyidagilarni ta'minlashi kerak: ishonchlilik, fikr va muammoning uzviy bog'liqligi, oldindan ayta bilish ya'ni, empirik ma'lumotlar yordamida uni tekshirish mumkinligi, shuningdek, rasmiylashtirishning mumkinligi asosiy taxminlarni, nafaqat, so'z bilan, balki bevosita bog'liqlik bo'lgan iqtisodiy matematik tuzilishlar yordamida ifodalashning mumkinligi.

Marketing tadqiqotidagi keng yoyilgan yo'nalish - bozor tadqiqotidir, qaysiki u korxonada ish faoliyatini aniqlash uchun bozor holatlari haqidagi ma'lumotlarni olish maqsadida o'tkaziladi.

Iste'molchi mahsulotni tanlashda qo'llaydigan butun undovchi omillar majmuyini aniqlash va tahlil qilish uchun iste'molchilarning tadqiqoti o'tkaziladi. Raqobatchilar tadqiqotining asosiy vazifasi bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash uchun kerakli ma'lumotlar olish hamda mumkin bo'lgan raqobatchilar bilan hamkorlik va kooperatsiyani topishdan iborat.

Bozorda firma tuzilishini o'rganish mumkin bo'lgan vositachilar haqida kerakli ma'lumotlar olish maqsadida o'tkaziladi, qaysiki ular yordamida korxonada tanlagan bozoriga kirishi mumkin. Mahsulot tadqiqotidan ko'zlangan asosiy maqsad yo'nalishi mahsulot sifati hamda raqobatbardoshligining mos kelishini aniqlashdir.

Yakka mahsulotlar va raqobatda turgan mahsulotlar talab darajasi iste'molchilarning yangi mahsulotga munosabati, mahsulot assortimenti, qadoqlash, servis darajasi, mahsulotning qonun normalari va qoidalariga mos kelishi, iste'molchilarning aniq talablari marketing tadqiqoti obyekti hisoblanadi.

Oz harakatda ko'proq daromad olish darajasi ham xos kelishini aniqlash, narx tadqiqoti asosida bo'lishi mumkin.

Mahsulotni iste'molchiga zudlik bilan yetkazish va uni sotishning yo'llari, yo'nalishi va mablag'larini aniqlash uchun mahsulot harakatlanishi va sotuvchi tadqiqoti o'tkaziladi.

Marketing tadqiqotining asosiy yo'nalishlaridan yana biri - qanday, qachon va qay yo'l bilan mahsulotlarga qiziqishni orttirish, reklama tadbirlarini muvaffaqiyatli o'tkazish, mahsulot ishlab chiqaruvchining bozordagi obro'sini oshirishni aniqlashga yordam beruvchi reklamalar va tizimlar tadqiqotidir.

Ichki muhit tadqiqoti tashqi va ichki muhitlar omillarini solishtirish natijasida korxonaning raqobatbardoshlik darajasini aniqlashni qamrab oladi. U tadqiqotchilik jarayonining asosi bo'lib, tadqiqotning muammo va maqsadlarini tuzish hisoblanadi. Marketingning tadqiqoti jarayonida bozorlarning imkoniyatlari tahlil qilinadi.

Marketing tadqiqotlarining mohiyati mavjud mahsulotning yetkazilishi, ya'ni bozorlarda ham imkoniyatlarni ro'yobga chiqarishda, bozor chegaralarining uzoq muddatga mo'ljallab kengaytirilganligida mahsulotlarni ishlab chiqarishda, yangi va eski mahsulotlarning bozordagi modifikatsiyasini kengaytirishda ko'rinadi. Marketing tadqiqotini o'tkazish natijasida mahsulotlarni yetkazishni yaxshilash imkoniyatlari sof foydaning ko'tarilishidagi firma maqsad va resurslari qo'llanilishida aniqlanadi.

Maqsadli bozor tanlovi aniq bir mahsulotga talabni belgilash, bozor segmentlarini saralash va mahsulotning bozorda o'z o'rnini egallashini ko'zda tutadi. Bunda yetkazib beruvchilar, aloqachilar va raqobatchilar o'rtasidagi munosabatlar hisobga olinishi kerak. Natijada firmaning qanday mahsulot ishlab chiqarishi, uni qayerda, qanday xaridorga sotishini aniqlab olinadi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bir qator mahsulotlar taxminlarini, ularning narxlarini tarqatish yo'llarini va xaridorni jalb qilish bo'yicha chora-tadbirlarni o'tkazishni maqsad qilib qo'yadi. Xizmat alohida ishlab chiqilgan rejaga binoan, mukammal o'ylab topilgan ishni tashkil qilish va tuzish bo'yicha tadbirlar o'tkaziladi. Marketingni boshqarish jarayoni aniq qurshovda uning muhitida amalga oshadi. Bu muhitning tashkil etuvchi asosan firma, uning yetkazib beruvchilari, vositachilari, xaridorlari, raqobatchilari va aloqa auditoriyalaridir ya'ni odamlarning har qanday guruhi firmaning ishlariga qiziquvchi va aniq bir ta'sir etuvchi shaxslardir.

II.2.2. Marketing tadqiqotchilariga qo‘yiladigan talablar

Marketing vazifalarini yechishda asosiy o‘rinni iqtisodiy, siyosiy tabiiy va ilmiy-texnik muhitlar egallaydi.

Marketing tadqiqoti asosan besh bosqichga ajratiladi:

- Muammolarni aniqlash va tadqiqot masalalarini rejalashtirish.
- Ma’lumotlar manbalarini saralab borish.
- Ma’lumotlarni yig‘ish.
- Yig‘ilgan ma’lumotlarni taqdim qilish.

Birinchi bosqichda marketolog hamda tadqiqotchi tadqiqot masalalari kelishib va muammolarni aniqlab olishlari kerak. Agarda tadqiqotchi bozor haqida avtotransportda sharbat tashish ma’lumotlarini to‘plash bilan chegaralansa, ishning natijasi qoniqarsiz bo‘lishi mumkin. Chunki bozorni ko‘plab yo‘nalishlar bo‘yicha tadqiq qilish kerak. Agarda tadqiqotlardan foyda kutilsa, ular relevantli, ya’ni yechilishi lozim bo‘lgan muammoga uzviy bog‘langan bo‘lishi kerak. Bunda shuni e’tiborga olish kerakki, ma’lumotlar yig‘ish juda qimmatga tushadi. Shuning uchun noaniq yoki noto‘g‘ri muammoni qo‘yish yaramaydi. Masalan, yuk tashish holatlarida marketolog va tadqiqotchi tomonidan yo‘lovchi sonining yetishmasligi muammosi bo‘yicha ikkita savolni qo‘yish haqida kelishildi: qanday qilib yo‘lovchi o‘ziga transport to‘lovlarini tanlaydi va qanday qilib avtotransportga yo‘lovchilarni qiziqtirish mumkin. Shundan keyin boshqaruvchi tadqiqot masalalarini rejalashtirishi kerak. Bu maqsadlar izlanishlar bo‘lishi mumkin, ya’ni muammoga yaqinlik kirituvchi qandaydir oldindan ko‘rsatilgan ma’lumotlar yig‘masini ko‘rsatadi. Ular tasviriy bo‘lishi mumkin, ya’ni aniq bir hodisaning tasvirini o‘z oldiga qo‘yadi.

Ma’lumotlar manbasini saralash, marketing tadqiqoti jarayonidagi ikki bosqichdan kerakli ma’lumotlarni aniqlash, foydali ma’lumotlar yig‘ish rejasini ishlab chiqish hamda bu rejani marketing bo‘yicha menejerga taqdim qilishdan iborat. Rejada to‘plangan ma’lumotlar manbalari tasvirlanadi va aniq tadqiqot yo‘nalishlarining mohiyati tushuntiriladi, aloqa usullari, sinov rejaları va yangi ma’lumotlar yig‘ish uchun asboblari aniqlanadi.

Menejerga kerakli ma’lumotlarni taqdim qilish uchun tadqiqotchi birlamchi ma’lumotlarni yoki ikkalovini ham yig‘ishi mumkin. Ikkilamchi ma’lumotlar birinchi o‘rinda boshqa maqsadlar uchun yig‘ilgan ma’lumotlardir. Birlamchi ma’lumotlar berilgan aniq maqsad uchun yig‘iladigan birinchi ma’lumotdir.

Ikkinchi darajali ma'lumotlar yig'ini. Tadqiqot ichki (ishlab chiqarish hisobotlari, o'tkazilgan tadqiqotlar va boshqalar) va sirtqi (rasmiy manbalar, davlat bosmaxonalari, muhr, kitob, tijorat, tashkilot xizmati) manbalardan olinsa, ikkinchi darajali ma'lumotlardan boshlanadi. Ikkinchi darajali ma'lumotlar arzonligi va munosibliyi bilan ajralib turadi va tadqiqotning asosiy nuqtasi bo'lib hisoblanadi. Binobarin, qisman bularda tadqiqotchiga zarur ma'lumotlar bo'lmay qolishi yoki to'ldirilmagan, eskirgan, ishonchsiz, noaniq bo'lishi ham mumkin. Bu holatda tadqiqotchiga ko'proq mablag' va vaqt sarf qilib, birinchi darajali ma'lumotlarni yig'ish kerak bo'ladi.

Iste'molchilarning istak va xohishlarini ko'rsatish maqsadida o'tkaziladigan izlanish tadqiqoti rasmiy tadqiqotlar deyiladi. Rasmiy tadqiqot borasida uslublar, intervyu olish va boshqalar qo'llaniladi.

1-jadval

Ma'lumot yig'ish usullari sifatli va miqdori % foiz hisobida o'tgan yilga nisbatan

Davlatlar	Pochta orqali so'rov	Telefon orqali	Shaxsiy so'rovlar	Guruhlararo muloqot	Har tomonlama so'rovlar
Belgiya	7	15	57	10	8
Angliya	8	15	67	10	-
Germaniya	5	18	56	6	10
Gretsiya	-	3	82	10	3
Daniya	16	24	31	6	21

Statistik tahlillar olish maqsadida ko'p miqdordagi xaridlardan pochta orqali yoki shaxsiy intervyular borasida ma'lumot olishni mo'ljallagan tadqiqot miqdori tadqiqot deyiladi.

Qoida bo'yicha, ko'proq marketing tadqiqotlari ikkinchi darajali ma'lumotlar bilan chegaralanib qolmay, birinchi darajali ma'lumotlarni o'z oldiga qo'yadi.

2-jadval

Birlamchi axbortlarni yig'ishni rejalashtirish

Tadqiqot usullari	Auditoriya bilan aloqa usuli	Tanlovni tuzish rejasi	Tadqiqot qurollari
Nazorat	Pochta	Tanlov birligi	Anketa

So‘rov Eksperiment	Telefon Shaxsiy aloqa	Tanlov hajmi Tanlov strukturasi	Mexanik Uskunalar
-----------------------	--------------------------	------------------------------------	----------------------

Yig‘ilgan ma‘lumotlar keraksiz yoki adashtiriladigan bo‘lmasligi uchun alohida reja, oldindan qaror ishlab chiqarishga qaratilgan tadqiqot uslublari, tadqiqot jihozi, tanlov doirasi, tanlov rejasini tuzish va auditoriya bilan bog‘lash turlari tuzish maqsadga muvofiqdir.

Birinchi darajali ma‘lumotlarni yig‘ishni rejalashtirish, to‘g‘ri qarorlar qabul qilish uchun aniq ma‘lumotlar kerak. Tadqiqotchilar birinchi darajali ma‘lumotlar yig‘ishda sinchkov bo‘lishlari, dolzarblik, aniqlikni kuzatishlari kerak. Bu iste‘molchilarning fikrini kichik tanlov asosida o‘rganadigan rasmiy tadqiqot bo‘lishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarining uslublarini kuzatish bu qiziquvchan kishilar, voqealar va holatlarni kuzatish yordamida yig‘ilgan birinchi darajali ma‘lumotdir. Bunday ma‘lumotlar yig‘ish asosiy turlardan bo‘lib, bunda tadqiqotchilar sharoitni uzluksiz kuzatib boradilar. Masalan: yuk tashiydigan mashinada ishlaydigan tadqiqotchilar avtomagazinlarda, reysli avtobuslarda ishlab, yo‘lovchilarning yuk tashish sifatini tahlil qilish va aholi talabining bajarilishiga baho berishlari mumkin. Marketing tadqiqotlari bilan shug‘ullanadigan firmalar iste‘molchilarining xaridlari va ularning har xil marketing tadbirlarga munosabatlarini kuzatadigan bir manba ma‘lumotlar tizimi ma‘lumotlarini tavsiya qilishlari mumkin, keyin esa olingan ma‘lumotlarni qayta ishlab, ular orasidagi bog‘lanishni topishga harakat qiladilar. Bir manba ma‘lumotlar tizimi bo‘lib, xaridorlarning televizion reklamasiga e‘tibori bilan ular do‘konidan nima sotib olishlari shtrix kod sanasi uchun o‘rtadagi aloqani ko‘rsatishga yordam beradigan kuzatuv elektron tizimlari xizmat qilish mumkin.

Taqqoslashtirilayotgan odamlar guruhini ajratish va har xil holatdagi vaqti-vaqti bilan tuziladigan guruhni tekshirish yordamida yig‘ilgan birinchi darajali ma‘lumotlar tajribani tashkil etadi.

Qarama-qarshi tekshiruv natijalarini olib tashlash yo‘li bilan, maqsad-tekshiruv aloqalarini namoyon qilishni maqsad qilgan natija tadqiqotlari o‘z ichida taqqoslashtirilayotgan guruh subyektlarni saralashni, ular uchun kerakli sharoitni yaratishni, kuzatilayotgan farqlarning ahamiyat darajasini o‘rnatishni talab qiladi.

Iste‘molchilar bilimini nigohini va xaridorlar istagi muhimligini aniqlashga qaratilgan birinchi darajali ma‘lumotlar «so‘rov» deyiladi.

So'rov kuzatish va tajriba o'rtasida bo'lib, tasviriy tadqiqot uchun juda qulaydir, qachonki kuzatish qidiruv tadqiqotlariga mos natijada bo'lsa, maqsadli tekshiruv aloqalari bo'ladi.

II.2.3. Marketing tadqiqotlari obyektlari va tadbirlari

Birinchi darajali ma'lumotni ikki vositasidan birini tanlab olishga mumkin bo'lgan anketa yoki mexanik qurilma.

Anketa-bir qator savollarni mujassam etgan, so'ralayotgan o'rganishni va javobni taklif qiladigan bugungi kundagi birinchi darajali ma'lumotlarning eng keng tarqalgan tadqiqot vositasidir. Anketa egiluvchan bo'lib, uni har xil turda o'tkazish mumkin. U tadbirni o'tkazishdan oldin ko'zga ko'ringan kamchiliklarni yo'qotishni maqsad qilgan holda qattiq qayta ishlashni va tekshiruvni talab qiladi. Anketani qayta ishlashda tadqiqotchi savollarning qanday shakl va tartibini tanlashi lozim.

Ko'pincha anketalarda berilishi kerak bo'lgan savollar uchramaydi, shunday savollar ko'pki, javob berish mumkin emas-hech kim javob bermaydi. Va yana shunday savollar bo'ladiki, ular javobsiz qoladi. Shuning uchun savolning foydali darajasini belgilab olish lozim.

E'tiborsizlik bilan tayyorlangan anketalarda shunday xatolar qatori ham uchraydiki, ular quyidagi berilgan anketadagi singari joy egallaydi.

Aytaylik, marketing turistik firma bo'limi direktori turistlar uchun tushuntirishlar beradi.

1. Siz olayotgan foydangizning aniq yo'li (odamlar ba'zan o'zlarining shaxsiy foydalarini aniq bilmaydilar, ba'zan uni kengaytirishni xohlaydilar. Shu bilan birga anketani shaxsiy harakterga ega savollar bilan boshlash maqsadga muvofiq emas).
2. Siz chet elda dam olishning faol yoki sust tarafdorimisiz? (Faol va sust so'zlaridan nimani tushunish mumkin?)
3. Gid (yo'l boshchi) talablarini bajarasizmi? Ha, Yo'q. «Bajarmoq» so'zi itoatgo'ylik tushunchasi bo'lgani uchun ular bu savolga javob berishni xohlaydilarimi? Bunday savolning maqsadi noaniq.
4. O'tgan yilining noyabr oyida nechta korxonaning reklamalarini ko'rdingiz? (Bunga e'tibor beradigan kishilar kam).
5. Sizning fikringizcha dam olish imkoniyatlaridan kechib, turistik sayohatlarda dunyoqarashni kengaytirishga urinish to'g'rimi?

(Savol o‘z javobi bilan, savolning bunday qo‘yilishida «ha» deb javob berish mumkin emas).

Anketani ishlab chiqishdan oldin marketolog beriladigan savollarni o‘ylab, terib olishi, savollar formasi tuzilishini va tartibini tanlab olishi kerak. Savollar tuzish ham jiddiy o‘ylashni talab etadi. Tadqiqotchi javobning mantig‘iga ta’sir etmaydigan oddiy, ko‘p ma’noli bo‘lmagan so‘zlardan foydalanishi maqsadga muvofiq. Keng foydalanishdan oldin savollarni oldindan tadbiq qilib ko‘rish kerak. Har bir savolni tadqiqotlar natijasiga erishishga qo‘shadigan ulushi nuqtayi nazaridan tekshirish lozim. Bekorchi savollarni qo‘shish tavsiya etilmaydi, ular ishni orqaga tortadi va so‘ralayotganlarning asablariga salbiy ta’sir qiladi.

Savolning mazmuni javobga ta’sir qilishi mumkin. Marketing tadqiqotchilari ikki turdagi savollarni ajratadilar: yopiq va ochiq.

Yopiq savollar mumkin bo‘lgan barcha javoblarni o‘z ichiga oladi va respondentlar ulardan birini tanlab oladilar. Ochiq savolga esa intervyu qilinayotgan shaxs javob beradi.

3-jadval

Yopiq savollar

Nomlanishi	Tasvirlash	Misol
Alternativ savol	Ikki javobdan tanlashni ifodalovchi savol	Siz sayohatga chiqmoqchisiz. «Havo yo‘llari»ga shaxsan o‘zingiz qo‘ng‘iroq qildingizmi? Ha. Yo‘q.
Tanlangan javobli savol	3 Yoki undan ko‘p variantlardan bittasini tanlashni tavsiya qiluvchi savol	Siz sayohatga kim bilan bormoqchisiz? O‘zim Turmush o‘rtog‘im bilan bolalarim bilan.
Semantik defferensial	Ikki qarama-qarshi ifodalangan javoblar ustuni	«Havo yo‘llari» aviakompaniyasi: Yirik-katta emas. Tajribali-tajribasiz. Zamonaviy-eskirgan

4-jadval

Ochiq savollar

Nomlanishi	Tasvirlash	Misol

Xohlaganicha javob berilishi mumkin bo'lgan savollar.	Bu savolga odam xohlagan javob berishi mumkin.	«Havo yo'llari» to'g'risidagi fikringiz?
So'z jumllalarini terish	Kishidan tugallanmagan hikoyani tugatish so'raladi.	«Aeroflot», «Avialiniya» so'zini eshitganingizdan so'ng birinchi qanday so'zni o'yladingiz? Sayohat.
Hikoyani yakunlash	Kishiga bir so'z aytiladi va undan fikriga kelgan birinchi so'z so'raladi.	«Tayyoramiz men uning eng muhimi»...
Gapni yakunlash	Kishidan tugallanmagan so'zni yakunlash so'raladi.	«Tayyora ichi rang-barang edi»

Marketing tadqiqotchisi so'rov doirasi rejasi tuzishni shunday ishlab chiqishi kerakki, natijada tanlangan yig'indi oldida turgan vazifalarga to'la javob bersin.

Buning uchun 3 ta savol bo'yicha qaror qabul qilish kerak:

1. Kimdan so'rash kerak?

Bu savolga javob har doim ham aniq bo'lavermaydi.

Avtotransport samaradorligi uchun so'rov doirasida faqatgina ishchi va xizmatchilarni kiritish kerakmi yoki biznesmenlar va boshliqlarnimi? Balki ularning birikmalari ham hisobga olingani ma'quldir?

Unga qanday ma'lumot kerak, uni kimdan tezroq olish mumkinligini tadqiqotchi hal qilishi kerak.

2. So'rovda qancha odam qatnashishi kerak?

Katta tanlovlar kichiklaridan ishonchliroq. Lekin tadqiqotchi kerakli aniq javoblarni olishi uchun aholining 1% bilan savol-javob o'tkazishi kerak.

3. Qanday qilib tasodifiy tanlov usulidan foydalanish mumkin?

Ularni yashash joylari, yoshi, belgilariga qarab tanlab olish mumkin. Tanlov tadqiqotchining ichki hissiyotiga bog'liq, qanday odamlar yaxshi ma'lumot manba bo'lishini sezadi.

So'rovda qatnashayotgan odam berilgan ochiq savolga o'zining o'zi bilan javob berishi mumkin. Ular ko'p hollarda yaxshi hulosani chiqarish imkonini beradi.

Boshqa tomondan olib qaraganda, yopiq savollarga berilgan javoblarni ishlab chiqish oson, avtomatik va mexanizatsiya qurollari bilan jadvallarga tushirish mumkin.

Eng oddiy xatolar - javob berib bo'lmaydigan, javob berishga ishtiyoq tug'dirmaydigan, xohlamaydigan, javobning keragi yo'q, degan fikrga olib borilgan savollarning mavjudligi, yoki javob olish kerak bo'lgan savollarning yo'qligi. Savollarning ketma-ketligi esa asosiy diqqatni tortadi. Birinchi savoldan boshlab kishida savollarga javob berishga qiziqishni uyg'otish kerak, negaki ular shaxsiy xarakterga ega va javob beruvchiga qiziqarli.

Marketing tadqiqotlarida har xil mexanik qurilmalar ham qo'llaniladi. Anketa bo'lsa-eng keng tarqalgan tadqiqot vositasidir. Asosan, elektron qurilmalar, audimetrlar samarali. U so'ralayotganlar televizoriga ulangan, sozlangan telekanallarning barchasidan zarur ma'lumotlarni berishi mumkin. Tadqiqotchi marketolog yozma ravishda reja taqdim qilishi kerak. Rejada tegishli muammolar tavsiflari va tadqiqotning maqsadi olingan ma'lumot, ikkilamchi manbalar yoki birlamchi yig'ilgan ma'lumotlar usuli va olingan ko'rsatkichlar kompaniyaning qabul qilingan zarur qarorlariga ko'makchi sifatida ko'rsatilishi kerak. Rejada tegishli muammolar tavsiflari va tadqiqotchining mo'ljallangan tadqiqot bahosi ham o'z ifodasini topmog'i zarur. Yozma reja yoki loyiha - taklif yana shuni ko'rsatadiki, marketingning boshqaruvchi va tadqiqotchilar tomonidan hamma zarur bo'g'inlar ketma-ketligi ta'minlanishi maqsadning bitimga muvofiqligi o'z aksini qay darajada topgani ko'rinadi.

Iqtisodiyotning yuksalishi menejerlar oldida turgan muammolarning o'sishiga olib keladi. Xalqaro tadqiqotlarga chet el bozorlarida sifatli ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ishda bir qator muammolarni yengib o'tishga to'g'ri kelmoqda.

Bunday hollarda marketing tadqiqotlari ichki bozorlardan ishonchli ikkilamchi ma'lumotlarni olishlari mumkin. Tashqi bozorlarda esa tadqiqotchilar kompaniyasi shirkat bozorlarida ishtirok etmaydi. Ba'zi tadqiqotchilar kompaniyasi alohida yirik iqtisodiy mintaqalarda ishlaydilar. Lekin ko'plab mamlakatlar bularning hech biriga kirmaydi.

Shunday qilib, hattoki mumkin bo'lgan ikkilamchi ma'lumotlarni ko'plab manbalardan yig'ishga to'g'ri keladi, bu esa uning tartibga solish va birlashtirish jarayonini qiyinlashtirishi mumkin. Asosiy to'siq - og'zaki til. Masalan, tadqiqot o'tkazilayotgan yerda so'rovnoma ona tilida yozilishi kerak bo'lgan, keyin esa o'sha davlat tiliga tarjima

qilingan. Shuning uchun turli davlatlarda sotib olish xalqaro marketing tadqiqotlarini olib borishni qiyinlashtiradi. Boshqa davlatlarning iste'molchilari ham marketing tadqiqotlariga munosabatlari bilan birlaridan farq qiladi. Birlari savollarga qoniqarli javob beradilar, boshqa birlari esa javob berishdan bosh tortishadi.

J.Govardning fikriga ko'ra:

Atributlarni iste'molchi tomonidan qabul qilinishi qat'iy individual ravishdadir. Iste'molchi harakatlariga tovar atributlari emas, balki ularni qabul qilinish ta'sir qiladi. «Atribut» termini ko'pincha tanlov kriteriyasini bildirish uchun qo'llaniladi, lekin bu holda anglashilmovchilik yuzaga keladi. «Atribut» so'zi ostida tovar xarakteristikasi emas, balki iste'molchining u haqidagi tasavvurini nazarda tuta turib, siz xaridorning ongida yuz berayotgan protsessni shakllantirasiz.

Yakobi va Olsonning fikricha, tovar yetkazuvchilar, avvalambor, obyektiv haqiqatni emas, balki iste'molchilarning qabul qilishini inobatga olishi lozim.

Mayers va A.Shoker aytishicha yuqori darajadagi abstraksiya bilan quyi darajadagi jismoniy atributlarning birlashishi modellarning asl mohiyatini chegaralaydi va ko'pgina tadqiqotlarni chalkashtiradi. Shunday qilib iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni modellashtirish uchun bitta umumiy klassifikatsiya atributlaridan yoki ierarxiyaning bir xil darajasidan foydalanishi zarur. Mayers va Shoker qaror qabul qilishning turli modellarini muhokama qildi. Guber va Makkon mantiqiy xulosalarni tushunish xaridorlardan ma'lumot yig'ishda va ularga ma'lumot yetkazishda muhim rol o'ynadi. Va nihoyat Atolla modellarga narxning «qurbonlik» aspektini kiritish bilan ularni kengaytirish va qayta ko'rib chiqishga chaqirmoqda. Qurbonlikni faqat pulga taqash noto'g'ri, ayniqsa, iste'molchi uchun vaqt, qidirish va qulaylik bilan bog'liq bo'lgan sarflar muhim bo'lgan vaziyatlarda.

Iste'molchi tomonidan mahsulot narxi, sifati va qiymatining qabul qilinishi: maqsadlar va vositalar modeli hamda isbot (dalillar) sintezi.

Garchi xaridorlar tomonidan mahsulot narxi, sifati va qiymatining qabul qilinishi ularning (xaridorlarning) xususiyatiga bog'liq bo'lsa-da (Bishop, 1984; Poyle 1984; Jacoby and Olson, 1985; Sashiyer and Dickson, 1984; Schechter, 1984), bu tushunchalarning o'rganish natijalari va ularning o'zaro aloqasi hali ishonarli darajada emas. Bu izlanishlar jarayonlarining yaxshi tashkil etilmaganligi va metodologik kamchiliklari borligi uchun qattiq tanqidga uchragan.

Izlanuvchilarning bu ishga tezda kirishganlarining sababi, bu tushunchalar haqida aniq bir xulosa yo‘qligidadir. «Sifat» va «Qiymat» atamalari o‘rtasidagi farq, shuningdek, qabul qilinadigan qiymat va naflilik kabi tushunchalarni aniqlashtirish zarur. Sifat va qiymat kabi tushunchalarga izoh berish qiyin bo‘lganligi uchun bu tushunchalarni muomalaga kiritib, xaridorlarining o‘zlarini fikrlariga quloq tutishga to‘g‘ri keladi va natijada shu narsa ma‘lum bo‘ladiki, barcha xaridorlarda bu haqida bir xil fikr mavjud.

Iste‘molchilar qiymat va sifat haqida qanaqa fikrda? Sifat va qiymatning qabul qilinishi qanday shakllanmoqda? Bu xaridorning o‘ziga va tovar xususiyatiga bog‘liqmi? Tovar va xizmatlarga baho berib turib, iste‘molchilar baho sifat va qiymatga qanday munosabatda bo‘lishadi? Bu masalada shu savollarga quyidagicha javob berishga harakat qilingan:

baho, sifat va qiymat tushunchalarining xaridorlar fikri orqali ochib berish;

bu tushunchalarning bir modelda birlashuvi;

bu tushunchalar haqidagi fikrlarning o‘zgarishi, shu fikrlar foydasiga xizmat qiluvchi dalillarni o‘rganish va keyingi tadqiqotlar sohasini aniqlash.

Buning uchun biz oldin tadqiqotlarning xulosalarini analiz qilamiz va ularni alkogolsiz ichimliklar misolida sifat va qiymat haqidagi tadqiqotlar bilan to‘ldiramiz. Tadqiqot uchun so‘rov o‘tkazishda 30 ta intervyu olingan va erkin xulosalash metodidan foydalanilgan olingan sifatli ma‘lumotlar va oldingi tadqiqotlarning natijalari sifat va qiymat haqida 14 ta mulohazaning shakllanishiga asos bo‘ldi.

II.2.4 Marketing tadqiqotlarining mohiyati

Qiymat va sifat tushunchalarini xaridor qanday qabul qilishini aniqlash uchun kompaniya va fukur gruppadan so‘rov va iste‘molchilardan intervyu olingan. Tadqiqotlar muallifi davlat miqyosidagi 3 turdagi (160% mevali bolalar sharbati, 100% mevali sharbat va pomidor sharbati) alkogolsiz ichimliklar bilan savdo qiluvchi kompaniya bilan hamkorlikda ish yuritdi. Intervyular marketing bo‘yicha direktor, sharbatlar bo‘yicha bosh menejer, strategik rejalashtirish bo‘yicha ikkita mutaxassis va kompaniya reklama agentligi boshlig‘i qatnashishdi. Ularga shu muammoga oid ochiq savollar berildi. Masalan: kompaniyaning sifat va qiymat haqidagi iste‘molchilarning

fikridan xabardorligi, kompaniyaning buni nazorat qilib borish usullari, iste'molchilarni mahsulot sifati va qiymatidan xabardor qilish.

Fokus gruppadagi alkogolsiz ichimliklarning sifati va qiymati haqidagi intervyu AQSHning janubiy sharqidagi shaharlardan birida olib borildi. Guruhga tanlov shunday amalga oshiriladiki, har bir ishtirokchining bu ichimliklarni sotib olish imkoniyatlari teng bo'lsin ayollar bo'lgan va har birida 10 yoshgacha bo'lgan bolasi bo'lgan. Tadqiqotchilar shunga amin bo'ldilarki, ishtirokchilarning har biri bu ichimliklarni tez-tez iste'mol qilishar ekan. Tadqiqot davomida barcha fikrlar umumiyligi saqlab qolindi, ya'ni aniq bir kompaniyasining ichimliklari haqida gapirildi. Savollar sifat, qiymat va narx haqida, qiymat va sifatni aniqlashda narxning roli haqida edi.

AQSHdan 3 ta region shaharlarida iste'molchi ayollar o'rtasida 30 ta intervyu o'tkazilgan (Janubiy Sharqda, Sharqiy Dengiz bo'yida va O'rta Osiyoda).

3 ta razryadli metod orqali ichimliklardan savdo markasi 3 turga bo'lingan sinovchilar esa ularni sinab bir-biridan farqlashga harakat qilishgan.

Boshlanish bosqichida iste'molchilar ichimliklardan xususiyatlarni sezishdi, ular orqali ular ichimliklarni farqlashgan keyin xulosalar ko'p pog'onali bosqichi kelgan ancha chuqur sinovlar natijasida iste'molchilar abstraksiya rejasiga ko'tarishlari kerak edi.

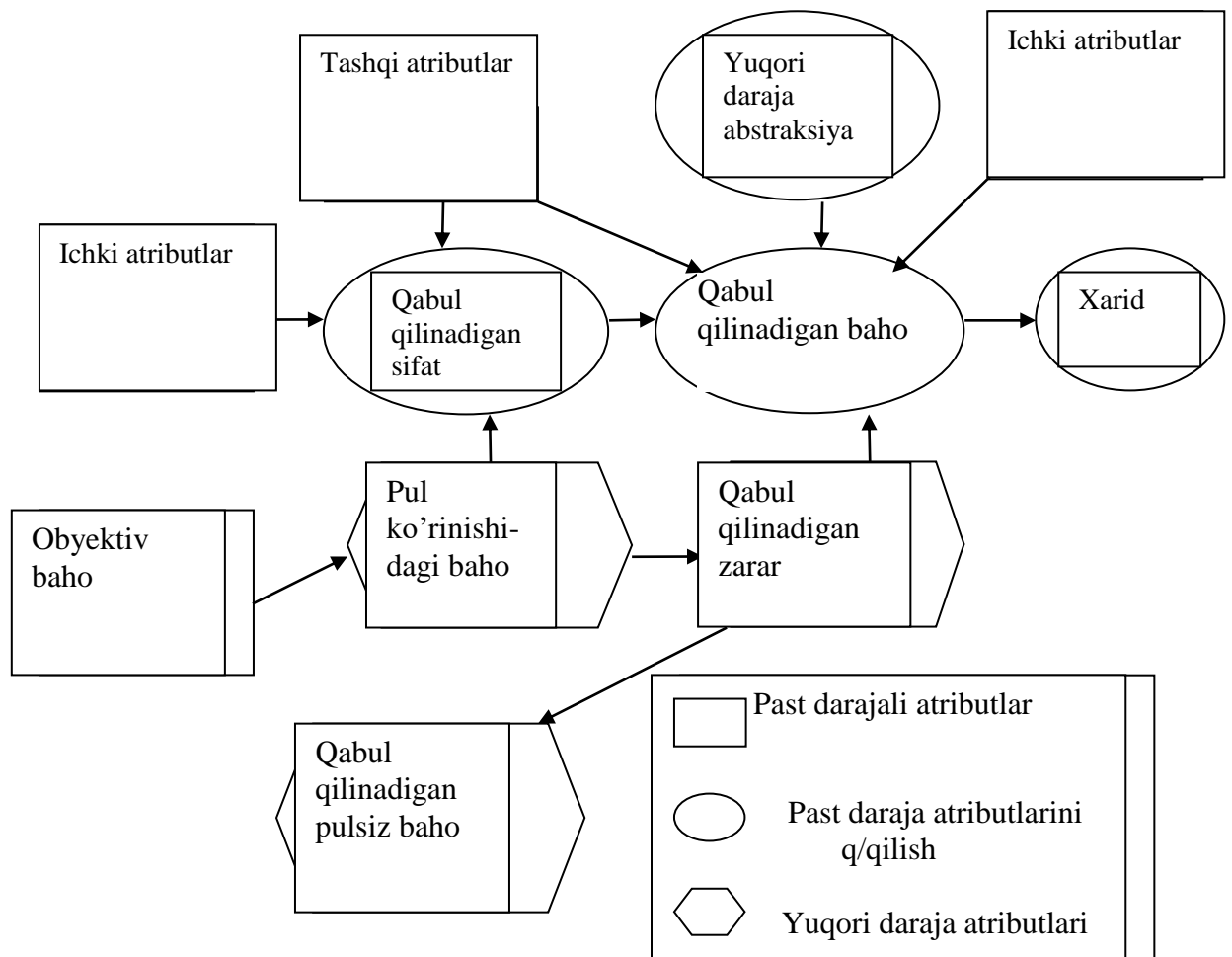
Keyingi sinovlari (Butmen Alden 1985, Reynolds, Gutman, Fiedler, 1984, Roynolds le Jamicson, 1985) yordamida mahsulotlardan xususiyati, ulardan sifati va bahosi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangan.

Bunday sinovlardan keyin sinov o'tkazilganlar bemalol savollarga javob bera olishgan.

Zond tadqiqotlarida ko'rsatilganidek, olingan ma'lumotlar son-sanoqsiz bo'lgan. (Masalan, Olson and Reynolds, 1983) ular har bir iste'molchi uchun protokol formasi va «vosita-maqсад» kartinaga ega bo'lishgan.

Bu zond tadqiqotlar natijasida javoblar namunasi va alohida respondentlar o'rtasidagi o'xshashliklar olingan.

Kompaniya menejerlari va fonsgrupp qatnashchilarida olingan intervyu ma'lumotlari asosida hisobot sistemasi tuzilgan ular yordamida sifat va baho va ulardan o'zaro aloqasi kabi tushunchalar haqida munozara qilish mumkin (11-rasm).



11-rasm. Baho va sifatni bir-biriga bog'lovchi «Vosita - maqsad» modeli.

11-rasm. Baho va sifatni bir-biriga bog'lovchi «Vosita - maqsad» modeli.

Model

U.Dodds va K.Monrolarning tomonidan taklif qilingan variatsiya modeli tasvirlangan. U qo'shib qilinadigan o'zaro aloqadorlik to'g'risida umumiy tushunchalar beradi.

O'zaro aloqadorlikni ajratish uchun taxminiy va amaliy jihatdan tasdiqlangan qarorlar 2 qismga bo'linadi.

Avval zond tadqiqotlar bergan sifatli ma'lumotlar va boshqa Konseptual ishlardan kelib chiqqan holda biz gapni formulirovka qilamiz so'ng har bir gaplar uchun empirik ma'lumotlar keltiramiz, ular uni tasdiqlaydilar va qonunlashtiradilar.

Qabul qilinadigan sifat tushunchasi.

Sifatni keng ma'noda afzallik yoki ustunlik sifatida aniqlashtirish mumkin.

Qabul qilinadigan sifatni esa iste'molchidan umumiy afzallik yoki ustunlik haqidagi munozarasi sifatida aniqlashtirish mumkin.

Qabul qilinadigan sifat:

- 1) Obyektiv yoki faktik sifatning farq qiladi.
- 2) Tovardan konkret atributlariga nisbatan, ancha yuqori darajadagi abstrakt hisoblanadi.
- 3) Mahsulotga nisbatan o'rnatish bo'yicha o'xshashlikka ega, umumiy baholash.
- 4) Odatda iste'molchining savdo markasining tanlanma eslashi chegarasida chiqariladigan qaror.

Obyektiv va qabul qilinadigan sifat. Ba'zi tadqiqotchilar (Dodds va Monroe,1984; Garvin,1983; Xolbrook va Corfman,1985; Jacoby Olson,1985; Parasuraman, Zeithamal, Berry, 1986) obyektiv va qabul qilinadigan sifatlar o'rtasidagi farqlarni ko'rsatadilar. Masalan, M.Holbruk va K.Korfmanlar mexanistik va gumanistik sifatlar o'rtasidagi farqlarni ko'rsatadilar: «...mexanistik sifat haqiqiy aspekt yoki predmet xususiyati yoki namoyon bo'lishiga tegishli; gumanistik sifat odamlarning obyektga subyektiv ta'siriga tegishli. Demak, bular yuqori darajada relyativistik fenomen hisoblanadi va chiqariladigan qarorning shaxsiga bog'liq bo'ladi». (Holbrook va Corfman,1985).

«Obyektiv sifat» termini adabiyotlar (Hirth-Anderson,1984; Monroe and Krishnan,1984)da mahsulotlarning haqiqiy afzallik va ustunliklarini ko'rsatish uchun ishlatiladi.

Adabiyotda ishlatilgan «obyektiv sifat» termini ma'nosiga ko'ra qandaydir oldindan ideal standartlar bilan o'lchanadigan va tekshiriladigan ustunlikka kiradi. «Consumer Reports» nashrlarda chiqadigan sifat reytinglari obyektiv sifat konstruktleri bilan bo'lgan ishlarda va milliy tadqiqotlarda foydalaniladi (Curry and Faulds, 1986). Oxirgi yillarda ko'rsatilgan sifat o'lchovlaridan foydalanish borasida ko'plab metodik munozaralar yuzaga kelmoqda (Curry and Faulds,1984,1986; Mayens,1976; Sproles,1986). Ularda obyektiv sifat aniqlanishida atributlarning tanlab olinishi va ularning hajmi munozara etilmoqda. Tadqiqotchi va mutaxassislar (masalan, «Consumer Reports») ideal standart ishlab chiqish imkoniyatini muhokama qilishmoqda. Ammo, ayrim mualliflar (Mayens,1976) ta'kidlashlaricha, obyektiv sifat umuman mavjud emas va barcha sifatlar subyektivdir.

«Obyektiv sifat» termini mahsulotning texnik ustunliklarini ifodalovchi boshqa tushunchalarga ancha yaqin, ammo bir xil emas. Masalan, D.Garvin (Garvin, 1983) bir holda mahsulotni, ikkinchi holda esa ishlab chiqarishni sifat asosi deb oladi. Ishlab chiqarishga qaratilgan sifat xizmat ko'rsatishning ishlab chiqarish spetsifikatsiya va standartlariga mosligini anglatadi. Yapon ishlab chiqaruvchilari falsafasiga asosan sifat, «birinchi martadayoq detalda nol deffekt»ni anglatadi. Talablarga moslik (Crosby, 1979) hamda ichki va tashqi omadsizliklar foizi (Garvin, 1983)- bular ham ishlab chiqarishga qaratilgan sifat haqidagi tasavvurlarni aniqlash.

Ammo, bu tushunchalar ham «obyektiv sifat» tushunchasiga mos emas, chunki ular ham subyektiv tushunishga asoslangan. Spetsifikatsiyalar parametrlari real bo'lishi mumkin bo'lsa ham, ular menejrlarning tasavvuridagi muhimlik darajasiga asosan belgilanadi. Menejer qarashlari foydalanuvchilar va talabgorlar qarashlari bilan farq qilishi mumkin. «Consumer Reports» reytingi menejerlar bahosi bilan mos kelmasligi mumkin.

Shunday qilib, qabul qilinadigan sifat, talabgorlarning mahsulotni ustunlik va afzalliklariga bahosi bilan aniqlanadi. Bu fikr D.Garvin (Garvin, 1983)ning foydalanuvchilarga qaratilgan qarashlariga yaqin va tovar ishlab chiqarishga qaratilgan qarashlaridan farq qiladi.

Atribut emas, yuqori darajadagi abstraksiya. Iste'molchilarning kognitiv tizimli tushunchasiga «vosita-maqсад» yondashuvi, mahsulot haqidagi ma'lumotlar xotirada bir qancha abstrakt darajada ushlanib turadi deb nazarda tutadi (Cohen, 1979; Myers and Shocker, 1981; Olson and Reynolds, 1983; Young and Feigen,1975). Eng sodda darajada - mahsulot atributlari, eng murakkab darajada – iste'molchilar ko'z oldida tovarga bo'lgan qiymat va yutuq. Shch.Yang va B.Feygin (Young and Feigen,1975) bu tamoyilni «Oraliq foydalar zanjiri» ko'rinishida taqdim etdilar: foyda zanjiri mahsulotni «emotsional yutuq» tushunchasi bilan bog'laydi.

Tovar → funksional foyda → amaliy foyda → emotsional yutuq.

Bu yondashuvga bog'liq bo'lgan konseptual namoyishlar shunday fikrni aks ettiradilar: iste'molchilar mahsulotni abstraksiyaning turli darajalarida, ya'ni tovarning oddiy xarakteristikalaridan (fizik xususiyatlari, Cohen, 1979; Myers and Shocker, 1981; Olson and Reynolds, 1983) murakkab xususiy qiymatlarigacha tashkil etadilar. Multiatributiv modellarda sifat past darajadagi xarakteristika

ko‘rinishida qo‘shilgan (bu amaliyot Ahtoba, 1984; Myers and Shocker,1981 ishlarida tanqid qilingan), lekin qabul qilindigan sifat - bu ikkinchi tartibning paydo bo‘lishi: abstrakt xarakteristika Dj.Olson va T.Reynolds tushunchasidagi «V» atribut (qandaydir abstrakt, ko‘p o‘lchovli, o‘lchab bo‘lmaydigan) Dj.Mayers va A.Shoker tomonidan shakllantirilgan (Myers and Shocker,1981).

Ko‘rsatmaga (dasturga) mos keluvchi umumiy baho. R.Olshavskiy (Olsavsky,1985) mahsulotni umumiy baho shakllaridan biri sifatida ko‘rib chiqadi. Bu ko‘p tomonlama tovarga nisbatan ko‘rsatmani eslatadi. M.Holbruk va K.Korfman R.Olshavskiy fikriga qo‘shilib, quyidagi fikrni bildiradi: sifat - bu taqqoslovchi umumahamiyatli qimmatli fikr. R.Lutts (Lutz, 1986) sifatning ikki shakli haqida gapiradi: «affektiv sifat» va «kognitiv sifat». Affektiv sifat - umumiy baho tushunchasiga mos keladi (R.Olshavskiy, Holbruk va Korfman nuqtayi nazaridan). Kognitiv sifat - mahsulotning yakuniy umumiy bahosi va past tartibdagi signallar orasida joylashgan sifatning mantiqiy bahosini tanishdir (Lutz, 1986). Lutts nuqtayi nazaridan atributlar ulushi qancha katta bo‘lsa, bunday atributni mahsulot sotib olishdan oldin baholash mumkin, sifat bahosi shuncha yuqori kognitiv darajada bo‘ladi deyish mumkin. Va aksincha, tajribali xarakteristika ulushining kattalashishi bilan sifat bahosi affektiv qarorga yaqinlashadi.

Fikrlarini davom ettirib, R.Lutts quyidagi taklifni oldinga suradi: affektiv sifat qisqa muddatda foydalaniluvchi iste‘mol tovarlari va xizmatlariga mos kelsa, kognitiv sifat ishlab chiqarish tovarlari va uzoq muddatga mo‘ljallangan tovarlarga mos keladi.

5-jadval

«Vosita - maqsad» zanjirli modellari va ularning sifat hamda qimmatlilik bilan mumkin bo‘lgan aloqalari

Sxema	Atributlar darajasi	Sifat darajasi	Qiymat darajasi	Shaxsiy qiymatlar darajasi
Young and Feigen, 1975	Funksional foyda	Amaliy foyda	Emotsional yutuq	
Rokeach (1973), Howard (1975)	Mahsulot atributlari	Tanlov mezoni (kriteriysi)	Vositaviy qiymatlar	Yakuniy qiymatlar

Myers and Shocker, 1981	Moddiy atributlar	Psevdofizik tahlillar	Mos keluvchi topshiriq yoki natija	Mos keluvchi iste'molchilar
Geistfeld, Sproles and Badenhop (1977)	Aniq bir o'lchamli va o'lchovli atributlar	Biroz abstrakt, ko'p o'lchovli, lekin o'lchamga ega (V)	Abstrakt, ko'p o'lchamli va keyin o'lchanadigan (A)	
Cohen, 1979	Aniqlovchi atributlar	Vositaviy atributlar	—	Yuqori qiymatli boylik
Gutman and Reynolds (1979)	Atributlar	Oqibatlar	—	Qimmatbaho jihozlar
Olson and Reynolds (1983)	Aniq atributlar	Abstrakt atributlar	Funksional oqibatlar Ijtimoiy-ruhiy oqibatlar Instrumental qiymatbaho jihozlar	Yakuniy qiymatbaho jihozlar

Bundan tashqari sifati va ichki atributlar rivojlanishini qabul qilish va boshqa oliy toifadagilar qatnashadi.

Umumiylik va qulaylik munosabati bilan mevalar sharbati tez-tez eslatadi.

Bir xil iste'molchilar sharbatning muzlatilgan yoki quritilganini xohlamasdilar, boshqalari esa sharbatlarni taralarda, ushlashga qulay va bolalar o'zlari muzlatgichdan olishlari mumkin bo'lgan sharbat sotib olishni xohlaydilar. Shu sababli solominkalar yordamida ichiladigan soklarga qaraganda usti zich yopiladigan kichik bankalardagi soklar qulay.

Bu ichki va tashqi atributlar «qulaylik» yuqori toifa abstraksiyasi orqali eng past toifa baho to'ldiriladi.

Yana bir asosiy bolalar sharbati qiymatini yuqori toifadagi abstraksiyani tan olinishi edi. Onalar tanlagan ichimliklar bolalarning minnatdorligini ayollar yuqori baholashdi.

Bu psixologik qulaylik haqida iste'molchilar bilan bo'lgan intervyularda biror marta ham to'xtab o'tilmagan. Oliy toifadagi «tan olish» abstraksiyasi tufayli qiymatini qabul qilish mashhur bo'ldi.

Bu protsess multiatribut modellarni qiymatini qabul qilish o'lchashda katta qiyinchiliklarni ko'rsatadi. Ichki atributlar har doim qiymat bilan bir-biriga bog'liq emas, lekin bu boshqa shaxsiy qulayliklarda ham yaqqol ko'rinadi.

Isbotlar: Afsuski, izlanishlar shuni ko'rsatadiki, yuqori toifadagi abstraksiyalar asosiy qiymat bilan bog'liqlik haqida hech narsa deya olmadi.

Masalan, U.Bishop tasdiqlaydi, qiymat savdo qilish va narx shunday yuqori toifa abstraktlar turli tumanli toifa xizmat qilish va qulaylik sifatiga qarab supermarketda aniqlanadi.

Doyl tashrif buyuruvchilar, supermarketlar sifat bilan bir qatorda narx bilan asosiy abstraksiyalar yuqori toifa qabul qilishga qiymati hisoblanib, qulay va vaqt tejamligi.

Komponentlarga narx taalluqli qiymat qabul qilish kashf qilinish bilan bog'liq.

Tovarlarning taraqqiy etishi uchun yoki iste'molchilar xizmati uchun pul bilan birga boshqa resurslar (vaqt, energiya, kuchlar)ni olib keladi.

Kim uchundir asosiy hisoblanadi, gazetalardagi oziq-ovqat mahsulotlari reklamasini ko'rib chiqadi, magazindagi narx-navoni aylanib chiqadi.

Isbotlar: Yaqinda o'tkazilgan tajribalar shuni ko'rsatdiki, vaqtning tejalishi supermarketlar xaridorlari uchun asosiy masala ekan. Mas'ul shaxslarning ta'kidlashicha, ular uchun oddiy do'konlardagi past narxlardan ko'ra, supermarketdagi tezkor xizmat ahamiyatliroq emish. Undan tashqari tadqiqotlar xaridorlar yaxshiroq qadoqlangan mahsulotlar uchun ko'proq pul to'lashga tayyorligini ko'rsatdi (Marris 85).

R_{v3} : Tashqi atributlar baho signali sifatida xizmat qiladi va xarajat va foydalarning aktiv bahosi o'rnini bosishi mumkin.

Xaridorlar-mahsulotlarni bahosini aniqlashda bu belgilarga qay darajada e'tibor beradilar? Cpirtsiz ichimliklar savdo darajasiga ko'ra kognitiv baholash har tomonlama baholash degani emas. Ko'pchilik respondentlar, baho haqida taassurotlarni shakllantirishda foyda va chiqimlarni solishtirishni emas, balki ko'pincha tashqi signallarga ishonishni ma'qul ko'rardilar. Ba'zi respondentlar ular uchun qaysi

marka doimiy ravishda arzon tushishini baholamaganlar, lekin ko'pchiligi Lajerning e'tiborsizlik haqidagi g'oyasiga ko'ra harakat qilganlar, ya'ni ichimliklarni xarid qilib olishda ular mavjud ma'lumotlarni minimal darajada ko'rib chiqqanlar. Tanlash jarayonini soddalashtirib ular doim o'zlari ishongan markani sotib oladilar yoki bahoning tashqi signallaridan foydalandilar.

Iste'molchilar bahoni qanday aniqlashlaridan qat'iy nazar, bunday baholashlar mavjud bo'lgan. Arzon narxni baho sifatida qabul qiladigan ko'pgina iste'molchilarning aytishicha ular bahoni bildiruvchi signal sifatida kuponlardan foydalanganlar, lekin ular bu jarayonda kuponli marka bilan boshqa markalarning narxi orasidagi haqiqiy farqni aniqlashga urinmaganlar ham. Ba'zi hollarda ular baho signali sifatida arzonlashtirish yoki «kundalik arzon narxlar» amaliyoti haqidagi e'lonlardan foydalanganlar. Mahsulotlardan nima olishni xohlashiga qarab baholovchi iste'molchilar signal sifatida kichik konteynerlar, bir kishilik ortsiyalar yoki qulay shisha idishlarni qabul qilganlar.

Mahsulot sifatini uni narxiga qarab aniqlovchi iste'molchilar uchun signal sifatida mahsulot tarkibida 100% sharbat bor degan yozuv yoki mahsulot nomi xizmat qiladi. Va nihoyat, tqlagan narxiga yarasha olgan mahsulotiga qarab baholovchi iste'molchi shakliga (muzlatilgan yoki temir bankadagi sharbat) va tejamli qadoqqa ishonadilar.

Hamma iste'molchilar ham bunchalik e'tiborsiz emas, ular tejamkor xaridor rolini asosiy vaqti va kuchini kirim va chiqimni yaxshilab baholashga sarflashda ko'radilar. Unda tashqari hamma mahsulotlar ichimliklar kabi oddiy va arzon emas. Kerakli ma'lumotlarni olish imkoni bor holatlarda ularni qayta ishlash uchun vaqt va imkoniyat mavjud bo'ladi va xaridorlarning xarid qilish jarayoniga ko'proq kirishib ketishi kutiladi.

Isbotlar: Trigerlar bahosini qabul qilishni shakllantirishda ishtirok etayotganlarning potensialini o'rganilishi haqida hech qanday ma'lumotlar yo'q.

R_{v4} : Bahoni qabul qilish iste'molchi baholashni olib boradigan hisob-kitob sistemasiga bog'liqdir.

Holbruk va Korfmanning fikricha bahoni qabul qilish baholash olib boriladigan kontekst holatiga bog'liqdir.

Bunday yondashuv bahoni xilma-xil ma'nosini tushuntirishda yordam berishi mumkin. Masalan, spirtsiz ichimliklar kategoriyasida iste'molchilarning hisob-kitob sistemasini xarid qilish vaqti, tayyorlanishi va iste'mol qilinishi tashkil qiladi.

Turli holatlarda baho turlicha tushuniladi. Sotib olish vaqtida baho deganda ko'pincha arzon narx, pasaytirilgan narxlarda osonmi va xaridor to'lagan puli evaziga nimaga ega bo'lishi haqidagi fikrlarni tushunish mumkin. Iste'mol qilish vaqtida esa baho, bolalar bu ichimlikni oxirigacha ichadimi va onalariga sharbat uchun rahmat deydilarmi yo'qmi, shu orqali aniqlanadi.

Isbotlar: Baholashlarni turli kontekstlarida bahoni qabul qilishning o'zgaruvchanligini o'rganish uchun qanday tadqiqotlar o'tkazilgani yo'q.

R_{v5} : qabul qilinayotgan baho sifat va xaridning o'zaro bog'liqligiga ta'sir qiladi.

Olshavskiyning fikricha hamma iste'molchilar ham oliy sifatli mahsulotlarni xarid qilishga intilmaydilar, ular ko'proq sifatni tovarning implitsit yoki eksplitsit bahosiga kiritadilar. Mahsulot oliy sifatli bo'lishi mumkin, lekin agarda xaridorning uni sotib olishga yetarlicha puli bo'lmasa (yoki buncha pulni ishlatishni xohlamasa) uning bahosi o'ta sifatsiz, ammo ancha arzon mahsulotning bahosi bilan barobar bo'lib qoladi. Boshqacha qilib aytganda $kirim_a - chiqim_a > kirim_b - chiqim_b$, lekin xaridorning iqtisodiy imkoniyatlari cheklangan bo'lsa, u holda $chiqim_a > iqtisodiy cheklanishlar > chiqim_b$ bo'ladi. Shunday qilib tovar b tanlanadi. Huddi shunday mantiq iste'molchi tayyorlanishni xohlagan vaqtdan ko'ra ko'proq vaqtda tayyor bo'ladigan mahsulotlarga nisbatan ishlatiladi.

Iste'molchilar orasida o'tkazilgan tadqiqotlarda ishtirok etganlarning ko'p farzandlilari ichimliklarga juda ko'p pul sarflaganlar. Ulardan ko'pchiligi hisoblashlaricha, toza mevali sharbatlar mevali suvlardan ko'ra sifatliroq, lekin sharbat qimmatligi tufayli ularni istaganicha sotib ololmaganlar ular qandaydir miqdorda tabiiy sharbat va qandaydir miqdorda mevali suvlar sotib olishga harakat qilganlar. Iste'molchilarning fikriga ko'ra sharbatlarning oliy sifati pastroq suvlarning ma'lum miqdori bilan chegaralanganlar. Bunday xaridorlar uchun sifatsiz mahsulotning bahosi yuqoriroq, chunki mahsulot sifatsizligining o'zni narxning arzonligi bilan to'ldiriladi.

Isbotlar: Bir necha tadqiqotlarda sifat va xarid o'rtasidagi bog'liqlik o'rganilgan, lekin baho sifat va xarid o'rtasidagi omil sifatida o'rganilgan.

Biroq tovar birligi haqidagi ma'lumotlarni qo'llashga oid o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra ko'pgina iste'molchilar supermarketlarda mahsulot tanlashda birlamchi narxlardan foydalanadilar.

Marketing tizimi faoliyatining o'ziga xos tomoni va asosiy shart-sharoiti, shuningdek strategiyasi va taktikasining shakllanishi marketing tadqiqotlari bilan belgilanadi. Amerika Marketing Uyushmasi marketing tadqiqotlari deganda moddiy boyliklar va xizmatlar oldi-sotdisidagi bitishuvlar bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlarni muntazam to'plash, yozib borish va tahlil etishni tushunadi.

F.Kotler fikricha marketing tadqiqotlari - bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arishdir. Marketing tadqiqotlari tushunchasini boshqa mualliflar ham shu tarzda talqin qiladilar. Masalan, V. B. Vents marketing tadqiqotlari rahbariyatning bozor masalalari bo'yicha qarorlari tayanadigan axborotlarni izlash va tahlil etishdan iborat deb qaraydi. Bu qarorlar mahsulot, narxlar strategiyasi, mahsulot sotishni jadallashtirish va taqsimot masalalarini qamraydi. P.E.Grin va D.S.Tull marketing tadqiqotlarini marketing sohasida bir xillashtirish va qaror bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni muntazam izlash tarzida izohlaydi.

Yuqorida keltirilgan ta'riflardan shunday xulosaga kelish mumkinki, birinchidan, bozorni boshqarish sohasida optimal qaror hamisha bozor jarayonlarining rivojlanishi yo'nalishlari va qonuniyatlarini, shuningdek, marketing sohasidagi faoliyatga bozor ko'rsatishi ehtimoli bo'lgan javob ta'sirlarini tahlil etish asosida qabul qilinadi. Ikkinchidan, marketing tadqiqotlari tarkibi uning maqsad va vazifalari bilan belgilanadi, o'zaro bog'liq bo'lgan ikki tomon bo'lishini taqozo etadi: aniq bir bozorni tadqiq etish hamda bozorga chiqish va u yerda mustahkam o'rin egallash uchun firmaning o'z imkoniyatlarini tadqiq etish (1-jadval). Uchinchidan, marketing tadqiqotlarining maqsadi ham asosiy olti savolga javob olishdan iboratdir. Bu savollar quyidagicha:

1. Nimani qancha va qachon ishlab chiqarish kerak?
2. Mahsulotni qaysi bozorda joylashtirish kerak?
3. Iste'molchilarning mahsulotlarni qabul qilishlarini oldindan qanday ko'ra bilish mumkin?
4. Mahsulot sotishni jonlashtirishni qayerda va qanday boshlamoq lozim?
5. Taqsimot yo'llarini qanday qilib to'g'ri tanlash mumkin?
6. Marketing tadqiqotlariga sarflagan xarajatlarning samaradorligini baholashda qaysi mezonlarni qabul qilish mumkin?

Marketing tadqiqotlari tuzilishi

Bozorni tadqiq etish	Firma faoliyatini tadqiq etish
Bozorning umumiy sharoitlarini o'rganish va tahlil etish	Ishlab chiqarish va savdo faoliyati yakunlarini tadqiq etish
Talabni tahlil qilish	Strategiya tahlili
Iste'molchilarning tovarga bo'lgan talablarini tahlil qilish	Tashkiliy tuzilmani tahlil qilish
Bozorning rivojlanish istiqbollari tahlil qilish	Mahsulotning raqobatdoshligini tahlil qilish
Tarmoq tadqiqotlari	Firmaning raqobatdoshligini tahlil qilish
Raqobatni tadqiq etish	Faoliyatning kuchli va zaif tomonarini, ishni yaxshilash imkoniyatlarini aniqlash
Savdo shakli va usullarini tadqiq etish	

Bozor muammosi kompleks xarakterga ega. Bu masalalar bozordagi vaziyatni belgilaydigan omillarning har xil ahamiyatga egaligi, ammo o'zaro bog'liqlikda, xo'jalik faoliyatining biror sohasida uchrashida namoyon bo'ladi. Shu sababli marketing faoliyati ta'sir ko'rsatadigan soha faqat bozorni tahlil qilish bilan to'xtamaydi, bu soha kompleks marketing tadqiqotlarining bir qismigina hisoblanadi.

II.2.5. Marketing tadqiqotlari turlari. Tadqiqotlar natijalarining qo'llanilishi

Biz shakllantirgan fikrlar sifat va baho o'tmishda aynan qanday o'rganilganligini bildiradi va kelajakdagi tadqiqotlar yo'nalishini ko'rsatadi.

Marketing tadqiqotlari turli yo'nalishlarda turlicha bo'lib, ular quyidagi tartibda tasnif etiladi:

1. Bozor tadqiqotlari tarkibi:

- bozor hajmini aniqlash, uning rivoji yo'nalishlari va mavsumiy omillarni tahlil etish; bozorni tasnif etish;

- bozor subyektlarini, bozordagi savdo shakli va usullarini o'rganish;
- istemolchilar tarkibining yoshi, mintaqalar bo'yicha joylashuvi, ijtimoiy holati, jinsi, oilaviy tarkibi, xaridorlik hulqi va boshqa muhim mezonlar bo'yicha bozor strukturasi yuz berayotgan yoki kutilayotgan siljishlar to'g'risidagi masalaga e'tiborni kuchaytirgan holda aniqlash;
- bozor strukturasi ta'sir ko'rsatadigan umumiy va boshqa tashqi omillarni tahlil qilish;
- mahsulot sotishni va bozordagi umumiy savdo summasida uning geografik va demografik kesimda solishtirma hissasini, taqsimot kanallari turlari, iste'molchi korxonalarining tarmoqqa mansubligi, tovar oboroti hajmi va narxlar strukturasi nuqtayi nazaridan tahlil etish; bu bilan firmaning bozordagi mavqeyi, kuchli va zaif tomonlari aniqlanadi.

2. Tovarni tadqiq etish:

- mo'ljalga olingan yangi tovarlarni tahlil etish, sinov uchun tanlash, iste'molchilarga muvofiq kelishini, iste'mol jarayonida tovarlarga xos bo'lgan fizik xususiyatlari va tafsilotlari, o'rab-joylash xossalarini tekshirish;
- raqobatchi tovarlarning, ya'ni faqat o'z firmasi tovarlarinigina emas, balki shu bilan birga raqiblari tovarlarining ham yutuq va kamchiliklarini tahlil qilish;
- assortiment strukturasi soddalashtirish imkoniyatlarini o'rganish;
- mahsulot (buyum)lar assortimentini bozorning jami asosiy tovar yoki iste'mol sektorlaridagi raqobatchi mahsulotlarga nisbatan to'liqligi nuqtayi nazaridan tahlil qilish;
- ishlab chiqariladigan mahsulotlarni qo'llash - ishlatishning yangi usullarini izlash;
- texnikaviy uskunalash, sotuvdan keyin xizmat ko'rsatish, qo'shimcha xizmat ko'rsatish masalalarini o'rganish.

3. Savdoni tadqiq etish:

- ayrim tumanlar bo'yicha sotilgan mahsulot hajmidagi farqlarni aniqlash. Savdo tumanlari chegaralarini belgilash va uni qayta ko'rib chiqish; yangi hududlardagi yashirin imkoniyatlarni tahlil qilish;
- savdo xodimlari ishi samaradorligini tahlil etish, tayyor savdo vakilining mijozlar huzuriga qatnashini rejalashtirish, savdo

xodimlarining firma obro‘yi va uning raqiblari to‘g‘risidagi fikrlarini o‘rganish;

- savdo va ko‘rgazma o‘tkazish usullarini tahlil etish va baholash;
- taqsimot tarmog‘i yo‘llari, tovarlar harakati usullarini tadqiq etish;
- chakana savdo tarmoqlaridagi tovarlar zaxiralarini ro‘yhatdan o‘tkazish.

4. O‘z firmasining yashirin imkoniyatlarini tadqiq etish:

- firmaning xo‘jalik faoliyati yakunlarini tahlil qilish; moliyaviy ahvolni baholash, firmaning infrastrukturasi, bevosita kapital qo‘yilmalar hajmi va joylari to‘g‘risida ma‘lumotlar, iqtisodiy va ilmiy tadqiqot quvvatini baholash;
- firma mahsulotlarining raqobatbardoshligini tahlil etish;
- firmaning raqobatbardoshligini tahlil qilish, firmaning raqobat imkoniyatlarini baholash.

5. Reklamani tadqiq etish tartibi:

- reklama tarqatish vositalarining samaradorligi va qiyosiy qiymatini tahlil etish;
- iste‘molchining javob harakatlariga ta‘sir ko‘rsatadigan omillarni tahlil etish;
- reklama murojaati, reklama dizayni, tasviri va uni tayyorlash ishlarini o‘rganish;
- reklama ishini tashkil etishni o‘rganish;

6. Mo‘ljallarni tahlil etish.

7. Tashqi marketingni tadqiq etish.

Yuqorida keltirilgan ro‘yxat to‘liqlikka aslo da‘vo qilmaydi, faqat umumiy ma‘noda tadqiqot faoliyati uchun chegaralarni bir qadar oydinlashtiradi, holos. Yuqorida sanab o‘tilgan har bir guruh doirasida aniq tadqiqot tadbirlari bajariladi, ularning soni va ko‘lami esa qo‘yilgan muammoning muhimligi bilan belgilanadi.

Marketing amaliyotida eng ko‘p tarqalgan ayrim tadqiqot turlarini ko‘rib o‘tamiz.

Talabni o‘rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «iste‘molchini tahlil etish»- bozorlar holatini tadqiq etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo‘linadi:

1. Bozor segmentatsiyasi.
2. Iste‘molchi talabi sabablarini o‘rganish.
3. Qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

Tahlil usullari bankka marketing tadqiqotlar o'tkazishning zamonaviy uslublarini, mahsulot bo'yicha hamda korxonaga bo'yicha ishlab chiqilgan marketing dasturi, axborotni tahlil etishning zamonaviy usullarini o'z ichiga oladi. Ular tanlab olingan ma'lumotlar bilan ularning statistik jihatdan ishonchli bo'lishi o'rtasida o'zaro bog'lanishni, asosiy o'zgarishlarni aniqlash, bu o'zgarishlarning kamayishi yoki ko'payishi, mahsulot ishlab chiqarish va uni sotishga ko'rsatadigan ta'sirini belgilash, shuningdek ulardan har birining boshqarish tarkibidagi muhimlik darajasini oydinlashtirishga imkon beradi.

Andoza modellar banki - marketingning matematik modellari to'plami bo'lib, shartli tarzda mavjud bo'lgan tizim, jarayon yoki natija deb qabul qilinadigan o'zaro bog'liq o'zgaruvchan miqdorlar majmuyidan iborat. Andoza modellar javob olishni osonlashtiradi. Keyingi yigirma yil davomida chet el marketingida sohalari uzluksiz holda yangilanib, to'ldirib turiladigan juda ko'p, xilma-xil modellar yaratildi. Andoza modellardan foydalanish harakat strategiyasiga oid juda ko'p yechimlarni olish, tang ahvoldan chiqish yo'llarini topish, bozorni segmentlash, narx o'sishi, yangi tovarlarning sotilishini bashorat qilish, reklama kompleksini tuzish kabi imkoniyatlarni beradi.

Yordamchi tizimlar - marketing tadqiqotlari va marketing tahlili - yagona marketing axboroti tizimining eng murakkab tarkibiy qismi hisoblanadi. Ayniqsa, iqtisodiyotimiz sharoitida ularni tashkil etish nuqtayi nazaridan bu fikrni dadilroq aytmoq lozim. Respublikamizdagi korxonalar xo'jalik faoliyati tajribasi shuni ko'rsatadiki, ularning birontasida ham to'liq shakllangan marketing tadqiqotlari va tahlili kompleksi yo'q. Bozorni o'rganish reklamaning ayrim tarkibiy qismlari hali xaridorga ma'lum bo'lmagan yangi mahsulot ishlab chiqarishga tayyorgarlik ko'rilayotgan joylarda paydo bo'lmoqda. Ochiq oydin ko'rinmaydigan marketing tadqiqotlari ishlab chiqarish, savdo xodimlari, konstruktorlar, loyihachilar tomonidan mustaqil tarzda boshlandi. Tijorat - axborot markazlari, marketing, konsalting xizmatlari soni o'sib bormoqda. Ular tayyorlagan materiallar qimmatligi hamda sifatining talabga javob bermasligi bilan ajralib turadi. Ammo hozir bizning iqtisodiyotimiz uchun mustaqil axborot xizmatlarini rivojlantirish, ularning faoliyatini tartibga solish, sog'lom raqobatni yo'lga qo'yish eng muhim masalalardan biridir. Respublikada axborot xizmatlari uyushmasini tashkil etish har qanday tashkilot ishining malaka va mahorat darajasini kafolatlashi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga chet el firma va kompaniyalari katta mablag'lar sarflaydi. Masalan, AQSHda yillik sotish hajmi 25 mln. dollar bo'lgan kompaniyalar o'z marketing budjetlarining 3.5 foizga yaqinini marketing tadqiqotlariga sarflaydi. Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko'proq, mablag' sarflaydilar.

Bozor bir qarashda oddiy bir tizimini tashkil etsa-da, haqiqatda esa bunday emas. Chunki uning barcha unsurlari doim harakatda bo'ladi. Shuning uchun bozorda yuz berayotgan barcha o'zgarishlar, unda vujudga kelgan mutanosibliklarni o'rganmasdan turib bozorda ish yuritish mumkin emas.

Kompaniya yoki firma (korxonalar) bozorni o'zlashtirishdan oldin, albatta kompleks tadqiqotlar o'tkazadi va unga albatta katta mablag' sarflaydi. Kerakli izlanishlarni o'tkazmasdan tavakkal qilish yaramaydi. Bozor raqobati sharoitida tijorat tavakkalchiligi juda yuqori va qimmatlidir. Korxonalar marketing xizmati bo'limlarida tovar yoki xizmatni bozorga kiritish, unga bo'lgan talab va iste'mol darajasi, ishlab chiqarish va sotish sharoitlari to'g'risida juda katta miqdordagi axborot to'planadi va tahlil qilinadi.

Marketing xizmati tomonidan qanchalik katta miqdordagi murakkab axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish lozimligini tushunish uchun, mahsulot iste'mol xususiyatlarini tadqiq qilish texnologiyasini ko'rib chiqish kerak.

Avvalambor, yangi mahsulotlarni yaratib olmoq lozim. Keyin yangi tovarga xaridorlarning munosabatini o'rganish lozim. Ya'ni, tovarning foydalanishi sifati qanchalik darajada iste'molchi talabiga javob berishi aniqlanadi. Bunday tekshirish faqatgina o'z mahsuloti ustidagina emas, shu bilan birga raqobatchi firma mahsuloti yuzasidan ham amalga oshiriladi. Xaridorning mahsulot ta'mi, xidi, rangi, o'lchami, fasoni, mustahkamligi, foydalanishdagi qulayligi va boshqa iste'mol xususiyatlariga bo'lgan munosabati maxsus ishlab chiqilgan metodika asosida tahlil qilinadi. Bir vaqtning o'zida mahsulotning markasiga, nomiga va uning imidjiga bo'lgan psixologik munosabat tadqiq qilinadi va nihoyat, qadoqlash xususiyati, konstruksiyasi, tashqi ko'rinishi bilan kishini jalb qilishi, qayta foydalanish imkoniyatlari baholanadi.

Bularning barchasi hali bozorga chiqarilayotgan tovarning marketing konsepsiyasini yaratish uchun yetarli axborotni bermaydi.

Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo'lgan mahsulotning mumkin bo'lgan sotish miqdori;
- tovarning iste'mol xususiyatidagi va boshqa xarakteristikalarining o'zgarishi tendensiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o'zini tutishi, daromad darajasi bo'yicha iste'molchilar guruhini aniqlash;
- assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagini aniqlash;
- mahsulotning sotilishi miqdori, uning umumbozor sig'imidagi ulushi (hududlar va segmentlar bo'yicha ham);

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassisleri qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o'zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo'lishini oldini olish uchun qarshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari firma tomonidan sir saqlanadi. Bozorni tadqiq qilish natijalari olinganidan keyin va firma ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilinganidan so'ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi o'ziga xos omillarni o'zgarishidir.

Iste'mol tovarlarini bozorga kiritishdagi marketing dasturining asosiy mo'ljali, aholining talabi, didi va xarid qobiliyati hisoblanadi. Mana shular asosida bozor tadqiqotining asosiy unsurlari aniqlanadi. Iste'molchilarning talabi to'g'risidagi axborotlarni to'plash usullari va manbalari rang-barangdir, qayta ishlash, uzatish va saqlash obyekti bo'luvchi ma'lumotlar - axborot bo'lib hisoblanadi. Talabni o'rganishda barcha ma'lumotlar ham axborot bo'lib hisoblanmaydi. Faqatgina boshqarish darajasida qarorlar qabul qilishda ishlatiladigan ma'lumotlarga axborot hisoblanadi. Axborot haqqoniy, to'liq, uzluksiz, aniq va o'z vaqtida bo'lishi lozim. Haqqoniylik talabiga javob berish uchun to'plangan axborot, jarayonlar rivojini to'g'ri aks ettirishni

va aloqalarning birlamchi va ichki mohiyatini ocha olishi kerak. Masalan, aholi talabini o'zgarishini xarakterlovchi katta tovar zaxiralari to'g'risidagi ma'lumotlar hali axborot bo'lib hisoblanmaydi. Sotib olish miqdori, savdo korxonalarida u tovarga talabni hisobga olib jamg'arilganligini bilish zarur. Bundan tashqari axborot uzluksiz, o'z vaqtida va yetarli miqdordagi obyektlardan bo'lishi kerak.

Axborotlarning foydalanishiga ma'qulligi qabul qilinayotgan qarorlar xarakteriga bog'liq. Masalan, ma'lum tovarga talabning oshishi aniq. Savdo korxonasi bu tovarni ko'proq olishga qaror qilishi mumkin. Ammo, bundan oldin sotib olish miqdorini qanchagacha oshishini aniqlash lozim. Bunda esa tovar zaxiralari aholi pul daromadlari va xarajatlari balansi asosida ishlab chiqiladi.

Aholi to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar manbayi maxsus aholining ro'yxatta olish materiallari hisoblanadi. Savdo statistikasi mamlakat, alohida xududlar, alohida shaharlar va shahar tipidagi qo'rg'onlar, qishloq joylarda ta'minlangan talab miqdori to'g'risida davlat va kooperativ savdo tashkilotlarida alohida tovar guruhlari va umumiy tovarlarning sotilishi zaxiralari to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'ladi. Bu ko'rsatkichlar asosida mamlakat, alohida shahar va qishloq joylari uchun o'rtacha bir kishiga to'g'ri keladigan savdo oboroti hisoblanadi. Iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlar manbayi - statistik hisobotlar, oila byudjeti statistikasi ma'lumotlari, talabni o'rganish maqsadida savdo va sanoat korxonalarini tomonidan o'tkazilgan maxsus kuzatishlar natijasi, savdo va sanoat korxonalarining buxgalteriya va operativ ma'lumotlari hisoblanadi. Aholi talabini shakllantirish jarayonini o'rganishda tovar ishlab chiqarishni, aholining daromadi, aholining soni va tarkibi, jamg'armalarni xarakterlovchi statistik hisobotlar talab qilinadi. Talabni istiqbollashda sanoat statistikasi hisobotlaridan, xalq iste'mol tovarlari ishlab chiqarishning darajasi va sur'ati natural ko'rsatkichlari tanlanadi.

Daromadlarni xarakterlovchi eng muhim ko'rsatkichlar jumlasiga quyidagilar: aholi daromadi, shu jumladan, ishchi va xizmatchilarning ish haqlari, jamoa xo'jaliklari mehnatkashlari mehnat haqi, nafaqalar, stipendiyalar, pensiyalar, shaxsiy xo'jaliklardan olinadigan daromadlar, ishchi va xizmatchilarning oylik ish haqlari darajasi bo'yicha taqsimlanishi hisoblanadi.

Iste'molchilar talabi to'g'risidagi axborotlarning muhim manbayi savdodagi buxgalteriya va operativ hisobining ma'lumotlaridir (masalan, ulgurji savdo ko'rsatkichlari, ichki guruhli assortimentlar bo'yicha

tovarlarning kelib tushishi va zaxiralarini o'z ichiga oluvchi ulgurji bozordagi tovarlar harakatining miqdoriy va summaviy hisobi). Iste'molchilar to'g'risidagi axborotlarning maxsus manbalaridan birortasi to'liq va ishonchli tushuncha bermaydi. Shuning uchun barcha ma'lumotlardan kompleks foydalanish va maxsus kuzatishlar materiallari bilan to'ldirilishi lozim. Maxsus tuzatishlar o'tkazish katta xarajatlar talab qilsa-da, hali ularning ishonchliligi yuqori emas. Shuning uchun mutaxassislar axborotlarni boshqa manbalardan olish mumkin bo'lgan hollardagina kuzatishlar olib boradilar. Talabni o'rganishda asosiysi yig'ilgan ma'lumotlar miqdori emas, balki talab rivojlanishi tendensiyasini xarakterlovchi asosiy ko'rsatkichlarni qamrab olish hisoblanadi.

Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o'tkazish usullari jihatidan marketing tadqiqotlarini bir necha turga bo'lish mumkin.

«Kabinet» tadqiqotlari ikkilamchi ma'lumotlar to'plash maqsadida rasmiy bosma axborot manbalari asosida amalga oshiriladi. Bunday ishlar mavjud axborotni tartibga solish, keyingi marketing tadqiqotlariga zarur bo'ladigan ma'lumotlar doirasini aniqlashda foydalaniladi, umumxo'jalik konyunkturasi holati va ayrim bozorlar taraqqiyot yo'nalishlari, ayrim mamlakatlardagi iqtisodiyot ahvoli, o'rganiladigan masalalar bo'yicha statistik ma'lumotlar to'g'risida umumiy tasavvurlar beradi. Ichki firma materiallari hisobotlar hukumat muassasalari materiallari tashkilotlar savdo uyushmalari nashrlari, jurnallari, tashkilot tadqiqotlari doklamlari axborot manbalari bo'lib xizmat qiladi. «Kabinet» tadqiqotlari qimmatga tushmaydi va qiziqtirgan masalalar bo'yicha qisqa muddatda javob olish imkonini beradi.

«Dala» tadqiqotlari bozorni o'z joyida o'rganishdan iborat bo'lib, eng murakkab va qimmatga tushadigan, ammo to'liq axborot olishning eng samarali usuli hisoblanadi. Birinchi navbatda bu usulning afzalligi bevosita bozorning talablari, savdo tartib-qoidalari, sotish usullari, narx va boshqa shartlar bilan har tomonlama tanishish imkonini berishdadir. «Dala» tajribalarida boshlang'ich axborotlar olinadi va tartibga solinadi, bu ma'lumotlar qimmatga tushadi, lekin xaridorlarning firma mahsulotlariga bo'lgan talab va istaklarini aniq rivojlantirishga hamda rahbariyat tomonidan bozorda narx, tovarni sotish, reklama va boshqalar bo'yicha faoliyat olib borish yo'nalishlarini ishlab chiqishda tadqiqot xulosalarini e'tiborga olishga imkoniyat beradi.

«Sinama sotish» usullari bozor haqida zarur ma'lumotlar yo'qligida, shuningdek firmaning bozorni har tomonlama o'rganishga vaqti bo'lmaganda tadqiq etilayotgan bozor uchun yangi va noyob tovarlarni sotishda qo'llaniladi. Bunday savdoda firma zarar ko'rish xatariga yo'l qo'yadi, ammo bu usul muvaffaqiyat qozonganda yoki yutqazgan taqdirda ham mahsulotning bozorga kirib kelishi va marketing qulay dasturini belgilashga katta ta'sir ko'rsatadigan o'ziga xos omillarni o'rganishga imkon beradi.

Har qanday marketing tadqiqotlarni o'tkazishda ikki asosiy axborot manbayidan, dastlabki hamda ikkilamchi ma'lumotlardan foydalaniladi.

Dastlabki ma'lumotlarni kuzatish tajriba va tanlab tekshirish usullaridan biri yordamida yoki ularni uyg'unlashtirgan holda to'plash mumkin. Eng oddiy usul-kuzatishdir, ba'zida tadqiqotchi o'rganilayotgan omil bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni bevosita kuzatib boradi. Masalan, savdo binolarini oqilona rejalashtirish maqsadlarida magazinda xaridorlar oqimini kuzatish. Tajriba tadqiqotlar jami o'zgaruvchanliklarni tashkil etuvchi bir xil qiymatli bir xil guruhlarni, hozir o'rganilayotgan guruhni mustasno etganda qiyoslash yo'li bilan o'tkaziladi.

Tanlab kuzatishda keng omma munosabatini belgilaydigan iste'molchilar guruhlarini («iste'molchi paneli») o'rganish natijasida olinadigan axborotdan juda keng foydalaniladi. «Iste'molchilar paneli» deganda odatda ko'p marta tadqiqotlar uchun maxsus tanlab olingan, sinaladigan kishilar majmuyi tushuniladi. Bunday tadqiqotlar muntazam davriylikda odatda bir predmet doirasida o'tkaziladi. «Iste'molchilar panelini» o'rganishdan asosiy maqsad xaridorlar qilgan xaridlar to'g'risida axborot olishdir. Shunday qilib iste'mol miqdori va tuzilmasini aniqlash, yangi mahsulotlarni sinash, turli davriy nashrlarning radio va televizion eshittirish va ko'rsatuvlarining ommaviyligi, reklama vositalarini qo'llashning samaradorligi va boshqalarni aniqlash mumkin bo'ladi. «Iste'molchilar paneli»ning bozorni tadqiq etishdagi eng muhim ijobiy tomonlaridan biri shundaki, u qanday tovarlar xarid qilinayotganini yozma, og'zaki yoki texnika vositalari bilan qayd etish bilan chegaralanmaydi, balki ayni paytda xarid bilan bog'liq holda iste'molchining uy xo'jaligi, odatlari haqida ham axborot beradi. Bu esa iste'molni ijtimoiy-iqtisodiy struktura nuqtayi nazaridan, shuningdek, xaridorlarning niyat va istaklarini chuqurroq bilishga imkoniyat tug'diradi.

Ikkilamchi manbalar-tadqiqotchi qo‘l ostidagi hamisha birinchi navbatda o‘rganilishi lozim bo‘lgan ma‘lumotlardir. Ularga quyidagi bosma nashrlar kiradi:

- davriy matbuot-gazetalar, jurnallar, axborotnomalar;
- maxsus nashrlar-monografiyalar, bozorlar sharxi, savdo palatalari va ishbilarmonlar uyushmalari, bank, firma, reklama agentliklari nashrlari;
- davlat tashkilotlarining tashqi savdo va boshqa masalalar bo‘yicha hukumat ko‘rsatmalari va qonunlari e‘lon qilinadigan to‘plamlari;
- statistik ma‘lumotlar;
- yirik brokerlik firma axborotlari;
- telegraf agentliklari axborotnomalari.

Matbuot axborotlaridan foydalanish ko‘p hollarda o‘rganilayotgan bozor haqida faqat umumiy tasavvur beradi. Aniq qiziqtirgan savollarga javob olish uchun hukumat muassasalari savdo palatalari, firmaga mansub bo‘lgan uyushma, xususiy axborot agentliklari va ilmiy tadqiqot firmalarining maxsus ma‘lumotnomalaridan foydalaniladi.

II.2.6. Bozorni tadqiq qilish yo‘nalishlari va sig‘imini aniqlash metodikasi

Kompaniyalar, firmalar, korxonalar tovarlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi tovarlar yaratishni, iste‘molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni ko‘zlab, bozorni marketing nuqtayi nazaridan o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadilar. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtayi nazaridan tadqiq qilishning vazifasi ishlab chiqarish va undan chiqadigan tovarlarning bozor va iste‘molchini yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa firmaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshishi kerak. Boshqarishning ma‘muriy-buyruqbozlik va tovarlarning markaziy ta‘minoti sharoitida bozorni o‘rganish mohiyati o‘z ma‘nosini yo‘qotadi.

Erkin bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan ishlab chiqaruvchilar keng bozor izlanishlari orqali o‘z mahsulotlarini sotishni ta‘minlaydi, uning natijalaridan ishlab chiqarish va sotish dasturi tuzishda asosiy manba sifatida foydalaniladi. Bozorni o‘rganish

potensial iste'molchilar ehtiyojlarini, ularning tovarlarga bo'lgan talablarini, talab motivini aniqlashga imkoniyat beradi, bu narsalar esa korxonalar ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarishda katta rol o'ynaydi. Xaridorlarning iste'mol qilish texnologiyasini, ishlab chiqaruvchi tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish, kelajakdagi ehtiyojni prognozlash va bozorga yangi turdagi mahsulot taklif qilish imkoniyatini beradi. Bu tadbirlar sotish hajmini ortishiga va bozorning katta ulushiga egalik qilishiga yordam beradi.

Bozor tadqiqotining asosiy usuli - bozorni segmentlash asosida tizimli tahlil qilishdir. Marketing qarorlarini qabul qilishda kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o'rganish natijasida ikki xil axborot olinadi: miqdoriy - bozor sig'imi, bozorda firmaning ishi va uning raqobatchilari haqida va sifat xarakteridagi axborot - bozor strukturasi; sotilayotgan mahsulotning ehtiyojlarga, alohida iste'molchilar o'lchamlariga mos kelish darajasi; ularning sifat, turlariga qo'yiladigan talablari; iste'molchilar foydalanadigan moddiy resurslar haqida. Tadqiqot o'tkazish samaradorligini ta'minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; axborot yig'ish manbalarini va tahlil usullarini tanlash; axborotni yig'ish va tahlil qilish, takomillashtirish yo'llarini izlash; izlanish va uning natijalarining samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo'ladi.

Axborotlarning obyektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur firmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qilishadi. Bu o'rinda Yaponiya firmasi «Mitsubisi»ning axborotlar tarmog'ini misol qilsak, u 14 ming mutaxassisga ega bo'lgan 120 dan ortiq chet el va 60 yapon idoralaridan iboratdir.

Marketing tamoyili asosida ishlovchi yetakchi firmalarning (kompaniyalarning) tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadqiqot - ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda ortadi:

- bozor sig'imini aniqlash, bozor «ovqat» (ozig'i)ini topish;
- xaridorlar amaliyotini, motivlarini, ularning hulq-atvorlarini tahlil qilish;
- sotishning umumiy holatlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
- raqobatchilar strategiyasi va taktikasini o'rganish;
- bozordagi raqobatni tahlil qilish.

Bozor o'lchamlarini aniqlash, firma o'zining har bir tovari uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam

beradi. Bu tovar assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo‘l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, alohida tovarlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu narsa firma raqobatchilari faoliyatini o‘rganishni keragi yo‘q degani emasdir.

Tadqiqotlar quyidagi hollarda zarurdir:

- mamlakat bozorida tovarlarni sotuvchi kompaniyalarni faoliyatini o‘rganish uchun;
- ishlab chiqarishni talabga ega bo‘lgan mahsulotni ishlab chiqarishga o‘zgartirish;
- yangi mahsulot, boshqarishning yangi metodlariga o‘tish bilan raqobatchilar kurashining kuchayish ehtimoli uchun;
- tashqi bozordagi raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish maqsadida.

Marketing faoliyatining muhim obyekti - firma uchun yangi bozorlarni aniqlashdir. Alohida tovarlar va tovar guruhlari, alohida regionlar va mamlakatlar, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, qimmatbaho qog‘ozlar, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular ichidan eng muhimi tashqi va ichki bozorlardir. Ichki bozor - bir mamlakat chegarasidagi tovar muomalasini o‘z ichiga olsa, tashqi bozor - milliy davlat chegaralari ortidagi tovar muomalasi yig‘indisidir. Ichki bozor ishtirokchilari mahalliy va chet el firmalari, korxonalar va tashkilotlari bo‘lsa, tashqi bozor ishtirokchilari alohida mamlakatlar milliy chegarasidan tashqariga qiladigan tovar muomalasida ishtirok etadigan korxonalar, firmalardir, ya‘ni bu bozor ma‘lum bir mamlakatga nisbatangina tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi bozorlarning rivojlanish darajasi ular konyunkturasi va sig‘imiga bog‘liq bo‘ladi. Ma‘lumki, konyunktura bu - ma‘lum davrdagi vaqt darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Bozor konyunkturasi va uning istiqbollarini yetarlicha hisobga olmaslik, korxonalar uchun inqiroz, zarar, sinishga olib kelishi mumkin. Yetarlicha miqdordagi buyurtmaning yo‘qligi sababli «Konkord» dasturi bo‘yicha samolyot ishlab chiqarish to‘xtab qoldi, bundagi ilmiy-izlanish, tajriba-konstruktorlik ishlari uchun 2,5 mlrd. dollardan ko‘p mablag‘ sarflangan. Bozor konyunkturasi bir-biri bilan uzviy o‘zaro aloqadorlikda bo‘lgan va unga bir vaqtda ta’sir qiluvchi iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnik omillarga bog‘liq bo‘ladi, bu omillar konyunkturani to‘ldirishi, kuchaytirishi yoki, aksincha, susaytirishi mumkin. Bozor konyunkturasi iqtisodiyotni davlat tomonidan

boshqarish, ilmiy-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflyatsiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.

Omillarning bir qismi doimiy emas, shuning uchun konyunkturaga epizodik ta'sir o'tkazadi. Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

- ijtimoiy omillar, jumladan, ish tashlash, baykotlar, tabiiy ofatlar, beqaror siyosiy holatlar va boshqalar.

Ma'lum bozorlar shartlari va xususiyatlariga bog'liq ravishda konyunktura hosil qiluvchi omillar soni o'zgaradi. Ularning konyunkturaga o'tkazadigan ta'sir kuchi ham o'zgaruvchidir. Birgina omil turli xil sharoitlar va vaqt oralig'ida ma'lum bozorga va uning alohida sektorlariga turlicha ta'sir qiladi.

Mana shu sababdan konyunkturani o'rganish faqatgina muhim va kerakli bo'lmay, balki murakkab hamdir. Bu ish turli usullarda o'z kuchlari bilan vositasi ixtisoslashgan firma va tashkilotlar orqali amalga oshiriladi. Bu faoliyat natijalari mos keluvchi davrdagi konyunktura holati sifatida rasmiylashtiriladi. Konyunktura holatining kompleks tavsifnomasi unda o'z aksini topadi, asosiy yo'nalishlar, prognoz va uning rivojlanishi ta'kidlanadi. Konyunkturani tadqiq qilish bozorning tovar bilan to'yinishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'iy nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa omillar ham hisobga olinadi: to'lov qobiliyatiga ega talab, yil boshidagi tovar zaxiralari qoldig'i, tovarlar bozorining umuman (raqobatchilar tovarlari bilan ham) to'yinganligi, kishi boshiga o'rtacha iste'mol, korxonalar, tashkilotlar ehtiyojlari.

Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajasi tashqi firma davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalarini ham, shuningdek e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish kerak.

Firma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, o'z tovarlarining bozordagi ulushini ortishiga harakat qilishi kerak, bu narsa shu bozordagi yetakchilikka erishishning asosiy omilidir. Lekin bunda bozordagi ulushning ortishi bilan korxonalar oladigan foyda o'rtasida uzviy aloqadorlik qonuniyati mavjud. Bu masalani amalga oshirish uchun bahoning pasayishi, tovar sifatining ortishi, yangi tovarlarni ishlab chiqarish va joriy qilish, reklamani kengaytirish va umuman firma

«imidji»ni oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini kuchaytirish kerak.

Sifat va bahoni o'rganishning adekvat metodlari (uslublari).

Tadqiqotlarda qo'llanilgan yondashuv sifat muammolarini boshqa tovar kategoriyalarida ham o'rganish imkonini beradi.

Mexratra va Pammer mahsulot xususiyatini, sifatni qabul qilish bilan bog'lovchi metodologik yondashuvni taklif qiladilar. Unga ko'ra fokus-guruh bilan ish davomida yoki iste'molchilar bilan bo'lgan chuqurlashtirilgan intervyular natijasida signal va foydalar tuziladi; foydalarni tasvirlash uchun semantik differensial shkalalar ishlab chiqishadi; signallarning muhimligini aniqlash uchun kopromiss baho qo'llaniladi; respondentlar mahsulot va signallar o'rtasida moslikni (topadilar) ko'radilar. Bunday analiz signal va foydalar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashtiradi, har bir signalning bahosi raqobatlashayotgan markalar haqida ma'lumot beradi.

Mazkursi va Yakobi, shuningdek, obyektiv signallarni ko'rib chiqishdan to sifatni yuqoriroq darajada tasavvur qilishgacha bo'lgan xulosalar jarayonini kuzatish protsedurasini qo'llash zarurligini tan oladilar. Mustaqil fikrlash protsedurasini o'rniga ular ma'lumotni qayta ishlash jarayonining qo'lladilar: tovar atributlari haqida ma'lumot berilgan respondentlardan keltirilgan har qanday ma'lumotdan kelib chiqqan holda uni sifatini aniqlashni so'radilar. Bu uslub tanqidga loyiq bo'lsa-da, u qaysi ma'lumotlar iste'molchi tomonidan sifat signali deb sifatida qabul qilinishini aniqlab beradi. Undan tashqari, tajriba shartlarini haqiqatga moslashtirish mumkin.

Sifatni o'lchash jarayoni.

Sifatni o'lchashga oid akademik tadqiqotlarga ko'ra bir o'lchamli shkalalar qo'llaniladi, ular sifatni iste'molchi tanlagan har qanday shaklda tushuntirish imkonini yaratadi. Xert-Andersonning ta'kidlashicha, bir o'lchamli shkalalar metodologik jihatdan ta'sirli emas. Holbruk va Korfman esa "sifat o'lchovini 2 xil talqin qilishini shkalalar bilan almashtirish zarur" degan fikrda turib olganlar. Parasuraman, Zaytaml va Beri xuddi shu yondashuvdan foydalanadilar: xizmat sifatini o'rgana turib, ular sifatni unda shakllangan o'lchamlarda tasavvur qiladilar va tadqiqotlarning birinchi fazasidagi tushunchalar doirasida o'rganib chiqadilar. Bugungi kunda Bruks va Zaytaml shu talqinga asoslangan iste'molchilar tomonidan uzoq muddatli tovarlar

sifatini qabul qilishga oid tadqiqot o'tkazmoqdalar. Shuningdek, shu o'lchamlarni bildiruvchi tovar belgilarini aniqlash qachon va qanday ular boshqa signallar o'rnida ishlatilishi mumkinligini analiz qilish zarur.

Bahoni o'rganish.

Bahoni o'rganishning asosiy qiyinchiligi bu iste'molchilarning uni turli ma'noda tushunishlaridadir. Baho modelining yaratish shuni talab qiladiki, tadqiqotchi ularning haqiqatga moslashtirish mumkin.

Foydalilik modellari metodologik nozik jihatlar bilan farqlanadi, tovar atributlari va yuqori darajada abstraksiyalari farqni hisobga olmaydi.

Narx - sifat ko'rsatkichi sifatida.

Sifatga oid ko'pgina tadqiqotlarda narx asosiy tashqi signal sifatida e'tiborni jalb qiladi. Bizning fikrimizdan ko'rinib turibdiki, narx qo'llaniladigan tashqi signallarning yagonasi emas.

Savdo markasining nomi yoki qadoq huddi shunday yoki yanada muhimroq indikatorlar bo'lishi mumkin (ayniqsa qadoqlangan mahsulotlar uchun). Agar narx sifatning asosiy tashqi ko'rsatkichi sifatida qo'llanilmasa, bundan sifat tadqiqotlari yutib chiqadi. Boshqa muhim tashqi ko'rsatkichlarni hisobga olish, shuningdek vaziyatlarni aniqlash bilan iste'molchilar tomonidan qo'llaniladigan tashqi signallarga oid ko'proq foydali va qiziqarli javoblar olish mumkin.

Menejment (boshqaruv) uchun xulosalar.

Iste'molchi uchun tovarning sifati va bahosi nimani anglatishini tushunish aniqroq bozor analiz va sigmentatsiya, tovarni rivojlantirish yordamida savdo markalarini holatini mustahkamlash imkonini beradi. Biz taklif qilgan model quyidagi strategiyalarni ishlab chiqish imkonini beradi, ularning amalga oshirilish markasini nafaqat tushunishga, balki ularni sifati va bahosini oshirishga ham yordam beradi.

Sifatni qabul qilishda bo'linishning kamayishi (pasayishi).

Menejerlar borgan sari sifatning ahamiyatini tan olmoqdalar, lekin ularning ko'pchiligi uni kompaniya nuqtayi nazaridan o'lchaydi va aniqlaydi. Obyektiv va qabul qilinayotgan sifatlar o'rtasidagi bo'linishning kamayishi kompaniya sifatga iste'mol nazari bilan qarashini talab qiladi. Shuningdek kompaniyalar uchun turli tovar kategoriyalariga tegishli tovarlar xaridorini ko'proq qiziqtiruvchi sifatning abstrakt o'lchamlarini aniqlovchi tadqiqotlar o'tkazish foydalidir.

Asosiy ichki va tashqi signallarni aniqlash.

Yetkazuvchi kompaniyalarning asosiy vazifasi iste'molchilar tomonidan ko'plab ichki va tashqa signallarning sifat ko'rsatkichi sifatida qo'llanilishining aniqlashdan iborat. Keltirilgan jarayon mahsulotning xarid qilish va tashqi signallarning sifat ko'rsatkichi sifatida qo'llanilishini aniqlashdan iborat. Keltirilgan jarayon mahsulotni xarid qilish va ishlatilishini o'rganadi. Bir kategoriya doirasida sifat xilma-xilligining diapozoni qanday? Sifatni baholash qiyinmi? Iste'molchilarda xarid qilishdan oldin ichki xarakteristika haqida ma'lumotlari yetarliligi yoki sinab ko'rish uchun sotib olayotganida ular ancha sodda bo'lgan tashqi signallarga ishonadilarmi? Raqiblar iste'molchilarga qanday signallar yuboradilar? Birinchi navbatda iste'molchi nuqtayi nazarida ahamiyatli bo'lgan sifat signallari aniqlanadi, so'ng kompaniya bozor uchun zarur bo'lgan signallarni iste'molchilarga yetkazdi, bu narsa sifatni yaxshiroq qabul qilishga olib keladi.

Sifat qabul qilinishining dinamik xarakteristikasini tan olinishi.

Informatsiya yig'ilishi natijasida, tovar kategoriyasiga raqobatning kuchayishi, kutilgan natijalarning o'zgarishi natijasida vaqtning o'tishi bilan iste'molchilar tomonidan tovar sifatining qabul qilinishi o'zgaradi. Sifatning dinamik tabiatiga ko'ra tovar yetkazuvchi kompaniyalar qabul qilishni vaqt oralig'ida kuzatishi va tovar strategiyasi va uning surilish strategisini to'g'rilashi lozim. Tovarlar ham ularni qabul qilish ham o'zgarishi tufayli tovar yetkazuvchi kompaniyalar iste'molchilarga sifatni baholash usullarini o'rgatishi kerak. Qadoqdagi reklama, ma'lumotlar va tovarlar bilan bog'liq bo'lgan kuzatilayotgan signallar istalgan darajadagi sifat qabul qilishining yaratish uchun boshqarilishi mumkin.

Iste'molchilar tomonidan puli va nomonetar narxlarning kodlanishini tushunish.

Yuqoridagi keltirilgan modellarga ko'ra tovarlarning real va qabul qilinadigan narxlari o'rtasida ma'lum bir bo'linish mavjud. Shu sababli iste'molchilar narxlarni qanday kodlashini tushunish zarur. Nafaqat pulni balki nomonetar sarflarni ham (vaqt, iste'molchining kuchi) hisobga olish kerak. Ko'p iste'molchilar, ayniqsa, yiligi 50 mln. ishlaydigan Amerika ayollari vaqtni o'ta bebaho tovar deb hisoblaydilar.

Bahoni oshirish usullarining ko'p xilligini tushunish.

Va nihoyat model tovar va xizmatlar bohosini to'ldirish strategiyalarini taklif qiladi. Puli va nomonetar sarflarning qisqartirilishi, qurbonni qabul qilishni sustlashishi, muhim ichki atributlarni qo'shilishi, ahamiyatga ega bo'lgan yuqori darajali abstraksiyalarning qabul qilinishini paydo qilinishi va tashqi signallarni baho ko'rsatkichi sifatida qo'llanilishi - bular barchasi tovar yetkazuvchilar iste'molchilarning bahoni qabul qilishiga ta'sir qila oladigan strategiyalardir. Konkret tovar yoki bozor segmentining strategiyasini tanlash iste'molchilarning bu holatda bahoni qanday aniqlashiga bog'liqdir.

Tayanch iboralar:

- Marketing tadqiqoti
- Marketing uslubiy asoslari
- Ilmiy tahlil
- Axborot usullari
- Marketing tadqiqotlari qoidalari
- Muammo
- Marketing tadqiqotlari bosqichlari
- Anketa usuli
- Dala usuli
- Yopiq savollar
- Ochiq savollar
- Baho
- Sifat
- Qiymat
- Funktsional oqibatlar

- Ijtimoiy-ruhiy oqibatlar

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlarining tizimi deganda nimalarni tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlarining qanday turlarini bilasiz?
3. Mahsulotning raqobatbardoshligini tahlil qilish deganda nimalarni tushunasiz?
4. Bozorning rivojlanish istiqbollarini tahlil qilish qanday o'tkaziladi?
5. Marketing tadqiqotlarining maqsadi qanday?
6. Tovarni tadqiq etish deganda nimani tushunasiz?
7. Bozorni tadqiqotlarining tarkibi deganda nimalarni tushunasiz?
8. Tashqi marketing tadqiqotlari-chi?
9. Qanday yordamchi tadqiqot tizimlarini bilasiz?

II.3. Bozor va konyunktura tadqiqotlari

II.3.1. Konyunktura tadqiqotlariga tizimli yondashuv

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

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

Xaridorlarni o'rganish: tovarning asosiy xaridorlari va uni ishlatish usullari: tovarning qaysi belgilari uni sotib olishga majbur qilmoqda; xaridorlarning xatti-harakatlarini shakllantiruvchi omillar, ehtiyojlari yaqin keladigan xaridorlar (segmentlar)ni ajratib olish imkoniyati va ularning soni va tarkibini baholash; qondirilmagan talablar; xaridorlar talabiga fan-texnika yutuqlari ta'siri.

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

Bozorning umumiy holatini o'rganishda, uning geografik joylanishi, hajmi, tovarlar va firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, konyunkturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi.

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

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

Tarmoqlararo raqobat mexanizmi orqali harakat qiladigan tovar bozorlari birgalikda milliy bozorni shakllantiradi. Tarixiy taraqqiyot davomida bozor munosabatlari milliy chegaralar doirasidan chiqib, xalqaro tovar bozorlarini vujudga keltiradi. Ular tegishli davlatlar va mintaqalar bozorlari bilan chambarchas bog'liq holda faoliyat ko'rsatadi.

O'ziga xos tarkib topish sharoitlari va iqtisodiy konyunktura rivojining qanday omillarga asoslanishiga ko'ra milliy xo'jaliklar va tovar bozorlari g'oyat xilma-xildir. har bir tovar bozori va uning konyunkturasi rivoji har bir bosqichi uchun muayyan xususiyatlarni va uzoq muddatli yo'nalishlar ko'lamini, o'tkinchi va nisbatan

davomli o'zgarishlarni hamda bularning ahamiyatini, o'zaro hamkorlik darajasini aniqlashdagi tutgan o'rnini belgilab beruvchi omillarni qanchalik uyg'unlashtira olish muhimdir.

Iqtisodiy konyunkturani tadqiq etish metodologiyasi tovar bozorlari turlanishini o'tkazish zarurligini taqozo qiladi. Konyunkturaviy tadqiqotlarning amaliy yo'nalishi ularga qanday yondashish va qanday uslubdan foydalanish kerakligini ham aniqlab beradi. Boshqacha aytganda, tadqiqotning maqsadi o'tkaziladigan turlanish zamirida nimalar yotishini belgilaydi.

Xo'jalik tarkibi ishlab chiqarish ehtiyojini, ya'ni xom-ashyo, materiallar, mashinalar va texnik jihozlar, asbob-uskunalarga bo'lgan ehtiyojni belgilaydi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar guruhi uchun ilg'or xo'jalik tarkibi xosdir: sanoat etakchi o'rin tutadi, xizmat ko'rsatish sohalari ancha rivojlangan bo'ladi, lekin qishloq xo'jaligining mehnat taqsimotidagi ulushi unchalik katta bo'lmaydi. Rivojlanayotgan mamlakatlar guruhi uchun esa, avvalo, qishloq xo'jaligi va eksport yo'nalishiga ega tog'-kon sanoati xarakterlidir.

Sanoati rivojlangan mamlakatlar sanoat tovarlarining asosiy eksportchilari va importchilari hisoblanishadi. Xalqaro mehnat taqsimoti negizida ixtisoslashtirish va kooperatsiyalash jarayonlarining kuchayishi keng tashqi iqtisodiy aloqalarni va, eng avvalo, o'zaro savdo ko'lamini kengaytirishni, shuningdek, boshqa xildagi xo'jalik tarkibiga ega bo'lgan mamlakatlarga tovarlar va xizmatning juda ko'p va xilma-xil turlarini eksport qilish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Ishlab chiqarish ko'lamining kengligi va rang-barangligi hamda bozorlarining boyligi tufayli sanoati rivojlangan mamlakatlar har qanday tovarlarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Natural xo'jalikka asoslangan iqtisodiyot doirasida aholining aksariyati eng oddiy qishloq xo'jalik yumushlari bilan shug'ullanadi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning katta qismini o'zlari iste'mol qiladilar, qolganini esa oddiy tovarlar va xizmatlarga ayirboshlaydilar. Bunday sharoitda eksportchilar uchun tegishli bozorlarga tovarlar va xizmat turlarini yetkazib berish imkoniyati unchalik ko'p emas.

Xom-ashyo eksport qiladigan mamlakatlar tabiiy resurslarning bir yoki bir necha turiga boy bo'ladi. Ular o'z xo'jaliklari ehtiyojlari uchun zarur bo'ladigan valyutaning katta qismini ana shu resurslarni eksport qilish evaziga olishadi. Bunday mamlakatlar tog'-kon sanoati jihozlari, qishloq xo'jalik mashinalari, asbob-uskunalar va yordamchi materiallar, yuklash-tushirish mexanizmlari, yuk avtomobillari ishlab

chiqaruvchilar uchun yaxshi bozor hisoblanadi. Iqtisodiyotning sanoat tarmog‘i rivojlanayotgan mamlakatlarda qayta ishlash sanoatining o‘zi yalpi milliy mahsulotning anchagina qismini beradi. Bunday mamlakatlar guruhi ichida qayta ishlash sanoatini rivojlanishi va xilma-xilligi darajasiga ko‘ra yangi industrial davlatlar deb ataladigan mamlakatlar turli xom-ashyolar va og‘ir mashinasozlik buyumlarini import qilishga tobora ko‘proq intiladi.

Mamlakatda daromadlar darajasi va uni taqsimlash xarakteriga ko‘ra avvalo iste‘mol va oziq-ovqat tovarlariga bo‘lgan ehtiyojlar aniqlanadi. Daromadlar darajasini umumlashtiruvchi ko‘rsatkich mamlakatda aholi jon boshiga tushadigan yalpi ichki mahsulot miqdori hisoblanadi. Aholi jon boshiga yalpi ichki mahsulot darajasining yuqoriligi sanoati rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo‘lib, ularda bu ko‘rsatkich rivojlanayotgan mamlakatlarga nisbatan o‘nlab marta yuqori bo‘ladi.

Hududiy belgilari bo‘yicha turlashda «Jahon bozori» tushunchasini aniqlash va tarkibini belgilash muammosi metodologik va amaliy nuqtayi nazardan o‘ta muhimdir. Shartli ravishda bu sistemaning dastlabki tarkibiy qismi davlat chegaralari bilan cheklangan tovar ayirboshlash sohasi, tovarni sotish bo‘is tovar ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilarning iqtisodiy munosabatlari uyg‘unligini o‘z ichiga olgan ichki bozor hisoblanadi. Ichki bozorning milliy bozordan farqi milliy bozorda ko‘pchilik mamlakatlarda eksport-import jarayonlari kabi iqtisodiy mexanizm amal qilishining muhim jihati yuzaga kelishidan iboratdir. Demak, milliy bozor - bu ichki savdo va tashqi savdo jarayonlari amalga oshiriladigan sohadir.

Yuqorida bayon qilinganlardan kelib chiqib, jahon bozorini muvofiq ravishda ham ichki, ham tashqi savdo jarayonlarini o‘z ichiga olgan milliy bozor umumlashmasi sifatida belgilash to‘g‘ri bo‘ladi. Demak, jahon bozori tushunchasi ichki savdo singari muhim sohani qo‘shish hisobiga vujudga keladigan xalqaro savdo jarayonlariga nisbatan anchagina keng tushunchadir. Bu holatda ichki savdo jahon bozorining barcha savdo jarayonlari ulushidagi asosiy qismini ta‘minlaydi.

Ko‘p darajali oydinlashtirilgan tovar-tarmoq belgilari bo‘yicha bozorlarni turlash tashqi iqtisodiy faoliyat sohasi manfaatlariga xizmat qiladigan barcha tadqiqot muassasalarida qabul qilingan.

Mashina va jihozlar bozori guruhiga umumiy mashinasozlik, elektrotexnika va asbobsozlik, transport vositalari singari mashina-texnika buyumlarining xilma-xil bozorlari kiradi.

Mineral xom-ashyo va yonilg'ı bozorlari guruhi esa yonilg'ı va energetika xom-ashyolari (ko'mir, neft va neft mahsulotlari, tabiiy gaz, uran) bozori; mineral xom-ashyolar (qora va rangli metallar rudalari, boksitlar, birlamchi va ikkilamchi metallar) bozori; kimyoviy xom-ashyo va qishloq xo'jalik o'g'itlari bozorini o'z ichiga oladi.

Qishloq xo'jalik xom-ashyosi, oziq-ovqat va yog'och tovarlari bozorlari guruhi quyidagilardan iborat: sanoat-qishloq xo'jaligi xom-ashyosi (paxta, jun, tabiiy kauchuk) bozorlari; yog'och tovarlari (ishga yaroqli yog'och-taxta, binokorlik materiallari, sellyuloza va boshqalar) bozorlari; oziq-ovqat xom-ashyosi (don, qand, hayvon va o'simlik yog'lari, go'sht, kofe, mevalar, baliq va baliq mahsulotlari) bozorlari. Bunday turlash aksariyat davlatlar milliy statistikasi va xalqaro tashkilotlar, avvalo, BMT statistikasining tarmoq belgilari bo'yicha ish ko'rish bilan taqozo etilgan.

Savdoning turli shart-sharoitlari hamda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xarakteri nuqtayi nazaridan bozorlarni turlarga bo'lish g'oyat muhim ahamiyatga ega, chunki mazkur shart-sharoitlar bu bozorlarda narxlarning tarkib topishi, ularning darajasi va barqarorligida muhim omil hisoblanadi. Bozorlarning tashkiliy tuzilishi tovar bozorlarida savdoning shart-sharoitlari va sotuvchi, xaridorlar guruhi xarakteri bilan bog'liq holda yuzaga keladi. Ichki bozor ulgurji va chakana savdoga bo'linadi. Ulgurji savdo ulgurji narxlar bo'yicha yetakchilik qiluvchi subyektlar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarning amalga oshirilishi vositasi bo'lgan tovar aylanishi shakllaridan biri hisoblanadi. Bu tovar ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasidagi uzatish bo'g'inidir. Ulgurji savdo qiluvchilarning tovar ishlab chiqaruvchilar bilan o'zaro munosabatlarining xarakterli xususiyati kredit munosabatining mavjudligidir. Chakana savdo mamlakat barcha toifa aholisining turli-tuman ehtiyojlarini chakana narxlar asosida qondirish vositasi bo'lgan tovar aylanishi shakli hisoblanadi.

Ko'pchilik jahon tovar bozorlari tuzilishida ikki asosiy sektor-yopiq va ochiq bozorni ko'rish mumkin. Ular savdo va narx belgilashda o'z qonun-qoidalariga ega. Bu sektorlar o'z navbatida shartli ravishda segmentlarga bo'linishi mumkin.

Yopiq bozor notijorat munosabatlarning turli shakllari, alohida tijorat xarakteriga ega bo'lmagan yuridik bog'liqlik, ulushli ishtirok va moliyaviy nazorat tizimi ixtisoslashtirish va kooperatsiyalash to'g'risidagi bitimlar, maxsus savdo-iqtisodiy, valyuta-kredit, harbiy-siyosiy va o'ziga xos shartnomalar bilan bog'langan sotuvchilar va xaridorlar o'zaro faoliyat ko'rsatadigan joy hisoblanadi.

Yopiq bozorning asosiy segmentlari-bu yirik (asosan transnatsional) korporatsiyalar filiallari, shoxobcha va bosh korxonalarini o'rtasidagi tovar aylanishini ifodalovchi ichki firma jo'natishlari; ishlab chiqarishni ixtisoslashtirish va kooperatsiyalash doirasida monopoliyalar pudratchilari bilan birga ishtirok etuvchi mayda va o'rta rasmiy mustaqil firmalar tomonidan amalga oshiriladigan tovarlarni olib yetkazib berishlar; uzoq muddatli shartnomalar, barter va kompensatsiya bitimlari bo'yicha «yordam» doirasida yetkazib beriladigan tovarlar bilan amalga oshiriladigan maxsus savdo va boshqalardir.

Tovar bozorining yopiq sektorida konyunkturani shakllantirishga mos bo'lgan eng muhim xususiyat taqsimotning turli shakllari, konyunktura omillarining cheklangan ta'siri, bozor narxlarining nisbiy barqarorligiga ega bo'lish hisoblanadi.

Ochiq sektor mustaqil xaridorlar va sotuvchilar cheklanmagan doirasining odatdagi tijorat faoliyati sohasi hisoblanadi.

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

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

Butun yig'ilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga konyunkturani oldingi davrda tasvirlagan ma'lumotlar kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisi, konyunkturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo uning istiqboliga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi konyunkturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi.

Konyunkturaning tahlili bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatkichlargagina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha yig'ilgan va statistika ma'lumotlariga, ularning umumiy qarama-qarshi tomonlariga asoslanishi kerak.

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

II.3.2. Konyunktura tadqiqotlarini axborot ta'minoti

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

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

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

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

Mamlakat iqtisodiyoti konyunkturasida ro'y beradigan barcha o'zgarishlar manbayi bo'lib, ishlab chiqarish sohalari hisoblanadi. Iqtisodiyotda sanoatning ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, uning ko'rsatkichlarining ahamiyati shunchalik yuqori bo'ladi. Sanoat ishlab chiqarishning asosiy ko'rsatkichlari: sanoat ishlab chiqarish indeksi, ishlab chiqarilgan mahsulotlarning mutlaq hajmi, ishlab chiqarish imkoniyatlari va haqiqatda o'zlashtirilgan quvvatlar (sohalar bo'yicha) mehnat unumdorligi, ishsizlar, ish haqi,

buyurtmachilar, investitsiya va boshqalar. Ular tahlil qilinadi hamda bozor kon'yunkturasiga ta'siri aniqlanadi.

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

Chakana tovar oboroti va xizmatlar umumiy hajmi, tarkibi (tovar guruhlari), aholi jon boshiga to'g'ri kelishi, tuman, shahar va viloyatlar bo'yicha tahlili, savdo, ovqatlanish, xizmat ko'rsatish, dorixonalar va boshqa shoxobchalarning turlari, ularning joylashishi, savdo maydonlarining hajmi va 1000 kishi hisobiga to'g'ri kelishi kabilar muhim ko'rsatkichlardir. Chakana savdoning tahlili, uning tovarlar bilan ta'minoti manbalari-ulgurji savdo firmalari bilan birgalikda olib boriladi. Chunki ulgurji savdoning rivoji chakana savdo shoxobchalari uchun katta omil.

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

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

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

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

II.3.3. Konyunktura tahlilining uslub, shakllari va uning ko'rsatkichlari

Bozor konyunkturasi. Ayrim bozorlarda muayyan holatlarning mavjudligi. Bozor konyunkturasi muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra, bozor konyunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin. Bozor konyunkturasi talab oshishi bilan xarakterlansa, u sotuvchi uchun qulay, chunki u tovarni qimmatga sotib, ortiqcha daromad ko'radi. Agar bozorda taklif ortiqlik qiladigan bo'lsa, konyunktura xaridor uchun qulay bo'ladi, tovarni arzonga olib,

bundan naf ko'radi. Bozor konyunkturasi ayrim tovarlarga nisbatan ham sodir bo'lishi mumkin. Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqarilishiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga, narx-navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar va ularning qaytim berish muddatlari, tovar zaxiralari dinamikasi, eksport-import, shuningdek narx-navodagi o'zgarishlar tendensiyasiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovarlar taklifi o'rganiladi. Investitsiya summasi va tarkibiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek, aholi xarid qobiliyatiga, uning tovarlar bilan ta'minlanishi darajasini hisobga olib talab o'rganiladi. Bozor konyunkturasi ehtimollari milliy, regional va jahon bozorlariga, ayrim tovarlarga nisbatan aniqlanadi. Bozor konyunkturasi oldindan ko'ra bilish, iqtisodiy tanglikka yo'liqmaslik, bozor muvozanatini ta'minlab borish sharti hisoblanadi. Bozorning umumiy holatini o'rganishda, uning geografik joylashishi, hajmi, tovarlar va firmalar tarkibi, raqobatning shiddati, konyunkturasi va uning istiqboliga ahamiyat beriladi. Ma'lum davrda tovarlar va xizmatlar sotilishdagi imkoniyatlarni ifodalovchi iqtisodiy shart-sharoitlar majmuyi bozor konyunkturasi bildiradi. U aniq iqtisodiy ko'rsatkichlar talab va taklif muvozanati, baholar darajasi, bozor hajmi va boshqalar bilan ifodalanadi. Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq. Bozor va, eng avvalo, butun bozor konyunkturasi kompleks tahlil etish, ishbilarmon doiralar fikricha, biznesmenga xatolarga yo'l qo'yimaslik, xo'jalik masalalarida bir qarorga kelishda tavakkalchilikni kamaytirishga yordam beradigan muhim omil hisoblanadi. Iqtisodiy kon'yunktura tadqiqoti tovar ayriboshlash sohalarida va ularning takror ishlab chiqarish jarayoni boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish umumiy qonunlarni o'rganish bilangina cheklanmaydi, balki u yoki bu tovar bozorida tarkib topgan ahvolni har tomonlama chuqur tahlil etishga, yuz berishi mumkin bo'lgan vaziyatni oldindan taxmin qilishga qaratilgandir.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, muayyan tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi, ikkinchidan ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi guruhlar ichidagi iqtisodiy aloqalar tizimini aks ettiradi. Birinchi hol aloqalarning asosiy shakli bo'lib, xarid qilish va sotish hisoblanadi. Ikkinchi shakli esa o'zaro raqobat shakli hisoblanadi. O'ziga xos tarkib topish sharoitlari va iqtisodiy

kon'yunktura rivojining qanday omillarga asoslanishiga ko'ra milliy xo'jaliklar va tovar bozorlari g'oyat xilma-xil hisoblanadi. Har bir bozor va uning konyunkturasi rivoji har bir bosqichi uchun muayyan xususiyatlarni va uzoq muddatli yo'nalishlar ko'lamini, o'tkinchi va nisbatan davomli o'zgarishlarni hamda bularning ahamiyatini, o'zaro hamkorlik darajasini aniqlashdagi tutgan o'rnini belgilab beruvchi omillarni qanchalik uyg'unlashtira olishi muhimdir.

Iqtisodiy konyunkturani tadbiq etish metodologiyasi bozorlar turlanishini o'tkazish zarurligini taqozo qiladi. Konyunkturaviy tadqiqotlarning amaliy yo'nalishi ularga qanday yondashish va qanday uslubdan foydalanish kerakligini ham aniqlab beradi. Boshqacha aytganda, tadqiqotlarning maqsadi o'tkaziladigan turlanish zaminida nimalar yotganligini belgilaydi.

Bozor konyunkturasi mamlakat iqtisodiy holatiga to'g'ridan to'g'ri bog'liq. Shuning uchun tovar bozorning tahlili quyidagi ikki yo'l bilan olib borilishi mumkin:

1) Agar konyunkturaning o'zgarish darajasi va tendensiyalarini bilish ko'zlansa, u holda, uning belgilangan davrdagi dinamikasi o'rganiladi;

2) Agar konyunkturaning ma'lum muddatga bo'lgan ahvolini bilish zarur bo'lsa, unda tovarning bozordagi hayotiy yo'li o'rganiladi, aniq bosqichi belgilanadi va tahlil qilinadi.

Butun yig'ilgan axborotlar uch qismga bo'linadi. Birinchisiga, konyunkturani oldingi davrda tasvirlangan ma'lumotlari kirib, hozir ularning hech qanday aloqasi yo'q. Ikkinchisiga, konyunkturaning hozirgi ahvolini bildiradi, ammo u istiqbolga ta'sir ko'rsata olmaydi. Uchinchisi, konyunkturaning kelajakdagi o'zgarishini aniqlaydi. Konyunkturaning tahliliy bozorning ayrim tomonini ifodalovchi ko'rsatgichlarigina emas, balki uning kompleks holatini tasvirlovchi barcha axborotlar va statistika ma'lumotlariga asoslanishi kerak.

Konyunktura axborotnomasi - konyunkturaning tahliliy shakli hisoblanadi. Bu hujjat bozorning holatiga ta'sir etuvchi barcha omillar to'g'risidagi, ularning o'zaro aloqalari hamda konyunkturaning umumiy o'zgarishini ifodalovchi qonuniyatlarini o'zida mujassamlashtiradi. Mamlakat iqtisodiy doirasida konyunkturani tahlil qilish quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi:

II.3.4. Konyunkturani bashorat etish

Bozor sharoitidagi sinovlar natijasida olingan ma'lumotlar firma rahbariyatiga shu turdagi tovarni ishlab chiqarish yoki chiqarmaslik to'g'risidagi qarorni qabul qilishga yordam beradi. Agar firma yangi turdagi tovarni kommersiya maqsadida ishlab chiqarishga kirishsa, u holda katta sarf xarajatlar qilishga to'g'ri keladi. Butun boshli ishlab chiqarish kompleksini qurish yoki arendaga olish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, firma birinchi yilning o'zidayoq reklama uchun 10 mln.dan 50 mln. dollarlik gacha mablag' sarflashiga to'g'ri kelishi mumkin.

Firma yangi turdagi tovar bilan bozorga qachon, qayerda chiqishi, tovarni kimga va qanday taklif etishi kerak.

QACHON. Birinchi navbatda tovar bozorga o'z vaqtida chiqishini ta'minlash kerak. Agar elektromobil firmaning boshqa modellarini sotishga halaqit qilsa, unda yangi tovarni chiqarishni to'xtatib turish kerak. Agar elektromobilni yanada takomillashtirish imkoni bo'lsa, unda firma uchun tovarni kelgusi yili taqdim etish durustroq bo'ladi. Bundan tashqari iqtisodiy turg'unliklar vaqtida ham yangi tovar bilan bozorga chiqish maqbul emas.

QAYERDA. Firma tovarni faqat bir region, bir necha region, umummilliy yoki xalqaro miqyosda ishlab chiqarishini hal qilishi kerak. Hamma firmalar ham yangi tovarlar bilan birdaniga umummilliy bozorga chiqish imkoniyatlariga ega emaslar. Odatda ular bozorni asta-sekinlik bilan ishg'ol etuvchi grafik o'rnatadilar. Xususan, katta bo'lmagan firmalar o'ziga ma'qul bir shaharni tanlab, yangi tovar taqdimoti bilan kompaniyasini o'tkazadilar. Shu tariqa birin-ketin boshqa shaharlar bozorlari o'zlashtiriladi. Yirik firmalar yangi tovarni avvalo bir regionda, keyin boshqa region uchun chiqaradi. Umummilliy tarmoqlarga ega bo'lgan firmalar, masalan avtomobilsozlik korporatsiyalari, ba'zan yangi modellarini bir yo'la umummilliy miqyosda ishlab chiqaradilar.

KIMGA. Firma o'zlashtirilib borilayotgan bozorlarning o'zi ko'proq manfaatdor bo'lgan tomonlarini izchillik bilan rivojlantirishi kerak. Firma yangi tovarni bozor sharoitida sinash jarayonida bozor segmentini aniqlab olgan bo'lishi kerak. Bozorning birinchi darajali segmenti quyidagi to'rt xarakteristikaga ega bo'lishi eng maqbul hisoblanadi:

10. Turli toifalardan tashkil topishi;
11. Bu toifadagilar faol iste'molchi bo'lishi kerak;

12. Ular jamoatchilik fikrini bildirishda ilg'or bo'lib, yangi tovar haqida ijobiy baho berishlari kerak;
13. Ularni kam xarajat bilan og'dirib olish mumkin bo'lishi kerak.

QANDAY. Firma yangi tovarni izchillik bilan bozorga olib chiqishi rejasini tuzishi kerak. Masalan, turli tadbirlar uchun smeta tuzilishi kerak. Masalan, elektromobilni keng miqyosda bozorga olib chiqishdan oldin mashina ko'rgazma zallariga qo'yiladi va katta targ'ibot ishlari olib boriladi. Ko'rgazma zaliga iloji boricha ko'proq kishilarni jalb etish maqsadida turli suvinerlarni taqdim etilishini tashkil etish mumkin.

Firma har bir yangi turdagi tovar uchun, har bir yangi bozor, region uchun alohida marketing rejasini tuzishi kerak.

Turli tashkilot va muassasalar yangi turdagi tovar va xizmatlarni tashkil etish zaruriyatini borgan sari ko'proq tushunmoqdalar. Hozirgi kunda mavjud tovarlarning umri qisqarmoqda, ularning umri juda tez qisqarmoqda, ularning o'rnini yangi turdagi mahsulotlar bilan to'ldirish ehtiyoji tug'ilmoqda.

Ammo yangi tovar muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Yangilik bilan bog'liq tavakkalchilik havfi bo'lsa-da, shu bilan barobarida katta foyda keltirish ham mumkin.

Yangiliklar yaratish borasida muvaffaqiyatga erishishning asosi: yangi tovarlar g'oyasini shakllantirish, jiddiy tadqiqotlar o'tkazish, yangi tovarni ro'yobga chiqarish bosqichlarida to'g'ri qarorlar qabul qilish, shularga bog'liq.

Yangi tovarni yaratish jarayoni sakkiz bosqichdan iborat, har bir bosqichning vazifasi shuki, firma maqsadiga muvofiq bo'lmagan g'oyalarni o'z vaqtida tark etish.

Xulosa shuki, hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida raqobat borgan sari kuchayib bormoqda. Ushbu sharoitda, ya'ni raqobatchilarni yengish, foyda olish uchun doimo yangi turdagi tovarlar ishlab chiqish orqaligina iste'molchilarning talablarini qondirish mumkin. Shuning uchun ham, marketingning eng muhim masalalaridan biri yangi turdagi tovar ishlab chiqish strategiyasi puxta o'rganish, izchillik bilan amalga oshirishni taqozo etadi.

Tayanch iboralar

- Bozor konyunkturasi
- Konyunktura tahlili
- Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash
- Defferensiatsiyalangan marketing
- Markazlashgan marketing
- Ommaviy marketing
- Defferensiatsiyalanmagan marketing
- Tovarni bozorda ko'rsatish
- Bozorni segmentlarga ajratish

Nazorat uchun savollar

1. Sotuvchilar bozorga yaqinlashganda qanday uch bosqichni o'tadilar?
2. Qanday demografik ko'rsatkichlardan bozorni segmentlarga ajratishda foydalanadilar?
3. Tovarni bozorga kiritishda qanday yangi yo'llarni tavsiya etishimiz mumkin?

III BOB. Marketingda tovar siyosati

III.1 Marketingda tovar siyosatini boshqarish

III.1.1. Tovar haqida tushuncha va uning tasniflanishi

Hozirgi fan - texnika taraqqiyoti davrida marketingda tovar siyosati alohida ahamiyatga molikdir.

Marketing operatsiyalarining predmeti tovar va xizmatlardir. Ular marketing orqali sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsulidir. Marketingda tovar birinchi navbatda ma'lum ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan «vosita» sifatida, keyin esa sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuli sifatida o'rganiladi. Marketing tovarlarni, eng avvalo, ikki guruhga bo'lib o'rganadi:

1. Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar.
2. Ishlab chiqarishga oid tovarlar.

Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarni esa o'z navbatida quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

- uzoq foydalaniladigan tovarlar, masalan: muzlatgich, televizor, avtomobil va boshqalar.
- qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar. Masalan: oziq-ovqat, pardoziy buyumlari va boshqalar.
- turli xizmatlar.
- Eksklyuziv xilli tovarlar: agar biror xil tovar sotuvda bo'lmasa, xaridor uning paydo bo'lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi.

Eng ko'p manzur bo'ladigan ishlab chiqarishga oid tovarlar quyidagi xillarga bo'linadi:

1. Biotibbiyot uskunalari;
2. Kompyuterlar va periferik qurilmalar;
3. EHM dastur ta'minoti;
4. Qurilmalarni sinab ko'rish uchun elektron uskunalari va qurilmalarning o'zi;
5. Poligrafiya texnikasi;
6. Radioelektronika apparati tarkibiy qismlari;
7. Yuqori aniqlikdagi metallni qayta ishlash uskunalari;
8. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun uskunalari;
9. Qadoqlash mashinalari;
10. Texnologik havo va suyuqlikni tozalaydigan qurilmalar;

11. Atrof-muhitni himoyalash uchun uskunalari;
12. Laboratoriya uskunalari;
13. Aloqa apparatlari;
14. Qurilish materiallari;
15. Qurilish uskunalari;
16. Qishloq xo'jalik mahsulotlari.

Tovarning asosiy tavsiflash belgilari.

- xizmat qilish tavsifi;
- ishonchliligi va uzoqqa yarashi hisoblanadi.

Jahon bozorida shuningdek, tovarning quyidagi xususiyatlariga ham alohida e'tibor beriladi: rangi, qadoqlanishi, tashqi ko'rinishining fasohati (dizayn), ergonomik xususiyatlari, ilova qilinadigan hujjatlar. Tovar - murakkab ko'p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste'mol xususiyatlari, ya'ni tovarning o'z vazifasini bajarish - unga ega bo'lgan iste'molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatlaridir.

Tovarga asosiy talablar va uning ehtiyojga moslashuvi.

Tovarlarning xususiyatlari inson ehtiyojlariga mos ravishda uch turga ajratiladi: 1) tovarlarning moddiy ehtiyojlarni qondira oladigan funksional xususiyatlari; 2) tovarlarning ma'naviy ehtiyojlarni qondira oladigan nafosatli xususiyatlari; 3) tovarlarning ijtimoiy ehtiyojlarni qondira oladigan ergonomik xususiyatlari. qayd qilingan xususiyatlarni ma'lum davr mobaynida saqlab qoladigan to'rtinchi xususiyat - bu tovarning pishiq - puxtaligidir.

1. Tovarlar funksional xususiyatlari tufayli inson hayotida muayyan vazifani bajarib, uning moddiy ehtiyojini qondiradi. Tovarlarning funksional xususiyatlari ularni iste'mol qilish mobaynida ma'lum fizik yoki kimyoviy jarayonlar natijasida yuzaga chiqadi. Bu jarayonlarga qarab ularning funksional xususiyatlarini 8 turga ajratish mumkin: kimyoviy, fizik-kimyoviy, mexanik, termik, optik, akustik, elektrik va magnit.

2. Tovarlarning estetik xususiyatlari deyilganda, ularning shakli, tuzilishi va pardozi tushuniladi. Tovarlarning bu xususiyatlari iste'molchilarga badiiy zavq bag'ishlay olishi kerak. Ma'lumotlarga qaraganda, 40 foiz xaridorlar tovarlarning estetik xususiyatlari qoniqarli bo'lmagani uchun magazindan xarid qilmasdan chiqib ketar ekanlar. Tovarlarning estetik xususiyatlariga misollar:

- magnitofon shaklining o'ziga xosligi;
- mebelning zamonaviy usulga mosligi;

- ust kiyimining va poyabzal modelining zamonaviy modaga mosligi;

- tovarlarning tashqi bezagi;

- tovarlar qo‘shimcha bezaklarining ularning estetik xususiyatlariga salmoqli hissa qo‘shishi.

3. Ergonomika insonning unumli ishlashi uchun shart-sharoit va qulaylik yaratish imkoniyatlarini o‘rganadi. Tovarlarning ergonomik xususiyatlari deb ularni ishlatish qulayligi va gigiyenik bezararligiga aytiladi. Tovarlarini ishlatish qulayligi iste‘molchining:

- antropometrik;

- fiziologik;

- psixofiziologik;

- psixologik xususiyatlariga mos kelishi;

- tovarlarning shinamligi;

- tovarlarning universalligi;

- jildirish va joylashtirish qulayligi;

Tovarlarning gigiyenik bezararligi esa - ularni ishlatish bezararligi, havfsizligi, shovqinsizlikni ta‘minlash xususiyatlarini bildiradi.

Tovarlarning pishiq-puxtaligi - ularning buzilmay ishlashini, chidamliligini, ta‘mirlashga yaroqliligini, tashqi muhitga inertligini bildiradi.

Tovar xususiyatlarining majmuyi quyidagi ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Sifati (ishonchliligi, xizmat qilish muddati, dizayn).

2. Xizmatga yaroqliligi.

3. Narxning sifat va iste‘mol qimmatiga muvofiq kelishi.

4. Tovarga qo‘shib jo‘natiladigan hujjatlar.

5. Sotishdan keyingi servis xizmati.

6. Turining ko‘pligi, tanlov imkoniyati.

Yangi tovar uchun bozor yangiligi zarur. Yangi tovarlar ikki xil bo‘ladi:

1. Yangi kashf etilgan tovarlar ayrim orzularni ro‘yobga aylantiradi. Bunday tovarlar boshlang‘ich sarflarni qoplash uchun eng yuqori bahoda sotiladi.

2. Yaxshilangan tovar. Misolimizda-patefon. Bunda valik plastinkaga almashtirilgan. Natijada endi uzoq xizmat qiladigan, sifati yaxshilangan, o‘rnatish qulay bo‘lgan, ko‘paytirish imkoni tug‘ilgan.

Bunday misollarni hozirda ko‘plab keltirish mumkin.

Tovar bugungi ehtiyojga emas, ommaviy sotuv davriga mo'ljallanishi kerak. Bozor tovarlarni tabiiy ravishda sarxillab beradi, bozorga kiritilgan 10 xil tovardan 8 tasi quyidagi sabablarga ko'ra bozordan chiqib ketadi:

1. Ehtiyojni aniqlashning noto'g'riligi - 45%
2. Reklama va so'rovning yetarli emasligi - 25%
3. Narxning oshirib yuborilgani - 20%
4. Raqiblarning javob harakatlari - 17%
5. Vaqtning noto'g'ri tanlanishi - 14%
6. Hal etilmagan ishlab chiqarish muammolari mavjudligi- 12%

Tovarga bo'lgan ehtiyojlar pog'onalari.

Yakka tartibdagi ehtiyojlar quyidagilarga ko'ra aniqlanadi:

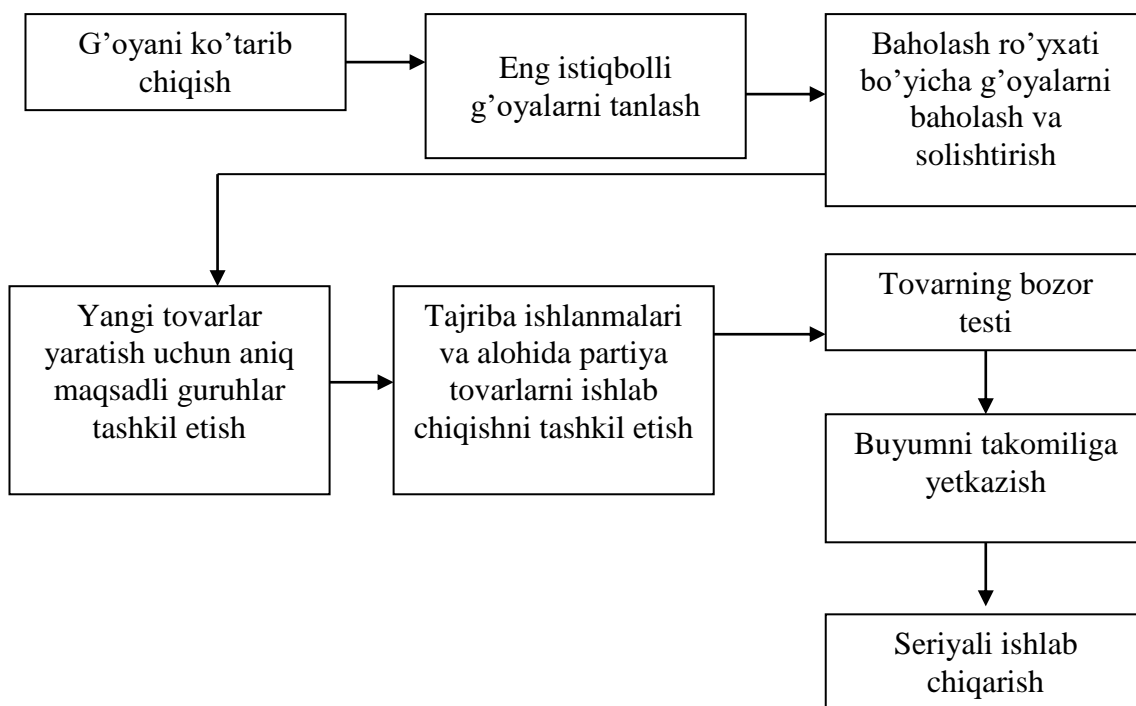
- majburiyatlar doirasiga, oiladagi rolga qarab;
- kichik guruhlardagi boshqa odamlar bilan munosabatiga ko'ra;
- guruhning shaxsga va shaxsning guruhga talabi bilan;
- katta jamoalarning faoliyatiga qo'shilish bilan;
- jamiyatning ma'lum turkumiga mansublik bilan.
- yurtdoshlarga mansublik bilan.

Tovarlarga bo'lgan ijtimoiy ehtiyoj - bu yakka tartibdagi ehtiyojning ifodasidir.

III.1.2. Yangi tovarni ishlab chiqarish strategiyasini aniqlash

Yangi tovar konsepsiyasini qanday ishlab chiqish va amalga oshirish kerak?

Hozirgi kunda yangi tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish firmalarning gullab-yashnashi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tijoriy yutuqqa ega bo'lgan tovarni yaratish uchun o'rtacha 60 ga yaqin yangi g'oyalarni o'rganib chiqish zarur. Shundagina bozorning kelajakdagi talablariga to'laroq javob beradigan yagona tovarni yaratsa bo'ladi.



12-rasm. Yangi tovar yaratishning ketma-ket bosqichlari.

Yangi tovar o‘zi bozorga kiradigan paytga kelib yuzaga chiqadigan xaridorlarda shakllanadigan ehtiyojlarga so‘zsiz javob berishi kerak.

Bozorga yangi tovar tayyorlash va ishlab chiqarishda ikkita talabni hisobga olish lozim bo‘ladi:

1. Yangi ehtiyojlarni oldindan aytib berish va imkoniyatga qarab shakllantirish.

2. G‘oyani ko‘tarib chiqish va tovarning ilk nusxalarini sotish o‘rtasidagi muhlatni iloji boricha qisqartirish.

Eng istiqbolli g‘oyani ko‘tarib chiqish va tanlash.

Bu jarayonning texnologiyasi ehtiyoj va ularni qondirishga, tovarlarnin konstruktiv xususiyatlariga va boshqalarga taalluqli iloji boricha ko‘proq g‘oyalarni ko‘tarib chiqishdan boshlanadi. Korxonalarining barcha xodimlarini mavjud tovarlarni yaxshilash va, ayniqsa, yangi buyumlar yaratishga bog‘liq yangi g‘oyalarni ko‘tarib chiqish uchun rag‘batlantirish zarur.

Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish tashkil etish.

Yangi tovar yaratish yoki yangi g‘oyalarni qidirib topish uchun aqliy hujum usuli bo‘yicha ekspertlar guruhi tashkil etiladi.

Bu yetakchi (aqliy hujumni tashkil etish bo'yicha mutaxassis) boshchiligida 8-12 nafar bir-biridan mustaqil ekspertlar to'planadi. 2-3 soat mobaynida iloji boricha ko'proq yangi g'oyalarni jamlash kerak bo'ladi.

Mezonlar ro'yxati bo'yicha g'oyalarni baholash va solishtirish.

Eng istiqbolli g'oyalar tanlab olinganidan so'ng quyidagi masalalar o'rganiladi:

- foyda olish mumkinligi;
- mavjud va ehtimoli bor raqiblar;
- bozorning sig'imi;
- kerakli sarmoyalar darajasi;
- patent himoyasi darajasi;
- muammoning konstruktorlik va texnologik yechimi ehtimoli;
- tajriba o'tkazish bosqichidagi ko'zda tutilgan xarajatlar va yangi ishlab chiqarishni tashkil etish yoki mavjudini modernizatsiya qilishda kerak bo'ladigan sarmoyalar;
- ish bosqichlarini tugallash muddatlari;
- texnik, moliyaviy, kadrlar va boshqa xarakterda bo'lishi mumkin qiyinchiliklar va ularni bartaraf etish yo'llari;
- ana shu tovar bozoridagi umumiy ahvol;
- mavjud tovarlarning tijoriy samaradorligi;
- xaridorlarga hissiy ta'sir o'tkazish ehtimoli;
- xaridorlarning korxonaga va uning mahsulotiga munosobati;
- mavsumiy va boshqa davriy omillarning ta'siri;
- tijotiy jihatdan tugal tovarni yaratish vaqti ehtimoli;
- ishlab chiqarishda qiyinchiliklarning bo'lishi mumkinligi;
- moddiy va mehnat resurslarining mavjudligi;
- raqobatbardosh narxlar bo'yicha ishlab chiqarishning mumkinligi;
- tovarga talabgor bo'lgan tashqi va ichki bozorning segmentlari;
- yangi tovar mazkur loyihasining o'zini oqlashi darajasi va muddati.

Barcha ilgari surilgan g'oyalarni o'zaro solishtirish tovarlarning raqobatbardoshligini baholashda bo'lgani kabi yuqorida tilga olingan mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi. Ijobiy natijalarga erishilganda tegishli loyihani amalga oshirishga qaror qabul qilinadi.

Yangi tovarlar yaratish uchun maqsadli guruhlar tuzish. Yangi tovarlar yaratish uchun bir necha xodimlardan tashkil topadigan «Maqsadli guruhlar» usuli muvaffaqiyatli qo'llaniladi, bunga

korxanining vazifalarni bajaruvchi bo'limlarining mutaxassislari jalb etiladi. Guruh rahbari-yaxshi tashkilotchilik qobiliyatiga ega bo'lgan va mazkur texnik sohada so'zsiz yirik mutaxassis bo'lgan kishilardan bo'lishi kerak.

Tajriba ishlari va «Yo'l-yo'riqli» partiyani ishlab chiqishni tashkil etish.

Tajriba ishlari va «Yo'l-yo'riqli» partiyani ishlab chiqishni tashkil etishning barcha bosqichlarida materiallarni butlash, buyumlarni va tayyor tovarni foydalanishning eng og'ir sharoitlarida har tomonlama sinovdan o'tkazish kerak. Bugungi kunda buyumning ishonchliligi tovarning raqobatbardoshligida eng muhim ko'rsatkichdir.

Mahsulotning yuksak sifatli uslublari

1. Chiqiq oqimining tamoyillari-konveyer boshlanishidan qancha uzoqlashsa, mahsulot sifati shuncha past bo'ladi.
2. Keyingi jarayondagi hamkasbing-sening xaridoring.
3. Ish sifati uchun shaxsiy mas'uliyat, na ko'rsatmalar, na buyruqlar ish sifatiga kafolat bo'lolmaydi.
4. Konveyer ishdagi xato ikkinchi marta qaytarilmasligi kerak.
5. «Risoladagi odam yomon ishlamaydi, yomon ishlash - uyat!» shiori ostida ijodiy imkoniyatlarni rivojlantirish.
6. Sifat va shoshilish kelisholmaydi.

Tovarning «bozor testi»

Yuksak sifati hech shubha tug'dirmaydigan tovar seriyali ishlab chiqarishdan oldin «bozor testi»dan o'tkaziladi - ayrim tanlangan bozorlarda oz-ozdan sotib ko'riladi. Marketingni bu bosqichi yakka tartibda foydalaniladigan tovar xususida majburiydir va ishlab chiqarishga oid tovar xususida esa maqbuldir. Biroz sotib ko'rishning maqsadi - tezkor tijoriy axborot olishdir, shuning uchun ana shunday savdoni tashkil etishning bosh sharti quyidagi savollarga aniq javob berishdir:

Aynan nimani aniqlash kerak? Buni qaysi bozorda aniqlash kerak? Qanday muddatda aniqlash zarur bo'ladi?

Ishlab chiqarishga oid tovarlar bozor testi.

1. Ko'rgazma va yarmarkalarda namoyish etish.

2. Iste'molchiga foydalanish uchun tekinga berish va sinov jurnalini iste'molchidan olish.

3. Tovarni ko'chma ko'rgazmalarda namoyish qilish.

Buyumning kam-ko'stini to'ldirish

Test natijasida olingan ma'lumotlar buyumning muvaffaqiyatsiz chiqib qolgan xususiyatlarini o'zgartirish va pirovardida uni ma'lum bir bozorga moslashtirish uchun kerak bo'ladi. Javob olinishi kerak bo'lgan savollar quyidagilar:

- Tovarlarning tashqi ko'rinishi xaridorga yoqdimi?
- O'rami o'z rolini bajaradimi?
- Tovarning nomi to'g'ri tanlanganmi?
- Tovar do'konda mavjud bo'lgan shunday tovarlarning orasida ajralib turibdimi?
- Reklamani tarqatish uchun ommaviy kommunikatsiyaning qanday vositalarini tanlash kerak?

Tovarning raqobatbardoshligi

Har bir xaridor o'ziga yoqqan tovarni sotib oladi, sotuvchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko'proq ijtimoiy ehtiyojlarga mos keluvchilarini tanlashadi. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog'liqdir.

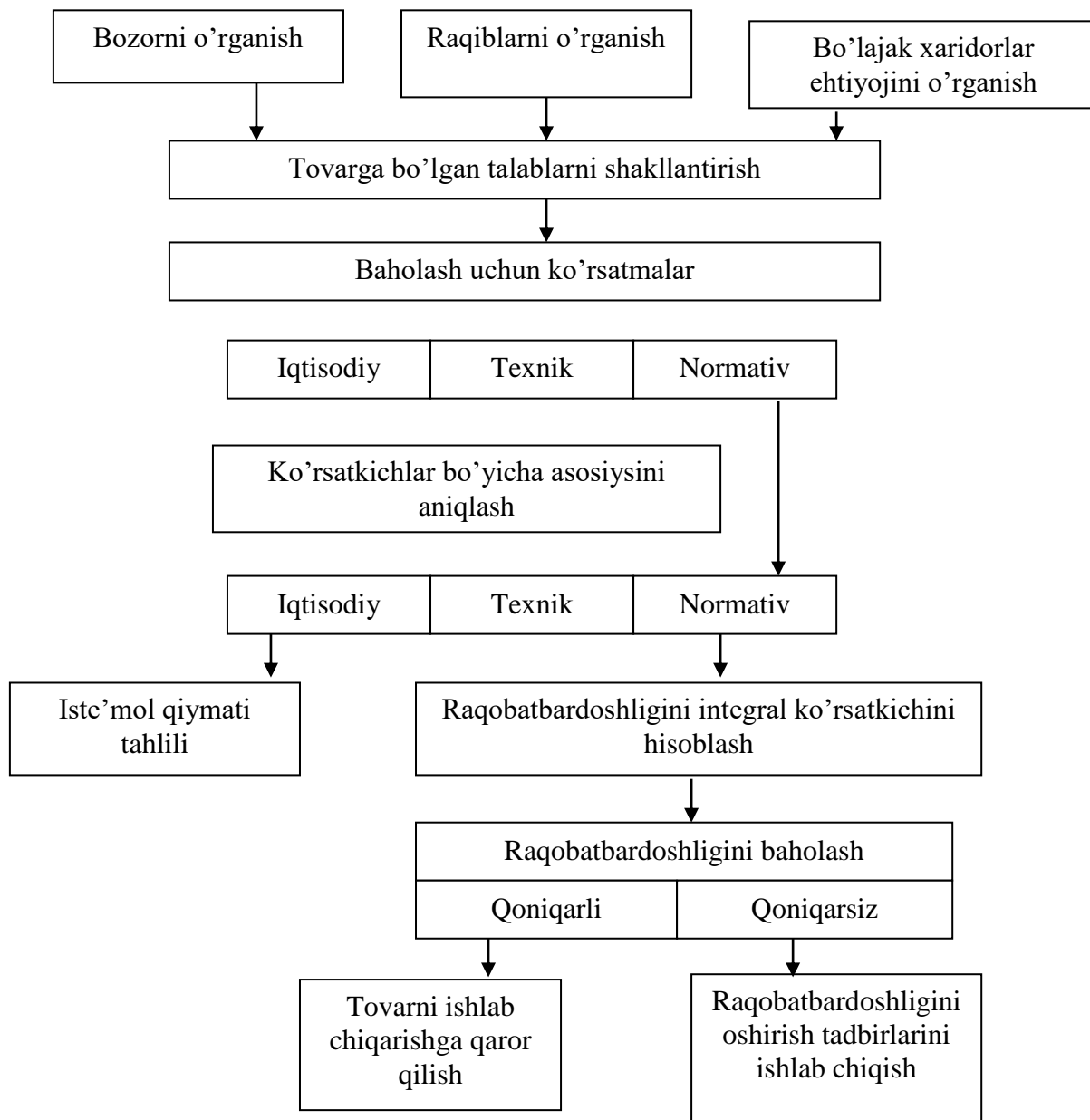
Xaridorlarning tovar va xizmatlar sotib olishlari uchun qilgan sarf-xarajatlari ikki qismdan iborat. Birinchisi, tovarga to'langan baho va uni topish uchun ketgan vaqt va ishlatish xarajatlaridir. Ularning hammasi jamiyat uchun iste'mol xarajatlarini, ya'ni bahosini tashkil etadi. Iste'mol bahosi tovarning xarid qilib olish narxidan ancha ko'p. Masalan: yuk mashinasining xarid narxi umumiy iste'mol bahosining 15 foizini, samolyotniki 11 foizini, sovitgichniki 10 foizini, traktorniki 19 foizini tashkil etadi. Shu sababli tovarlar ichida eng raqobatbardoshi bo'lib, boshlang'ich bahosi pasti emas, balki iste'molchi qo'lida ishlatilishi qulayligi, kam sarfligi va umumiy xarajati kamroqligi bilan farqlanadigani hisoblanadi.

Xaridorlar tovarlarni taqqoslashda, qaysinisini ishlatish samaradorligi (R) sotib olish xarajatlariga (S) nisbatan yuqori bo'lsa, o'sha tovarni ko'proq tanlashadi. Demak, tovarni raqobatbardoshligi (K) umumiy ko'rinishda $K=R/S$ bo'ladi. Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, korxonada ishlab chiqarilayotgan tovarga o'xshash tovar namunasini topib olish;
- korxonada ishlab chiqarilayotgan tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko'rsatkichlarni belgilash;
- korxonada ishlab chiqarilayotgan tovardagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatda quyidagi narsalarga alohida e'tibor berish kerak:

- tovarning texnik jihatdan yangiligi;
- o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari;
- tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- tovarlarning tejamliligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar.



13-rasm. Tovar raqobatbardoshligini aniqlash bosqichlari.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadilar. Shu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risidagi axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

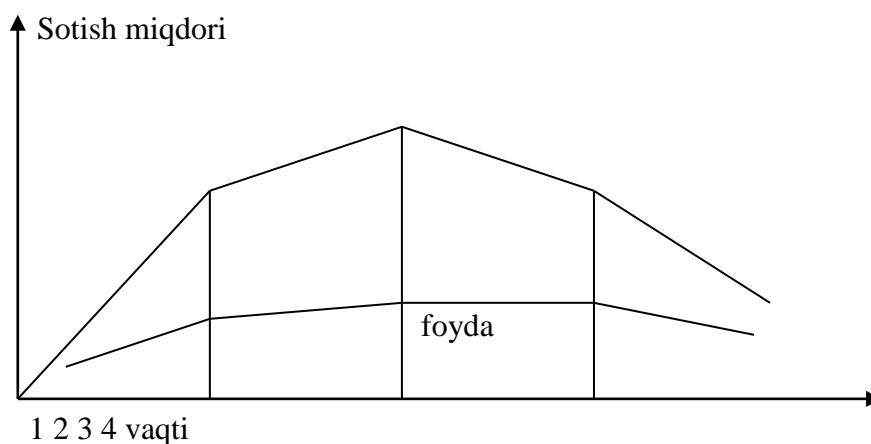
Bo'lg'usi xaridorlarga axborot etkazish usullari:

1. Reklamalar.
2. Ko'rgazmalar o'tkazish.
3. Yig'ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali.

III.1.3. Marketing faoliyati va THS (tovar hayot sikli)

Bozorga taklif qilingan har qanday tovar o'z xaridorini topa olishi mumkin bo'lgan o'zining ma'lum hayotiylik davriga ega. Tovarlarning hayotiylik davrining bosqichlari bir-biridan farq qiladi.

Tovarning hayotiylik davri



Birinchi bosqich bozorga tovarni kiritish davridir. Tovarga talab sekin o'sadi, shuning uchun bu davrda faol reklamadan, ya'ni qiziqtiruvchi marketing taktikasi talab qilinadi.

Tovarning hayotiylik davrining **ikkinchi bosqichi** - sotish miqdorining tez o'sib borishi kuzatiladigan yuksalish davridir.

Uchinchi bosqich - tovarning yetuklik bosqichi. Bu davrda sotish darajasi ikkinchi bosqichga nisbatan ancha past bo'ladi.

To'rtinchi va ba'zi hollarda beshinchi bosqichlarda talab sekin, keyin esa keskin pasayadi. Shunday qilib, tovarning hayotiylik davri bosqichlari o'zgaruvchan bo'lib, maqsadli bozorda turli marketing harakatlarini talab qiladi. Tovarning hayotiylik davri egri chiziq shakli davrlar doimiyligi tovarning xususiyatiga, ya'ni uning o'xshash mahsulotlardan farq qiluvchi yangi xususiyatlariga bog'liq bo'ladi.

Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun tovar hayot siklining davomiyligi va xususiyati, shuningdek uning pogʻonalari, ayniqsa, bir pogʻonadan ikkinchisiga oʻtish tashkilot foydasi va tovar sotilish hajmini oshishiga yetarlicha taʼsir koʻrsatadigan omildir. Tovarning oʻziga xosligi hayot sikli va ularning pogʻonalari differensiyalashgan yondashuv va turli marketing instrumentlari mujassamligini oldindan taʼminlaydi.

Har bir tovar oʻzining hayotdagi muomala sikliga yoki bozor davrida unda muomalada boʻlish xususiyatiga ega hamda vaqt oʻtishi bilan boshqa mukammalroq yoki arzonroq tovar tomonidan siqib chiqariladi.

Turli tovarlar turli davomiylkdagi hayot sikliga hamda sikllarning uzoqligi ham bir necha kundan bir nechi yilgacha boʻlishi mumkin. Marketing vazifasi - tovarning bozordagi hayotini ratsional uzaytirishdir, biroq Fan-texnika taraqqiyoti aksincha tovar hayot siklining qisqarishiga va «tez» qarishiga olib keladi.

THS toʻrt bosqich orqali koʻrsatilishi mumkin: bozorga kirish bosqichi, oʻsish bosqichi, toʻyinishga olib boruvchi voyaga yetish bosqichi, pasayish bosqichi. Ayrim marketologlar voyaga yetish bosqichi va pasayish orasida toʻyinish bosqichini koʻrsatib oʻtadilar.

THS bosqichlari foyda hajmi, marketing va reklamaga joylashtiriladigan umumiy kapital va xarajatlar tovar sikli darajasi, isteʼmolchilar xatti-harakati va ularning tovarga munosabati va boshqalar bogʻliq boʻladi.

1. Kirish yoki tovarning bozorga kirib kelishi bosqichi, bunda tovar muomalaga oʻrtacha yoki kam partiyalarda chiqarilgani uchun bu davrda ishlab chiqarish yarim kuchda va toʻla samarali ishlash xarakteriga ega boʻladi.

Ishlab chiqarish bunda yuqori tannarxliligi bilan ajralib turadi, chunki uni chiqarish texnologiyasi toʻla ishlab chiqilmagan.

Yangi tovarning bozordagi omadi uchun tovar xarakteristikasini shakllantirish, uni dizayni, isteʼmol xususiyatlari hamda tovar sifatidagi salbiy kamchiliklari tugatish va soʻng isteʼmolchilarni jalb qilishga yordam beradigan isteʼmolchilar bilan teskari aloqa omillari asosiy oʻrinni egallaydi. Bu davrda bozorda bu tovarga oʻxshab ketadigan tovarlar boʻlishi mumkin, biroq aynan shunday tovarni hech kim amalda ishlab chiqarmaydi. Bu bosqichda firma bozorda monopol xususiyatli boʻladi. Mahsulot realizatsiyasi hajmi bu davrda unchalik koʻp boʻlmaydi.

Bozorga mutlaqo yangi turdagi mol kiritgan tashkilot, odatda, bozorda mustahkam, betakror o‘rin egallaydi va raqobat deyarli mavjud bo‘lmaydi.

Hozirgi zamon sharoitida baholar THSning keyingi bosqichlari ichida eng yuqori darajada bo‘ladi, chunki bu bosqichda tovar yangiligi va originalligidan maksimal foydalanishga harakat qilinadi. Biroq bozorga yorib kirish strategiyasi tanlangan bo‘lsa ular bahosi ancha past bo‘lishi mumkin.

Bu tovar bo‘yicha foyda yo‘q yoki juda past darajada, ya‘ni tashkilot bu davrda tovardan zarar ko‘rmoqda.

Xaridor bozorda yangi paydo bo‘lgan tovarlarga nisbatan sust munosabatda bo‘ladi. Uni avvalo tovarni tekshirib ko‘rishga ishonirish lozim. Potensial iste‘molchilar miqdori novatorlar segmenti bilan cheklanadi.

Bu yangiliklarni topishga va keyingi davrda foyda beradigan narsalar haqida fikrlaydiganlardir. Yangi mahsulotning bozorga kirish tarmoqlari maxsus ishlab chiqilgan.

Reklamalarga realizatsiya hajmiga qaraganda ancha ko‘p mablag‘ sarflanadi va u informatsion xarakterda bo‘ladi. Marketing xarajatlari juda katta. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi:

- Mavjud sotish tarmog‘ini takomillashtirish hisobiga yangisini yaratish; yangi sotish kanallarini yaratish; eski sotish tizimidan foydalanish:

- Yangi tovar xususiyatlari va ustunliklarini potensial xaridorlarga yetkazuvchiga xizmat qiladigan informatsion reklamalarni aktiv olib borish:

- Yangi tovar bilan bozorga chiqishning eng optimal vaqtini tanlash:

- Yangi tovarga o‘xshab ketadigan boshqa tovarlar bilan bo‘ladigan funksional raqobatni yengib chiqish usulini o‘ylab chiqish:

- Yangi tovar chiqimiga nisbatan raqobatchilar olib borishi mumkin bo‘lgan javob yurishlarnig yo‘nalishlarini aniqlash:

- Bozordagi mavjud iste‘mol tizimini yangi tovarga mosligini ta‘minlash:

- Yangi tovarni bozorga texnologik va bozor moslashuvini ta‘minlash:

2. O‘sish bosqichi - mahsulotni keng miqyosda seriyali ishlab chiqarishning boshlanganligi tufayli ishlab chiqarish quvvatlarining to‘liq bandligi yoki etishmasligi bilan xarakterlanadi.

Yetuklik bosqichiga kelib, tovar ancha qayta ishlangan va mukammallashtirilganligi tufayli uning sifati juda yuqori. Tovar takomillashtirishi sifat va funksional farqga ega, ya'ni bu turli mahsulot sotuvda turli shakllarda chiqariladi. Bahorda bu tovar ommaviy sotiladi; ammo raqobatchi tovarlar qolgan, baholar ancha yuqori bo'lib turgan bo'lsa-da, ular darajasi bozorga kirish bosqichidagidan ancha past.

Tashkilot bu davrda tez o'sib boruvchi va bosqich oxirida o'zining maksimal ma'nosiga ega bo'luvchi foyda ola boshlaydi. Bunday foyda olishning boshlanishini marketologlar o'sish bosqichiga o'tish deb qabul qiladilar.

Iste'molchi turi ko'payadi. Bozorda tovar obro'si osha boshlaydi. Iste'molchilar tovarni turli miqdorda sifatlisini sotib oladilar.

Tovar taqsimoti ommaviy sotuv kanallari orqali amalga oshiriladi. Reklama xarajatlari juda yuqori, ammo hayot siklining birinchi bosqichiga qaraganda sotish hajmining juda kam qismini qamrab oladi. Endi reklama informatsion xarakterda emas, balki agressiv xarakterga ega bo'ladi:

Tovar xususiyatlarini reklama qilish raqobatchilarga ham foyda keltiradi, shu sababdan ham tashkilot xaridorni aynan o'z tovari zo'rligiga ishonitirishga harakat qiladi, bunda u aholi diqqatini o'zining bozorda liderligi, tovar markasi, alohida raqobatchi ustunliklari orqali jalb qiladi.

Bu bosqichda marketing vazifalari:

- Tovarini zamonaviylashtirish va qisman mukammallashtirish orqali to'g'ridan-to'g'ri raqobatdan qochish;
- aynan o'z tashkiloti tovarining agressiv reklamasi samaradorligini ta'minlaydi;
- tovarni ommaviy sotish bo'yicha keng sotuv tarmoqlaridan foydalanish:

3. Voyaga yetish bosqichi - ishlab chiqarish quvvatining keragidan ortiqlik bilan va barqaror foydaldnsh va to'la ko'rib chiqilgan texnologiyalar ishlatilishi bilan bog'liq. Tovar katta partiyalarda chiqariladi. Assortimentni kengaytirish bo'yicha xarajatlar ancha yuqori. Tovar yuqori sifati bilan ajralib turadi hamda uning xarakteristikasida o'zgarishlar, odatdagidek, yo'q. Iste'molchilar talabini qondirish maqsadida tashkilot mahsulotning keng miqyosdagi turlari va modifikatsiyalarini taklif etadi. Maksimumga erishguncha-savdoning sekin va doimiy o'sishi kuzatiladi. Tovarga bo'lgan talab ommaviy va standart xarakter kasb etadi, ommaviy bozorni to'yinishi kuzatiladi, shu

tovarning qayta va ko'plab sotib olinishi kuzatiladi. Xaridor tovarning bir necha xil maxsus markalaridan keng miqyosda tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. THSning bu bosqichida marketingning asosiy vazifasi THSni imkon boricha uzaytirish bo'yicha choralar ko'rishdan iborat:

- bozorning chuqur segmentatsiyalanishi hamda yangi bozorning egallanishi, xususan eksport bozorlarining;
- mahsulot assortimentini ko'paytirish;
- raqobatdosh reklamalar chiqarish;
- tovarni sotib olayotgan xaridorlarni yanada ko'proq sotib olishga undash va ishontirish;
- tovarni yanada turli shakllarda ishlatish yo'llarini izlash;
- yangi iste'molchilar guruhini jalb qilish hisobiga bozorni kengaytirish;

Voyaga yetish bosqichining oxirida bozorning ushbu tovardan to'yinish bosqichi kuzatiladi. Sotuv hajmi va foyda kamayadi. Asosiy talab faqat konservator xaridorlardan bo'lib, novatorlar yangi o'rinbosar tovar izlayotgan bo'ladi. Tashkilotlar mahsulotni yanada takomillashtirish va uni ishlatish bo'yicha yangi sohalarni izlashga harakat qiladilar. Tadbirkorlik faoliyati natijalariga konyunktura ta'siri kuchayadi. Baholar nostabil, talab esa oshganda yuqori elastikligi bilan va kamayganda past elastikligi bilan ajralib turadi. Raqobat tirik qolish uchun olib boriladi.

4. Pasayish bosqichi ishlab chiqarish quvvatlarining anchagina ortiqchaligi bilan bog'liq bo'ladi. Tovarning kam turliligi ko'zga tashlanadi. Tavar sifati o'zgaruvchan. Sotish hajmi pasayadi. Firmalar raqobatchiligidan boshlaydi hamda raqobatchilar soni kamaygani kuzatiladi. Tovar baholari past, foyda tez qisqaradi hamda tovarlar tashkilotga zarar bilan sotiladi. Xaridorlar tajribali bo'lganliklari bilan tovarni yaxshi biladilar. Tovar sotishning faqat ayrim kanallari ishlatiladi. Reklamaga ajratilayotgan mablag'lar juda ham kam. Marketing choralariga bo'lgan xarajatlar sezilarsiz darajada. Mahsulot sekin-asta yangisi bilan almashinadi. THSning ushbu bosqichida yana 3 davrni ko'rsatish mumkin: tashkilot yoki firma intensiv reklama orqali mahsulot Hayot siklini uzaytirishga harakat qilish tovarni takomillashtirish, baho siyosati bilan o'yin qilish va amalga oshirish mumkin. Undan maqsad tashkilot yoki firma tovardan qolgan foydani chiqarib olish tovarni sotib olishni davom ettirayotgan doimiy iste'molchilarni jalb qilish:

Tovar harakati-majmuaviy faoliyat bo'lib, o'z ichiga barcha operatsiyalar to'plamini, ya'ni ishlab chiqarilgan mahsulotni ishlovchidan iste'molchiga jismoniy harakat vositasi orqali olib borish berilishidir. Quyidagilar tovar harakatini tuzilishi elementlari bo'lib hisoblanadi: tayyor mahsulotni olib borib, qayta ishlash, uni saralash, joylashtirish, transport operatsiyalarini bajarish, uni yetkazib berish bilan bog'liq xizmatni bajarish hamda tovarni sotish. Tovar harakati sezilarli xarajatlarni marketing tizimida talab qiladi:

$$I_t = T + F + W + S$$

Bu yerda: I_t - tovar harakati xarajatlari;

T - transport xarajatlari;

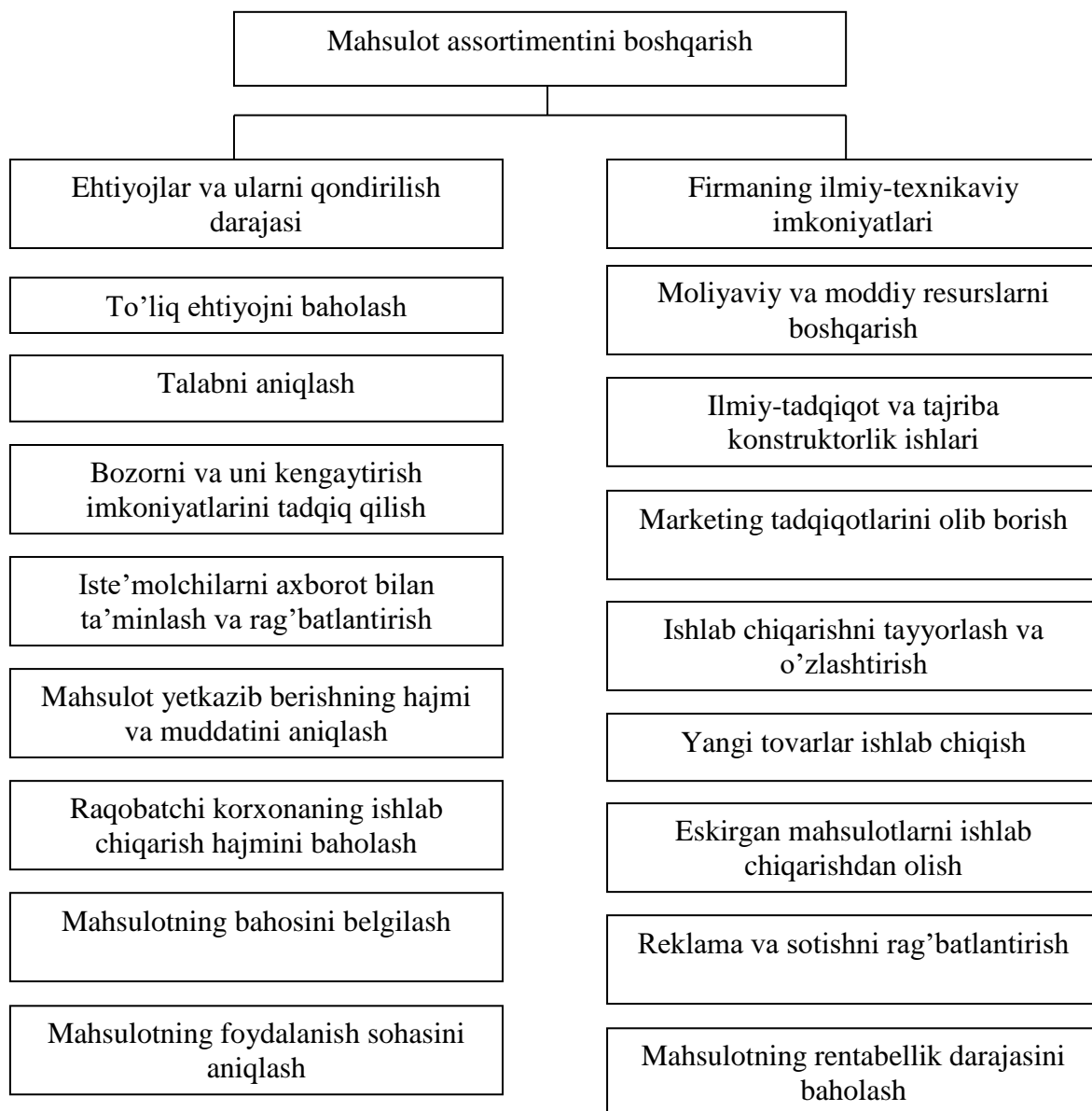
F - o'zgarmas ombor xarajatlari;

W - o'zgaruvchan ombor xarajatlari;

S - belgilangan muhlatda bajarilmagan buyurtmalar qiymati.

Tovarlar iste'molchilarga ikki usulda: tranzit va ombor usulida sotiladi va yetkazib beriladi. Mahsulot yetkazib berishning tranzit usuli qo'llanilganda, tovarlar, ularni tayyorlovchi korxonalaridan iste'molchiga bevosita yetkazib beriladi. Ombor usulida esa tovarlar, ularni tayyorlash punktidan iste'mol joyiga marketing va boshqa korxonalar, tashkilotlarning baza va omborlari orqali yetkazib beriladi.

Tovarlar assortimentini va ularni marketing nuqtayi nazaridan boshqarish alohida ahamiyatga ega.



Xulosa qilib aytganda, tovar siyosati marketingda eng muhim omillardan biridir. Har bir korxonada mahsulotni qachon, qancha, kim uchun ishlab chiqarish kabi savollarga javob topishi zarur. Bozor iqtisodiyoti sharoitida, korxonalar tovar turlarini yangilab turishlari kerak. Aks holda, korxonaning kelajakdagi istiqboli inqirozga yuz tutadi. Tovar turlarini yangilash va ularni xaridorlarga yetkazib berish usullarini kengaytirib borish lozim.

III.1.4. Innovatsion siyosat

Yangiliklar (tovar bo'yicha, sotuv metodi, bozor va boshqalar bo'yicha)ning barcha turlarining integratsiya jarayonlarini tezlashishini ta'minlovchi boshqaruv metodlarining yig'indisi va ishlab chiqarish tijorat faoliyatida innovatsiyalarni stimullashga yordam beruvchi qulay shart-sharoitlarni korxonada yaratish - o'zida innovatsion siyosatni aks ettiradi. Uning maqsadi-ishlab chiqarish muddatini qisqartirish, yangi mahsulotni kiritish va ishlab chiqarish va sotish rentabelligini oshirish.

Innovatsion siyosat marketing tizimida tovar siyosatining o'zak bo'g'inidir va u o'ziga yangi g'oya qidirish jarayonini va xaridorning so'nggi talablariga ko'ra yangi tovar yaratish, yangi tovarni bozorga chiqarish bozorda uning harakatini nazorat qilish.

Marketing tizimida yangi tovar deyilganda quyidagilar tushuniladi:

Sifatli absolyut yangi tovar, bozorda u paydo bo'lgunga qadar analoglar bo'lmagan. O'zga tovarlarga ko'ra bu tovar turlariga juda oz, chunki uni yaratish o'ta qiyin va texnologik uzilishni talab etadi. Fundamental izlanishlarni rivoji va katta moliyaviy xarajatlar bilan bog'liq absolyut yangi kashfiyotlar va ixtirolar qilinishi lozim. Ushbu turdagi tovarlarga misol tariqasida EHM faksimil aloqa vositalari va boshqalari bo'lishi mumkin.

Zamonaviylashtirilgan tovarlarga misol lazerli yozish disklari uni to'ldiruvchi va plastinkalar video kamera kinokameralar o'rnini bosuvchilar kiradi. Bozordagi tovar lekin ba'zi joylari zamonaviylashtirilgan lekin uning negizi o'zgartirilmagan. Bularga misol, video magnitofon raqamli yozish bilan, fotoapparat raqamli va boshqalar.

- Bozordagi yangi tovar

- Innovatsion kiritish 2 xil bo'ladi: tashqi va ichki

Tashqi NTRni rivojlantirishi, ishlab chiqarishdagi o'zgarishlarga moslashish. Firmaning olib borayotgan siyosatiga raqobatchilarning havfi, bozordagi o'zgarishlarga moslasha olish, iste'molchilarning istaklaridagi o'zgarish.

Ichki harakat savdoni hajmini oshirish, foyda va daromadni oshirish raqobatchilikni yaxshilash firma uchun yangi bo'lgan bozorga chiqish.

Yangi tovar ishlab chiqarish yoki innovatsion realizatsiya qilish siyosati 3 ga bo'linadi:

1. Tovar ishlab chiqarishdagi yangi g'oyalar innovatsiyadagi talabni aniqlash katta o'rin tutadi, iste'molchilar tomonidan yangi tovarlarga talabi hamda tovarni bozorga chiqarishning qulay payti.

2. Yangi tovar namunasini ishlab chiqarish va uni bozor va laboratoriyalarda sinovdan o'tkazish. NTRning rivojlanishi bilan raqobatchi firmalar qisqa vaqt ichida tovar ishlab chiqarish uchun ba'zi birlari bozor sinovidan voz kechishgan, bu esa ishni ancha qiyinlashtirgan.

3. Keng qamrovda ishlab chiqarish va bozorni tayyorlash. Bunda marketologlar tovar ishlab chiqarishning aniq bajarilishi va ish grafigini nazorat qilishadi. Tovarining sifat darajasiga etishi uchun ular ayrim o'zgartirishlar kiritib turishi mumkin.

III.1.5. Tovarining joy egallashi

Tovarining sistemada joy egallashi yangi xomashyoni aniqlashda yordam beradi.

Bozorda aylanib konkurent turgan tovarlar bilan bir qatorda uning xaridorlar tomonidan talab etilishi, uni afzal tomonlarini aniqlab beradi.

Joy egallash va segmentatsiya bir-biriga uzviy bog'liqdir. Ta'kidlab o'tganimizdek segmentatsiya-iishlab chiqarilgan tovar bo'lib, bozor tomonidan belgilab berilgan va xaridorlarning talabi asosida ishlab chiqiladigan xom-ashyodir.

Xom ashyoning mustahkam joy egallishi uning afzallik tomonlariga bog'liq, xarajatlariga, xaridorlarning talabiga javob berishiga, maxsus tovarlar ishlatilishiga, boshqa tovarlar bilan taqqoslanishiga o'zining tovariga asos yaratib berishiga qarab o'ziga mustahkam poydevor yaratadi.

Joy egallash - har xil marketing turlariga ham bog'liq, xom-ashyoli, baholash servisi va reklamasi.

Xaridor yangi tovarni aniqlab, unga o'zi baho beradi, uning sifat tomonidan talabga javob berishi va bozordagi tovarni o'rnini bosa olishini aniqlab beradi.

Asosiy raqobatchilarning strategik raqobat deganda ayrim odamlarning bir-biri bilan bir xil yo'nalishda bir-biridan o'zib ketishi harakati tushuniladi.

Raqobat marketingda 3 xil bo'ladi:

1. Funktsional: Uning kelib chiqishi, har xil talabning qisqa qilib aytganda har xil usullar bilan qondirsa bo‘ladi. Albatta xom-ashyolar shunaqa yo‘l bilan qondirilsa bu funktsional raqobat deyiladi.

2. Ko‘rinishli raqobat-deyilganda bir xil maqsadda ishlab chiqarilgan, lekin boshqacha parametrlari bilan farq qiladi.

3. Xom-ashyoli raqobat-bunda firmalar yagona bo‘lgan xomashyoni ishlab chiqarishadi, lekin ular sifati bilan farq qiladi yoki sifati ham bir xil bo‘ladi. Bunaqa raqobat ba’zi payt firmalararo raqobat deyiladi. Shuni ham ta’kidlab o‘tish kerakki, ba’zi paytlarda firmalararo deb oldingi ikkalasi ham keladi.

Raqobatni baholi va bahosizga ajratishadi. Baholi raqobat oldin bozor erkinligi paytida bir xil tovarlarni har xil bahoda taklif qilinishidir. Bahoni tushirish bilan ishlab chiqaruvchi o‘zining xom-ashyosiga xaridorlarni jalb qilgan va bozordan o‘ziga monand joy egallagan. Hozirgi zamonda esa tovarning bahosini qo‘yib ko‘p ushlab turishga harakat qilishadi, uni bir maqsadda yo‘naltirib tovar tannarxini tushirish va uni marketingdagi sarf-xarajatlarni qisqartirish va foydani yanada oshishini ta’minlash uchun.

Baholi raqobat, asosan, monopoliyaga qarshi kurashishda firmalar orqali o‘zgarib turiladi. Baholi usullar, asosan, bozorga yangi xom-ashyo bilan kirib borishda va yetkazib berishdagi muammolarni bartaraf qilishda hamda o‘z joyini mustahkam egallashda qo‘llaniladi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri baholi raqobatda firmalar ishlab chiqilayotgan va bozordagi xomashyoning bahosi tushganligidan xabar berishadi.

Berkutilgan raqobatda firmalar yangi sifati yaxshilangan xaridorlar talabiga javob beradigan qilib chiqarishadi, bahosini esa asta-sekin ko‘tarishadi. Bahosiz raqobat birinchi navbatda raqobatchilardan ko‘ra sifatli, ishonchli, o‘ta zamonaviy va xaridorlar qurbiga qarab bahosi pasaytiriladi. Bahosiz raqobatning ish quroli har doim reklama bo‘lgan, bu yo‘l bilan firma o‘zining xom-ashyosi haqida xaridorlarga yetkazib turadi.

Bahosiz raqobatning noqonuniy metodlariga ishlab chiqarish josusligi, mutaxassislarni jalb qilish, soxta mollar ishlab chiqarish namunalarini nusxa ko‘chirish maqsadida ishlab chiqarishlar kiradi.

Firmani boshqarishni marketing metodini bahosiz raqobat yo‘liga kiritisa bo‘ladi.

Asosiy raqobatchilarning tutgan yo‘lini, bozorni izlash yo‘li bilan o‘rganiladi. Omadni ta’minlash yo‘lida raqobatchilar tomonidan

qo'llaniladigan hamma marketing tashkil qiluvchilarni kiritisa bo'ladi, lekin eng muhimini ajratib o'tish kerak.

Strategiyani baholashda odatda quyidagi savollarga javob beriladi:

- Begona mollarning raqobatbardoshligi qanday?
- Raqobatdosh firmalarning xom-ashyosini tarqatishdagi amaliyoti qanaqa?
- Qadoqlashni o'ziga jalb qilish siri nimada ?
- Raqobatchilar mahalliy savdodan foydalanishadimi yoki o'zlarinikidan foydalanishadimi?

Umumiy qilib aytganda biz quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lamiz. Nima uchun raqobatchilar aynan shunday yo'ldan foydalanishadi. Baholash siyosati va mollarning assortimenti, yangi bozor tovarlarini chiqarish haqida xabar topamiz.

Aniq qilib aytganda mahsulot bozor talablaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarilsa firmaga uning raqobatchilari orasida eng katta mavqeni egallashda yordam beradi. Masalan, bozordagi mollar xaridorlarni qanoatlantirmasa va uni taklif qilinayotgani bilan qanoatlantirsa. Shu bilan birga, qulay tomoni, ishlab chiqarish texnikasini yangilasa va sifatini oshirsa bozorda eng yaxshi mavqega erishish mumkin.

Yuqori darajaga erishish uchun har doim o'zining tovari hamda firmasini raqobatchiniki bilan taqqoslab turish kerak. Bularni taqqoslagandan keyin yuqori ma'muriyat past ko'rsatkich bilan ularni quvib o'tsa bo'ladi va qaysi yo'l bilan ular bilan tenglikda harakatlansa bo'ladi yoki ularga nima bilan yo'l berishni hal qiladi. Ba'zi paytlarda yuqori narxlarga erishish shunaqa turda bo'ladiki, firma o'zi egallash holatida bo'lmaydi, kuchi yetmaydi.

Undan foydalanishdan oldin shuni tekshirish kerakki, buni qo'llashda nima halaqit beradi, marketingdagi «tashkilot»mi yoki «ichki holat»mi? Firma mavjud bo'lgan baho holatini o'zgartira oladimi? Agar o'zgartira olsa, dastur ishlab chiqish kerak, agar o'zgartira olmasa, boshqa bozorni izlab topish yoki boshqa sektorda ishlash kerak. Bozorga chiqmagan xohlagan tovar ommani talablariga javob berish tekshiruvlardan o'tadi.

Tovarni raqobatbardosh ekanligini faqat ularni bir-biri bilan taqqoslab aniqlash mumkin. Boshqacha qilib aytganda, raqobatbardoshlik uning sotilish vaqtiga va bozorga uzviy bog'liq. Raqobatbardoshlik tomoni xomashyoning texnik tomonidan ishlab chiqarish turi, murakkabligi hamda talab qilingan aniq bahosi, izlanish

maqsadi va boshqa omillarga bog‘liq. Raqobatbardoshlik xaridorligi va xaridorni qiziqtirib o‘ziga jalb qilgan tomoni bilan aniqlanadi. Raqobatbardoshlikni baholash uchun shuni ham inobatga olish kerakki zamonaviy bozorda firmalar tovarni ayrim o‘zini sotishga emas, balki uni butun tovar tashkil etuvchilari bilan birga sotishga harakat qilishadi, shuningdek xaridor tovarni yangi tomoni, ya’ni ishlab chiqaruvchi uchun qiyin bo‘lgan tomonidan baho beradi.

Shuni aniq tushunish kerakki, bozorga chiqqan har bir tovar birdan u yoki bu bo‘lib o‘zini raqobatbardoshlikni yo‘qotadi. Shuning uchun yangi raqobatbardosh tovarlar zamonaviy va sifatli bo‘lishi kerak. Asosiy e‘tiborni nafaqat xomashyoning texnik tomonidan yaxshilanishi balki xaridorlarning bahosi tushib ketayotganiga e‘tibor berish lozim. Xomashyoning boshlang‘ich narxi ancha baland bo‘lgan bo‘lsa ham, bu narsa uning oxirgi hal qilish nuqtasi bo‘lishi mumkinligi haqida jahon amaliyoti bir necha misol keltirishi mumkin.

Bu yo‘ldan ko‘pincha aviasozlar foydalanishadi. Ko‘pchilik mijozga maxsus tahlillarni ko‘rsatadi. Bunda aviakompaniyada bor bo‘lgan texnikalar yo‘nalish marshrutlari yuk jo‘natish, aviaxabarnomalarini rivojlanib borishi qanday qilib eski texnikani yangisiga almashtirsa bo‘ladi kabilarni ko‘rsatishadi. Raqobatbardoshlikni xarakterlash ikki guruhga bo‘linadi: Texnik va iqtisodiy.

Tayanch iboralar:

- Tovar siyosati
- Tovarning hayotiylik jarayoni
- O‘shish jarayoni
- Ulg‘ayish jarayoni
- Qulash jarayoni
- Innovatsion siyosat
- Asosiy raqobatchilar strategiyasi
- Ko‘rinishli raqobat
- Bahosiz raqobat
- Raqobatbardoshlikni baholash darajasi.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketingda tovar siyosati deb nimaga aytiladi?
2. Marketing operatsiyalarining predmeti deganda nimalarni tushunasiz?
3. Tovarga qanday asosiy talablar qo'yiladi?
4. Yangi tovar konsepsiyasi qanday ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi?
5. Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish qanday tashkillashtiriladi?
6. Istiqbolli g'oya deb nimaga aytiladi?
7. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
8. Tovarning hayotiylik davrida qanday bosqichlar mavjud?
9. Mahsulot assortimenti deganda nimani tushunasiz?
10. Innovatsion siyosat qanday bo'ladi?
11. Strategiyani baholashda qanday savollarga javob berish kerak?

III.2. Marketingda tovar taqsimoti boshqaruvi

III.2.1. Marketing–bozor talabalari asosida korxonalar faoliyatini tashkil qilish

Marketingda chakana savdoni tashkil qilish-bu bevosita iste'molchining shaxsiy ehtiyoji uchun kerak bo'lgan tovarlar va xizmatlar savdosidir. Har qanday tashkilot bu faoliyat bilan shug'ullanar ekan, u chakana savdo bilan shug'ullanuvchi hisoblanib, tovar va xizmatlarning qay tarzda (shaxsiy savdo, pochta orqali, telefon orqali yoki savdo avtomati orqali) va qayerda (do'konda, ko'chada yoki iste'molchining uyida) sotilishi umuman ahamiyatga ega bo'lmaydi.

Chakana savdo AQSHda eng katta tarmoqlardan biri bo'lib, ular savdo korxonalarining 25% ini tashkil qiladi va mamlakatda ishchi-xizmatchilarni ish bilan bandligini ta'minlashda uchinchi o'rinda turuvchi manbadir. Uning tarkibiga 1,5 milliondan ko'proq bitta turli va 340 ming ko'p turli savdo inshootlari kirib, tovar aylanishining umumiy hajmi 1981-yilda 1038. mlrd AQSH dollarini tashkil etgan. Xo'sh, bu chakana savdo bilan shug'ullanuvchi kimlar bo'lishi mumkin?

1981-yil yirik 10 ta chakana savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar safiga «Sbire Robak» 27,3 mlrd. dollar tovar oborotiga ega. «Seyvuey stors» (16,5 mlrd. dollar), «K-Mart» (16,6 mlrd. dollar), «Dj.K.Penne» (11,8 mlrd. dollar), «Kroger» (11,2 mlrd. dollar), «F.U.Vulvort» (7,2 mlrd. dollar), Ameriken stors» (7,1 mlrd. dollar), «Laki store» (7,2 mlrd. dollar), Federayted departament stors» (7,0 mlrd. dollar) va «Ey end Pi» (6,8 mlrd. dollar) lar kirishadi.

Yirik chakana savdo korxonalari - bular birinchi navbatda har xil turdagi univermaglar va universamlar bo'lib hisoblanadi.

Vaqt o'tishi bilan chakana savdo xodimlari ham jadal sur'atda rivojlanayotgan iqtisod shartlari asosida harakat qilishlari lozim. Chunki bugungi kunga kechagi kunning sharoiti to'g'ri kelmasligi katta ahamiyatga ega edi. Buning natijasida, «U.T. Grant», «Fud Feyr» kabi mashhur firmalar inqirozga uchradilar.

Zamonaviy chakana savdo xodimidan o'zgarishlarni kuzatish va o'z uslubini shunga qarab o'zgartirishni va buni iloji boricha avvalroq bajarishga tayyor bo'lishni talab qilinadi. Ammo uslubni o'zgartirish oson kechmaydi, chunki yirik chakana savdo xodimi o'zining boshqaruv uslubiga va o'zining umumiy, ya'ni do'kon o'zgartirish ham

xaridorlarning xotirasida saqlanib turuvchi mehnat tarziga uzviy bog‘liq bo‘ladi.

III.2.2. Marketing kompleksida taqsimotini boshqarish

AQSHda turli o‘lcham va shakldagi chakana savdo shaxobchalarining millionlab xili mavjud. Bundan tashqari, avvalgi shakllardan birining aniq belgilarini o‘zida aks ettirgan yangi-yangi chakana savdo doimo vujudga kelmoqda. Masalan, zamonaviy magazinlar turi «K-Mart» o‘zida narxлари pasaytirilgan do‘kon va universamlarning belgilarini aks ettirgan.

Chakana savdo korxonalarining turlari quyidagilar:

1. O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi chakana savdo shaxobchalari - bular hozirgi vaqtda sezilarli darajada o‘smoqda. Bugungi kunda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi chakana savdo shaxobchalaridan aholining barcha qatlami foydalanmoqda. Ayniqsa, kundalik ehtiyoj mollari va birinchi darajali talabga ega mahsulot aholining talabi yuqoriligi katta ahamiyat kasb etishi, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatuvchi har bir do‘konning asosini tashkil etadi.

2. Tovarلarni erkin saralash chakana savdo korxonalarini-mijoz xohlaganda ko‘maklashuvchi sotuvchilarga ega bo‘ladigan va xarid qilgandan keyin sotuvchi bilan hisob-kitob qilib bitimini tugallaydi. Erkin saralanuvchi tovarlar do‘konining narxлари, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish do‘konlarinikidan baland bo‘ladi.

3. Xizmati cheklangan chakana savdo korxonalarini. Bular asosan «sirs» tipidagi savdo tashkilotlari bo‘lib, ular iste‘molchini anchagina yuqori darajali yordamlari bilan ta‘minlaydi, bunaqangi do‘konlarda birinchi darajali tovarlar sotilib, iste‘molchilardan ko‘proq ma‘lumot olish talab qilinadi. Bundan tashqari, bu do‘konlarda iste‘molchilarga savdo tipidagi xizmatlar va sotilgan mollarni qaytarib olish kabi xizmatlar taklif etiladi.

4. To‘la xizmatli chakana savdo tashkilotlari - sotuvchilar, xaridorلarga tovarni qidirishning har bir jarayonida va uni tanlashda bajonidil ko‘maklashadilar. Xizmat ko‘rsatishni xohlovchi xaridorlar, aynan, shunaqa do‘konlarni tanlaydilar. Xizmatchilarni tutib turish, sotilgan mollarni qaytarib olish, kreditorning turli yo‘llaridan foydalanish, xaridni bepul yetkazib berishni ta‘minlash, tovarلarga

texnik xizmat ko'rsatish bu tipdagi do'konlarga katta chiqim evaziga vujudga keladi. Shu tufayli bu tipdagi do'konlarning soni hozirgi paytda uzluksiz ravishda qisqarib bormoqda.

Chakana savdo tashkilotlarining turlarini ta'riflashda bir qancha dastlabki parametrlar asosida ularni tasniflaymiz:

- taklif qilinadigan tovarning assortimenti;
- narx-navoga tegishli e'tibor;
- xarid jarayonidagi xizmat ko'rsatishning turi (darajasi);
- do'konning mansubligi va joylanishi.

Chakana savdo tashkilotlari tasnifining ilk parametri bo'lib uning tovarlarining assortimenti hisoblanadi. Kengroq ma'noda do'konlarning asosiy tipga ajratuvchi tovarlar assortimentining kengligi va to'yinganligini qancha gapirish mumkin. Ular anchagina muhim bo'lib ixtisoslashgan do'konlar, univermaglar, universamlar, kundalik xarid mollari do'konlari va keng ixtisosli univermaglar hisoblanadi.

Ixtisoslashgan do'konlar. Ixtisoslashgan do'kon sezilarli to'yingan tovarlarning tor assortimentini taklif qiladi. Ixtisoslashgan do'konlarga misol qilib, kiyim-kechak do'koni, sport mollari do'koni, mebel do'koni, gul do'koni va kitob do'konlarini keltirish mumkin. Ixtisoslashgan do'konlarni yana qo'shimcha taklif qilinayotgan tovar assortimentining torlik darajasiga qarab ham bo'lish mumkin. Kiyim-kechak do'koni-bu alohida tipdagi to'la assortimentli do'kon, erkaklar kiyimlari do'koni-bu assortimenti cheklangan do'kondir. Buyurtma asosida tikilgan kiyim do'koni-bu tor ixtisosli do'kondir. Bir qator mutaxassislarining fikricha, kelajakda tor ixtisosli do'konlarning soni ko'payadi. Hozirdanoq faqat sport poyabzallari, faqat novcha erkaklar uchun kiyimlar, ya'ni «jinsi» yoki faqat kalkulyatorlar bilan savdo qiladigan do'konlar mavjud.

Univermag. Univermaglar bir necha assortimentli tovarlar guruhini taklif etadi. Bular, odatda, kiyim-kechak, uy-ro'zg'or buyumlari va boshqalar har bir assortimentli guruh bilan alohida bo'lim shug'ullanib har bir bo'limlarning bosh sotuvchisi bo'ladi.

Bir qancha mutaxassislarining fikricha, univermaglar aralash mollar do'koni asosida vujudga kelgan (modomiki univermaglar bir necha assortimentli tovarlar guruhi bilan savdo qiladi). Boshqa bir guruh mutaxassislarining fikricha, univermag - bu to'qimachilik do'konlarning izdoshidir (modomiki ko'pgina univermag asoschilari ungacha to'qimachilik do'konlarining xo'jayinlari bo'lishgan).

1852-yilda Parijda birinchi univermag tashkil topgan. Bu univermag 4 xil yoʻnalish boʻyicha faoliyat koʻrsatgan:

- 1) past narx va tovarlar aylanishini tezlashtirish.
- 2) tovarlar narxini xaridorlar diqqatiga havola qilish.
- 3) tovarlarni tanlashda va ularni xarid qilishda erkin boʻlishi.
- 4) eʼtirozlarga nisbatan murossali boʻlish.

Ilk amerika univermaglari qatoriga «Djordon marsh», «Meysi», «Vanameyker» va «Styuart»larni kiritish mumkin. Ular shahar markazlarining seraholi kvartallarida ulkan, hashamatli binolarda joylashgan boʻlib «xursandchilikka xarid» konsepsiyasiga amal qilganlar. Bu esa oʻsha davrdagi ixtisoslashgan doʻkonlarga nisbatan oldinga qoʻyilgan katta qadam edi.

Ikkinchi jahon urushidan keyingi birinchi yilliklarda univermaglarning chakana savdodagi ulushi kamaydi va foydalilik darajasi pasaydi. Koʻpchilik mutaxassislar oʻsha vaqtlarda univermaglarni chakana savdo tashkiloti sifatida hisoblashgan. Mutaxassislarni fikricha quyidagilar maʼlum boʻldi:

1) Univermaglararo tortishuvlarning kuchayishi, ularning xarajatlari, chiqimlarining oʻsishiga olib keladi.

2) Boshqa tipdagi chakana savdo doʻkonlari, ayniqsa, past narxli doʻkonlar, ixtisoslashgan doʻkonlar uyushmasi va chakana ombor-doʻkonlar tomonidan raqobatning kuchayishiga sabab boʻldi.

3) transportning jadal harakati, toʻxtash joylarining kamligi, shahar markazlarining oʻzgarishi shaharning ishchi doirasida savdo-sotiqning tushib ketishiga sabab boʻldi.

Natijada bir qator univermaglar yopildi yana bir qanchasi boʻshab qoldi. Shunga qaramay univermaglar oʻzlarining «qaytishi» uchun kurashdilar. Ularning koʻpchiligi oʻsib kelayotgan aholi, oʻsib kelayotgan foyda va avtomobillarning toʻxtashi uchun qulay sharoitli shahar chetlaridagi savdo markazlaridan oʻzlarining boʻlimlarini ochdilar. Baʼzi univermaglar narxleri pasaytirilgan doʻkonlarning havfidan asranish niyatida «foydali xaridlar binosini» ochishgan boʻlsa, yana boshqalari telefon orqali savdo-sotiqni yoʻlga qoʻymoqda va yana baʼzilari xizmatchilarning sonini, assortimentli tovarlar guruhi sonini, olib borib berish va kreditga sotish tipidagi xizmatlar sonini qisqartirdi. Ammo bu xil xatti-harakatlarida ularning asosiy xususiyati, yuqori darajali xizmat koʻrsatishni yoʻq boʻlib ketishi mumkin edi.

Universam-bu kam chiqimli nisbatan yirik oʻz-oʻziga xizmat qilish savdo tashkiloti boʻlib, xalq isteʼmoli mollari va uy-roʻzgʻor

buyumlarining barchasi bilan savdo qiladi. Universam xususiy bo'lishi ham mumkin, ammo ko'pchilik universamlar savdo uyushmalari bo'lib, ularga 16,5 mlrd. dollar oborotli «Soyfuey», «Krocher»-(11,2 mlrd. dollar), «Laki stors»-(7,2 mlrd. dollar), «Amerikan stors»-(7,1 mlrd. dollar), «Ey en Pi»-(6,8 mlrd. dollar), «Uini-Diksi»-(6,2 mlrd. dollar) va «Djuel»-(5,1 mlrd. dollar) lar kirgan.

Universamning kelib chiqishini ikkita manbaga bog'lash mumkin:

1) 1912-yilda Djon Hartfora tomonidan «Greyt Atlantik en Pasifik ti» («Ey ena Pi») kompaniyasi doirasida ochilgan faqat naqd pulga savdo ko'rsatadigan oziq-ovqat do'konlarining ochilishi bo'lsa,

2) Klarens Sandresga tegishli «Piggli-Uiggli» do'koni va ilk bor shu yerda 1916-yilda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va xaridorlar o'tishi uchun turniketlarning yuzaga kelishi bilan aniqlangan.

Ammo universamlar harakati 30-yillarga kelib ommaviylashdi. Dastlabki haqiqiy muvaffaqiyatga erishgan universam Maykl Kullen tomonidan 1930-yilda ochilgan edi. Bu tayyor oziq-ovqat do'koni bo'lib, u naqd pulga savdo qilgan, lekin xarid qilingan tovarlarni olib borib bermagan. Bunaqangi universamlarning soni AQSHda 1932-yilda 300 taga yetib, 1939-yilda esa 5000 taga va shu sohadagi umumiy savdoning 20 foizli ulushini tashkil etgan. Bugungi kunda bunaqa universamlarning 37 mingdan ortig'i ishlab turibdi va ularning tayyor oziq-ovqat savdosidagi ulushi 76% ni tashkil etmoqda. 30-yillarda universamning muvaffaqiyatga erishishiga quyidagi bir qancha omillar ta'sir ko'rsatdi. Ulkan turg'unlik xaridorlarni narx-navo to'g'risida o'ylantirib qo'ygan bo'lsa, tashkilot xo'jayini og'ir ahvolga tushib qolgan, bundan esa yetkazib beruvchidan arzon garovga sotib olish va katta yerga minimal ijara haqini to'lash imkonini topdi. Shaxsiy avtomobillarning keng miqyosda tarqalishi masofa muammosini ikkinchi darajaga surib qo'yish esa haftada bir marta xarid qilishning keng tarqalishiga va mahalliy mayda do'konlarga bo'lgan ehtiyojning pasayishiga olib keldi. Muzlatgich va sovutgichlar ishlab chiqarish jarayoni universamlarga ham xaridorlarga ham tez buziladigan mahsulotlarning uzoq saqlanish imkoniyatini berdi. Yangi qadoqlovchi uskuna xaridorlarga tovarlarni bochka yoki karobkalarda emas, balki qulay banka va qog'oz qutilarda taklif etish imkoniyatini berdi. Bularning barchasi markali tovarni reklama orqali sotishga qiziqtirdi, lekin ular universamlardagi kerakli xizmatlar sonini qisqarishiga olib keldi. Va nihoyat, oziq-ovqat, go'sht va qishloq xo'jalik mollarning bir joyda to'planishiga va bir joyning o'zidan hamma tovarni sotib olish

imkonini berdi. Bu esa uzoq-uzoqdagi xaridorlarning e'tiborini tortib universamlarni tovar aylanish hajmining o'sishiga olib keldi.

Keyin esa sotish hajmini kengaytirish maqsadida universamlar bir necha yo'nalishda harakat qildilar. Do'konlarning soni ko'paydi, savdo uyushmalarining tarkibi oz sonli ammo yirik do'konlardan tashkil topdi. 1946-yilda universamlarda 300 xil mahsulot sotilgan bo'lsa bugungi kunda tovarlarning turlarini soni oshib ketdi. Nooziq-ovqat tovarlarining sonini ortishi-bular retseptsiz beriladigan dorilar, xo'jalik mollari, jurnallar, kitoblar va o'yinchoqlar bo'lib, ular bugungi kunda universamlarni umumiy oborotining 8% ni tashkil etmoqda.

«Assortimentlar ayqash-uyqashligi» davom etmoqda va ko'pgina universamlar retsept asosida beriladigan dorilar, elektr asbob-uskunalar, sport mollari, bog'-poliz jihozlari va katta kameralar bilan savdo qilib o'z foydasini oshirishga harakat qilishmoqda. Undan tashqari o'z imkoniyatlari darajasini oshirish maqsadida keng qamrovli avtomobillarni to'xtash joylarini qurish, ish vaqtining uzaytirilishi va dam olish xonalarini yaratish, musiqali dasturlarni translyatsiya qilish va inkassa ishlarini olib borish kabi keng xizmat ko'rsatishlar yo'lga qo'yildi.

Kundalik xarid mollari do'koni. Oziq-ovqat do'koni kundalik mollari bilan savdo qilib, hajmi unchalik katta bo'lmagan va aholi yashash punktlariga bevosita yaqin joylashgan bo'lib, butun hafta kun bo'yi ochiq bo'ladi va katta hajmdagi kundalik ehtiyoji mollarni taklif etadi. Misol tariqasida «Seven-ileven» va «Uayt xen pentriz» do'konlarini keltirish mumkin. Bu do'konlar ish vaqtining davomiyligi va xaridorlarning asosan birlamchi ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilishiga asoslanganligi bu do'kondagi narxlarning nisbatan yuqoriligiga olib keladi. Lekin bu do'konlar iste'molchilarning asosiy ehtiyojini qondirayotganligi sababli, xaridorlar o'zlariga yaratilgan qulaylik uchun xaq to'lashga tayyordirlar. Kundalik ehtiyoji tovarlari do'konlarining soni 1957-yilda 2 mingtadan 1980-yilga 37,8 mingtaga ko'paydi. Tovar aylanish hajmi esa 1981-yilda 19,1 milliard dollarni tashkil etdi.

Chakana savdo kundalik ehtiyoji tovarlari doirasida «iste'mol buyumlari sotadigan yoqilg'i quyish shoxobchalari» vujudga keldi. Texnik xizmat ko'rsatish markazlarida mijoz non, sut, sigareta, kofe, yaxna ichimliklar kabi 100 dan ortiq xildagi iste'mol mollarni neft kompaniyasining kredit kartochkalari bilan xarid qilish mumkin.

Birlamchi (qurama) universamlar. Bu erkin sotiladigan va retsept bo'yicha sotiladigan dorilar evaziga tovarlar assortimenti

kengaytirilgan universamning bir ko‘rinishidir. Birgalikdagi universam savdo majmuasiga ega edi. Ko‘pgina universamlarning bir bo‘limida oziq-ovqat, boshqasida esa dori-darmonlar sotilardi bu esa xaridorlarga qulaylik tug‘dirdi. Detroytdagi «Borman» birgalikdagi universamning do‘konlarida dori-darmon orasiga oziq-ovqat mahsulotlari, ular bilan yonma-yon qo‘yildi bu esa tovarlar aralashligini oshiradi va yirik foyda keltirdi.

Savdo markazi-bu termin AQSHda ishlatilmaydi, lekin Evropada juda keng tarqalgan bo‘lib, o‘z tarkibiga universam, narxlari pasaytirilgan do‘kon va ombor-do‘konlarni oladi. Uning assortimenti oddiy xarid mollaridan tashqari, mebel, og‘ir va yengil elektr asboblari, kiyim-kechak va ko‘pgina boshqa tovarlarni o‘z ichiga oladi. Narx darajasini solishtirganda universamlarga nisbatan savdo majmualari imtiyoz narxini taklif etardi. Ko‘pgina tovarlar xuddi ombor singari savdo majmuasiga ishlab chiqarishdan to‘g‘ridan to‘g‘ri olib kelinardi. Og‘ir yuklarni o‘zi olib ketadigan xaridorlarga narxlarda imtiyozlar berilardi. Dastlabki savdo majmuasi 1963-yil Parijning chekka bir joyida «Karrefur» firmasi tomonidan tashkil etilgan bo‘lib, shu zahotiy oq muvaffaqiyatga erishgan. Ammo haqiqiy shov-shuv 60-yillarning oxiri va 70-yillarning boshlarida birinchi navbatda bugungi kunda bir necha yuzlab savdo majmualariga ega bo‘lgan Fransiya va Germaniya Federativ Respublikasida sodir bo‘ldi. Amerika uyushmalari ehtiyotkorlik bilan ish ko‘rib, «Dj.K. Penni» uyushmasining «Trejeri» va «Djuel» firmasining “Grand” bozori kabi do‘konlarida savdo majmualarining belgilari bo‘lishiga qaramay keng ixtisosli universamlarni tashkil etishni ma’qul topdilar.

Narxlari pastlashtirilgan do‘konlar-bu do‘konlar bir xil turdagi past narxli tovarlar bilan savdo qilib, narxlarni past bo‘lishi esa ustamaning kamaytirish evaziga pasaytirildi, bu esa sotish hajmini oshiradi. Qisqa qilib aytganda bu turdagi do‘konlar arzon ammo ko‘proq sotish evaziga faoliyat yurgizardi.

Vaqti-vaqti bilan narxlarni pasaytirib turish va barcha tovarlarni to‘satdan tez sotib yuborish, past sifatli tovarlarni arzon garovga sotish ham bu xali past narxli do‘kon degani emas. Haqiqiy past narxli do‘konga quyidagi 5 ta omil aloqador edi:

- doim yuqori narxli va tovar aylanishi past bo‘lgan tovar zaxirasiga ega muassasalardan past narxlarda sotardilar;
- umumxalq miqyosidagi tovarlarga alohida urg‘u berardi, demakki past narx past sifatli tovarni anglatmaydi;

- o‘z-o‘ziga xizmat qilish uslubida ish yuritib anchagina tor doiradagi xizmatlar ko‘rsatishardi;
- odatda rayonning ijara haqi past yerlarida joylashib, nisbatan ajratilgan joydan o‘z xaridorlari e‘tiborlarini tortadi;
- oddiy savdo jihozlari o‘rnatilgan edi. 1981-yilgi hisob-kitoblariga ko‘ra AQSHda 8282 ta ko‘p tarmoqli past narxli do‘konlar mavjud bo‘lib, umumiy tovar aylanish hajmi 73 mlrd. AQSH dollarga teng bo‘lgan.

Past narxli chakana savdo muassasalarning tarixi uzun bo‘lib, bu amaliyotga ikkinchi jaxon urushigacha Nyu-Yorkning mashhur univermaglari bo‘lgan «Aleksandr» va «Meys»larni rahbarlari qo‘l urishgan. Ammo bu sohadagi haqiqiy shov-shuvli holat 40-yilda, qachonki nafaqat qisqa muddatli foydalanish, (kiyim-kechak va mayda chuydalar) balki uzoq muddat foydalanadigan tovarlar (sovutgichlar, elektr asboblari, kir yuvish mashinalari idish tovoq yuvish mashinalari, sport mollari va hokazo) sotilishida boshlandi. Dastlabki urushdan keyingi past narxli do‘konlar sirasiga kiruvchi «Mastere», «Korvet» va «Tigayzi»lar bir qator sabablarga ko‘ra muvaffaqiyatga erishdilar. Bu yillarda uzoq muddatli tovarlarning bir xil mezondaligi va savdo sotiq jarayonidagi sotuvchilik san‘atiga bo‘lgan ehtiyoj pasaydi. Past narxli do‘konlar deyarli omborxonalarda, ammo bevosita xaridorlar guruhi bilan ta‘minlangan, ijara haqi past rayonlarda joylashib, juda oz xizmat ko‘rsatishlar va keng reklamalar o‘tkazib, markali tovarlarni yetarlicha keng assortimentini taklif etishar edi. Ularning foydalanish xarajatlari univermag va ixtisoslashgan do‘konlardek 30-40% o‘rniga 12-18% ni tashkil etar edi. 1960-yilda umumiy elektr jixozlarining 1/3 qismi narxi pasaytirilgan do‘konlarning hisobiga to‘g‘ri keldi. O‘rtacha yillik tovar aylanishi oddiy univermaglarnikidek 4 marta emas 14 martaga to‘g‘ri keldi. So‘nggi yillardagi past narxli do‘konlar o‘rtasidagi va past narxli do‘konlar bilan univermaglar o‘rtasidagi kuchli raqobat past narxdagi do‘konlarning qulayliklar darajasini oshirishiga turtki bo‘lib, hisob-kitoblarni joriy qilish darajasi yaxshilandi, yangi assortimentdagi tovarlar qo‘shildi (tayyor ko‘ylaklar), ko‘rsatiladigan qulayliklarning ko‘payishi, shahar chetidagi savdo markazlarida bo‘limlarning ochilishi yuzaga keldi. Bularning barchasi xarajatlarning va shu bilan birga narxlarning ham oshishiga olib keldi. Undan tashqari past narxli do‘konlar bilan raqobat qilayotgan univermaglar ham tez-tez narxlarni pasaytirib, ular doirasidagi farqni qisqartirmoqda edi. Xarajatlarning

oshishi va o'zlarining baholash ustunligini yo'qotganligi sababli 70-yillarda bir qancha past narxli do'konlar uyushmalari yo'qolib ketdi.

Ular aralash assortimentli tovarlar do'konidan tashqari past narxli chakana savdoga ixtisoslashgan do'konlarni ham qamrab oldi. Sport mollari, stereoapparatura, kitob va boshqa xil past narxli do'konlar paydo bo'ldi. Anchagina qiziqroq intilishlardan biri - bu past narxli oziq-ovqat do'konlarining vujudga kelishi bo'ldi. 1956-yil universamlar uyushmasi «Shop-rayt» hisob-kitob talonlarini ishlatishni rad etib, past narxli savdoga o'tdi. Iqtisodni ish soatlarini qisqartirish, ikkinchi darajali xizmat ko'rsatishning bekor qilinishi va «har kungi past narxli savdo» evaziga ta'minlandi. Ish unumdorligining oshishi narxlarni oddiy universamlarga nisbatan 4% pasaytirish imkoniyatini berdi va bu uyushmaga ulkan muvaffaqiyat keltirdi.

Ombor-do'kon - bu past narxda katta hajmli tovarlarni sotishga yo'naltirilgan, chegaralangan qulayliklarga ega bo'lgan va ortiqcha tashvishlardan holi bo'lgan narxlari pasaytirilgan savdo tashkilotidir. Keng ma'noda bunga o'z tovarlarini konteynerlarga qo'yadigan savdo majmualari va narxlari kamaytirilgan iste'mol mollari do'koni ham kiradi. Eng qiziq shakllaridan biri - bu mebel va ombor do'konlardir. An'anaviy ombor do'konlari turib qolgan tovardan qutilish kerak bo'lganda to'g'ridan - to'g'ri tovarlarni omborxonadan sotib turishardi, ammo bu tipdagi yangi savdo tuzilmasi, 1977-yil aka-uka Ralor va Leon Levitsevlarning samarali harakati natijasida yuzaga keldi va ular 651 ta nomaishiy mebel omborxonaga do'konlarini qurishdi. Bu omborxonaga do'konlarida mebellarni aylanib ko'rish va tanlash imkoniyatlari mavjud edi. Xaridorlar ijara haqi past bo'lgan shahar chetidagi rayonlarda joylashgan futbol maydonidek keladigan omborxonaga kelishardi. Butun omborxonaga binosini kezib chiqib, xaridor 200 taga yaqin xonalarga qulay qilib joylashtirilgan 52000 zaxirali va umumiy summasi 2 million dollarlik mebellar ko'rgazmasini ko'rardi.

III.2.3. Bozorlarda tovarni taqsimlash zaruriyati

Ulgurji savdo - shaxsiy-professional foydalanuvchi va olib sotuvchilarga tovarlarni ulgurji (ko'tarasiga) sotish faoliyatidir. Ulgurji sotuvchilar chakana sotuvchilardan bir qator xususiyatlari bilan ajralib turadi. Birinchidan ulgurji sotuvchi professional xaridor bilan aloqa qilishi sababli u rag'batlantirish, atmosfera va korxonasining joylashgan

joyiga kam e'tibor qaratadi. Ikkinchidan ulgurji savdoning hajmi va savdo maydoni chakana savdogarnikidan ancha katta bo'ladi.

Shu o'rinda «ulgurji savdolarning nima keragi bor?» - degan savol tug'ilishi tabiiy. Chunki ishlab chiqaruvchilarning o'zlari tovarlarini chakana savdogarlarga yoki to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga berishi mumkinku. Lekin ulgurji savdogarlarning bo'lishi savdo-sotiq jarayonining unumligini ta'minlaydi. Birinchidan mayda-mayda ishlab chiqaruvchi cheklangan moliyaviy resursi bilan to'g'ridan-to'g'ri marketing muhitini yaratish va tutib turishga qurbi yetmaydi. Ikkinchidan hatto yetarli kapitalga ega bo'lib ham u barcha vositalarni ulgurji savdoni tashkil etishga emas, balki ishlab chiqarishni rivojlantirishga qaratishni lozim topadi. Uchinchidan, keng assortimentli tovarlar bilan ish ko'radigan chakana savdogar, har xil ishlab chiqaruvchilardan tovarlarni qisman olishdan ko'ra bitta ulgurji savdogardan ko'tarasiga sotib olishni ma'qul ko'radi.

Shu yo'sinda chakana savdogarning ham ulgurji savdogar xizmatiga ehtiyoj sezishi asoslidir. Ulgurji savdogarlardan quyidagi funksiyalarni ular yordamida o'ta unumli bajarish mumkin bo'lgan holda foydalaniladi:

1. Sotish va uni rag'batlantirish. Ulgurji savdogar savdogarlik san'atiga xos bo'lib, ishlab chiqaruvchi uning yordamida nisbatan kam xarajat asosida ko'pgina mayda mijozlar orttiradi. Ulgurji savdogarning amaliy aloqalari keng bo'lib, xaridor qandaydir ishlab chiqaruvchidan ko'ra ko'proq unga ishonadi.

2. Xarid va tovarlar assortimentini tashkil etish. Ulgurji savdo mahsulotni tanlash va kerakli tovar assortimentini shakllantirish va ish bilan mijozni ko'pgina tashvishlardan ozod etish imkoniyatiga ega.

3. Katta partiyali tovarlarni mayda bo'laklarga ajratish. Ulgurji savdogarlar tovarlarni vagonlab sotib olib katta partiyali mollarni mayda guruhlarga bo'lib, mijozlarning vositalarini iqtisod qilishni ta'minlaydi.

4. Omborga joylash. Ulgurji savdogarlar tovar zaxiralarini tovar yetkazib beruvchi va iste'molchi xarajatlarini pasayishini ta'minlagan holda omborxonalarda saqlaydi.

5. Transportda tovarlarni tashish. Ulgurji savdogarlar tovarni yetkazib berishni yuqori sifatini ta'minlaydi, chunki ishlab chiqaruvchilarga nisbatan ular iste'molchilarga yaqin joylashgan bo'ladi.

6. Moliyalashtirish. Ulgurji savdogarlar o'z mijozlarini ularga kredit berib moliyaviy ta'minlasa, tovar yetkazib beruvchilarni esa

ularga oldindan buyurtma berib va o'z vaqtida tovar haqini to'lab moliyaviy yordam beradi.

8. Tahlikaga kirishmoq. Tovar ustidan xo'jayinlik qila turib, xarajatlarini ham o'z bo'yniga olib, uning eskirishi va zararlanishi evaziga ulgurji savdogar tahlikaga (qaltis ish) qo'l uradi.

9. Bozor haqida ma'lumot yetkazish. Ulgurji savdogarlar o'z mijozlariga va tovar ishlab chiqaruvchilarga raqobatchilar faoliyati, yangi tovarlar va narx dinamikasi haqida ma'lumotlar yetkazib turadi.

10. Boshqarish va maslahatli xizmatlar. Ulgurji savdogar chakana savdogarga faoliyatini tashkil etish, do'kon qurish, hamda buxgalteriya hisobi tizimini tashkil etish va zaxirani boshqarish bo'yicha yordam beradi.

III.2.4. Bozorni tanlov asosida tovarlarni taqsimlash

Ulgurji sotib oluvchilar - bu xususiy savdo tashkilotchilari bo'lib, ular o'z tovarlariga egalik qilish huquqiga ega bo'ladi. Faoliyatning turli doiralarda ularni turlicha atashlari-ulgurji firmalar, ta'minot uylari va h.k. Bular ulgurji sotuvchilarning eng katta guruhi bo'lib, ularning umumiy ulgurji savdodagi ulushlari 60% (ham tovar aylanishi, ham tashkilotlar soni bo'yicha) ni tashkil etardi, ulgurji sotuvchilar 2 xil bo'ladi:

To'la hajmli xizmat ko'rsatuvchi ulgurji sotuvchilar. Ular tovar zaxirasini saqlash, sotuvchilarni yetkazib berish, kreditlash, tovar yetkazib berishni ta'minlash va boshqarish sohasida hamkorlik qilish kabi xizmatlarni ko'rsatadi.

Ulgurji sotuvchilar, asosan, chakana savdo tashkilotlari bilan savdo-sotiq qilib, ularga to'la hajmli xizmatlar ko'rsatadi. Ulgurji sotuvchilar asosan bir-birlaridan assortimentning kengligi bo'yicha farqlanadi.

Aralash assortimentli ulgurji sotuvchilar bir necha assortimentli tovarlar guruhi bilan shug'ullanib, chakana savdogarlarning ehtiyojini turli xil aralash assortimentli tovarlar bilan qondiradi.

To'yingan tor assortimentli ulgurji tadbirkorlar asosan bir yoki ikki xil assortimentli tovar bilan chuqur shug'ullanishadi. Ularga misol qilib, texnik tovarlar, dori-darmonlar va kiyim kechaklar bilan shug'ullanuvchi ulgurji savdo xodimlarini keltirish mumkin.

Tor ixtisoslashgan ulgurji sotuvchilar faqatgina bir guruh assortimentli tovarlar bilan shug'ullanib, ular tovarlar assortimenti bilan

chuqur shug‘ullanadi. Misol sifatida davolash iste‘mol mollari va avtomobil ehtiyot qismlari bilan shug‘ullanuvchi ulgurji savdogarlarni keltirish mumkin. Ularning barchasi mahsulot tanlash sohasida yuqori imkoniyatlar yaratib beradi va tovar haqida ancha chuqur bilim va malakaga ega bo‘lishni talab qiladi.

Cheklangan xizmat ko‘rsatuvchi ulgurji tadbirkorlar - ular o‘z mijozlariga va mol yetkazib beruvchilarga ancha kam qulayliklar yaratib berishardi. Xizmatlari doirasi cheklangan ulgurji savdogarlarning bir necha turi mavjud bo‘lib, naqd pulga savdo qiluvchi va tovarni yetkazib berishni o‘z bo‘yniga olmaydigan ulgurji savdogar cheklangan assortimentli chaqqon tovarni, mayda chakana savdogarga sotardi. Masalan, mayda kichkina savdogarda kichkina baliq do‘koni bo‘lsa, u ertalab shu tipdagi ulgurji savdogarga borib undan bir-necha quti baliq sotib oladi va do‘koniga o‘zi olib ketadi hamda o‘zi yuklaydi.

Ulgurji-kommivoyajer nafaqat sotadi, balki tovarni xaridorga o‘zi yetkazib beradi. Bunaqangi savdogar qisqa muddatli tovarlarning (non, sut, yengil ovqatlar) cheklangan assortimenti bilan savdo qiladi va universamlar, mayda oziq-ovqat do‘konlari, shifoxonalar, restoranlar, zavod oshxonalar va mexmonxonalarni kezib naqd pulga savdo qiladi.

Ulgurji-tashkilotchi toshko‘mir, o‘rmon materiallari va og‘ir asbob uskunalarni topib yetkazib berish tarmoqlarida faoliyat yurgizadi. Bunaqangi savdogarlar ulgurji tovar zaxirasini saqlab turmaydi va tovar bilan bevosita shug‘ullanadi. Buyurtmani olgach u shu xildagi tovar ishlab chiqaruvchini topadi, yetkazib berish va ma‘lum vaqt shartlari bo‘yicha kelishga holda tovarni yetkazadi. Buyurtma qabul qilingandan to yetkazib berilgunga qadar tovar egasi bo‘lib ulgurji-tashkilotchi hisoblanadi va barcha javobgarchilikni o‘z bo‘yniga oladi. Modomiki, ulgurji-tashkilotchining tovarlarni saqlash joyi yo‘q, demak ancha arzon narxda sotadi va iqtisod qilingan, tejab qolingan vositalarning bir qismini u mijoziga berishi mumkin.

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtiruvchi shirkatlar jamoa qaramog‘ida bo‘lib, ularning tarkibiga kiruvchi fermerlar guruhi mahalliy bozorda sotish uchun qishloq xo‘jalik mahsulotlari yetishtirish bilan shug‘ullanadi. Yil oxirida bu tipdagi shirkatlarning daromadi uning a‘zolari o‘rtasida taqsimlanadi.

Brokerlar va agentlar ulgurji savdogarlardan 2 jihati bilan farqlanadi: ular o‘zlariga tovarga egalik huquqini olmaydilar va faqatgina bir qancha vazifalarni bajaradilar. Ularning asosiy vazifasi - savdo-sotiqda ishtirok etish. O‘z xizmatlariga evaziga ular 2-6% gacha

mukofot olardilar. Ulgurji savdogarlarga o'xshab ular taklif qilingan tovar assortimentiga ixtisoslashadi yoki ular xizmat ko'rsatuvchi mijozlarga moslashadi. Umumiy ulgurji savdodagi broker va agentlarning ulushi 10% ni tashkil qiladi.

Brokerlar. Broker-bu qo'pol qilib aytadigan bo'lsak «dallol» bo'lib, uning maqsadi sotuvchi va xaridorni kelishishiga yordam berishdir. Brokerni uni yordamga kim jalb qilgan (sotuvchi yoki xaridor) bo'lsa, o'sha haq to'laydi. Broker tovarlar zaxirasini o'zida saqlamaydi, bitimlarni moliyalashtirishda ishtirok etmaydi va ish sababli o'ziga o'ta og'ir ma'lumotni olmaydi. Anchagina o'ziga xos bo'lgan brokerlar-bular, ko'chmas mulklar savdosi bo'yicha broker, sug'urta brokeri va qimmatbaho qog'ozlar operatsiyalari brokerlaridir.

Agentlar. Agent brokerdan farqli o'laroq sotuvchi yoki xaridorni uzoq muddatli asosda jalb etadi. Agentlarning bir qancha turlari mavjud:

Ishlab chiqaruvchilarning agentlari (yoki ishlab chiqaruvchilarning vakillari deb ataladi) ular o'z sonlariga ko'ra ulgurji-agentlarning boshqa turlarining barchasini ortda qoldirishgan. Bu agentlar bir-birining tovarini to'ldiruvchi ikki yoki undan ortiq ishlab chiqaruvchilarni namoyish etadi. U baho siyosatiga oid, faoliyatining hududiy chegarasi, tovarlarni yetkazib berish bo'yicha qulayliklar, yetkazib berilayotgan tovarga beriladigan kafolatlar bo'yicha har bir alohida ishlab chiqaruvchi bilan rasmiy yozma bitimlar tuzadilar. U har bir ishlab chiqaruvchi tovarlarining assortimenti haqida yaxshi ma'lumotga ega va o'zining keng ko'lami aloqalariga tayanib, uning tovarini sotib beradi. Ishlab chiqaruvchi - firmalar kiyim-kechak, mebel va elektr jihozlarini sotishda agentlarga murojat qilishadi.

Ko'pchilik agentlar bir qancha mohir sotuvchilardan iborat mayda savdo tashkilotlarini namoyish qiladi. Ularni kommivoyajerlarni tutib turishga qurbi yetmaydigan mayda ishlab chiqaruvchilar va yangi hududlarga agentlar yordamida kirmoqchi yoki kommivoyajerlar foyda keltirmaydigan hududlarda namoyon bo'lishni xohlaydigan yirik ishlab chiqaruvchilar yollaydilar.

Sotish bo'yicha muxtor agentlar (vakillar) ishlab chiqaruvchilar bilan ish yoki ishlab chiqaradigan tovarlarni sotish huquqini o'z zimmasiga olib bitim tuzadi. Bunday ishlab chiqaruvchi yoki sotish vazifasini o'z zimmasiga olishni xohlamaydi yoki o'zini bu faoliyatga xali tayyor emas deb hisoblaydi. Muxtor agent xuddi sotuv bo'limi singari baho, muddat va sotish shartlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Odatda uning faoliyati hech qanday hududiy chegara bilan

chegaralanmaydi. Muxtor savdo agentlari tovar ishlab chiqarishning quyidagi sohalarida uchraydi:

- to‘qimachilik sanoati;
- sanoat uskunalari ishlab chiqaruvchilar;
- tosh ko‘mir ishlab chiqaruvchilar;
- koks ishlab chiqaruvchilar;
- himikat va metallar ishlab chiqaruvchilar;

Xarid qilish bo‘yicha agentlar odatda uzoq muddatli bitimlar tuzishadi va o‘z xaridorlariga kerakli tovarlarni xarid qilib, bu tovarlarni sifatini tekshirish, joylashtirishni tashkil etish va o‘z manziliga olib borib berishni o‘z bo‘yniga oladi. Xarid qilish bo‘yicha agentlarning turlaridan biri asosiy kiyim-kechak bozorlaridagi mahalliy xarid etuvchi agentlar bo‘lib katta bo‘lmagan shaharlardagi mayda chakana do‘konlar savdo qiladigan assortimentlarni izlovchilardir. Bu xaridor-agentlar keng bilimli bo‘lib, o‘z mijozlariga bozor haqida foydali ma‘lumot yetkazib beradi hamda ularga o‘ta ma‘qul narxli va o‘ta ma‘qul keladigan tovarni izlab topadi.

Ulgurji-vositachilar (yoki vositachi firmalar)-bu tovarlarga jismoniy egalik qiluvchi va yakka holda ularning sotuvi bo‘yicha bitimlar tuzuvchi agentlardir. Ularning ko‘magiga ko‘pincha o‘zlari tovarni sotishni xohlamaydigan va qishloq xo‘jalik mahsulotlari yetishtiruvchi shirkatlarning a‘zosi bo‘lmagan fermerlar murojaat qilishadi. Ulgurji vositachi tovarni markaziy bozorga olib borib ancha ma‘qul narxda sotadi va o‘z vositachilik haqi hamda xarajatlarini olib qolib, qolgan pulni ishlab chiqaruvchilarga beradi.

Sotuv bo‘linmalari va idoralari. Ishlab chiqaruvchilar korxonada faoliyatini qattiq nazorat ostida tutib turish, tovarlarni sotish va rag‘batlantirish maqsadida o‘zlarining savdo-sotiq bo‘linmalari va idoralari ega bo‘lishi ahyon-ahyonda uchrab turadi. Sotish bo‘linmalari o‘rmon sanoati, avtojihozlar ishlab chiqarish sohalarida tovar zaxiralarini saqlab turadilar. Sotish idoralari esa tovar zaxiralarini saqlamaydilar, asosan, to‘qimachilik va attorlik sohalarida uchraydi. Sotish idoralari va bo‘linmalarining ulushi ulgurji muassasalar sonining 15% ini va umumiy ulgurji tovar aylanishining 36% ini tashkil etadi.

Xulosa.

Ulgurji va chakana savdo sohasi tovar va xizmatlarni uning ishlab chiqaruvchisidan iste‘molchiga yetkazib beruvchi ko‘plab muassasalarni o‘z ichiga oladi.

Chakana savdo - bu tovar va xizmatlarni faqat o'z ehtiyojlari uchun ishlatuvchi iste'molchilarga sotish bilan bog'liq har qanday faoliyatdir. Chakana savdo AQSHdagi eng yirik faoliyat sohalaridan biridir. Chakana savdo tashkilotlarini bir qancha belgilar asosida tasniflash mumkin. Tovarlar assortimenti asosida, bahoga tegishli e'tibor asosida savdo muassasasining xususiyati asosida, do'konlarning qaysi turga tegishliligi asosida, aholi yashash punktlarining qayerda joylashganligi asoslarida. Chakana savdogarlarga shaxsiy faoliyat va uning unumdorligi darajasini yaxshilash yo'llarini qidirish juda zarur.

Ulgurji savdo - iqtisodiyotning alohida tarmog'i bo'lib, u o'z tarkibiga olib sotish va o'z professional ehtiyoji uchun foydalaniladigan sotuvchilar uchun tovar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq har qanday faoliyatni o'z ichiga oladi. Ulgurji savdogarlar, sotish va rag'batlantirish, omborxonaga joylash, moliyalashtirish va maslahatli xizmatlar, bozor haqida mijozlarga ma'lumot yetkazish kabi bir qancha funksiyalarni bajaradi.

Ulgurji savdolari 4 guruhga bo'lish mumkin:

1. Ulgurji-savdogarlar, ularni qo'shimcha tarzda to'la hajmli xizmatlar ko'rsatuvchi ulgurji-savdogarlarga bo'lish mumkin.
2. Brokerlar
3. Agentlar (savdo birjalari)
4. Ulgurji savdo birjalari va ishlab chiqaruvchilar idorasi.

Tayanch iboaralar

- Chakana savdo
- Xizmat ko'rsatuvchi chakana savdo shoxobchalari
- Xizmati cheklangan savdo shoxobchalari
- Ixtisoslashagan do'kon
- Univermag
- Universam
- Kundalik xarid mollari do'koni
- Qurama universam
- Savdo markazi
- Narxlari pastlashtirilgan do'kon
- Ulgurji savdo
- Ulgurji sotib oluvchilar
- Ulgurji-kommivoyajerlar

- Brokerlar
- Agentlar
- Ulgurji vositachilar.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing kompleksida taqsimotni boshqarish.
2. Qanday chakana savdo korxonalarining turlarini bilasiz?
3. Narxlar turlari.
4. Qanday narx turlarini bilasiz?
5. Ulgurji va chakana savdo sohasi tovar va xizmatlarni iste'molchiga yetkazib berishda qanday faoliyatlarni o'z ichiga oladi?

III.3. Tovar harakati boshqaruvida kommunikatsion siyosat

III.3.1. Reklama va uning kommunikatsion siyoatdagi roli

Reklama funksiyasi nimadan iborat? Shunisi ma'lumkin, uning asosiy vazifasi tovar sotilishiga erishish. Biroq, reklama uni ko'rganlarda shu zahoti tovarni sotib olish xohishini hosil qilishi yoki qila olishi shart emas. Tovar sotilishining birdan ko'tarilishi (hatto uni hisoblash mumkin bo'lsa)ga erishish reklama samaradorligining to'liq kriteriyasi hisoblanmaydi.

Boshqacha qilib aytganda, ko'p hollarda reklama ta'sirining umumiy samarasi uzoq muddatli bo'ladi. Shunday qilib, biz qilishimiz mumkin bo'lgan yagona ish bu kutish: reklama kompaniyasi oxir oqibatda istalgan natijani olib keladimi yoki yo'qmi.

Biroq, agarda uzoq kelajakda reklama biror natija berishi kerak bo'lsa, u yaqin kelajakda ham o'z samarasini tovar sotilishi hajmining o'sishi shaklida ko'rsatishi lozim. Reklama samaradorligiga qaysidir manoda hamma tomonlama baho berish niyatida bo'lsak unda biz bu jarayonni miqdoriy ifodalashimiz lozim bo'ladi.

Tovarga nisbatan e'tiborsiz iste'molchilar birdaniga o'z xaridiga qat'iy ishongan xaridorga aylanmaydi. Bunda ular xaridni amalga oshirishga sekin-asta yaqinlashib eng yuqori o'rinda tabiiy xarid turgan pog'onani bosib o'tadilar.

Bu pog'ona yetti bosqichdan iborat. Reklamani insonlarni ma'lum ketma-ketlikdagi qadamlarni bosib o'tishga undovchi qandaydir kuch sifatida ko'rib chiqish mumkin:

1. «Pog'ona» yonida – tovar yoki xizmat haqida tushunchaga ham ega bo'lmagan potensial xaridor.
2. Xaridga yaqin, biroq sotib olishdan hali ancha olis tovar haqida biladigan xaridorlar.
3. Bu mahsulot nimani taklif etishi lozimligini biladigan potensial xaridorlar.
4. Yanada yaqin pog'onada mahsulot yoqadigan potensial xaridorlar turadi.
5. Keyingi qadam: mahsulotning yoqishidan insonlarning ularning aynan birini ma'qul ko'rishini hosil bo'lishi.
6. Mahsulotni ma'qul ko'rish va uni sotib olish aqlli ish deb hisoblaydigan xaridorlar ya'nada yuqori pog'onada turadi.
7. Va nihoyat so'nggi qadam qo'yiladi va xarid amalga oshiriladi.

Pog‘ona bo‘ylab harakatning harakteristikasini olish reklama samaradorligi baholarini o‘rganish orqali amalga oshiriladi .

Turli bosqichlar orasidagi masofa bir xil bo‘lishi shart emas. Ayrim hollarda mahsulot haqida bilish bilan uni ma‘qul ko‘rish orasida juda qisqa masofa bo‘lgan. Ayrim hollarda teskarisi bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari ba‘zan xaridor bir paytning o‘zida bir necha bosqichlarda bo‘lishi mumkin.

Quyidagi misolni ko‘rib chiqamiz. Agar individni aniq bir tovarni olish bo‘yicha qanchalik ko‘p psixologik yoki iqtisodiy majburiyatlar bog‘lab tursa, uning bosqichlardan o‘tishi shuncha ko‘p vaqt talab etadi va har bir qadam shuncha muhim bo‘ladi va aksincha majburiyatlar qancha yengil bo‘lsa, ayrim iste‘molchilarning birdaniga yuqori bosqichga ko‘tarilishlari oson kechadi.

Impulsiv xarid tovar haqida bilishsiz, xabarsiz, uni ma‘qul ko‘rishsiz yoki tovarga ishonchsiz amalga oshirilishi mumkin. Boshqa tomondan sanoat tovarlar, tovar yoki iste‘molchi uchun zarur buyumlar ma‘lum bir baholashlar va o‘ylovlardan so‘nggina xarid qilinadi.

Turli maqsadlar. Reklamaning «Pog‘ona»ning turli bosqichlaridagi ahamiyatiga tovarlar bir-biridan ancha farq qiladi. Ko‘p hollarda reklama insonlarni eng yuqori bosqichga- xaridga tomon qattiqroq itarishni maqsadda tutadi. «Hozir sotib oling» e‘lonni shu maqsadning eng kuchli bildirilishi bo‘lib u tez harakat qilishga undaydi. Spektorning u tomonida yirik xaridorlarga mo‘ljallangan va ko‘p hollarda xaridni birdan ko‘paytirish maqsadiga ega bo‘lmagan reklama turadi. Bunday reklama tovarning sotib olinishi uchun sharoit yaratishi, ishlab chiqaruvchi kompaniya va tovar mavjudligi, mahsulot yoki xizmatning foydaliligi haqida ma‘lumot berishi, tovarga nisbatan ijobiy sharoit yaratilishiga o‘z hissasini qo‘shishi kerak. Bu maqsadlarga erishish esa o‘z-o‘zidan iste‘molchi «Pog‘ona»ning quyi va o‘rta bosqichlarni bosib o‘tishini nazarda tutadi.

Hatto bir tovar kategoriyasi yoki aniq bir mahsulot borasida iste‘mol pog‘onasining turli bosqichlariga yo‘naltirilgan reklama e‘lonlari va kompaniyalari bo‘lishi mumkin. Masalan, avtomobil bozoriga ilk bora chiqarilganda reklamaning asosiy vazifasi iste‘molchilarning avvalo quyi bosqichlariga olib kirishdan iborat bo‘ladi. Reklama beruvchi, avvalo, potensial xaridorga ancha mahsulotni topshirtirishi va hamma ma‘lumotlarni individual mahsulotga nisbatan ijobiy fikr hosil qilish maqsadida berishi lozimligini tushunadi. Bir necha oylardan so‘ng reklama zinaning

yanada yuqori bosqichlariga diqqatini qaratadi. Va nihoyat, bu «Model yilining oxirida» asosiy maqsad sotuvchi fikriga ko‘ra avtomobil haqida yetarlicha ma’lumotga ega bo‘lgan potensial xaridorlar bilan tez amalga oshiriladigan shartnomalar tuzishni yaxshilashga qaratiladi.

Bu oddiy model hamma potensial xaridorlar «Boshlang‘ich nuqtadan boshlashini» nazarda tutadi. Ammo ayrim xaridorlarda tovarga nisbatan salbiy munosabat paydo bo‘ladi, bu ularning «Zina»ning pastki bosqichida emas (Tovar haqida tushunchaga ega bo‘lmagan odamlar kabi), balki «Yerda»ligidan dalolat beradi. Shunga ko‘ra, reklama beruvchi uchun ularning asosiy masala ularning pog‘onadan uzoqqa ketmasliklarini ta’minlashdan iboratdir.

Reklamaning uch funksiyasi. Sanab o‘tilgan olti qadam yoki pog‘onalarni gruppashda, mahsulot haqida tushuncha hosil qilishdan boshlab biz reklamaning asosiy uch funksiyasini keltirib chiqaramiz. Boshlang‘ich ikki pog‘ona, boxabarlik va bilish, ma’lumot yoki umumiy tushuncha bilan bog‘liq, ya’ni ikkinchi pog‘onalar: ijobiy qarash va ma’qul ko‘rish, kerakli sharoit va hissiyotlarga kiradi; ikki so‘nggi pog‘ona ishonch va xarid harakat qilishga mahsulotning sotib olishga mo‘ljallangan.

Reklamaning uch funksiyasi kishilar o‘zini tutishini uch komponent yoki o‘lchovga bo‘ladigan klassik psixologiya modeliga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq.

1. Kochnitiv komponent-intellektual, mental yoki aqliy holatlar.
2. Affektiv komponent-emotsional holat yoki hissiyot.
3. Ponativ komponent-obyektlarni ijobiy yoki salbiy tomondan ko‘rib chiqish tendensiyasi bilan bog‘liq bo‘lgan intilish holati.

Bunday bo‘linish nafaqat semantika masalasi hisoblanadi, balki matematsiyani yaxshilash yoki yo‘naltirish uchun lozim bo‘lgan harakatlar biron narsaga nisbatan ijobiy sharoitni yaratishni maqsad qilgan harakatlardan tamoyillar farq qilishi mumkin.

Reklama (lotincha - qichqirmoq) bu bir korxonada, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir. Shu maqsadda reklama o‘sha korxonada yoki ijtimoiy faoliyatning biror –bir mahsulotiga yoki xizmat turiga keng jamoatchilikning e’tiborini jalb etadi. Yaxshi tashkil etilgan reklama bozor talabini oldindan ko‘ra bilish va bozor sharoitidan xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi. Reklamaning tarixi katta. U uzoq yillar davomida vujudga kelgan mahsulotning xaridorga yetib borishining sinovdan o‘tkazilgan usullarini qo‘llaydi. «Reklama –

savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir», - degan iboraning qo‘llanishi tasodif emas.

Mahsulotning xaridorga yetib borishi hal gal ham avtomatik ravishda amalga oshmaydi. Faqat mahsulot taqchilligi sharoitidagina bozor to‘g‘ri kelgan mahsulotni «yutib» yuborishi mumkin. Bunday holda bozor talabni vujudga keltiruvchi sifat, baho, mavsumiylik kabi mahsulotning muhim omillarini hisobga olmaydi. Shuni ta’kidlash zarurki, mahsulot taqchilligi paytida ularga va xizmat turlariga bo‘lgan talab qondirilmay qolaveradi. Normal rivojlanayotgan bozor sharoitida esa ko‘pgina mahsulotlar, ularni xaridorlar sotib olishi uchun ma’lum faol tijorat targ‘iboti tayyorgarligidan o‘tish kerak bo‘ladi. U o‘ziga ajratilgan muhim rolni o‘ynaydi, ya’ni reklama eski talablarni sindirib, xaridorlarning qiziqishlari va manfaatlariga ta’sir etish orqali yangi talablarni vujudga keltiradi. Mana shu tariqa reklama talabni paydo qiladi.

Reklamaning asosiy vazifasi – maxsus axborotlardan foydalanib mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida axborot berishdir. Lekin reklamaning vazifasi faqat bu bilan chegaralanib qolmaydi. Uning o‘ziga xosligi shundaki, reklama axborotni targ‘ibot va tashviqot bilan birga olib boradi. Shunday qilib, faol reklama axborot beruvchi va ayni paytda ishontiruvchi, ma’lum maqsadga yo‘naltiruvchi bo‘lishi lozim. Shu turdagi reklama talabni ma’lum yo‘nalishga soladi, uni bir turdagi xizmat va mahsulotdan boshqasiga ko‘chiradi, talablarni ochadi va xaridorning niyatlariga ta’sir qiladi. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o‘rtasida tijorat axborot almashinishiga yordam beradi. Reklama-bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan to savdo va xaridorgacha bo‘lgan yo‘li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning oxirgi maqsadi-bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o‘sib bormog‘i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo‘lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligigacha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma-bosqich amalga oshirib boriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo‘yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish ularda qiziqish uyg‘otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo‘naltirish. Biroq reklama yana ruhiy omil hamdir. Uning ta’sir kuchi katta. Masalan, ko‘p xaridorlar

bahoga mahsulotning obro'si sifati deb qarashadi. Iste'molchilar qimmatroq to'lashga tayyorlar, axir mahsulot alohida xususiyatini taklif qilmayapti-ku. Reklama sanoat va savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Xaridorning qarori sifat, baho, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan so'ngi ahvolidan kelib chiqadi.

Reklama samaradorlikni oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasini xaridorlarda kamroq hissiyot uyg'otadi, lekin ko'proq axborot yetkazadi. Savdo reklamasini esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil etish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa, aniq mahsulotlar reklamasini faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol to'g'risidagi, savdo konyunkturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabarlardan iborat.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;
- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamani xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotliligini ko'rsatish, reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;
- reklama qilish vaqti va oralig'ini aniqlash;
- reklamani ruhiy va iqtisodiy ta'sirini baholash.

Shuningdek, reklamaning vazifasini, uning ijodiy yoʻnalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yoʻnalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda yetarililigini hisobga olish, mahsulot zaxiralari, uzluksiz taʼminlab tura olishga imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa maʼlumotlar ham muhimdir, mahsulot bozorining koʻlami; uning miqdordagidan oshiq zaxiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo konyunkturasini yangi mahsulotlar bilan taʼminlash hali muhim boʻlmagan, sotuv, zaxira, isteʼmol haqidagi maʼlumotlar yetarli boʻlmagan paytda bu ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yoʻnalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini koʻra bilish, sinov uchun chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi maʼlumotlar oʻrin oladi. Reklamaning yoʻnalishini tanlash – savdo va sanoatning oʻzaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zaxiralarining qatnashishiga ham bogʻliq. Reklama faoliyati marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi oʻrni mustahkamlanadi va taklif etayotgan mahsulotlarni sotish jadallashadi. Reklamadan shu bilan bir qatorda quyidagilarda ham foydalaniladi:

- savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) – xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan surʼatda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul, namunalar, mukofotlar, sovgʻalar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;
- agentlar yordamida individual sotish, dillerlar, kommivoyajerlar, bevosita oʻzlari mahsulotning xususiyati va qoʻllanilishini tushuntirishi;
- «pablik rileyshnz» - aloqalar oʻrnatish, yaʼni firma obroyini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatini ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;
- «pablisiti» - mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xoʻjalik targʻiboti. «Pablisiti»ning maqsadi huddi «pablik rileyshnz»niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni koʻpaytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir;
- reklama mavsumlari, yarmarkalar, koʻrgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa jadal turlari.

Reklama ma'lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta'siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor e'tibor bermagan xususiyatlarini ko'rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlaridan biri, uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta'siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi-axborot berish va ishontirish. Ishontirish «ko'ndirish» elementi reklamanning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish-bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o'zida ta'sir etar ekan, reklamanning yutug'ini ta'minlaydi. To'g'ri, reklama xaridorga har xil ta'sir etadi. Ba'zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida yetarlicha ma'lumot to'plagach xarid qilishga tayyor bo'ladi.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda reklama faoliyati butun bir sanoatdir. Reklama faoliyati bilan maxsus reklama agentliklari shug'ullanadi. Ular korxonalar va tashkilotlar buyurtmasi bo'yicha reklama sohasida ishlashadi, uning samaradorligini oshirishadi, ma'lum reklama buyurtmalarini bajarishadi. Reklamaga qilingan xarajatlar mahsulot chakana narxining teng yarmiga yaqinini tashkil qiladi.

Iqtisodiyotimizning sobiq SSSR davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining qashshoqligi, xizmat ko'rsatishning cheklanganligi, ishlab chiqarish va taqsimot strukturalarining davlat monopoliyasi ekanligi, talabni to'liq qondira olmasligi reklamaga e'tiborni kuchaytirmas edi. Faqatgina keyingi yillardagina reklama faoliyati jonlandi.

Bugun buning uchun hamma sharoitlar bor: mahsulot ishlab chiqarish ko'paymoqda, bozor munosabatlari rivojlanmoqda, ishlab chiqarish va bozor strukturasidan monopolizm chetlashyapti, kooperativlar, qo'shma korxonalar paydo bo'ldi va rivojlanmoqda, bu esa raqobat degani. Yangi reklama agentliklari paydo bo'lyapti. Ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa sohalarda faoliyat ko'rsatmoqdalar. Har bir reklama tadbiri o'zining samaradorligini isbotlagan sharoitdagina qabul qilinishi kerak. Masalan, reklama materiallarini pochta orqali yuborganda yoki matbuotda e'lon qilinganda

reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak. Reklamaning samaradorligini aniqlash, reklamagacha va undan keyin bo‘lgan sotuvning holatini taqqoslash orqali amalga oshiriladi. Uzoq muddatli reklama tadbirlari (reklama mavsumlari) boshqacha. Ularning samaradorligi darrov bilinmaydi. Natija esa sotishning ham miqdor, ham muddati bilan talab o‘zaro bog‘liqdir, chunki reklama – bu talabga ta’sir degani.

Marketingda reklamani boshqarish, avvalo, yuqorida ta’kidlangan reklamaning maqsad va vazifalaridan kelib chiqadi. Marketing qamrab oluvchi masalalar juda ko‘p va rang-barangdir. U mahsulotning maqbul jihozlanishi va bezalishi bo‘yicha tadqiqotlar ham, narx-navo masalalari ham, reklama, sotuvgacha va mahsulot sotilgandan keyingi xaridorga xizmat ko‘rsatishni ham o‘z ichiga oladi, xullas, ishlab chiqaruvchidan to iste’molchigacha bo‘lgan munosabatni boshqarishni o‘z ichiga oladi. Reklamani boshqarish esa o‘z navbatida marketing masalalaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

Yuqoridagilardan biz o‘zimizga zarur bo‘lgan reklamani tahlil qilib chiqamiz. Reklama o‘zi xaridorlar bilan kommunikatsiya o‘rnatishning turi bo‘lib, unga turlicha ta’riflar berishadi. Masalan, ayrim manbalarda reklama aniq maqsadga yo‘naltirilgan, ma’lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to‘langan vaqtda yoki haqi to‘langan joyda tarqatiladigan axborot deb ta’riflangan bo‘lsa, boshqa ayrim manbalarda reklama – bu iste’molchilarga murojaat, uning maqsadi iste’molchilarni tovardan xabardor qilish, e’tiborini qaratish, kishilarning tovarga bo‘lgan ehtiyojini va uni sotib olish istagini uyg‘otish yoki orttirish deb berilgan. Aslida olganda, ikki ta’rif ham to‘g‘ri, lekin birinchisida professional nuqtayi nazardan ta’rif berilgan.

Reklamadan xususiy firmalar, keng jamoatchilik uchun mahsulotlar ishlab chiqaruvchi katta firmalar yer osti boyliklarini qazib olib, qayta ishlovchi firmalar, muzey, universitetlar va hatto reklama agentligining o‘zi ham foydalanishi mumkin. Reklamaning asosiy xususiyatlaridan biri u bitta iste’molchigagina emas, balki ma’lum bir guruh iste’molchilarga qaratilgan bo‘ladi. Masalan, mamlakat miqyosida (tish pastasi yoki sovun, avtomobillar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolarni) sotish uchun foydalaniladigan umummilliy reklamalar; chakana savdogarlar tomonidan qo‘llaniladigan chakana yoki mahalliy reklamalar; firmaning obroyini ko‘tarishga yo‘naltirilgan institutsion reklamalaradan iboratdir. Reklamada asosan aniq bir tovar, yuridik va jismoniy shaxslar va voqea reklama qilinadi. Aniq bir tovarni reklama

qilishda iste'molchilarga tovarning xususiyatlari, sifati, narxlarining pastligi haqida ma'lumot beriladi.

Yuridik va jismoniy shaxslarni reklama qilishda, agar u firma bo'lsa uning shu faoliyati, mahsulotlarining sifatli ishlab chiqarish, sherikchilik uchun ishonchli hamkorligi haqida ma'lumot beriladi. Jismoniy shaxslarni reklama qilishda ularning ommaviy ishlarda qatnashishi qobiliyatlari, jamoatchilik bilan aloqa o'rnatish uchun shaxs haqida atroflicha ma'lumot beriladi. Bu reklamalar asosan saylovlarda qo'llaniladi. Ayrim mutaxassislarining fikriga ko'ra, jismoniy shaxslarni reklama qilish reklamaga kirmaydi, deb ta'riflashadi. Voqeani reklama qilishda asosan prezentatsiya, ko'rgazmalarni, tovarlarning pasaytirilgan narxlarda sotilishi, boshqa yirik firmalar bilan qilinayotgan aloqalar va hakozolarni namoyish qilish mumkin.

Yuqorida ta'kidlanganidek, tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat turiga qarab, uni sotib olish, iste'mol qilishi mumkin bo'lgan guruhlarga, ularning ta'biga qarab gazeta, jurnal, radio - televideniye, jamoat gavjum joyda, afishalar kabi axborot uzatish vositalari orqali reklama qilinadi. Reklama qilishda aniq bir guruh, ya'ni segmentga yo'naltirilgan holda vositalarda reklama berilganda reklama samarali bo'lib chiqadi.

Reklamaning maqsadi tovar haqida yangiliklardan xabardor qilish yoki yangi tovar haqida ma'lumot berishni, iste'molchilarning kurashlarini firma foydasiga o'zgartirib yuborishni, firma o'zi va o'zining tovarlari haqida iste'molchilarga eslatib qo'yish kabilarni o'z ichiga oladi. Marketing muhiti mavjud bo'lgan bozor iqtisodiyoti sharoitida reklamani yuqoridagilarni inobatga olgan holda boshqarish katta mahorat talab qiladi.

III.3.2. Kompleks kommunikatsion dastur tuzish va uning bosqichlari

Reklama o'z oldiga qo'yilgan maqsadi, tuzilishi, yo'naltirishi, amalga oshirilishi, moliyalanish manbayi, amal qilish muddati kabilarga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Ularni quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

Tovarlar va nufuz reklamasi. Tovarlariga yo'naltirilgan reklamaning asosiy maqsadi xaridorlarga ayrim tovarlarga nisbatan talabni shakllantirish va uni sotib olishga ishontirish va rag'batlantirishdir. Bunday reklama ma'lum tovarni har tomonlama xaridorlarga tanishtiradi va targ'ib qiladi. Tovarning barcha xossalari, xususiyatlari, ko'rinishi,

sifat ko'rsatkichlari haqidagi iste'molchilarga chuqur, har tomonlama va to'liq ma'lumot beradi. Bu bilan u xaridorda tovarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Asosan, Janubiy Koreya bilan hamkorlikda ishlab chiqarilayotgan «Neksiya» yengil avtomobilini qanchalik tejamkorligi, uning tezligi, qulayligi va boshqa shu toifadagi yengil avtomashinalardan ustun tomonlariga televideniye, radio, matbuotda urg'u berilishi, bu mashinaga havas va qiziqish uyg'otdi. Bu xabarni bir necha bor qaytarilishi, uning atrofida shov-shuv tug'dirish, «Neksiya»ga bo'lgan qiziqishni talabga aylantira boshlaydi.

Oqibatda, iste'molchi mashinani ishlab chiqaruvchi Asaka «Neksiya» avtozavodiga va uning joylardagi vositachi va maxsus magazinlariga har xil savollar bilan murojaat qila boshladi. Nihoyat, xaridor bo'lish ehtimolligidan real xaridorga aylandilar.

Nufuzli reklama firmaning raqobatchilarga nisbatan ustunliklarini barchaga targ'ib qilib ko'rsatuvchi reklama bo'lib, uning asosiy maqsadi ham barcha xaridor bo'lishi mumkin bo'lgan xaridorlar va keng jamoatchilik orasida firmaning yaxshi nomini-imidjini yaratish va firmaga nisbatan xaridorlarni ishonirishdir. Tabiiyki, bunda firmaning tovari doimo a'lo, kafolatli sifatga ega degan fikrni xaridor ongiga singdirishga harakat qilinadi. Masalan, «Neksiya» mashinasini reklama qilish bir vaqtning o'zida, uni ishlab chiqaruvchi zavodni Janubiy Koreyadagi «ona» zavodni texnika va texnologiyasi, ishchi va xodimlari, mutaxassislari, ularning turmush tarzi, yashashi, bilimdon mutaxassislar ishlayotgan, yaxshi asbob-uskunalar bilan qurollangan, avtomatlashgan texnologiyaga ega bo'lgan zavod sifatsiz mashina chiqarishi mumkin emasligi haqidagi fikrni uyg'otadi va mustahkamlaydi.

Nufuzli reklama firmani iste'molchining g'amxo'ri, tashqi muhitni e'zozlab saqlovchi, jonkuyar, barcha xatti-harakati faqat yaxshilikka yo'naltirilgan farishta qilib ko'rsatishga intiladi. Bu bilan firma tovarlariga yangidan-yangi xaridorlarni jalb qilishga va kelajakda ham uning tovarlari uchun bo'lajak xaridor yaratishga intiladi. Bunday reklama har xil yo'llar va usullar bilan amalga oshiriladi. Masalan, «Neksiya» ishlab chiqaruvchi zavod respublika miqyosida hayriyalar o'tkazdi, 1100 ta yengil avtomashinani xalqimizga sovg'a qildi. O'z ishchilarini turmush darajasini oshirish maqsadida uy-joy bilan ta'minladi, ko'pgina xodimlariga bepul mashina in'om qildi va hokazolar. Bunday sa'y-harakatlar zavodning obro'sini o'z ishchi xodimlari, aholi o'rtasida ortishiga olib keldi.

Reklamaning bevosita va bilvosita turi ayniqsa keng tarqalgandir. Bevosita reklama tijorat asosida amalga oshiriladi. Unda reklama beruvchining shaxsan topshiriladigan ma'lumotlari asosida biror xabarnoma, xizmat yoki tovari haqidagi barcha ko'rsatmalari yoritiladi. Bilvosita reklama - reklamani to'g'ridan-to'g'ri emas, balki qandaydir niqoblangan holda, ko'zga tashlanmaydigan, bilintirilmagan holda ustalik bilan amalga oshiriladi. Bunda reklama beruvchi ko'rsatilmaydi va reklama vositasidan ham foydalanilmaydi. Masalan, «Iqtisodiyot va hisobot» respublika jurnalida «Neksiya» yengil avtomashinasi tijorat yo'li bilan Toshkent shahrining Xalqlar Do'stligi 15- uyi sotilishi haqidagi xabar bevosita reklamaga kiradi. Lekin shu jurnalda e'lon qilingan yengil avtomashinalar haqidagi ilmiy maqolada «Neksiya»ning boshqa shu toifadagi mashinalarga nisbatan ustunligi haqida fikr bildirilsa, bu «Neksiya» mashinasini bilvosita reklamasidir. Biror firmaning prezidenti yoki xizmatchisi, ishchisining u yoki bu xatti-harakati haqidagi axborot, kinofilmlarda film qahramonlarining mashinalarda bir-birini quvishida u yoki bu mashinani quvib o'tib ketishi, ag'darilmay aylanib to'xtab qolishi va hokazolar ham shu reklama turiga kiradi.

Reklamalar himoya qilish, birlashtirish, (ittifoq) korporativ yoki kirish va kiritish maqsadlari uchun qo'llanuvchi reklamalarga ham guruhlanadi. O'z nomidan ma'lumki bunday maqsadda amalga oshirilayotgan reklamalar ko'p hollarda tadbirkor, ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlarni bozorlarga kiritish yoki raqobatchilardan himoya qilish va nihoyat uni yengish uchun uyushmalar tuzish, birlashib harakat qilish kabi maqsadlarga amalga oshiradilar. Bozorga kirib olgach esa o'z tovarlarini raqobat kurashida yengib chiqish, himoya qilish uchun ham shu turdagi reklamalardan foydalanadilar. Bu reklamalarda firmani xalq, davlat oldidagi xizmatlari, uning obro'si urg'u bilan ko'rsatiladi. Unda davlatning firmaga ko'rsatayotgan marhamati, masalan kreditlar, buyurtmalar berishda uni boshqa firmalarga nisbatan a'lo ko'rishi, yoqtirishi, litsenziyalar berishda, sug'urtalar qilishda imtiyozlar berishi ta'kidlanadi. Bu bilan firmaning tovar yoki xizmatlarini naqadar qadrli, noyob, sifatli ekanligiga xaridorning diqqati jalb qilinadi.

Reklamalar xuruj qiluvchi (agressiv) yoki tanishtiruvchi oddiy, sipo, xotirjam, tushuntirish harakteriga ega ham bo'lishi mumkin. Bunday reklamalar berilayotgan reklama axborotining xususiyatidan kelib chiqadi. Masalan, «Neksiya» yengil avtomashinasining endigina ishlab chiqarilishi zavodda o'zlashtirilayotgan davrida reklama

ma'lumotnoma, tanishtirish tarzida berilmog'i, unda mashinaning o'ziga xosligi, ustun tomonlari, tezligi, tejamkorligi kabi xizmatlariga urg'u beriladi. Bunday reklama iste'molchilarga yaxshi va yangi «Neksiya» mashina markasi paydo bo'lganligi haqida xabar beradi. Uni sotib olish mumkinligini xaridorga tushuntiradi va uqtiradi. Biroq, bu mashina bilan bozorlarimiz to'lib bo'lgan taqdirda xuruj qiluvchi reklama turini qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunda, endi Asaka avtomashinalar ishlab chiqaruvchi zavodning «Neksiya» yengil avtomashinasining boshqa shu turdagi aa toifadagi yengil avtomashinalardan afzallik tomonlari uqtirilib, katta urg'u bilan bu mashinaning qanday go'zal dizaynga ega ekanligi, tejamkorligi, shu bilan birga, qanchalik tezkorligi, boshqarishning oddiyliigi, haydovchini charchatmasligi (sotilgandan so'nggi unga ko'rsatiladigan xizmatlarning qulayligi kabi fazilatlari bo'rttirib ko'rsatiladi).

Ba'zan ortiqcha xarajatli reklamalar ham qo'llaniladi. Bunday reklamaning maqsadi bozorda raqobatchilarni sindirish va yengishdir. U reklama xarajatlarini keragidan ortiqcha bo'lsa ham amalga oshiriladi. Bunday yuqori xarajatlarga raqobatchilarning qurbi yetmay, o'z tovarlarini yaxshi reklama qilolmay dog'da qoladilar va raqobat kurashida yengiladilar.

Ayrim bozorlarda qo'llanishi mumkin bo'lgan tovar strategiyasiga monand reklamalar bir xil yoki har xil bo'lishi mumkin. Bir xilda amalga oshiriladigan reklamalar bozorlarning xilma-xilligi, regionlar va viloyatlarning bir-biridan qanday farq qilish xususiyatlaridan qat'iy nazar bir xilda olib borildi. Bu reklama xarajatlarini tejashga, reklama matni tuzishni soddalashtirish, uning ta'sir doirasini kengaytirish imkonini beradi. Biroq, bu reklama ayrim hollarda bozorlar, regionlarning xususiyatlarini hisobga olmagan tufayli kutilmagan yomon oqibatlarga ham olib kelishi, qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Masalan, 4 raqami Yaponiyada udum ma'nosini bildiradi va bu raqam yaponlar uchun reklamada bo'lmasligi lozim yoki yashil rang musulmon mamlakatlarida muqaddas hisoblanadi. Demak, uni tovarlarni o'rash-joylash reklamasida berilmasligi maqsadga muvofiqdir. Cho'chqa go'shti musulmon mamlakatlarida umuman tanovul qilinmaydi va u musulmonlar uchun reklama qilinmasligi lozim.

Reklamaning muhim xususiyatlaridan biri, uni talabga qarab o'zgarib borishi, moslashuvchanligi va unga ta'sir eta olishidir. Agar marketing dasturi talabni avvalgi holida ushlab turishni, uning tushib ketmasligini istasa, u holda qo'llab-quvvatlovchi reklamadan

foydalaniladi. Uning maqsadi - xaridorlarga mahsulot haqida eslatib turishdir. Agar o'zlashtirilgan bozorning imkoniyatlari tugagan bo'lsa, reklama bozorning yangi segmentlariga yoki reklama qilinayotgan narsaning ustun tomonlariga tayanadi. Bular xarid qilishning an'anaviy, yangi obro'si, modaga mos kelish kabi xususiyatlardir.

Shunday ham bo'ladiki, marketing dasturi talabni kamaytirishni maqsad qilib qo'yadi (masalan tamaki mahsulotlari). Bu holda antireklama qo'llaniladi (chekishning zararli oqibatlari haqida). Agar talabni oshirish, sotishni ko'paytirish vazifasi qo'yilsa, reklama tadbirlari hamma imkoniyatlardan foydalanadi. Bu reklama murojaatlari, mavsumlari va usullari; sotuvning tezlashtiriluvchi, individual sotuv va hokazolar. Shuningdek, talabni bir mahsulotdan boshqasiga ko'chiruvchi reklamalar asosida ham butun bir kompleks tadbirlar yotadi. Turli marketing konsepsiyalarida reklama faoliyati va uni o'tkazish tadbirlari haqida, bu qiyin va murakkab ish haqida aytilgan fikrlar uncha to'la tushuncha bera olmaydi.

Har bir reklama tadbiri-bu mahsulotning xususiyati, xaridorlarning keng kontingentiga, sotish va iste'mol shartlari, reklama agentlarining ruhiy xususiyatlari, hamda hujjatlashtirish san'atini o'z ichiga olgan individual yondashishdir. Shunday ekan, yuqorida keltirilgan hollarni barcha bozor va mamlakatlarda bir xil reklama qilinishi xunuk oqibatlarga olib kelishi tabiiy bir holdir. Shuning uchun ham har xil bozor, mamlakat va viloyat regionlarda ularni xususiyatlarini hisobga olgan holda, har xil reklama usullari va vositalaridan foydalanmoq lozim. Reklamalar berilayotganda tovar va xizmatlarning ayrim hislatlari ozroq bo'rttirib ko'rsatilishi mumkin, biroq u yolg'on darajasiga ko'tarilishi mumkin emas, chunki xaridorni bir marta bo'lsa-da aldash, undan umrbod ajralib qolish demakdir. Bundan tashqari yolg'on reklama korxonaning imidjiga «yolg'onchi» tamg'asini ilib qo'yib, umuman sinishiga ham olib kelishi mumkin. Umuman olganda har qanday «yolg'on» reklama davlat va qonun tomonidan taqiqlanadi va ta'qib ostiga olinadi. Bunday reklama beruvchi jinoiy javobgarlikka tortiladi. Taqiqlangan reklamalarga raqobatchilar haqida bo'hton tarqatish, uning obro'siga, hurmatiga putur yetkazish, nafsoniyatiga, izzatiga tegish kiradi. Taqiqlangan reklamalarga alkogol ichimliklar ichishni, giyohvandlik va sigaretalar chekishni, portlovchi moddalar va qurol-yaroq ishlab chiqarish, atrof-muhitni buzish kabilar ham kiradi. Umuman raqobatchi firmaning tovar va xizmatlarida mavjud bo'lgan har qanday kamchiliklarni ko'rsatish va reklama qilish noto'g'ri hisoblanadi.

Reklamani amalga oshirishda to‘g‘ri vositalar va usullardan foydalaniladi. Ular ichida to‘g‘ridan-to‘g‘ri, bevosita reklama qilish vositalari alohida o‘rin egallaydi. Bu reklamani reklama agentlari tomonidan bo‘ljak xaridor va doimiy xaridorlar bilan uchrashib adabiyotlar, varaqalar, xatlar va boshqa har xil reklama materiallarini tarqatish bilan amalga oshiriladi. Ular aloqa qilish muassasalari (pochta, telefon, telegraf) orqali ham yo‘naltirilishi mumkin. Matbuot reklamasi gazeta, jurnal, spravochniklar, firmalarning byulletenlari orqali amalga oshiriladi. Bosma usulida qilinadigan reklama prospektlar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, otkritka, kalendarlar va boshqa usuldagi mahsulotlar yordamida qilinadigan reklamalardir. Ekran reklamasi televideniye, kino, poliekran, slayd-proyeksiyalar orqali amalga oshiriladi. Reklama qilishda radio, telefon, telegraf, fakslar ham muhim rol o‘ynaydi.

Sirtqi reklama maxsus yirik va kichik gabaritli plakatlarni elektrlashtirilgan pannolar, EHMda programmalashtirilgan pannolardan foydalanib, harakat qiluvchi yozuvlar orqali, reklama ko‘rgazmalarida tovarlarning o‘zini namoyish etish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Transport vositalariga har xil plakatlar, e‘lonlar, yozuvlar yopishtirish, ularning devorlarini bo‘yash, yozish, rasmlar, grafiklar, sxemalar chizish orqali reklama qilish. Tovarlarini sotish joyida reklama o‘z ichiga magazin vitrinalariga ularni qo‘yish, savdo zallariga ko‘rgazmalar, tovar belgilari, planshetlar osish yo‘li bilan qilinadi.

Esdaliklar, har xil hadyalar berish orqali tovar va xizmatlarni reklama qilish keyingi yillarda, ayniqsa, tez rivojlanib bormoqda. Bunday hadya va esdaliklar qimmat bo‘lmasa-da, kishilar uchun kundalik ehtiyojlariga zarur buyumlar bo‘lmog‘i lozim. Masalan, talaba, o‘qituvchi, ilmiy xodimlar uchun ruchka, qalam, daftar, kitob, kichik kompyuter, papka va hokazolar, ayollarga ro‘zg‘or xaltachalari va boshqalarni berish maqsadga muvofiqdir. Bularning biron-bir ko‘rinarli yerida tovar belgisi, firmaning nomi albatta ko‘rsatilgan bo‘ladi.

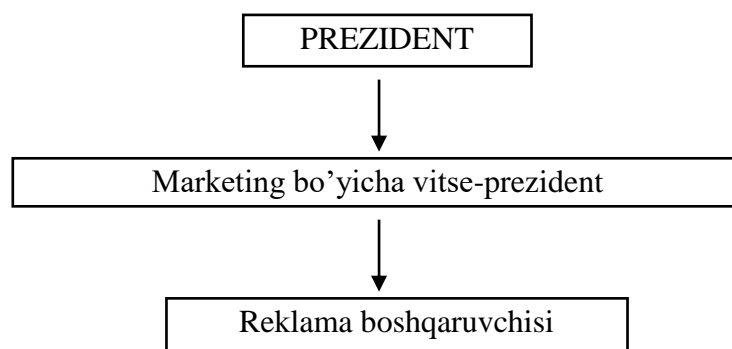
III.3.3. Reklama vositalari va uning turlari

Reklama odatda juda qimmat turadi. Shuning uchun ham firma uning asosiy vazifasi nimadan iborat ekanligini unutmagan holda qilinajak reklama haqidagi o‘zining chuqur o‘ylangan marketing yechimini qabul qilishi kerak. Mablag‘ haqida masala ravshanlashib borganda, reklama bo‘yicha shug‘ullanuvchilarga qanchalik katta mas’uliyat tushishini ko‘ramiz, ya’ni reklama bo‘yicha mutaxassis

qobiliyatli bo'lmasa va mavjud imkoniyatlardan foydalanib ish yuritmasa, avvalo o'z ishi, muassasasining obro'sini ham tushirib qo'yishi mumkin. Shuning uchun reklama bo'yicha mutaxassis marketing muhitini va tashkilotdagi marketing strukturasi ta'yanan holda quyidagi qoidalarga rioya qilishi lozim:

- reklamadagi asosiy element - tovarlarni sifati va korxonani bozordagi mavqeyi;
- tovarlar reklamasida barchani jalb etadigan oddiy, gohida xaridorlarning tovarlarni ko'rish uchun safarbar qiladigan usullar bo'lishi;
- tovar reklamasini qimmat bo'lganligi uchun shunday reklama tayyorlash kerakki, u arzon bo'lsin;
- reklamada tovarni turli ranglarda ko'rsatish va bu ranglar xaridorlarni o'ziga jalb eta olishi zarur;
- tovarni reklamasida mahalliy an'analarni hisobga olish va tovarni qaysi regionlarda va qaysi yoshdagi xaridorlarga mo'ljallangan bo'lishi juda muhimdir.

Tayyorlanayotgan reklamani samarali chiqishi pishiq, tuzilgan korxonada tarkibida marketing bo'limining faoliyatiga va uni boshqaruvchi-menejerning qobiliyatiga ham bog'liq. Asosan reklama beruvchi firma va tashkilotlar o'z strukturasi ichki imkoniyatlariga bog'liq holda tuzadilar. Masalan, kichik firmalar o'z boshqaruv strukturasi quyidagicha tuzadilar.



Bu struktura firma rahbari va bir nechta boshqaruvchi subektlardan iborat bo'ladi. Bu kabi firmalar asosan hech qachon reklamani o'zlari tayyorlamaydi va ko'pgina reklama agentliklariga murojaat qilishga majbur bo'ladi. Bunday strukturali firma va tashkilotlar faqat tayyor bo'lgan reklama, e'lonlar bahosi bilan qiziqishadi va bu kabi reklama beruvchilarning ko'pchiligi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi firma va savdo tashkilotlari bo'lishi mumkin.

O‘zbekistonda hozircha bozorda marketing muhiti yetuk darajada bo‘lmaganligi sababli ham bu strukturadagi muassasalar ko‘pdir.

Bozorda aniq bir maqsadga tayangan holda ish yurituvchi kompaniyalar ham bor. Ularning tarkibiy tuzilishi ham faoliyat yuritish predmetiga bog‘liq. Quyida asosan ishlab chiqaruvchi korxonalar va yirik davlat miqyosidagi kompaniyalar berilgan.

Bu tarkib bo‘yicha reklamani boshqarishda chakana savdoda samaradorlikka erishish mumkin. Shu bilan birga marketing xizmati faoliyati korxonada yangi chiqqan tovarlar yordamida iste‘molchilar xohishlarini, ya‘ni moddiy jihatdan o‘ziga to‘q bo‘lganlarni boshqarish imkonini beradi. Biz bilamizki, hozir O‘zbekistonda reklama ko‘p hollarda intuitiv ravishda, ya‘ni iste‘molchilar harakatiga mos kelmagan holda hech qanday dastur va tadbirlarsiz berilmoqda. Chiqayotgan reklamalar moddiy va ma‘naviy nuqtayi nazardan pastligi bilan xorij reklamalaridan ajralib turadi. Deyarli respublikamizdagi bir qancha firma va tashkilotlarda reklama bilan shug‘ullanuvchi marketing bo‘limlari bo‘lib, ularning ayrimlari ham shunchaki nomiga faoliyat yurgizmoqda. Ammo bir qancha kompaniya va banklar, tashkilotlar mavjudki, ular o‘z boshqaruv strukturasi shunday tashkil qilganlarki, reklama tayyorlash faqat tovar va xizmatlar uchun yo‘naltirib qolmasdan, balki shu korxonada imidjini saqlanishi uchun ham kurash olib boradi. Ma‘lumki, sifatli tovarlar - bu yaxshi reklama. Yaxshi reklama - bu korxonada imidjini. Bu kabi korxonalarida hozirda O‘zbekistonda «O‘zDeu», «O‘zBAT», «Asakabank», «Demir» kabilarni kiritishimiz mumkin. Reklamani boshqarishning yuqorida keltirilgan tarkibiy tuzilishi reklama tayyorlashning hamma vositalaridan foydalanib, uning elementlarini aniqlagan holda, ma‘lum bir guruh segmentga yo‘naltirilgan reklama tayyorlash mumkin. Bozor talablariga javob beruvchi vositani topish reklama boshqaruvchisining asosiy muammosidir. Reklama vositalariga yondashishning son (reklama qancha kishini qamrab oladi) va sifat (reklama ma‘lumotlari iste‘molchilarning qaysi tabaqalariga yetib boradi) mezonlari mavjud. Masalan, reklama boshqaruvchisi asosan ayollarni qiziqtiruvchi tovarlarni targ‘ib qilmoqchi. U buning uchun ikki gazetadan birini tanlashi lozim. «A» gazeta kundalik ommaviy gazeta bo‘lib, uni turli kishilar o‘qiydilar. Reklama narxi: 1000 nusxadagi bir ustun joy o‘n dollardan. «B» gazeta ixtisoslangan, asosan uy bekalari o‘qiydigan gazeta. Undagi reklama narxi: 1000 nusxadan bir ustun joy 25 dollardan. To‘g‘ri qarorga kelish ko‘p omillarni hisobga olishga to‘g‘ri keladi.

Biroq, asosan talab - bu reklama sarflangan mablag'iga yarasha samarali bo'lishi kerak. Shu bank boshqaruvchisi «B» gazetasi reklama berish uchun tanlashi ehtimoli ko'proq. Bu vaqtda boshqaruvchi reklamasining sifatiga ahamiyat berishi ham lozim, chunki bu tovarning reklamasida shu tovarni ishlab chiqargan ishchilarning moddiy manfaatlarini yotadi.

Reklama bo'yicha mutaxassislar bozor va raqobatchi haqidagi, ulardagi nisbatan o'zi ishlab chiqqan chora-tadbirlarni va qo'llamoqchi bo'lgan marketing biznes-rejasini, strategiya va taktikasini raqobat sharoitida tijorat siri sifatida saqlaydilar. Eng yaxshi qarorlar esa patentlashtiriladi va mualliflik huquqi sifatida qonun tomonidan himoya qilinadi.

III.3.4. Marketingda reklamani tayyorlash va rejalashtirish

Tovarlar, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo'lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirishdan, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reklamani rejalashtirish bir qancha ilmiy tadqiqotlar, izlanishlar olib borishni, avvalo, iste'molchining ehtiyoji, talabi, uning xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi. Chunki reklama birinchi navbatda xaridorga va bo'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, demak uning ko'nglini topib, reklama qilinishi lozim. Reja tuzishda reklama turini va uni o'tkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega. Reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarni bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirmog'i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinishi lozim. Tovar, xizmat va hokazolarni reklamasini rejalashtirish bir qancha bosqichlarni o'z ichiga oladi va ularga:

- Reklamaning maqsadi, vazifalari aniqlanadi;
- Reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt, uning chegarasi, mazmuni, xossalari haqidagi axborot yig'iladi;
- Reklama kimga qaratilgani, ya'ni uning subyekti aniqlanadi;
- Reklama vositalari aniqlanadi.

Bu ishlar amalga oshirilgach, reklama sarlavhasi va matni yaratiladi. Ko'rgazmali qurollar, musiqa va boshqa ta'sirchan vositalar aniqlanadi. So'ngra reklama qilish grafigi tuzilib, xaridorlarga mos vaqtlar belgilanadi. Reklama rejalarini tuzish reklama tadbirlarini

o'tkazishga sarflanishi lozim bo'lgan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlikni hisoblash bilan yakunlanadi.

Reklamaning maqsadini aniqlash firmaning asosiy maqsadidan kelib chiqib, tovar va foyda olishga qaratilgan bo'ladi. Agar reklama beruvchining maqsadi, faraz qulaylik prezidentlik lavozimini egallash kurashida g'alaba qozonish bo'lsa, reklama shu nomzodning barcha ijobiy xususiyatlarini va uning dasturini o'rganib, saylovchilarda prezidentlikka undan loyiq nomzod yo'q degan fikr tug'dirishga qaratilmog'i lozim. Tovarlarni reklama qilishda iste'molchilarning xarid qilish motivi, sababini ham tahlil qilmoq lozim. Xarid qilish sabablari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- Oziq-ovqat, kiyim-kechak, turarjoyga bo'lgan shaxsiy ehtiyoj;
- O'z yaqinlarining biron-bir ehtiyoji;
- Boshqalarga nisbatan o'z ustunligini namoyish qilish uchun xarid qilish;
- O'yindagi havf;
- Salomatlikni saqlash, go'zallikka erishish, sport, madaniy, qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirish uchun xarid qilish;
- Emotsional va ratsional qiziqishlari uchun va hokazolar.

Reklama qilinishi lozim bo'lgan obyekt ham nihoyatda ehtiyot bo'lib, sinchkovlik bilan aniqlanadi. Bunda, masalan, tovarning qanchalik xaridorga mos kelishi, uning ehtiyojini qondirish xususiyatlari tahlil qilinadi. Bu tovar reklama qilinar ekan, uning jamiyatga, atrof-muhitga zararsizligiga, ayniqsa alohida e'tibor beriladi. Prezidentlikka nomzod shaxs reklamasini berishdan oldin, uning barcha xizmatlari, odamiylik, ma'naviy, ishchanlik tamoyillari, imidji, uning kelib chiqishi, atrofida qilari, oilasi, xullas hammasi o'rganib chiqiladi. Aks holda reklamani nomzodning raqiblari yolg'onga chiqarishlari va bu bilan reklama bilan shug'ullanuvchi firmaning o'zi, matbuot, radio, televideniye va boshqa reklama qiluvchi tashkilotlarning o'zlari javobgarga aylanib qolishlari mumkin. Albatta, siyosiy arboblari, sport, madaniyat va san'at xodimlari reklamasining o'z xususiyatlari bor. Ularni reklama qilish asosida ko'p hollarda subyektivizm va katta manfaatlar yotadi. Ular maxsus reklama firmalari tuzishlari va o'z reklamalarini ilmiy asoslab qoyilmaqom qilishlari mumkin. Lekin, ma'lum davr o'tgach, prezidentlikka saylovlar tugagach, bu reklama kompaniyasi ham tugatiladi. Bundan ayrim san'at, sport xodimlarining reklamasini mustasnodir. Ularning o'z menejerlari doimo tinglovchilarni, tomoshabinlarni shu shaxsga qiziqishini saqlab turish bilan

shugʻullanadilar. Oʻz «yulduzi» haqida shov-shuv koʻtaradilar, gap tarqatadilar va doimo jamoatchilik diqqat markazida turishga intiladilar.

Tovar va firmalar reklamasida ham shunga oʻxshashlik jihatlar uchraydi. Lekin, ularning sifat koʻrsatkichi yillar davomida orttirgan obroʻsi, markasi har qanday reklamadan ham yuqori turadi. Masalan, Mercedes-Benz, Toyota, Ford, Adidas, Koka-kola, kabi nomlar millionlab xaridorlar uchun tovarning nomidan afzal va qadrliroqdir. Chunki, tovar eskirishi, modadan qolishi va yoʻq boʻlib ketishi mumkin. Biroq uning chidamliligi, sifatliigi, ilgʻor konstruksiya, goʻzal dizayni, did bilan oʻrab joylanishi va boshqa yaxshi tomonlari uning oʻrniga ishlab chiqarilgan tovarda namoyon boʻlishi va keyingilarda qaytarilishi, xaridor xotirasida qoladi va tovarga nom berishga asos boʻladi. Bu sifatlar reklama organlari tomonidan tovarning marka timsoliga aylantiriladi.

Reklama yoʻnaltirilayotgan xaridor va boʻlajak xaridorlarga ham aniq boʻlmogʻi kerak. Masalan, modali shimni yoki sport yengil avtomashinasini asosan yoshlar xarid qiladilar, shunday ekan, ularning reklamasi televideniya yoshlar uchun beriladigan koʻrsatuvlar oraligʻida berilmogʻi, ayollar sumkasining reklamasi, ularga bagʻishlangan koʻrsatuvlar oraligʻida berilmogʻi maqsadga muvofiq boʻladi. «Neksiya» yengil avtomashinasini yoki maxsus tikuv, toʻquv stanoklarini televideniya yoshlar uchun maxsus reklama qilish, koʻzlangan natijani bermasligi mumkin, chunki ularning har birini oʻz isteʼmolchisi, oʻz xaridori bor. Reklama qiluvchi tovar xaridorlarining kayfiyatini, ularning orzu-umidlarini, qiziqishlari va daromadlarini ham eʼtiborga olishi kerak. Shularni hisobga olish maqsadida ishlab chiqarish firmalari qoshidagi marketing boʻlimining reklama guruhlarini yoki maxsus reklama bilan shugʻullanuvchi firmalar xaridorlar boʻyicha maʼlumotlar bankini tuzadilar va uni saqlaydilar. Bu bank doimo saqlanadi va yangilanadi.

Reklama vositalarini aniqlashda u reklamanning xarakteriga, firmaning, tovarning koʻrinishi, shakli va mohiyatiga toʻgʻri kelishiga eʼtibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir birini toʻldiradi. Bunda reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yoʻnalishlarini hisobga olmoq lozim. Masalan, axborot uchun tashkil qilingan koʻrgazmada qilinadigan yoki xordiq chiqarish joylarida qilingan koʻrgazmada qilinadigan reklamanning taʼsir kuchining farqi katta ekanligini yodda tutmoq lozim.

Reklama qilish va vaqtini tanlash, ayniqsa, muhim bo'lib, bu kishilarning kayfiyatini, holatini e'tiborga olmog'i lozim. Masalan, kunduz kuni yoshlarning o'qish va ish paytida ularga yaxshi modali kiyim bosh yoki kinofilmni reklama qilish, reklamaning ta'sirini kamaytiradi. Reklamani amalga oshirishda uning miqdori, chastotasi, televideniye, radio yoki matbuotda e'lon qilish qaytarilish grafigi ishlab chiqiladi. Buning uchun reklamani ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta, qay tarzda berilishi aniqlanadi. Xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatiga qarab uni tarqatish tartibi (ketma-ketligi) belgilanadi. Reklamalar barchaga tushunarli bo'lishi, qiymat jihatdan esa nihoyatda baland bo'lmagani ma'qul, aks holda reklama beruvchilarni cho'chitib yuboradi.

Reklama qilish ssenariysi ham yozilishi, rejalashtirilishi lozim. Unda, avvalo, reklamaning shiori, sarlavhasi aniqlanadi, so'ngra uning matni belgilanadi. Reklamaga musiqa, illyustratsiya tanlanadi va nihoyat reklamaning necha nusxada (tirajda) berilishi aniqlanadi. Reklama shiori sarlavhasi nihoyatda yangi, original bo'lmog'i ma'qul. U reklamachining iqtidori, topqirligi va aql-zakovatiga bog'liq. U nihoyatda qisqa, mazmundor, tushunarli bo'lmog'i lozim. Reklama matni tezis shaklida, masalaning mohiyatini o'tkir til bilan, asoslangan, oddiy tushunarli qilib yozilishi lozim. Matnning hajmi 50-60 so'zdan oshmagani ma'qul hisoblanadi.

Reklama xabarnomalarini tarqatish va iste'molchilarga yetkazish va uni yaxshi ifodali bo'lishiga erishish lozim. Buning uchun har xil kishilar (ayollar, bolalar) hayvonlar, o'simliklar rasmlari bilan qo'shib tasvirlanadi. Masalan, Yaponiyada bu maqsadda mashhur artistlar, sportchilar, davlat arboblari xizmatidan reklama personajlari sifatida foydalaniladi. Amerikada esa reklamaga mutlaqo hech kimga tanish bo'lmagan kishilar taklif qilinadi. Amerikalik reklama mutaxassislarining fikricha, mashhur kishilar xaridorning diqqatini reklamaning mohiyatidan o'zlariga tortib olishi va reklama maqsadi chetga, ikkinchi rejaga surilib qolishi mumkin.

Reklamani rejalashtirishning oxirgi bosqichi, reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullari bilan aniqlanadi:

- Belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag' ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni: $P=S-K$, bunda P -

reklama xarajatlari, S – ko‘zda tutilgan sotish hajmi yoki o‘tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi, K - reklamaga ajratilgan mablag‘, foiz hisobida;

- Raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniya o‘z tovarini haftasiga 10 marta reklama qilsa, siz esa atigi 3 marta qilsangiz, u holda siz ham reklama sonini 10 martadan kam qilmasligingiz lozim;
- Qoldiq mablag‘lar usuli. Bu usul firmaning o‘z mablag‘ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarasiz usul bo‘lib, ayrim hollarda reklamaga juda oz mablag‘ ortishi va ba‘zan esa qolmasligi ham mumkin;
- Qaror qabul qilish modeli. Bu usul matematik modellar yordamida tovar oborotiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul F.Kotlarning 1980-yilda chop etilgan «Marketingni boshqarish» kitobida bayon etilgan. Unda yozilishicha reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko‘plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o‘tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi. Kitobda keltirilgan Vidal-Volf modeli tovar oborotining o‘sishi reklama xarajatlariga bog‘liq degan g‘oyaga asoslanadi. Shunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog‘liqlik mavjud bo‘lib, bu esa, o‘z navbatida, reklama xarajatlarini ham aniq va har tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Tayanch iboralar

- Qoldiq mablag‘lar usuli
- Qaror qabul qilish modeli
- Raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli
- Belgilangan foiz usuli
- Reklama qilish ssenariysi
- Reklama vositalarini
- Emotsional va ratsional qiziqishlar
- Reklamaning maqsadi, vazifalari
- Reklama obykti
- Reklama subyekti

- Reklama vositalari aniqlanadi.

Nazorat uchun savollar

1. Reklama funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Reklamaning maqsadi deb nimaga aytiladi?
3. Reklamaning asosiy vazifalari deganda nimani tushunasiz?
4. Reklama samaradorligi.
5. Marketingda reklamani boshqarish.
6. Kompleks kommunikatsion dastur.
7. Bevosita va bilvosita reklama.
8. Reklamaning asosiy elementlari.
9. Marketingda reklama xarajatlari.

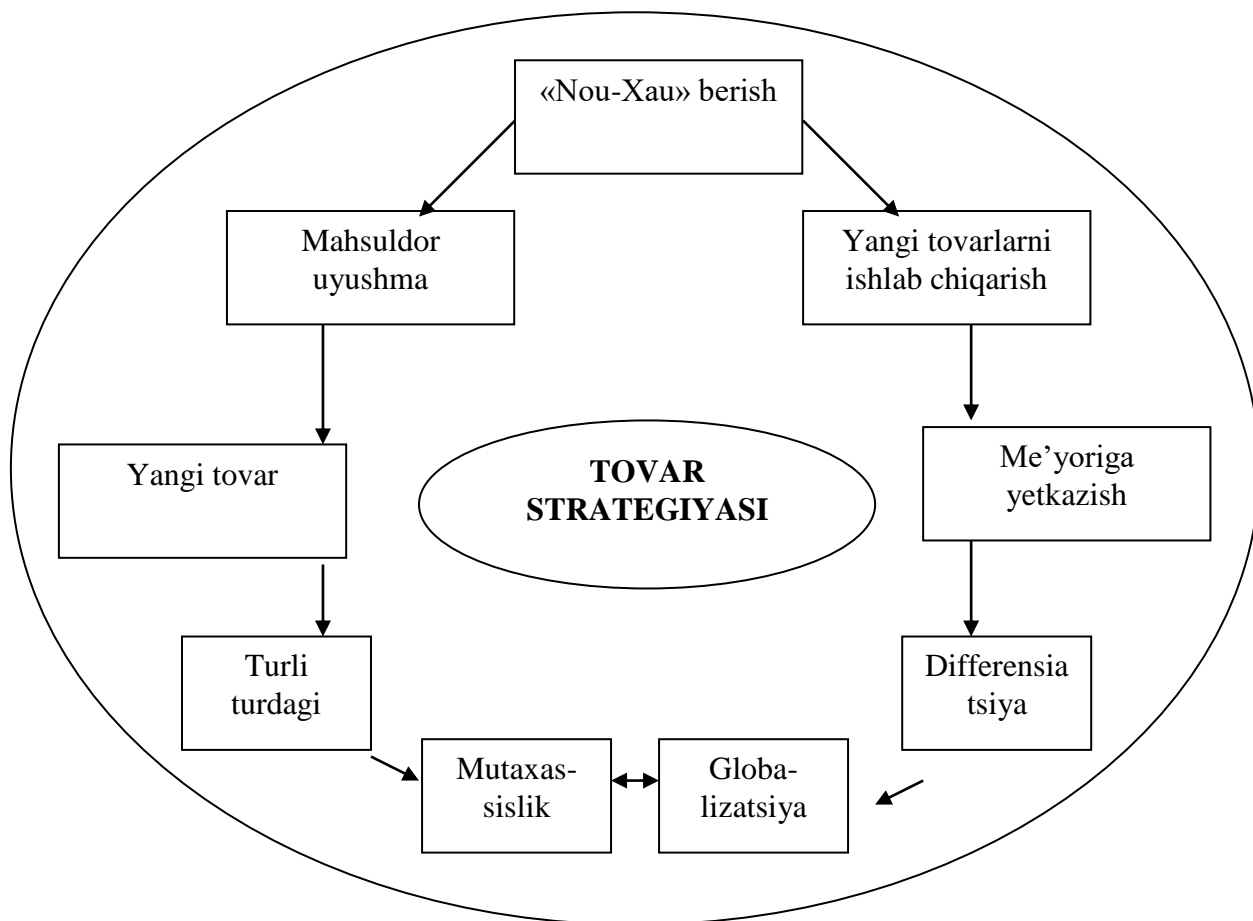
IV BOB. Marketing strategiyasi

IV.1 Marketingning funksional strategiyasi

IV.1.1. Strategik rejalashtirish

Strategik rejalashtirishdan ko‘zlangan maqsad bozordagi o‘zgarishlarni aniqlashdan, ularni oldindan ko‘ra bilishdan, zarur chora-tadbirlar ko‘rishdan iborat. Strategik rejalashtirish bu rasmiy, uzoq davom etuvchi jarayon bo‘lib, u tashkilotning asosiy vazifasini, maqsadini amalga oshirishga qaratilgan hamda uzoq muddatga mo‘ljallangan. Faoliyat muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatilayotgan barcha kompaniyalarda korporativ strategiyani boshqaruvchi, yuksak darajadagi hamda keng miqyosli madaniy saviya ko‘zga tashlanadi. Korporativ madaniyat jamiyat madaniyatiga o‘xshaydi hamda boshqarish usulida, xodimlar muammosini hal etishda o‘zaro munosabatlarda, qadriyatlarda namoyon bo‘ladi. Bunday madaniy taraqqiyotning asosini aniq ravshan belgilangan vazifalar tashkil etadi. Kompaniyaning vazifasi yoki maqsadi mazkur madaniyat asosini tashkil etadi, «Biz qanday biznesda ishlaymiz?», «Iste’molchilarimiz kim?», «Tashkilotimiz faoliyatidan ko‘zlangan maqsad nima?» degan savollarga javob berish jarayonida tashkilot o‘zini oliy maqsadini belgilaydi. Kompaniya unga rahbarlik qilayotgan shaxslarning biznes falsafasini birlashtiradi, tashkilot nufuzini ko‘rsatadi, asosiy yo‘nalishni aks ettiradi, biznes asoslarni belgilaydi. Kompaniya biznesining asoslari istemolchilar guruhidan va ularning talab-ehtiyojlaridan iborat bo‘lib, bu ehtiyojlarni qondirish zarurdir.

Mahsulotning hayotiy davriyligi va strategiya. Mahsulotning hayotiy davriyligi davrida kompaniya, odatda, o‘z marketing strategiyasini bir necha bor o‘zgartiradi. Faqat iqtisodiy vaziyatgina o‘zgarib qolmay, balki raqobatchilar bozorga yangi mahsulot olib kiradi, mahsulot iste’molchilarning yangi talab-ehtiyojlari bosqichidan o‘tadi. Shu sababli kompaniya mahsulotning hayotiy davriyligining barcha bosqichlariga to‘g‘ri keladigan strategiya ishlab chiqishi kerak.



14-chizma. Raqobatchilarni tahlil qilish elementlari. (M.Porterning tadqiqot chizmasi)

Kompaniya mahsuloti hamma vaqt ham xaridorgir bo‘lmasligini bilsa ham, mahsulot hayotini uzaytirishga, foyda ko‘rishga harakat qiladi. Mazkur bo‘limda uchta savolga javob berishga harakat qilamiz. Mahsulotning hayotiy davomiyligi nima? Mahsulot hayotiy davriyligining barcha bosqichlariga qanday marketing strategiyasi to‘g‘ri keladi? Bozor qanday o‘sadi, bozor siyosatiga qanday marketing strategiyasi to‘g‘ri keladi?

Mahsulotning hayotiy davriylik bosqichlari. E‘tiborni mahsulot hayotiy davriyligiga qaratamiz. Mazkur bosqichlarga xos imkoniyatlar va muammolar mavjud bo‘lib, ular marketing strategiyasi hamda foyda potentsiali bilan bog‘liqdir. Mahsulotning qanday bosqichda ekanligi

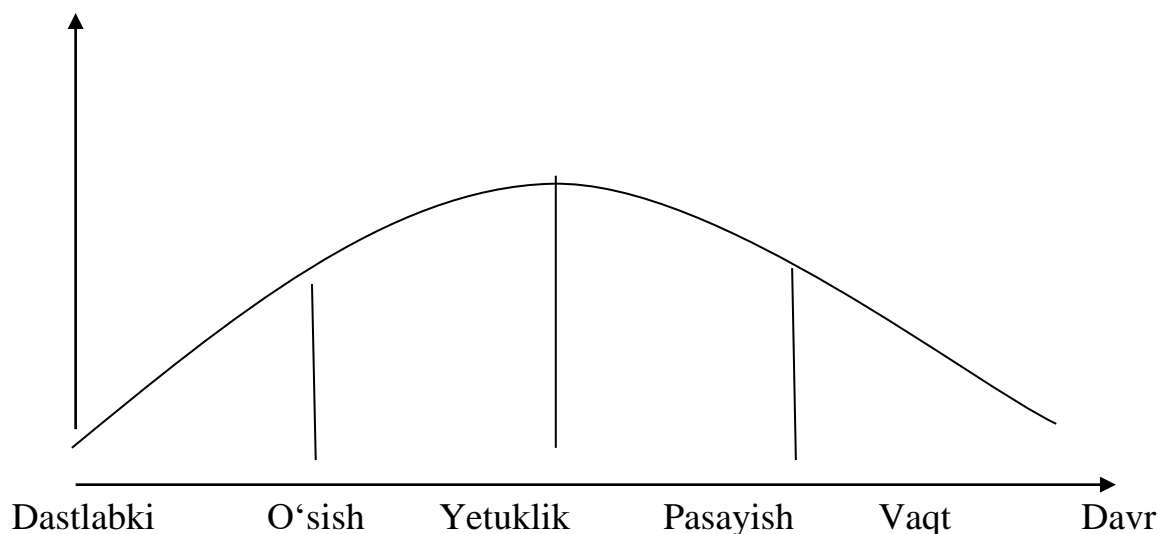
aniqlangach, kompaniyalar yaxshiroq marketing rejalarini tuzishlari mumkin.

Mahsulotning hayotiy davriyligi mavjud deyish uchun to'rt omilni tan olish lozim:

- Mahsulot hayoti cheklangan.
- Mahsulot savdosi turli bosqichlardan o'tadi, ularning har bir bosqichni sotuvchi uchun murakkabliklar yaratadi.
- Mahsulot hayotiy davriyligining (MHD) turli bosqichlarida foyda o'sadi va kamayadi.
- Har bir mahsulotning hayotiy davriylik bosqichida turli marketing strategiyasi, moliyaviy strategiya, ishlab chiqarish strategiyasi xarid qilish strategiyasi va kadrlar siyosati strategiyasi talab etiladi.

Bir turdagi mahsulot savdosi tarixida mahsulot hayotiy davriyligi borasidagi ko'pgina munozaralar o'z aksini topgan. (pastdagi rasmga qarang).

Egri chiziq (pastdagi rasmga qarang), odatda, to'rt bosqichga bo'linadi, ular dastlabki davr, o'sish davri, yetuklik davri, pasayish davri sifatida ma'lumdir.



Dastlabki davr - savdo-sotiq sekin-asta o'sayotgan davr hisoblanadi, chunki mahsulot endigina bozorga chiqarilgan. Mazkur davrda mahsulotni bozorga chiqarish bilan bog'liq bo'lgan sarf-xarajatlar miqdori yuqori bo'lgani uchun foyda ko'rilmaydi.

O'sish davri - mahsulot xaridorgir bo'lib, ko'rilyotgan foyda miqdori sezilarli darajada o'sadi.

Yetuklik davri - mahsulot savdosi pasaygan vaqtdir, chunki mahsulot barcha xaridorlar e'tiboriga tushgan. Bir maromda foyda olinadi yoki marketing sarf-xarajatlarning o'sishi tufayli foyda miqdori

pasayadi. Mahsulotni raqobatlaridan himoyalash uchun marketing borasida sarf-xarajatlar o‘sadi.

Pasayish davri - savdo-sotiq pasayib, foyda miqdori kamaygan vaqt.

Bir davr tugab, ikkinchisi boshlangan vaqtni belgilash subyektiv xususiyatga ega. Odatda, bosqichlarni bozor belgilaydi, chunki bozorda mahsulot savdosining o‘shishi yoki pasayishi aniqlanadi. Biz endi mahsulot hayotiy davriyligining (MHD) har bir bosqichini ko‘rib o‘tamiz.

Dastlabki bosqich

Mazkur bosqich mahsulot bozorga kiritilgan vaqtdan boshlanadi. Mahsulotni bir necha bozorga kiritish, dilerlar kanalini to‘ldirish ancha vaqt talab etadi, shu sababli mahsulot savdosi hajmining o‘shishi juda sekinlik bilan amalga oshadi. Bu bosqichda foyda olinmaydi yoki u juda past bo‘ladi, chunki savdo hajmi past bo‘ladi, mahsulot siljishi va distribyutsiyaga ko‘p mablag‘ sarflanadi. Distribyuterlarni jalb qilish va ularning kanalini to‘ldirish uchun katta mablag‘ talab qilinadi. Xaridorlarga yangi, noma‘lum mahsulot haqida ma‘lumot berish uchun (1), sinov testlari o‘tkazish uchun (2), chakana savdo qilinayotgan joylarda distribyutsiyani havfsiz qilish uchun (3) ko‘p mablag‘ sarflanadi. Bozorda bir qancha raqobatchilar mavjud bo‘lib ular mahsulot xaridorgirligini oddiy yo‘l bilan aniqlaydilar. Bozor mahsulotni qabul qilishga tayyor bo‘lmagan vaqtda, firma barcha diqqat-e‘tiborni mahsulot xarid qilishni istagan odamlarga qaratishi kerak, odatda, bu guruhga mansub odamlarning daromadi yuqori bo‘ladi.

Dastlabki bosqichdagi marketing strategiyasi. Yangi mahsulot bozorga kiritilganda, marketing bo‘yicha rahbariyat har bir marketing o‘zgaruvi uchun yuqori yoki past daraja belgilashi kerak. Masalan, mahsulot narxi, siljishi, taqsimlanishi, sifati bo‘yicha. Agar mahsulot bahosi va siljishi inobatga olinsa, rahbariyat to‘rtta strategiyani qo‘llashi kerak (pastki rasmga qarang).

Yuqori	Yuqori	Past
	Tez sirpanish strategiyasi	Asta-sekin sirpanish strategiyasi
Mahsulot bahosi	Tezkorlik bilan joriy etish strategiyasi	Asta-sekin joriy etish strategiyasi
Past		

Tez sirpanish strategiyasi yangi mahsulotning bahosi hamda mahsulotning siljish darajasi yuqori bo‘ladi. Har bir mahsulotdan ko‘proq foyda ko‘rish maqsadida firma mahsulotga yuqori narx qo‘yadi. Firma bahosi baland bo‘lgan bu mahsulotning afzal ekanligiga bozorni ishontirish uchun ko‘p mablag‘ sarflaydi. Mahsulot siljishi bozorga tatbiq etish darajasining akseleratori sifatida namoyon bo‘ladi.

Asta-sekin sirpanish strategiyasi quyidagilardan iborat: bozorga kiritilgan mahsulot bahosi yuqori bo‘ladi, lekin mahsulotning siljish darajasi past bo‘ladi. Mahsulot bahosining yuqoriligi mahsulotdan ko‘riladigan foydani qaytarish imkonini beradi, mahsulot siljishiga oz mablag‘ sarflanishi esa quyi bahoni saqlash imkonini beradi. Mazkur kombinatsiyadan foydalanish bozordan katta foyda keltirishi mumkin.

Mahsulotni tezkorlik bilan joriy qilish.

Bu yangi mahsulotni bozorga past narxda hamda mahsulot siljishiga ko‘p mablag‘ sarflab kiritishdan iborat. Mazkur strategiyani qo‘llash natijasida mahsulot bozorga tezkorlik bilan kiritilishi va katta foyda keltirishi mumkin.

Mahsulotni asta-sekin joriy qilishda yangi mahsulot bahosi ham va mahsulot siljishiga sarflanadigan mablag‘ miqdori ham past bo‘ladi. Mahsulot narxining pastligi uni tezda xaridorlar nazariga tushishiga sabab bo‘ladi. Kompaniya mahsulot siljishiga kamroq mablag‘ sarflaydi, ko‘proq sof foyda olishga harakat qiladi. Kompaniya fikricha, bozordagi ehtiyoj juda elastikdir, lekin mahsulot siljishi deyarli elastik emas.

O‘shish bosqichi.

O‘shish bosqichi savdo-sotiqning o‘shidan farqlanadi. Mahsulotni oldindan xarid qilib yurgan xaridorlar mahsulotni afzal ko‘radilar, asosiy o‘rta iste’molchilar mahsulot xarid qila boshlaydilar. Yangi mahsulot ishlab chiqarish va katta foyda ko‘rish istagi yangi raqobatchilarni keltirib chiqaradi. Firmalar mahsulotga o‘zgarishlar kiritadilar hamda savdo shohobchalari sonini oshiradilar. Mahsulotga bo‘lgan talab o‘sayotganda, mahsulot bahosi avvalgicha qoladi yoki ozgina pasayadi. Kompaniyalar mahsulot siljishi uchun sarflanadigan mablag‘lar miqdorini o‘zgartirmaydi yoki raqobatchilarni yengish uchun hamda bozor tashkil etishni davom ettirish uchun sarf-xarajatlarni oshiradi. Mahsulot savdosi ancha o‘sadi, bu sarf-xarajatlar nisbatini pasaytiradi. Bu bosqichda foyda miqdori oshadi, chunki mahsulot siljishi uchun qilingan sarf-xarajatlar katta hajmdagi mahsulotga taalluqlidir, «egri tajriba» effekti hisobiga mahsulot bahosining pasayishiga nisbatan bir

dona mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflanadigan xarajatlar miqdori tezroq pasayadi.

Nihoyat o'sish sur'ati o'zgaradi, pasaya boshlaydi. Firmalar yangi strategiya ishlab chiqish uchun o'sish sur'atining pasayishiga doir birinchi belgilarning paydo bo'lishini kuzatib borishlari lozim.

Marketing strategiyalari o'sish bosqichida. Mazkur bosqich davomida firmalar bozorning tezkorlik bilan o'sish sur'atini saqlash maqsadida bir necha strategiyalardan foydalanadilar:

- Firmalar mahsulot sifatini o'stiradi, yangi jihatlar bilan boyitadi, shaklini takomillashtiradi.
- Firma mahsulot turini va yordamchi mahsulotlarni ishlab chiqaradi.
- Firma bozorning yangi segmentlariga kiradi.
- Firma avval mahsulot haqida ma'lumot beruvchi reklamalar qilgan bo'lsa, endilikda mahsulotning afzal jihatlarini reklama qiladi.
- Mahsulot narxi ahamiyatga ega bo'lgan xaridorlarni jalb etish uchun mahsulot bahosini pasaytiradi.

Bozor doirasini kengaytirish maqsadida bu strategiyalarni qo'llagan firma o'zining raqobatbardoshlik pozitsiyasini kuchaytiradi. Lekin bu qo'shimcha sarf-xarajatlarni talab etadi. Firma o'sishdan, yoki bozordagi katta ulushdan yoki katta joriy foyda ko'rishdan voz kechishiga to'g'ri keladi. Firma mahsulot sifatini oshirish uchun, uni siljishi uchun, distributsiyalash uchun mablag' sarflashi tufayli ustun mavqega ega bo'ladi. Firma bozor kelgusida katta foyda keltirish mumkinligiga umid qilgan holda eng yuqori joriy foydadan voz kechadi.

Yetuklik bosqichi

Ma'lum vaqt o'tgach, mahsulot savdosining o'sish darajasi pasayadi hamda mahsulot yetuklik pallasiga kiradi. Bu davr, odatda, oldingi davrga nisbatan uzoqroq davom etadi hamda rahbariyat oldiga murakkab vazifalarni qo'yadi. Ko'pgina mahsulotlar yetuklik pallasida bo'lgani uchun marketing rahbariyati ko'proq ana shu mahsulotlar bilan shug'ullanadi. Yetuklik davri uch fazaga bo'linadi. Birinchi fazada savdo hajmining o'sishi pasaya boshlaydi. Ba'zi kechga qolgan iste'molchilar bozorga kirib kelayotgan bo'lsa-da, to'ldirilishi lozim bo'lgan yangi taqsimlanadigan kanallar qolmaydi. Bir maromdagi yetuklik pallasining ikkinchi bosqichida bozor mahsulot bilan to'lgani uchun, savdo aholi soniga nisbatan barqarorlashadi. Ko'pgina mijozlar mahsulotdan foydalanib ko'rgan, bo'lg'usi savdo-sotiq aholi sonining oshishi va yangi mahsulotga bo'lgan ehtiyojga ko'ra boshqariladi.

Uchinchi fazada yetuklik darajasi pasaya boradi, savdo-sotiq hajmi kamayadi, xaridorlar yangi mahsulotlarga e'tibor bera boshlaydilar.

Yetuklik bosqichidagi marketing strategiyalari

Ba'zi kompaniyalar tabiiy bosqichda o'zlarining xaridorgirligi pastroq bo'lgan mahsulotlarini ishlab chiqarishni to'xtatadilar. Ular o'z resurslarini ko'proq foyda keltiruvchi, serdaromad, yangi mahsulotlarga yo'naltirishni afzal ko'radilar. Ular eski mahsulotlarning kuchli potensialiga e'tibor bermayotgan bo'lishlari ham mumkin. Marketologlar bozorni, mahsulotlarni, marketing qo'shimchalarini modifikatsiyalash strategiyasini muntazam ravishda qayta ko'rib chiqishlari zarur.

Bozorni modifikatsiyalash. Kompaniya o'zining yetuk mahsuloti uchun bozorni kengaytirishga harakat qilishi mumkin, kompaniya savdo hajmini tashkil etuvchi ikki omil bilan ishlash tufayli bunga erishishi mumkin:

SAVDO-SOTIQ HAJMI = MAHSULOT MARKASIDAN FOYDALANUVCHILAR SONI * HAR BIR FOYDALANUVCHIGA TO'G'RI KELADIGAN FOYDALANISH DARAJASI.

Kompaniya mahsulot markasidan foydalanuvchilar sonini quyidagi usullar yordamida oshirishi mumkin:

- Bozorning yangi segmentiga kirish: kompaniya bozorning yangi segmentiga kirishi mumkin, masalan, aynan mana shunday mahsulotdan foydalanadigan, lekin bu mahsulot markasi bo'lmagan bozor segmentiga-geografik, demografik va hokazo segmentlarga kirishi mumkin. Masalan, O'zbekistonning tekstil sanoati sobiq SSSR bozori o'rniga, Markaziy va Janubiy Osiyo bozorlariga kirishi mumkin.
- Raqobatchilarning iste'molchilariga ega bo'lish: kompaniya raqobatchilar mahsulotini iste'mol qiluvchilarni o'z mahsulotini xarid qilishga, undan foydalanib ko'rishga jalb etishi mumkin. Masalan, Transaero hozir O'zbekiston havo yo'llaridan foydalanuvchi yo'lovchilarni o'ziga jalb etmoqchi bo'lyapti.
- Mahsulotlardan tez-tez foydalanish: kompaniya iste'molchilarni uning mahsulotidan tez-tez foydalanishga majbur qilmoqchi bo'ladi. Masalan, tish tozalash pastasi bo'yicha marketologlar odamlarni tishlarini faqat ertalab tozalashga emas, balki uyquga yotishdan oldin ham tozalashga o'rgatmoqchi bo'ladilar.
- Har safar ko'proq foydalanish: kompaniya iste'molchilarni mahsulotdan har gal ko'proq miqdorda foydalanishga

o'rgatmoqchi bo'ladi. Masalan, Olmaliq maishiy-kimyoy zavodi sochni shampun bilan ikki marta yuvish samaraliroq ekanligini ta'kidlashi mumkin.

- Mahsulotdan keng usulda foydalanish: kompaniya mahsulotdan foydalanishning yangi usullarini topishi, iste'molchilarni mahsulotdan yangicha foydalanishga undashi mumkin. Masalan, oziq-ovqat mahsuloti yetishtiruvchi kompaniyalar mahsulotdan keng usulda foydalanish uchun qutiga bir nechta retseptlarni yozadi.

Mahsulotni modifikatsiya qilish. Menejer savdo-sotiq hajmini sifati modifikatsiyalangan mahsulot hisobiga oshirishga harakat qiladi. Bu quyidagi usullar vositasida amalga oshirilishi mumkin: Mahsulot sifatini oshirish strategiyasida kompaniya mahsulotning ta'mini yaxshilash, tezligini, ishlatilish muddatini oshirishga harakat qiladi. Kompaniya yuqori sifatli yangi mahsulot ishlab chiqarish orqali raqobatni yengishi mumkin.

Mahsulot sifati yuqori bo'lsa, iste'molchilar buni his etsa, hamda mahsulotning yuqori sifatligi uchun aksariyat iste'molchilar qimmatroq haq to'lashga tayyor bo'lsa, bu strategiya samara beradi.

- Mahsulot xususiyatini yaxshilash strategiyasini qo'llaganda, kompaniya mahsulot turini, havfsizligini, qulayligini oshirish uchun unga o'zgartirishlar kiritadi (mahsulot hajmini, og'irligini o'zgartiradi, qo'shimchalar qo'shadi).

Marketing qo'shimchalarini modifikatsiyalash

Mahsulot markasi bo'yicha menejerlar bitta yoki bir nechta marketing elementlarini (marketing qo'shilmalarini) modifikatsiyalash orqali savdo-sotiqni o'stirishga harakat qilishi mumkin. Ular yangi distribyutsion kanallarda yetuk mahsulotlarni qo'llab-quvvatlash yo'llarini topish uchun marketing qo'shilmasi elementlariga bevosita aloqador bo'lmagan quyidagi savollarga javob topishi kerak:

- Reklama: reklamaga sarflanadigan mablag' miqdorini oshirish kerakmi? Reklama shiorini o'zgartirish kerakmi? Ommaviy axborot vositalarida berilayotgan reklama yo'llarini almashtirish zarurmi? Reklama vaqtini yoki davriyligini o'zgartirish kerakmi?
- Mahsulotni ilgari surish: kompaniya savdo-sotig'ini kuchaytirish kerakmi, ya'ni savdo-sotiq shartnomalarini, kafolatlarini, sovg'alarni, imtiyozlarni, o'z-o'zini ta'minlashni kuchaytirishi lozimmi?

- Bevosita savdo-sotiq: sotuvchilar sonini yoki sifatini oshirish kerakmi? Sotuvchilarning ixtisoslashuvini o'zgartirish lozimmi? Mahsulot savdosi amalga oshirilayotgan hududlarni qayta ko'rib chiqish kerakmi? Savdo-sotiqni rejalashtirishni takomillashtirish mumkinmi?
- Servis: kompaniya mahsulot yetkazib berilishini tezroq amalga oshirishi mumkinmi? Kompaniya mijozlarni texnika jihatdan qo'llab-quvvatlash darajasini oshira oladimi? Kompaniya kreditlarni to'lash muddatini uzaytira oladimi?

Pasayish bosqichi

Savdo-sotiq hajmi asta-sekin kamayishi mumkin, masalan O'zbekistonda kiyim-kechak savdosining kamayishi kabi. Yoki savdo-sotiq hajmi birdaniga pasayib ketishi mumkin, masalan traktorsozlik sanoatidagi kabi. Savdo-sotiq hajmi nol darajaga yetishi yoki past darajada bo'lishi mumkin.

Savdo-sotiq hajmi bir necha sabablarga ko'ra pasayishi mumkin. Texnologiyaning o'sishi, iste'molchilar didining, talabining oshishi, mahalliy va xalqaro raqobat ana shu sabablar jumlasiga kiradi. Bu narxlarning pasayishiga, foydaning kamayishiga olib keladi.

7-jadval

Mahsulot	Asosiy mahsulotlarni taklif etish	Yuqori servisga, kafolatga ega bo'lgan mahsulotlarni taklif qilish	Mahsulot markasi va modelining rang-barangligi	Narxlari arzonlash- tirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarishni asta-sekin qisqartirish
Mahsulot bahosi	Qo'shimchalardan foydalanish	Bozorga chiqarish bahosi	To'g'ri keladigan yoki raqobatdosh baho	Pasaytirilgan baholar
Taqsimlash	Saralab taqsimlash tuzilmasi	Tezkor taqsimlash tuzilmasi	Tezkor taqsimlash tuzilmasi	Foyda keltirmaydigan shoxobchalarni asta-sekin saralab tugatish
Reklama	Dilerlar o'rtasida ma'lumotga ega bo'lish tuzilmasi	Ommaviy bozor-dagi manfaatlar va ma'lumotga ega bo'lish tuzilmasi	Kuchli marka farqi va foydasi	Aniq bo'lishi uchun zarur bo'lgan darajagacha kamaytirish

Savdo-sotiqni rag'batlantirish	Savdo-sotiq usullaridan keng foydalanishni rag'batlantirish	Imtiyozli iste'mol talabalarini kamaytirish	Sifat o'zgarishini rag'batlantirishni kuchaytirish	Eng past darajagacha qisqartirish
---------------------------------------	---	---	--	-----------------------------------

IV.1.2. Mahsulot hayotiy davriyligining, maqsad va strategiyalarning qisqacha tavsifi

Bozor yetakchilari strategiyasi

Ko'pgina sanoat sohalarida bozorda yetakchi o'rinni egallashga harakat qilayotgan firmalar mavjud. Mazkur firmalar mahsulot bozoriga muvofiq keluvchi eng katta fond birjalariga egadir. Bu yangi mahsulotning bozorga kiritilishiga, narxning pasayishiga, taqsimotni ta'minlashga, boshqa firmalarning tezkor ko'magiga olib keladi. Yetakchilar hurmatga sazovor bo'lishlari yoki bunga ega bo'lmasliklari mumkin, lekin boshqa firmalar ularning ustunliklarini, afzalligini tan oladilar. Yetakchi bu kompaniya raqobatchilari uchun yo'nalish nuqtasi bo'lib xizmat qiladi, ular o'zgarishi, tashkil topishi, takrorlanishi, tugatilishi mumkin.

Hukmron firmalar (monopolistlar) yetakchilikni qo'ldan berishni istamaydi. Bu 3 ta yo'nalishda ish yuritishni talab etadi. Birinchisi, firma bozordagi ehtiyojni o'stirish yo'llarini topishi mumkin. Ikkinchisi, firma himoyalani va hujum qilish strategiyasi vositasida amaldagi fond birjasini himoya qilishi mumkin. Uchinchisi, bozordagi narxlar o'zgarmagan bo'lsa ham, firma o'z kapital bozori ta'sirini oshirishga harakat qilishi mumkin.

Jamoatchilik bozorini takomillashtirish. Jamoatchilik bozori takomillashtirilgan vaqtda, hukmron firmalar, yaxshi faoliyat ko'rsatadi. Umuman olganda, monopolist yangi iste'molchilarni, resurslarni, mahsulotlarni, uzoq vaqtdan beri ishlatilayotgan mahsulotlarni izlab topishi kerak.

- Yangi iste'molchilar. Har bir mahsulot turi xaridorlarni jalb qilish potensialiga ega bo'ladi, bu xaridorlar mazkur mahsulot haqida yo ma'lumotga ega emas, yo mahsulot narxi ular uchun yuqori yoki mahsulotning sifati ko'rsatkichlari xaridor talabiga javob bermagani uchun mahsulotni xarid qilmaydi. Mahsulot ishlab chiqaruvchilar iste'molchilarni izlab topishlari mumkin. Masalan,

parfyumeriya mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniya parfyumeriyadan foydalanmaydigan ayollar fikrini o'zgartirib, parfyumeriyadan foydalanishga undashlari mumkin (bozorning potensial strategiyasi) yoki erkaklarni parfyumeriyadan foydalanishga undashlari mumkin (yangi bozor strategiyasi) yoki boshqa xorijiy yurtlarda parfyumeriya mahsulotlarini sotishga harakat qilishlari mumkin (geografik doirani kengaytirish).

- Resurslarga bo'lgan yangi talab. Yangi resurslarni aniqlash, ulardan foydalanish doirasini kengaytirish hisobiga bozordan foydalanish mumkin. Masalan, televizion kanallar orqali faqat eshittirishlar, filmlar, kuylar berilmay, balki turli toifaga mansub odamlarni, yoshlarni, keksalarni o'qitish mumkin.
- Keng foydalanish. Foydalanish doirasini kengaytirish strategiyasi. Tarafdorlarning uchdan bir qismi odamlarni mahsulotdan foydalanishga jalb etishga harakat qiladi. Masalan, choy ishlab chiqarish sanoati odamlarni choy ichishga jalb etishga harakat qiladi, ayniqsa suv o'rniga ko'k choy ichishga undaydi.

Fond birjasini himoya qilish

Jamoatchilik bozori hajmini kengaytirish uchun harakat qilinayotgan bir vaqtda, hukmron firmalar raqiblar hujumidan o'z bizneslarini muntazam ravishda himoya qilishlari lozim. Tuyaga arilar hujum qilganidek, yetakchiga ham ko'plar hujum qiladi, uning atrofida ari uyasidek g'uvillaydi.

O'z o'rnini himoya qilish uchun yetakchi nima qila oladi? Bu savolga eng to'g'ri javob topish yo'li muntazam innovatsiyalash demakdir. Yetakchi sanoatni boshi berk ko'chaga olib keladigan narsalarga qaram bo'lishni istamaydi. Yetakchi hujum qilishning harbiy tamoyilini qo'llaydi: komandirlik mashqlari, qat'iy qadam tashlash, dushmanning nozik tomonlarini o'rganish. Eng yaxshi himoya usuli bu hujumdir. Yana bir tomondan, haqqoniy javob quyidagichadir: bozordagi yetakchi qaysi hududni himoya qilish muhimligi, qaysisini havf-xatarsiz ko'tarish mumkinligi haqida ehtiyotkorlik bilan fikr yuritishi kerak. Yetakchi o'zi ega bo'lgan barcha resurslarni himoya qila olmaydi. Himoya strategiyasini qo'llashdan ko'zlangan maqsad xujumdan ko'rilgan foydani kamaytirishdan iborat. Har qanday hujum foydaning kamayishiga olib keladi.

Bozor raqobatchisi

Sanoatda 2/3 va undan pastroq tabaqani egallagan firmalar rivojlanayotgan firmalar hisoblanishi mumkin. Ular peshqadam raqobatchilarga va boshqa raqobatchilarga savdolarda agressiv ravishda ishtirok etish, fond birjalariga yordamlashish vositasida hamla qila oladilar.

Bozor raqobatchisi birinchi navbatda strategiya obektini belgilashi kerak. Holislikning harbiy tamoyiliga ko'ra, har bir operatsiya aniq himoyalangan, qat'iy va erishish mumkin bo'lgan maqsad sari qaratilgan bo'ladi. Bozor raqibi bir necha strategik hujumlarni tanlashi mumkin:

1. Narxlarni pasaytirish strategiyasi: raqobatchisi deyarli o'xshash mahsulotni pastroq narxda sotadi. Bu strategiya ishlashi uchun 3 ta shart bajarilishi kerak. Birinchisi, raqobatchi xaridorlarni o'z mahsuloti va xizmatlarining peshqadam firmalarnikiga tengligi, tanazzul sharoitiga moslashgan ekanligi bilan jalb etadi. Ikkinchisi, xaridorlar baholardagi farqni sezishlari kerak. Uchinchisi, bozor peshqadamlari raqobatchilar hujumiga qaramay, baholarni pasaytirishdan voz kechishlari kerak.

2. Arzon narxdagi mahsulotlar strategiyasi. Bu strategiya o'rta yoki past sifatli mahsulotlarni arzonroq narxda taklif qiladi. Mazkur strategiya mahsulotning bahosigagina ahamiyat beruvchi xaridorlar segmenti mavjud bo'lganda ish beradi. Shunga qaramay, bu strategiyaga asoslangan firmalar «arzonroq narxdagi mahsulotlarga» ega bo'lgan boshqa firmalar bilan raqobat qilishi mumkin. Ular mahsulot sifatini ma'lum bir vaqt ichida oshirish orqali o'zlarini himoya qilishlari mumkin.

3. Nufuzli mahsulotlar strategiyasi. Bozor raqobatchilarining mahsuloti peshqadam firmalarning mahsulotiga nisbatan yuqoriroq narxda. Firma o'z olijanobligini namoyish yetish uchun nufuzli mahsulotlarni pastroq narxlaydi.

4. Mahsulotni yangilash strategiyasi. Firma peshqadam firmalarga hujum qilish uchun mahsulotni innovatsiyalashi mumkin.

5. Takomillashtirilgan servis strategiyasi. Raqobatchi tomon xaridorlarga yangi xizmat turlarini taklif etishi yoki yaxshiroq xizmat ko'rsatishi mumkin.

6. Innovatsiyalarni taqsimlash strategiyasi. Raqobatchi savdo-sotiqning yangi kanalini topishi yoki takomillashtirishi mumkin.

7. Ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish strategiyasi. Raqobatchi mahsulot narxini ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish hisobiga va zamonaviy ishlab chiqarish vositalari hisobiga pasaytirishi mumkin. Bu strategiya Yaponiya tomonidan xalqaro bozorlarni egallashda juda jiddiy, keskin ravishda amalga oshirilgan.

8. Intensiv ravishda reklama berish. Ba'zi raqobatchilar peshqadam firmalarga reklamaga zo'r berish, katta mablag' sarflash vositasida hujum qiladilar. Agar raqobatchi mahsuloti yoki reklamasi raqobatbardoshlik sifatlarini namoyish etmasa, ortiqcha sarf-xarajatlar oqilona strategiya bo'la olmaydi.

Raqobatchi kamdan-kam hollarda faqat bitta strategiyaga orqa qilib, o'zining bozordagi ulushini yaxshilashi mumkin. Ularning muvaffaqiyati o'z mavqelarini yaxshilash yuzasidan amalga oshiriladigan qo'shimcha tamoyillar uyg'unligiga bog'liqdir.

Ma'lum mahsulotni sotish uchun bozor segmenti strategiyasi

Katta bozorda oddiy firma bo'lish kichik bozorda peshqadam bo'lish bilan tengdir. Kichikroq firmalar yirik firmalarni qiziqtirmaydigan kichik bozorlarni nazorat qilishi tufayli yirik firmalar bilan raqobat qilishdan o'zlarini olib qochadilar.

Umumiy bozor stavkasi past bo'lgan firmalar yaxshi tanlangan segmentatsiya tufayli serdaromad firma bo'lishi mumkin. Asosiy masala ana shundadir. Nima uchun mahsulotlar segmentatsiyasi bu qadar serdaromad? Gap shundaki, bozor segmentlari xaridorlar guruhining maqsadlarini juda yaxshi biladilar, mahsulotlarni shunchaki sotayotgan firmalarga nisbatan, xaridorlarning talab-ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradilar. Natijada segment sarf-xarajatlar qiymatini mahsulot narxini oshirish hisobiga ancha o'zgartirishi mumkin.

Ideal segment qanday xususiyatlarga ega bo'ladi? Ideal segmentni quyidagicha tavsiflash mumkin:

- Segment bu serdaromad, yirik hajmli xaridlar quvvatidir.
- Segment o'sish potensialiga ega.
- Segment kam sonli asosiy raqobatchilardir.
- Firma a'lo darajada o'z segmentini ta'minlovchi resurslarni kamaytirishni talab etadi.
- Firma raqobatchi firmalar hujumidan o'zini mijozlarning ko'magi, qo'llab-quvvatlashi yordamida himoya qila oladi.

Segmentatsiyadagi asosiy g'oya-ixtisoslashishdir. Segment uchta vazifaga ega:

Takomillashishni rejalashtirish

Eng muhim qarorlar ichida marketing kanali - bu menejmentni ifodalash. qarorlar kanali har bir marketing qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Kompaniya mahsulotlarining narxi ommabop mahsulotdan foydalanishga yoki yuqori sifatli maxsus do'konlarga bog'liq bo'ladi. Savdo va reklama masalasini hal etish o'qitishga, dilerlarning ehtiyojlarini asoslashga, fikr-mulohazalar kengligiga bog'liq. Kompaniya tomonidan mutlaqo yangi mahsulotni xarid qilish, uni takomillashtirish masalasi kanal a'zolarining bu mahsulotlarga qanchalik moslashishiga bog'liq.

Kompaniyalar, odatda, o'zlarining distribyuterlik kanallariga kam e'tibor beradilar, bu ba'zan noxush oqibatlarga olib keladi. Masalan, avtomobil sanoati dilerlik tizimida zarur o'zgarishlar qilmagani uchun NAPA, Midas, Good Year kompaniyalari servisga xos ishlardan va o'z aksiyalarining ma'lum bir qismidan ajraladi. Aksincha, ko'pgina kompaniyalar raqobatda ustunlikka erishish uchun o'ylab chiqarilgan taqsimot tizimidan foydalandilar. Federal ekspresning yirik taqsimot tizimi uni mayda qadoqlash sanoatida peshqadamlar safiga olib chiqdi. Lekin Amerika gospitali ma'lumotlarni tayyorlash tizimi vositasida, o'z distribyuterlik tizimini gospitalar bilan bevosita bog'lash orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishdi. Taqsimlash kanallarining qarori, ko'pincha boshqa firmalarning uzoq muddatli majburiyatlarini jalb etadi. Masalan, mebelsozlik sanoati o'z reklamasini, mahsulot narxini yoki olg'a siljish dasturini osonlik bilan o'zgartirishi mumkin. Bu eski dizayndan voz kechib, bozor talabiga javob beruvchi yangi mahsulot ishlab chiqarish imkonini beradi. Bu taqsimot kanallariga, mustaqil dilerlar bilan aloqa qilish masalasiga taalluqli bo'lsa, boshqaruvchi o'z kanalini ehtiyotkorlik bilan rasmiylashtirishi kerak, bunda u ertangi kunni, savdo-sotiq. sharoitini inobatga olishi kerak.

Mazkur bob taqsimot kanallariga doir to'rt savolga javob beradi: distribyuterlik kanallari muhiti deganda nima nazarda tutiladi? Firmalar kanallar ishini qanday tashkil qiladi va ularni qanday jalb qiladi? o'z kanallarini rasmiylashtirishda va ularni boshqarishda kompaniyalar qanday muammolarni o'rta qo'yadi? Mijozlarni jalb etish va ta'minlashda jismoniy taqsimot kanali qanday ahamiyatga ega?

1. Mahsulotni innovatsiyalash strategiyasi: raqobatchilar peshqadam firmalarga hujum qilishi uchun mahsulotga yangilik kiritish

strategiyasiga amal qilishlari kerak. Firmalar yangi mahsulotlar hisobiga bir-birlari bilan raqobat qilganda, iste'molchilar har doim yutadilar.

2. Takomillashtirilgan servis strategiyasi: raqobatchilar iste'molchilarga yangi xizmat turlarini taklif etishlari yoki mavjud xizmatlarni takomillashtirishlari mumkin.

3. Taqsimotni innovatsiyalash strategiyasi: raqobatchi mahsulotni taqsimlashning yangi kanallarini topishi yoki yangi kanallar ishlab chiqishi kerak.

4. Mahsulot tannarxini kamaytirish strategiyasi: raqobatchilar materiallarni foydali ravishda xarid qilish, samarador asbob-uskunalardan foydalanish, kam mehnat sarf qilish hisobiga mahsulot tannarxini kamaytirishi kerak. Kompaniyalar bu afzalliklardan bozorda katta ulushga ega bo'lish uchun foydalanishlari mumkin. Bu strategiya jahon bozoriga kiruvchi ko'pgina yapon firmalarining muvaffaqiyatga erishishlarida muhim ahamiyatga ega bo'lgan.

5. Reklama vositasida tezkor o'lg'a siljish. Ba'zi raqobatchilar reklama uchun katta mablag' sarflab, bozor peshqadamiga hujum qilishlari mumkin. Bunday sarf-xarajatlar hamma vaqt ham o'zini oqlamaydi. Firma mahsuloti bozor peshqadami mahsulotiga nisbatan afzalliklarga ega bo'lgan hollar bundan mustasno, albatta.

Raqobatchilar bitta strategiyaga asoslangan holda bozordagi o'z hissasini kamdan-kam hollarda oshirishga erishadilar. Har bir firma ma'lum davr mobaynida bir necha strategiyalarni uyg'unlashtirish asosida muvaffaqiyatga erisha oladi.

Bozor o'yig'i strategiyasi

Katta bozorda oddiy ishlab chiqaruvchi bo'lish o'rniga kichik bozorda yoki bozor o'yig'ida peshqadam bo'lish mumkin. Bunday firmalar yirik firmalarni qiziqtirmaydigan kichik bozorlarni egallashi tufayli raqobatdan qochadilar. Lekin, ko'pincha, yirik kompaniyalar kichik bozorlar bilan shug'ullanuvchi bo'linmalar tashkil etadi. Gap shundaki, bozorning kichik ulushiga ega bo'lgan kompaniyalar bozor o'yig'iga to'g'ri ta'sir ko'rsatish natijasida juda serdaromad kompaniyaga aylanishi mumkin. Serdaromadlik sababi nimada? Asosiy sabab shuki, mazkur kompaniyalar xaridorlar ehtiyojini yirik kompaniyalarga nisbatan juda yaxshi bilganlari uchun, xaridorlar talabiga javob bera oladilar. Mahsulotni ommaviy ravishda ishlab

chiqaruvchilar mahsulot hajmi hisobiga yutadilar. Ideal bozor o'yig'i qanday sifatlarga ega bo'lishi kerak? Uning tavsifi quyidagicha:

- bozor o'yig'i yetarli aniqlikka ega va xaridorlarning xarid qobiliyati firmaga daromad keltiradi;
- bozor o'yig'i o'sish, kengayish potensialiga ega;
- bozor o'yig'i kichik bo'lgani uchun yirik firmalar u bilan shug'ullanmaydilar;
- bozor o'yig'ida peshqadam bo'lish uchun firma yetarli tajribaga, vositalarga ega;
- firma o'z nufuzi, nomi yordamida raqobatchilardan himoyalana oladi; «Bozor o'yig'ida» asosiy masala ixtisoslashishdir.

Olg'a siljishni rejalashtirish

Har bir firmaning eng asosiy vazifalaridan biri mahsulotning siljish kanallari va ularni tanlash bilan bog'liq bo'lgan qarorlardir. Kanallarni tanlash haqidagi qarorlar boshqa marketing qarorlarida o'z aksini topadi. Mahsulot bahosi firmaning yirik savdo markazlaridan foydalanishiga yoki ixtisoslashgan do'konlardan foydalanishiga bog'liq. Reklama haqidagi va mahsulot savdosi haqidagi qarorlar mutaxassislarning bilim darajasiga, fikr-mulohazalariga, asoslariga bog'liqdir. Yangi mahsulot ishlab chiqarish kerakmi yoki ularni xarid qilish kerakmi? Bu masalani hal qilish siljish kanali a'zolari qobiliyatiga bog'liqdir. Kompaniyalar taqsimlash kanallariga yetarli e'tibor bermaydilar, bu noxush natijalarga olib keladi. Masalan, avtomobil ishlab chiqaruvchilar taqsimlash kanaliga va franchayzingga o'zgarishlar kiritmagani uchun bozorning kattagina ulushlaridan mahrum bo'ldi, NAPA, Midas, Good Year kompaniyalari bu ulushga ega bo'ldi. Aksincha, ko'pgina kompaniyalar yangi kanallardan foydalanganlari uchun katta imtiyozlarga, afzalliklarga ega bo'ldi. Federal Express firmasining o'ziga xos, hatto xiraxandon taqsimot tizimi bu firmani xatlarni, jo'natmalarni egasiga yetkazib berish borasida peshqadamlar safiga olib chiqdi.

American Hospital Supply kompaniyasi ma'lumotlarni qayta ishlash tizimi vositasida o'z taqsimot tizimini bevosita kasalxonalar bilan bog'lash asosida raqobatchilardan ilgarilab ketdi. Taqsimot kanali haqidagi qarorlar, ko'pincha, boshqa firmalarga yon bosishni bildiradi. Masalan, mebel ishlab chiqaruvchilar reklama bahosini va siljish dasturini o'zgartira oladi. Lekin mustaqil dilerlar kanali mavjud bo'lsa, kompaniya bu kanalni boshqasi bilan tezda almashtira olmaydi. Shuning

uchun kompaniya menejmenti bu kanallarni ehtiyotkorlik bilan tuzishi kerak.

Bu bobda taqsimot kanaliga doir 4 asosiy masala muhokama etiladi:

- Taqsimot kanalining tabiati qanday?
- Firmalar va distribyuterlar (kanallar) o‘zaro qanday hamkorlik qiladilar, kanallar ishini tashkil qiladilar?
- Taqsimot kanallarini tuzish va boshqarish bilan bog‘liq muammolar.
- Jismoniy taqsimot xaridorlarni jalb etish va ularning ehtiyojini qondirishga qanday ta’sir ko‘rsatadi?

Kanallar tabiati

Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini bozorga olib borish uchun vositachilardan foydalanadi. Shu yo'sinda ular taqsimot kanallarini tashkil qiladilar, ya'ni mustaqil tashkilotlar majmuyini tuzadilar. Taqsimot kanallari mahsulotlarni xaridorlarga yetkazib beradilar. Vositachilar xizmatidan nima uchun foydalaniladi? Nima uchun ishlab chiqaruvchilar mahsulot savdosini vositachilar zimmasiga yuklaydi? Vositachilar xizmatidan foydalanganda, mahsulot kimga, qanday sotilganini nazorat qilib bo'lmaydi. Vositachilar xaridorlarga mahsulot yetkazishda samarali faoliyat ko'rsatganlari uchun ularning keltirishi mumkin. Firma bozoriga tajovo'zkor raqobatchilar kirib kelgan vaqtda kompaniyaning yillik savdo-sotiq maqsadlari noreal bo'lib qolishi mumkin. Umuman olganda, marketing muhitidagi o'zgarishlar menejerlarni marketing strategiyasini o'zgartirishga majbur qilishi mumkin.

Samarali nazorat jarayoni uchun qo'yiladigan talablar. Menejer samarali nazorat jarayonini qo'llab-quvvatlashda hamda nazorat rejalarini tuzishda bir necha talablarga amal qilishi kerak. Samarali nazorat jarayoni menejer olayotgan ma'lumotga, uning tezkorligiga bog'liq bo'ladi. Nazorat jarayoni shunday tashkil etilishi kerakki, toki ma'lumot oqimi tezkor bo'lsin. Bu esa o'z navbatida ishlar bajarilishining amaldagi holati va rejalashtirilgan darajasi o'rtasidagi muammolarni tezda aniqlash imkonini beradi. Nazorat jarayoni o'zgaruvchan bo'lishi kerak, chunki u turli faoliyat turlariga, tashkilotdagi o'zgarishlarga muvofiqlashishi lozim. Nazorat jarayoni hamisha foydali bo'lishi uchun, uni o'tkazish uchun sarflangan mablag' miqdori, nazoratni o'tkazmaslik qiymatiga nisbatan yuqori bo'lmasligi kerak. Nazorat jarayoni shunday tashkil etilishi kerakki, toki u menejerlar uchun ham, xodimlar uchun ham tushunarli bo'lsin.

Bir tashkilot marketingi va boshqa faoliyat turlari o'zaro bog'liq bo'lgani uchun, marketing menejerlari marketing faoliyati qiymatini aniq belgilay olmaydi. Marketing bahosini aniq o'lchamay turib, marketing faoliyatiga sarflangan mablag' qanday samara keltirishini aniqlash mumkin emas. Va nihoyat, marketing nazorati murakkab, qiyin bo'lishi mumkin, chunki marketing xodimlari uchun aniq bajarilish standartlari ishlab chiqish nihoyatda qiyindir.

Marketingning ishga zamonaviy yondashuvi iste'molchilar ehtiyojini aniqlashdan iborat. Mahsulot yetkazib beruvchi

iste'molchilarning manfaatlarini inobatga olgan holda ish ko'rsa, foyda olishi mumkin. Demak, marketingni mahsulotlarga va xizmatlarga bo'lgan talablarni oldindan ko'ra bilish, uni boshqarish va qondirish jarayoni sifatida baholash mumkin. Bozorni tadqiq qilish, iste'molchilarni va muhitni tahlil qilish, mahsulotlarni yoki xizmatlarni rejalashtirish, ularni olg'a surish, sotish, ularning bahosini belgilash kabi ishlar marketing vazifalari hisoblanadi.

Ta'minlovchilar, ulgurji va chakana xaridor, marketing bo'yicha mutaxassislar, mijozlar marketing subyektlari hisoblanadi. Kompaniya marketing muhitini aniqlashni bozordagi imkoniyat va havfni tadqiq qilishdan boshlashi kerak. Kompaniyaning marketing muhiti ikki qismga bo'linishi mumkin: makromuhit va mikromuhit.

Kompaniya makromuhiti imkoniyatlarni shakllantiruvchi va havf-xatar soluvchi kuchlardan iborat bo'ladi. Demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy va madaniy omil ana shunday kuchlar hisoblanadi.

Mikromuhit bir necha komponentlardan iborat. Birinchi komponent - kompaniyaning ichki muhiti, bo'limlari, ierarxiya hamda ularning direktorat qarorlariga ta'siri. Ikkinchi komponent firmaning marketing kanallari: (vositachilar, distribyuterlik firmalari, marketing xizmatlari bo'yicha agentliklar, moliyaviy muassasalar). Uchinchi komponent - firma o'z mahsulotini sotadigan beshta bozor turlaridan iborat: iste'molchilar, ishlab chiqaruvchilar, olib sotuvchilar, hukumat va xalqaro bozorlar. Kompaniya raqobatchilari to'rtinchi komponent hisoblanadi.

Marketing strategiyasini o'tkazish marketing tahlilini o'tkazishdan, rejalashtirishdan, implementatsiyadan, nazoratdan iborat. Marketing bo'yicha direktorlarga strategiyaning har bir bosqichida ma'lumotlar zarur bo'ladi. Ularga iste'molchilar, raqobatchilar, dilerlar, bozordagi boshqa kuchlar haqida ma'lumot kerak bo'ladi. Mavjud hamda bo'lg'usi marketing imkoniyatlarini, havf-xatarni baholash orqali «Biz qanday biznesdamiz?» degan savolga javob topish mumkin bo'ladi. Imkoniyatlarni, havf-xatarni baholash tashkilot xatti-harakatlarini shakllantiradi, resurslarning qanday taqsimlanishi mumkinligini ko'rsatadi, tashkilotni kelajak sari yo'naltiradi. U qanday bozorga xizmat ko'rsatishi kerak, qanday mahsulotni qo'yishi kerak yoki savdodan olib tashlash kerak, sotuvchilarni qanday taqsimlash kerak, qanday qo'shimcha xizmat turlarini taklif etish kerak, degan savollarga javob beradi.

Mahsulot bahosining belgilanishi o'suvchan jarayondir. Kompaniya barcha mahsulotlarni o'z ichiga oluvchi tuzilmani ishlab chiqadi, ular vaqt-vaqti bilan tuzilmani o'zgartirib turadilar hamda ularni turli xil iste'molchilarga, vaziyatlarga moslashtiradi.

Mahsulot bahosini belgilash tuzilmasi, odatda, mahsulotning hayotiy davriylik bosqichlaridan qanday o'tishiga bog'liq holda o'zgaradi. Yangi mahsulot bahosi belgilanganda, kompaniya uni baland bahoda narxlab, turli segmentlardan eng yuqori foyda olish siyosatini yuritishi, ya'ni «sarasini» (qaymog'ini) olish siyosatini yuritishi mumkin. Kompaniya mahsulot bahosini o'zgartirmoqchi bo'lganda, iste'molchilar va raqobatchilarning reaksiyasini inobatga olish kerak. Baholarni o'zgartirishning subyektiv ahamiyati iste'molchilarga ta'sir ko'rsatadi. Raqobatchilarning reaksiyasi har bir vaziyatni tahlil qilish hamda munosabat bildirish siyosatidan kelib chiqadi. Baholarni o'zgartirmoqchi bo'lgan firma ta'minlovchilarning, vositachilarning, hukumatning reaksiyasini ham oldindan ko'ra bilishi kerak. Taqsimot kanallari yuzasidan qaror qabul qilish eng qiyin va chigal qarorlardan biri hisoblanadi. Kanallarning har bir tuzilmasi sarf-xarajatlarning va savdo-sotiqning turli darajalarini yaratadi. Firma ma'lum bir kanalni tanlagach, uni uzoq vaqt davomida qo'llab-quvvatlashi kerak. Tanlab olingan kanal marketing majmuyining boshqa elementlariga ta'sir ko'rsatadi va o'zi ham ularning ta'siriga beriladi.

Ulgurji va chakana savdo mahsulot ishlab chiqaruvchidan, iste'molchiga yetkazib beruvchi ko'pgina tashkilotlardan iborat. Chakana savdo mahsulotlarni sotish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq barcha faoliyat turlarini o'z ichiga oladi. Do'konda yoki do'kondan tashqarida savdo qilayotgan sotuvchi chakana savdo qiluvchi sotuvchi hisoblanadi. Ulgurji savdo mahsulotni sotib olib, qayta sotish uchun yoki ishlab chiqarishda foydalanish uchun mahsulot xarid qiluvchilar bilan bog'liq barcha faoliyat turlarini o'z ichiga oladi. Ulgurji savdo qiluvchilar ko'p vazifalarni bajaradi, mahsulotni sotish va ilgari surish, mahsulot turlarini yig'ish va xarid qilish, qismlarga bo'lish, ko'tara savdo qilish, transportirovka qilish, moliyalashtirish, mas'ullikni o'z zimmasiga olish, bozor haqida ma'lumot berish, menejment xizmati ko'rsatish, maslahat berish shular jumlasiga kiradi. Olg'a surish kompaniyaning marketing majmuyiga doir muhim to'rt elementni o'z ichiga oladi. Reklama, savdo-sotiqni o'stirish, jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatish, shaxsiy savdo olg'a surishning asosiy vositalari hisoblanadi.

Marketing bitta turli falsafiy yo‘nalish asosida boshqarilishi mumkin. Ishlab chiqarish konsepsiyasining ta’kidlashicha, iste’molchilar bahosi arzonroq bo‘lgan mahsulotlarni afzal ko‘radi, shuning uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, sarf-xarajatlarni kamaytirish rahbariyatning vazifasidir. Mahsulot konsepsiyasining ta’kidlashicha, kompaniya o‘z mahsulot savdosini keng miqyosda, imtiyozli narxlarda tashkil yetmagunicha, iste’molchi bu mahsulotni xarid qilmaydi. Marketing konsepsiyasining ta’kidlashicha, kompaniya ma’lum bir maqsadli bozor talab-ehtiyojlarini o‘rganishi hamda ularni qondirishi kerak. Ijtimoiy marketing kontsepsiyasining ta’kidlanishicha, maqsadlarga erishish va o‘z vazifasini bajarish uchun kompaniya iste’molchilarni qoniqtirishi, jamiyat farovonligini ta’minlashi kerak.

IV.1.2. Firmaning maqsad va vazifalari

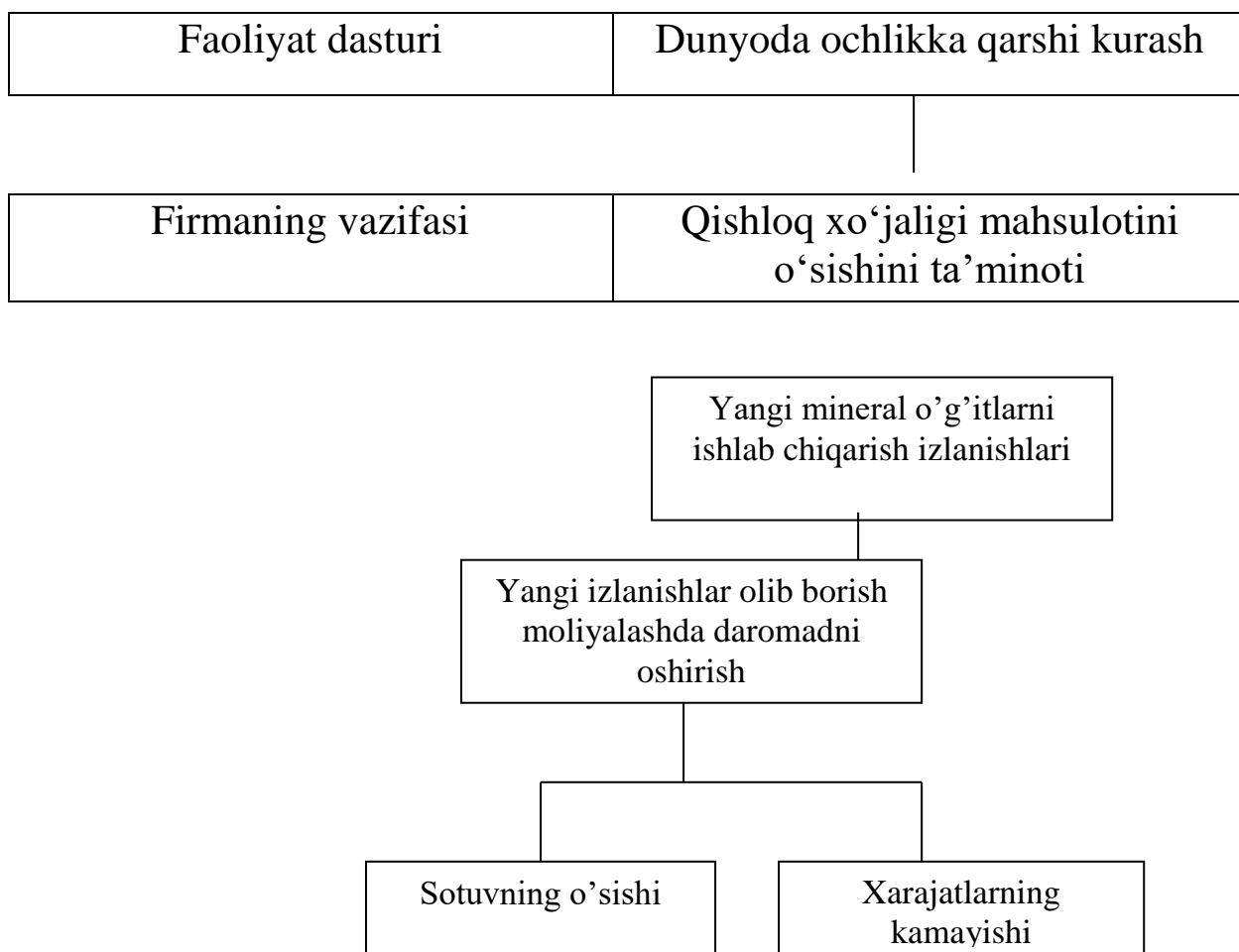
Har bir firmaning o‘z oldiga qo‘ygan maqsad va vazifalari boshqaruvchilarni har doim o‘ylantirib yuradi, tabiiyki, boshqaruvchi bu vazifalarga javobgar bo‘ladi. Bu tizim vazifalarni yechish metodikasi sifatida mashhurdir. Misol tariqasida «Interneyshnl minerals end klinikal korporeyshn» firmasini olaylik. Bu firma mineral o‘g‘itlar va yer uchun kerakli har xil moddalar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadi. Firma o‘zining dasturini mineral o‘g‘itlar ishlab chiqarish bilangina emas, balki dunyoda ocharchilikka qarshi kurash shiori ostida olib bordi. Bu dastlab shuni anglatadiki, firma qishloq xo‘jaligida samaradorlikni oshirish uchun o‘z dasturini olib bordi. Qishloq xo‘jaligi samaradorligini oshirish uchun esa yangi o‘g‘itlar va kuchli moddalar kerak. Shu tariqa vazifasining asosiy maqsadi firma daromadini oshirish bo‘ladi. Firma daromadini ishlab chiqarish uchun oshirish yoki yangi mahsulotlarni sotuvini ko‘paytirish va firma xarajatlarini kamaytirish bilan oshirish mumkin. Mahsulot sotuvi hajmini oshirish, bozorni egallash yoki chet el bozorlariga kirish yo‘li bilan ham olib borish mumkin. Bu kabi vazifalar firmaning marketing sohasidagi asosiy vazifalari hisoblanadi. Bu marketing vazifalarini amalga oshirish uchun mos keladigan strategik marketing ishlab chiqarish kerak. Bozorni egallash uchun, bozorda xaridor talab qiladigan mahsulotni ishlab chiqarish kerak. Chet el bozorlariga chiqish uchun esa, albatta, narx-navoni tushirish va oshirish, jahon standartlariga javob beradigan mahsulotni ishlab chiqarish va chet

el bozorida faoliyat yuritayotgan firmalar bilan raqobat qila olishi kerakdir. Shu tariqa keng ma'noda strategiya marketingi ifoda etiladi. Har bir sohada marketing strategiyasini to'liq jihatdan ifodalash kerak.

Misol, mahsulot ishlab chiqarish va sotuvning hajmini oshirish uchun, ish kuchini ko'paytirish, ishchilar sonini oshirish va reklamani ham jadallashtirish kerak bo'ladi. Shuning uchun ham bir yo'nalishga alohida strategiya ishlab chiqish kerak. Shunda firma o'zining aniq vazifalariga ega bo'ladi. Bozorda firmaning o'z hissasini oshirish «vazifasi» yil oxirida bozorda firmaning 45% hissasini oshirish vazifasiga ko'ra aniqroq ifoda etiladi. Boshqaruvchilar «maqsad» iborasini vazifasini ifodalash, ko'rsatkichlar va yilni aniqlash sifatida ishlatiladi. Firma maqsadidagi vazifalar keyingi bosqichlardagi rejalashtirish va nazoratni osonlashtirdi.

8-jadval

«Interneyshnl mineral end klinikal korporeyshn» firmasi o'g'itlarini ishlab chiqarish ierarxiyasi



Marketing vazifasi	Bozorda firmaning hissasini oshishi	Chet el bozoriga chiqish
Marketing strategiyasi	Tovarlarning bozorda ko'proq sotilishini ta'minlash	Narxni tushirish va yirik raqobatchi firmalar bilan kelishuv

Xo'jalik portfelini rivojlantirish rejasi. Strategik rejalashtirishda asosiy xususiyat firmaning vaziyati va firmaning ishlab chiqarish strukturasi kiradigan butun xususiyatlar haqida boradi.

Ushbu tahlil ishlab chiqarishdagi aniq yo'llarni topish va ular bilan nima qilish kerakligini ko'rsatadi. Firma o'zining asosiy maqsadlarini yaxshi foyda keltirishga va rentabellik ishlab chiqarishga sarflashni va zaif bo'lgan sohalarni kamaytirish yoki to'xtatishni xohlaydi. Shu tariqa firma o'zining xo'jalik portfelini har doim jangovar holatga tayyorlab, o'z kuchini aniq yo'naltirgan maqsadli ishlab chiqarishga qaratadi.

Misol sifatida «Jeneral elektrik» firmasining xo'jalik portfelini olaylik. Bu firmani xo'jalik portfelini tahlil qilganimizda uning ko'rsatkichlarini ikki alohida sohada ko'rishimiz mumkin.

Bu korporatsiyaning bozordagi ulushi, uning daromadining o'sishi, raqobatdoshlik va mahsulot tannarxining tushishi firma uchun aniq baho hisoblanadi. Firmaning qudratini, uning bozordagi hissasini ko'rsatkichlardan ham bilishimiz mumkin, ya'ni firmaning xo'jalik portfeli yaxshi rivojlantirilgan. Bu tahlil asosida firma o'z faoliyat mablag'larini boshqa alohida ishlab chiqarish kuchlariga ishlatadi. Buning natijasida bu firma juda ko'pgina firmalarda yuqori faoliyat asosida ish olib boriladi.

IV.1.3. Marketing nazorati tushunchasi

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov Vazirlar Mahkamasi majlisida qilgan ma'ruzalarida: «Turli korxonalar va tarmoqlar faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, qayerda rahbarlar marketing va marketing tadqiqotlari bilan jiddiy shug'ullanayotgan bo'lsalar, shu joyda barqaror faoliyat ta'minlamoqda, foyda va dividend olinmoqda, o'z vaqtida ish haqi to'lanmoqda», - deb ta'kidlagan edilar. Marketing iste'molchilarning hozirgi va kelajakdagi talablarni qondirishga

qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish, natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir. Bularning barchasi endi ish boshlayotgan biznesmenlardan tortib, katta hayotiy tajribaga ega bo'lgan tadbirkor, siyosatchi, san'atkor, sportchiga qadar marketing - bozor jarayoni to'g'risida chuqur bilimga ega bo'lishni talab qiladi. Marketingni nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish tijorat havf-xatarini o'z vaqtida his qilish va kamaytirish, uning variantlarini hisoblashda mavjud bo'lgan turlaridan eng ma'qulini tanlash, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli tovarlar va xizmatlar bilan to'yintirish, doimiy talab mavjud bo'lgan sharoitda xaridorlarning turli guruhlari uchun sotish narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Tom ma'nodagi bozor munosabatlar mamlakatimizda sekin rivojlanib bormoqda. Sobiq sotsialistik jamiyatda ishlab chiqarish, savdo va umuman milliy iqtisodiyotning barcha sohalarida yakkahokimlik, reja va yuqoridan boshqarishning hukmronligi sababli marketing tushunchasi tom ma'noda amaliyotga kirib kelmagan edi. Lekin keyingi yillarda o'zgarishlar-iqtisodiy taraqqiyotimiz bozor iqtisodiyotisiz mumkin emasligi har tomonlama isbotlab berdi. Bu esa o'z navbatida qisqa vaqt ichida uning asoslarini o'rganishimizni zarur qilmoqda. Mana shunda biz uchun murakkab davrda, xorijda marketing masalalarini yechish borasida to'plagan boy tajribadan foydalanmaslik kechirib bo'lmas xato bo'lar edi. Shuni ham unutmaslik kerakki, biz eng katta taqchillikni - vaqt tanqisligini ham yengishimiz zarur.

Ayrim iqtisodchilar marketing faqat rivojlangan sharoitda faoliyat ko'rsatishi mumkin deb hisoblashadi. Aynan shu marketing jamiyatga tez, tejamli va talofatlarsiz bozor iqtisodiyotini kirib kelishi uchun ko'proq yordam beradi. O'tish davrida bozor iqtisodiyoti holatini aks ettiruvchi marketing tamoyillari bizga vaqtni boy bermasdan bozorni o'zlashtirishda yordam beradi. Marketing rejalarini amalga oshirish davrida ko'pgina kutilmagan holatlarga duch kelinadi, shu sababli marketing bo'limi rejalarini olib borilishi va bajarish ustidan doimiy nazorat o'rnatib borish kerak. Marketing nazorati tizimi korxonada ish faoliyati samaradorligiga ishonch hosil qilish uchun kerak. Ammo marketing nazorati ko'p qirrali ma'nolarga egadir.

Yillik rejalarini bajarish ustidan nazorat shundan iboratki, unda marketing mutaxassisleri yillik rejaning amaldagi ko'rsatkichlarini nazorati yillik reja bilan taqqoslashdir va kerak bo'lganda qo'yilgan xatoliklarni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlarni amalga

oshiradilar. Maydonlar, bozor segmenti, savdo yo‘llari va har xil turdagi mahsulotlarning amaldagi rentabellik darajasini aniqlashda foydalaniladigan bozor daromad ustidan nazorat deb yuritiladi.

Strategik nazoratning maqsadi shundan iboratki, bozor sharoitidan kelib chiqqan holda korxonalar firmalarning foydalaniladigan oxirgi strategik yo‘llarni tekshirishdan iboratdir.

Yuqorida keltirilgan marketing nazoratining uch turi hozirgi jahon amaliyotida keng qo‘llanib kelinmoqda.

Nazorat turi	Nazoratni yuritishdagi javobgarlar	Nazorat maqsadi	Nazorat usullari
Yillik rejalarni bajarish ustidan nazorat	Yuqori boshqaruv organlar. O‘rta boshqaruv zvenolari	Maqsaddagi ko‘rsatkichlarga erishganlikka ishonch hosil qilish lozim	Mumkin bo‘lgan chiqim tahlili, marketing xarajatlari va savdo hajmi

Daromad ustidan nazorat	Marketing nazoratchisi	Firmaning daromad va savdo hajmi manbasini aniqlash	Mahsulotlarni bozor segmentlarini, savdo yo'llarini buyurtma hajmiga qarab ajra-tish rentabelligi
Strategik nazorat	Yuqori tashkilot Marketing taftishchisi	Firmaning marketing imkoniyatidan foydalanganligi va uning samaradorligini aniqlash	Marketing taftish

Bu nazoratlarni quyida ko'rib chiqamiz:

Yillik rejalarni bajarish ustidan nazoratidan maqsad - bu korxonaning rejalashtirgan aniq savdo ko'rsatkichlariga, daromad va boshqa maqsadli ko'rsatkichlarga erishganligiga ishonch hosil qilishdir. Nazoratning bu turi o'z ichiga 4 bosqichni oladi:

Birinchidan, yuqori boshqaruv organi nazorat ko'rsatkichlarini yillik rejaga oylar va choraklarga taqsimlab chiqishi kerak;

Ikkinchidan, yuqori boshqaruv organi korxonalarni bozor faoliyatidagi ko'rsatkichlarini aniq ko'rsatib berishi lozim;

Uchinchidan, yuqori boshqaruv organi korxonada faoliyatidagi jiddiy xatoliklarni aniqlab berishi lozim;

To'rtinchidan, yuqori boshqaruv organi reja va amaldagi ko'rsatkichlar o'rtasidagi nomutanosibliklarni oldini olish va to'g'rilash choralari amalga oshirishi lozim.

Bu esa faoliyat dasturini o'zgartirishni talab etishi mumkin.

Boshqaruv organi qanday yo'llar va usullar bilan rejalarni nazorat qilishi mumkin? Nazoratning to'rtta asosiy usullari quyidagilardan iborat: mumkin bo'lgan chiqim tahlili, bozor ulushining tahlili, marketing xarajatlari va savdo hajmi aloqadorlik tahlili hamda mijozlar harakatini kuzatish.

O'rnatilgan nazorat ko'rsatkichlari	Bozor faoliyati ko'rsatkichlari	Faoliyat tahlili	Xatoliklarni to'g'rilash yo'llari
Biz nimaga erishmoqchimiz	Nimalar bo'lyapti?	Nima uchun bunday bo'lyapti?	Bu holatni to'g'rilash uchun nima qilish kerak?

Agarda bu usullardan birortasidan foydalanilganda yetishmovchiliklar paydo bo'lsa, shu vaqtning o'zida ularni to'g'rilashga choralar ko'riladi.

Mumkin bo'lgan chiqim tahlili. Bu tahlil shundan iboratki amaldagi va rejadagi savdoni o'lchash, baholash va taqqoslashdan iborat. Korxonada tahlil statistikasidan boshlashi mumkin. Faraz qilaylik, yillik rejada to'rt ming dona mahsulot 1\$ dan sotish ko'zida tutilgan, bu esa to'rt ming dollarni tashkil qiladi va chorak oxirida uch ming dona mahsulot 0,8 dollardan sotiladi, bu 2400 dollarni tashkil etadi. Savdo hajmi 1600 dollarni tashkil etadi, yoki ko'zda tutilgan reja 40%ni tashkil etilgan. Unda korxonada ko'zda tutilgan reja bajarilmaganligi sababini qunt bilan o'rganishi, tahlil qilishi lozim. Korxonada bir vaqtning o'zida o'zining aniq mahsulotlari, maydonlari va boshqa bo'lgan birliklarini aylanmadagi o'z ulushini bajarayotganligini kuzatib borishi kerak. Masalan, korxonada 3 ta maydonda savdo qiladi, ularda 1500, 500 va 2000 donadan mahsulot sotadi, ularning hajmi 4000 donani tashkil qiladi. Amalda esa maydonlarda savdo hajmi 1400,525 va 1075 dona mahsulotni tashkil qiladi. Bu jarayonda maydon birinchisi rejani 7%ga bajara olmaganligi, ikkinchisi esa 5%ga ortiqcha bajarganligi, uchinchisi esa 45%gacha bajara olmaganligini ko'ramiz. Uchinchi maydon eng katta havf tug'diradi. Savdo bo'yicha boshqaruvchi o'rinbosari bu maydonning salbiy savdo ko'rsatkichlarining sabablarini aniqlashi va tahlil qilish bilan aniq shug'ullanishi mumkin.

Bozor ulushi tahlili. Faqatgina savdo statistikasi korxonaning raqobatbardoshligini to'liq aniqlab bermaydi. Faraz qilaylik sotish hajmi o'smoqda. Bu o'sish iqtisodiy sharoitlarning yaxshilanishi natijasida ham bo'lishi mumkin, bu yaxshilanish boshqa korxonalarga ham ta'sir etadi yoki bu o'sish korxonada faoliyatining boshqa raqobat korxonalar faoliyatiga nisbatan yaxshilanishi natijasida ham yuzaga kelishi

mumkin. Boshqaruv xodimlari korxonaning bozordagi ko'rsatkichlar ulushini har doim nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush yaxshilansa korxonaning raqobatbardoshligi mustahkamlanadi, agarda kamaysa korxonaga o'z o'rnini boshqa raqobatchi korxonalariga bo'shatib beradi.

Marketing xarajatlari va chiqim aloqadorlik tahlili. Yillik reja nazorati korxonaga o'z maqsadiga erishish yo'lida ko'p xarajat qilmayotganligining aniqligini talab qiladi. Marketing xarajatlari va savdo hajmi ustidan doimiy nazorat korxonaning marketing xarajatlarini iqtisod qilinishini ta'minlaydi.

Mijozlar harakatini kuzatish. Sezgir korxonalar mijozlari, dilerlari va boshqa marketing tizimi ishtirokchilarining kuzatishda har xil usullardan foydalanadilar. Boshqaruv organi korxonaga faoliyatidagi o'zgarishni aniqlab bu o'zgarish savdoga ta'sir etmasdan oldin kerakli choralarini amalga oshirishi mumkin.

Mijozlarning harakatini nazorat qilishda quyidagi usullardan foydalaniladi: da'vo va takliflar tizimini yaratib berish, iste'molchilar paneli va mijozlar fikrini bilish.

Hatoliklarni moslashtirish harakatlari.

Amaldagi ko'rsatkichlar belgilangan yillik reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qilganda korxonalar xatolarini moslashtirish harakatini amalga oshiradi. Quyidagi holatni ko'rib chiqamiz.

O'g'it ishlab chiqaradigan korxonaning savdo hajmi ko'rsatkichlari nazorat ko'rsatkichlaridan farq qiladi. Bu tarmoq faoliyatida ishlab chiqarish kuchining kamayishi va narxlarning keskin pasayishi kuzatiladi. Bu holatlarni to'g'rilash uchun korxonaga bir qancha keskin chora-tadbirlarni amalga oshirdi:

1. Ishlab chiqarishni qisqartirish buyrug'i berildi;
2. Baho pasaytirishni ta'minlash boshlandi;
3. Savdo hajmirejasini bajarishi uchun o'z xodimlariga talablar qo'yildi.

O'z mijozlariga mahsulotlarni ko'proq sotib olishini yoki bo'lmasa yilning oxirigacha shu mahsulotlarni sotib olishni talab qildilar. Bunda:

8. Korxonaga o'z xodimlarining malakasini oshirishga, reklama xarajatlariga, xayriya tadbirlariga mablag'lar ajratilishini to'xtatdi;
9. Korxonaga xodimlarini vaqtincha va doimiy ishdan bo'shatish, pensiyaga chiqarish ishlari boshlandi;
10. Buxgalteriya hisobida ham har xil qonunga xilof ishlar olib borildi;

11. Asosiy vositalarni yangilarini sotib olishga ajratilgan mablag'lar qisqartirildi;
12. O'z mahsulotlarini boshqa firmalarga sotish boshlandi;
13. Korxonani butunlay sotish yoki boshqa kompaniyaga birlashtirish yo'llari ko'rila boshlandi.

Korxonalarda amaldagi ko'rsatkichlar yillik rejadagi ko'rsatkichlardan keskin farq qilganda korxonalar to'g'ri va soddaroq yechimlar topishlari kerak.

Daromad ustidan nazorat. Korxonaga faqatgina yillik reja ustidan nazorat qilibgina qolmasdan, mahsulotlar rentabelligi, savdo yo'llari, bozor segmentlari va buyurtma hajmi ustidan ham nazorat olib borishi lozim. Bunday tadbirlardan to'plangan ma'lumotlar korxonaga boshqaruv xodimlari uchun ishlab chiqarishini kengaytirish yoki qisqartirish, ba'zi mahsulotlarning ishlab chiqarishini to'xtatish va marketing faoliyatini olib borish rejalarini tuzishda yordam beradi.

Strategik nazorat. Vaqti-vaqti bilan korxonaga o'z marketing faoliyatini samaradorligini to'liq baholashi lozim. Marketing faoliyatida har bir masala, strategiya va dasturlar tez eskiradi. Har bir korxonaga marketing taftishidan foydalanib o'zini davr talabi asosida baholab borishi kerak. Marketing taftishiga quyidagicha izoh beriladi.

Marketing taftishi - bu korxonaga faoliyatini har tomonlama o'rganib, yuzaga kelgan xatoliklarni aniqlash hamda shu xatoliklarni to'g'rilash va bartaraf etish yo'llarini aniq ko'rsatib beriladi.



15-rasm. Marketing rejasini shakllantirish.

IV.1.4. Marketing nazorat uslublari

Marketing auditori korxonada faoliyatiga o‘z ta’sirini o‘tkazadigan boshqaruv xodimlari dilerlari, mijozlar va boshqa shaxslar bilan to‘liq aloqada bo‘lishi ta’minlanishi kerak. Quyida marketing auditori berishi mumkin bo‘lgan savollarni ko‘rib chiqamiz. Ba’zida uning xulosalari boshqaruv xodimlari uchun kutilmagan va hayratli bo‘lishi mumkin. Boshqaruv xodimlari marketing auditori xulosasidan kelib chiqib to‘g‘ri va aniq yo‘nalishlarni tanlab oladilar.

Marketing taftishini amalga oshirish rejasi.

1-bo‘lim. Marketing taftishi yo‘nalishi.

Makroyoʻnalishi:

A) Demografik omillar.

Qaysi asosiy demografik omillar korxonada faoliyatini rivojlanishi yoki susayishiga taʼsir koʻrsatishi mumkin?

1. Korxonada bu demografik omillar taʼsiriga qarshi qanday choratadbirlarni amalga oshira oladi?

B) Iqtisodiy omillar:

Daromad olish, baho, xom-ashyolarni iqtisod qilish va kreditlash jarayonlarida boʻladigan qaysi asosiy harakatlar korxonada faoliyatiga oʻz taʼsirini koʻrsatadi?

1. Korxonada bu iqtisodiy omillar taʼsiriga qarshi qanday choratadbirlarni amalga oshiradi?

V) Tabiiy omillar:

1. Korxonaga kerak boʻlgan tabiiy resurslar va energiya bahosi hamda taklifning prognozi qanaqa boʻlishi kutilmoqda?

2. Korxonada atrof-muhitni zaharlantirmaslik va ekologiyani saqlash maqsadida qanday choratadbirlarni amalga oshiradi?

G) Ilmiy texnikaviy omillar:

1. Mahsulot yaratish va ishlab chiqarish texnologiyasi kuchi hamda chidamliligi qanaqa? Bu texnologiyalar bilan korxonalar qay darajada taʼminlangan?

2. Korxonada ishlab chiqariladigan mahsulotlar oʻrnini bosadigan qanaqa mahsulotlar ishlab chiqarishi mumkin?

D) Siyosiy omillar:

1. Qaysi qonunlar korxonada taktik harakatlar va marketing va strategiyasiga taʼsir koʻrsatishi mumkin?

2. Umumdavlat miqyosida qanday siyosiy voqealarga eʼtibor berilishi korxonada uchun qanday ahamiyat kasb etadi?

E) Madaniy tartiblar omillari:

1. Jamiyat korxonada faoliyatiga qanaqa munosabatda boʻladi?

2. Jamiyat hayotidagi qanday oʻzgarishlar korxonada faoliyatiga va ishlab chiqariladigan mahsulotlarga taʼsir etadi?

Mikro yoʻnalish.

A) Bozorlar;

1. Bozor sigʻimi, joylashgan geografik oʻrni, bozor oʻsishi va qulayligi qanaqa?

2. Asosiy bozor segment tuzilishi qanaqa?

B) Mijozlar.

1. Korxonada ishlab chiqariladigan mahsulotlar hamda xizmatlar sifatligiga, raqobatbardoshligiga va bahosiga uning mijozlarining munosabatlari qanday?

2. Mijozlar har xil turdagi mahsulotlardan qaysi birlarini ko'proq sotib olishga harakat qiladilar?

V) Raqobatchilar.

1. Korxonaning asosiy raqobatchilari kimlar? Raqobatchilarning bozordagi ulushi, kuchsiz va kuchli tomonlari, ularning imkoniyatlari, maqsad va yo'nalishlari qanday?

2. O'rinbosar mahsulotlarning raqobatlikka kelajakdagi ta'siri qanday bo'lishi mumkin?

G) Mahsulotlarni realizatsiya qilish.

1. Iste'molchiga mahsulotlar yetib boradigan asosiy savdo yo'llari qanaqa?

2. Savdo yo'llarining samaradorligi va o'sishi qay darajada?

D) Mahsulot yetkazib beruvchilar.

1. Ishlab chiqarishni ta'minlash qay darajada?

2. Mahsulot sotish va yetkazib berish orasidagi bog'lanish qanaqa?

E) Marketing va yordamchi tashkilotlar.

1. Transport xizmatidan foydalanish istiqboli qanaqa?

2. Omborxonalaridan foydalanish imkoniyatlari qanaqa?

3. Mablag'lar bilan ta'minlash darajasi qanday?

4. Reklama agentligining xizmati samaradorlimi?

2-bo'lim. Marketing strategiyasi taftishi.

A) Korxonada faoliyati dasturi.

1. Korxonada faoliyati dasturi bozor iqtisodiyoti sharoiti moslashtirilganmi?

3. Dastur to'g'ri tuzilganmi?

B) Marketingning maqsadi va vazifalari.

1. Korxonada marketingning maqsadi va vazifalari qanaqa va ular korxonada kelajagiga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?

2. Marketing vazifalari raqobatbardoshligiga chidamliligi qanaqa?

V) Strategiya.

1. Taqsimlanganmi?

3-bo'lim. Marketing xizmati tashkilotlarini taftish qilish.

A) Shakli tarkibi.

1. Mijozlarning talab istaklarini korxonada rahbarlari firma faoliyati doirasida boshqarish huquqi va mahsulotlariga egami?

2. Marketing faoliyati tovarlarni oxirgi iste'molchiga yetkazish nuqtayi nazaridan uning tarkibiy qismi (optimalmi) bir me'yordami?

B) Funktsional samaradorlik.

1. Marketing va mahsulotlarni sotish xizmati orasida kundalik aloqa va munosabatlar yaxshi yo'lga qo'yilganmi?

2. Tizim tovarlarini boshqarish asosida samarali ishlab turibdimi? Tovarlarni boshqarish ularni nafaqat sotish, balki ulardan foyda olishni rejalashtirish holatidami?

3. Marketing xizmati qo'shimcha o'qitishga, malakasini oshirishga, nazorat qilishga, qo'shimcha baho berishiga muhtoj mutaxassislar bormi?

V) O'zaro munosabatlarning samaradorligi.

1. Ishlab chiqarish, ilmiy tadqiqot, oldi-sotdi yoki moliya jabhalari o'zaro munosabatlarida muvofiqlashtirishda alohida e'tibor talab etadigan muammolar bormi?

4-bo'lim. Marketing tizimini taftish qilish.

A) Marketing axborotlar tizimi.

1. Marketing axborotlarini yig'ish tizimi bozordagi muhim va aniq ma'lumotlarni yig'ishga yetarli mi?

2. Firma xodimlari marketing izlanishlaridan yetarli foydalaniladimi?

B) Marketingni rivojlantirish tizimi.

1. Marketingni rivojlantirish tizimi yetarli o'ylab chiqilganmi va samara beradimi?

2. Mahsulotlarni sotishni oldindan rejalashtirish bo'yicha bozor imkoniyatlarini hisobga olish ishlari yetarli mi?

3. Sotish normalari asosli ravishda o'rnatilganmi?

V) Marketing nazorati tizimi.

1. Yillik reja ko'rsatkichlarini bajarish uchun nazorat tizimi yetarli mi?

2. Boshqaruv xodimlari mahsulot ishlab chiqarishning rentabelligini, mahsulot sotish hududlarini va taqsimlash yo'llarini davriy tahlil qilib turadimi?

3. Marketing to'xtamini muttasil o'tkazib turadimi?

G) Yangi tovarlarni yaratish tizimi.

1. Korxonada yangi mahsulotlarni tanlash, ko'paytirish, jamlash g'oyasi nuqtayi nazaridan tashkil qilinganmi?

2. Korxonada ishlab chiqarish imkoniyatlarini sarmoya sarflash, yangi g'oyalarni amalga oshirish uchun yetarli darajada izlanishlar olib boradimi?

3. Korxonada mahsulotlarini bozor sharoitida yangi mahsulotlar yaratilguncha sinab ko'rish uchun izlanishlar olib boradimi?

5-bo'lim. Marketing natijasini taftish qilish.

A) Foydaliligini tahlil qilish.

1. Firmaning turli tovarlari va bozor hududlarini foyda keltirishi qay darajada?

2. Korxonada qandaydir faoliyat segmenti bilan mashg'ul bo'lishi zarurmi, o'sha segmentni kengaytirish yoki qisqartirish kerakmi va qaysidir segmentdan kechish lozim? Bunday xulosalar korxonaning uzoq va qisqa muddatli foyda olishlariga qanday ta'sir qiladi?

B) Xarajatlar samaradorligining tahlili.

1. Ayrim marketing faoliyatlari haddan tashqari ushlanib qolishlari bilan bog'liq emasmi?

2. Shu harakatsizlikni qisqartirish uchun tadbirlar belgilanganmi?

6-bo'lim. Marketing funksional holatini taftish qilish.

A) Mahsulotlar.

1. Aniq mahsulotlar assortiment guruhi uchun qanday vazifalar qo'yilgan? Bu vazifalar qanday darajada asoslangan? Shu assortiment qo'yilgan vazifalarga javob beradimi?

2. Asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishdan olib tashlanadigan mahsulotlar bormi?

3. Assortimentni to'ldirish uchun yangiliklar bormi?

4. Qaysidir tovarlarni rasmiylashtirishda yoki sifatini o'zgartirishda ijobiy natijalar olinadi?

B) Baho.

1. Baho hosil bo'lishining uslubi strategiyasi, siyosati qanday? Baholar hosil bo'lishda tannarx parametrlaridan kelib chiqqan mahsulotlarga bo'lgan talab va raqobat hisobga olingan?

2. Mijozlar fikricha korxonaning baholari to'g'ri keladimi?

3. Korxonada baho stimulyatsiyasidan samarali foydalaniladimi?

V) Taqsimlash.

1. Taqsimlashning vazifalari, maqsad va strategiyalari nimalardan iborat?

2. Taklif etilgan servis bozorini yetarli raqamlar oladimi?

3. Korxonaga mahsulotlarni qayta taqsimlash, oldi-sotdi agentlari va shaxsiy sotishlar haqida o'ylab ko'rish kerakmi?

G) Sotishni rag'batlantirish, reklama tashviqot qilish.

1. Korxonalar reklamlarini vazifalari nimalardan iborat? Ular asoslanganmi?

2. Reklama xarajatlari me'yoridami? Reklama budjeti qanday ishlab chiqilgan?

3. Reklamanning matnlari va e'lonlari mavzusi samara beradimi? Reklama haqida jamoatchilik mijozlari qanday fikrda?

4. Reklama vositalari o'ylab tanlanganmi?

5. Korxonalar mahsulotlarini sotishni rag'batlantirishdan samarali foydalanadimi?

6. Firmada yaxshi o'ylab chiqilgan tashviqot dasturi bormi?

D) Oldi-sotdi apparati.

1. Firmaning oldi-sotdi apparati oldida qanday vazifalar turadi?

2. Korxonalar vazifalarini hal qilish uchun, oldi-sotdi apparatini soni yetarliymi?

3. Oldi-sotdi apparatini ixtisoslashtirish to'g'ri yo'lga qo'yilganmi?

4. Oldi-sotdi apparatida yuksak mahorat va uddaburonlik yetarliymi?

5. Erishilgan natijalarni baholash uslubi qay darajada o'ylab ko'rilgan?

Tayanch iboralar

- Barrel
- Bozor segmentatsiyasi
- Bozor strukturasi
- Mahsulot yetkazib berish shartnomasi
- Diversifikatsion o'sish
- Intensiv o'sish
- Integratsion o'sish
- Bozorga chuqur kirish
- Gorizontalar diversifikatsiya
- Gorizontalar integratsiya
- Marketing uchun ajratilgan holatlar
- Marketing kompleksi
- Marketing strategiyasi.

Nazorat uchun savollar:

1. Tashkilot faoliyatidan ko‘zlangan maqsad nima?
2. Mahsulotning hayotiy davomiyligi nima?
3. Mahsulot hayotiy davriyligining barcha bosqichlariga qanday marketing strategiyasi to‘g‘ri keladi?
4. Bozor qanday o‘sadi, bozor siyosatiga qanday marketing strategiyasi to‘g‘ri keladi?
5. Reklamaga sarflanadigan mablag‘ miqdorini oshirish kerakmi?
6. Ommaviy axborot vositalarida berilayotgan reklama yo‘llarini almashtirish zarurmi?
7. Mahsulot savdosi amalga oshirilayotgan hududlarni qayta ko‘rib chiqish kerakmi?
8. Savdo-sotiqni rejalashtirishni takomillashtirish mumkinmi?
9. Kompaniya mijozlarini texnik jihatdan qo‘llab-quvvatlash darajasini oshira oladimi?
10. Kompaniya kreditlarini to‘lash muddatini uzaytira oladimi?
11. O‘z o‘rnini himoya qilish uchun yetakchi nima qila oladi?
12. Nima uchun mahsulotlar segmentatsiyasi bu qadar serdaromad?
13. Distribyuterlik kanallari muhiti deganda nima nazarda tutiladi?
14. Firmalar kanallar ishini qanday tashkil qiladi va ularni qanday jalb qiladi?
15. O‘z kanallarini rasmiylashtirishda va ularni boshqarishda kompaniyalar qanday muammolarni o‘rtaga qo‘yadi?
16. Mijozlarni jalb etish va ta‘minlashda jismoniy taqsimot kanali qanday ahamiyatga ega?
17. Serdaromadlik sababi nimada?
18. Firmalar va distribyuterlar o‘zaro qanday hamkorlik qiladilar, kanallar ishini tashkil qiladilar?

IV.2. Korporativ darajadagi marketing strategiyasi

IV.2.1 Marketingda firmaning dasturi, maqsadi va vazifalari

Marketing tadqiqotlari, firma yutuqlarining hal qiluvchi omillari va ularning kutilmagan tasodiflarini hisobga olgan holda imkoniyat istiqbolini aniqlash borasida firma faoliyatining strategik tadqiqoti o'tkaziladi, marketing strategiyasi va uni amalga oshirish shakllari ishlab chiqiladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida iqtisodiy jarayonlarning borishini oldindan aytish juda cheklangan. Firmalar o'z faoliyatini samarali olib borishga intilib va tobora uzoqroq muddat uchun oldindan strategik rejalashtirish usulidan foydalanadi. Bozordagi o'zgarishlar va fan-texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini tahlil qilish asosida firmaning strategiyasini ishlab chiqish uchun negiz bo'ladigan umumiy maqsadlar belgilanadi. Firmaning strategiyasi faoliyatining bosh dasturini, marketing, moliya, tashkiliy faoliyat, kadrlar siyosati va boshqa sohalardagi birlamchi yo'nalish va resurslar taqsimotini aks ettiradi.

A.Chendler «Strategiya va struktura» kitobida quyidagicha ta'rif beradi: «firmaning strategiyasi - bu korxonaning uzoq muddatli asosiy maqsad va vazifalarini shakllantirish, harakatlar izchilligini ta'minlash, shuningdek, bu maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan resurslarni taqsimlashdan iborat».

F.Kotler firmaning strategik rejalashtirishi haqida bunday deb yozadi: «Firmaning maqsadlari, uning iloji bo'lgan imkoniyatlari bilan marketing sohasidagi muvafaqqiyat qozonish imkoniyati o'rtasidaga strategik muvofiqlikni yaratash va saqlash bo'yicha boshqaruv jarayonidir. Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotida, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi». Dasturiy bayonotda firma faoliyati ishlab chiqarish, maxsus texnologiya nuqtayi nazaridan yoki mijozlar doirasi, ularning istak va ehtiyojlariga xizmat ko'rsatadigan bozor faoliyati tomonidan tavsiflanadi. Firma dasturi asosida har bir bo'g'indagi firma uchun maqsad va vazifalar darajalari belgilaniladi, ularning ko'lami va vaqti aniqlab qo'yiladi. Har bir menejer o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni bajarish uchun javobgar hisoblanadi. Bunday tizim masalalarni hal etish usuli bilan korporativ boshqarish deyiladi. Marketing strategiyasini ishlab chiqarish jarayonida marketing kompleksining ayrim yo'nalishlari yoki firmaning ishlab

chiqarish bo‘linmalari (biznesning strategik birliklari) faoliyati natijalarini qiyoslash usuliga asoslangan portfel tahlili, shuningdek ularning firmaning umumiy strategiyasidagi o‘rnini aniqlash alohida ahamiyatga ega. Bunda yo‘nalishlar va bo‘linmalar biznesning strategik birligi tarzida yuzaga chiqadi. Dasturiy bayonot, maqsad va vazifalar darajalari, portfel tahlili yakunlari asosida firmaning o‘shish strategiyasi variantlari shakllanadi.

Variantlarning birinchi guruhida korxonani ishlab chiqarish bozor faoliyatining mavjud miqyosi va yo‘nalishlari darajasida rivojlantirish imkoniyatlari aniqlanadi. Ular korxonaning o‘ziga taaluqli va intensiv rivojlanish qiyofasiga ega. Variantlarning ikkinchi guruhi integratsiya (birlashuv) orqali marketing tizimining boshqa qismlari bilan bog‘liq bo‘lgan imkoniyatlarni, uchinchi guruhi marketing tizimiga kirmagan, ya’ni diferentrikatsiya (har tomonlama kengayish) natijasida paydo bo‘ladigan imkoniyatlarni qamraydi. (Variantlar tavsifi jadvalda berilgan).

O‘shish imkoniyatlarining asosiy yo‘nalishlari

Intensiv o‘shish	Integratsion o‘shish	Diversifikatsion o‘shish
Bozorni chuqur o‘rgashish	Regression integratsiya	Jamlama diversifikatsiyasi
Bozor hududlarini	Progressiv integratsiya	Gorizontal diversifikatsiya
Tovarni takomillashtirish	Gorizontal integratsiya	Qurama (konglimerat diversifikatsiya)

Rivojlanishdagi intensiv yo‘nalish mahsulot va bozorni rivojlantirishda yashirin imkoniyatlaridan hozirgi qadar foydalanmagan korxonalariga nisbatan asosli va xos bo‘ladi. Bozorda chuqur o‘rnashish-bozorni o‘rganish, ishlab chiqarilgan mahsulotlarni faoliyat olib borilayotgan bozorlarda marketing harakatlarini jadallashtirish yo‘li bilan (masalan, xaridorlarni jalb etadigan ishlar-narxini pasaytirish, tovar sotishdan keyin qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish, reklama ta’sirini kuchaytirish) mahsulot sotishni ko‘paytirish imkoniyatlarini axtarishdir. Bozor hududlarini kengaytirish mahsulotlarning yangi geografik rayonlarga (malakatda yoki chet ellarda), bozorning yangi segmentlari, iste’molchilar guruhlariga kirib borishni, ishlab chiqariladigan mahsulot uchun yangi iste’mol yoki tatbiq sohalarini izlashni ko‘zda tutadi.

Yangi modellarni yaratish, mahsulotlarning sifat tomonidan tabaqalangan turlarini ishlab chiqarish yo'li bilan tovarlar takomillashtiriladi. Intensiv rivojlanishning yuqorida sanab o'tilgan usullari o'zaro alternativ tarzda qaralishi mumkin, shuningdek, ularni faoliyat bosqichlari tarzida izohlash ham mumkin. So'nggi holda bozorni o'rganish harakatlarni jadallashtirishga qaratilgan tadbirlarga birinchi navbatda zo'r beriladi, so'ngra bozorni kengaytirishga urinib ko'riladi, nihoyat, bu harakat foyda bermasa, korxonada mahsulotni rivojlantirishga kirishadi.

Integratsion taraqqiyot variantlari o'z tarmog'ida mustahkam holatga va tarmoq ichidagi marketing tizimi bo'g'inlari o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish istiqbollari ega bo'lgan korxonalarda uchraydi. Vertikal integratsiyada oqim yo'li bo'ylab marketing tizimining ayrim bo'g'inlari o'rtasida birlashuv yoki doimiy muvofiqlashuv yuz beradi.

Regressiv yoki vertikal integratsiya oldingi bo'g'in bilan birga ishlab chiqaruvchining o'zi o'z xom-ashyo ishlab chiqarishini tashkil etishini yoki mavjud xom-ashyo yetkazib beruvchilar bilan mustahkam kooperatsiya aloqalari o'rnatishini nazarda tutadi. Progressiv yoki vertikal integratsiya keyingi bo'g'ini bilan birga sanoat korxonasi xarid ulgurji va chakana savdoni nazoratga olishini, ya'ni savdo chiqimlarini kaytirish uchun taqsimotning oraliq bo'g'inlarni yo'qotib, mahsulotni pirovard iste'molchiga yetkazib berishgacha o'zi mustaqil shug'ullanishni anglatadi. Gorizontallintegratsiya marketing tizimining har bir bo'g'inlarida turgan korxonalar o'rtasida faoliyatni o'zaro muvofiqlashtirishdan iboratdir. Masalan, bir xil mahsulot ishlab chiqariladigan ikki sanoat korxonasi birlashib, ishlab chiqarish miqyosini kengaytiradi va ayni paytda o'z xarajatlarini kamaytiradi. Bunday birlashma ulgurji savdo tashkilotlar o'rtasida ham tuzilishi mumkin.

Diversifikatsiya yo'li bilan rivojlanish variantlari guruhlarida mazkur marketing tizimi doirasida yanada o'sish imkoniyatlariga ega bo'lmagan va bu imkoniyatni ushbu tizimdan tashqarida qidiradigan korxonalarining bu xatti harakatlar asosiy deb hisoblaydi. Diversifikatsiyaning uch ko'rinishi bor: jamlama (kontsentrik) diversifikatsiya-korxonada texnikaviy yoki bozor nuqtayi nazaridan firmaning ilgari tovarlariga o'xshash yangi mahsulotni ishlab chiqara boshlaganda yuz beradi. Masalan, telefon apparatini ishlab chiqaradigan korxonada o'z mahsulot xilini ko'paytirib, avto javob beruvchi yoki videotelefon ishlab

chiqarishga o'tadi. Shunday qilib korxonaga o'z dasturini boyitadi va iste'molchilarning yangi guruhiga ega bo'ladi. Gorizontall diversifikatsiya-ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot xiliga texnologik aloqasi bo'lmagan yangi mahsulotni ishlab chiqarishga o'tishdan iborat. Masalan, yoshlarga tayyor ko'ylaklar tikishga ixtisoslashgan korxonaga yoshlarga mo'ljallangan jurnal nashr qilishga qaror qildi deylik ya'ni korxonaga yoshlarning didi va hayot tarzi sohalari bilishdagi tajribasini noshirlik sohasida ham qo'llashi mumkin. Qurama diversifikatsiya - korxonaning faoliyat jabhasini mavjud texnologiya, tovar turlari, mahsulot sotib kelgan bozordan mutlaqo farq qiladigan yangi sohalarga kirib borishi bilan kengaytirishni ko'zda tutadi. Firma yangi korxonalar qurishga mablag' sarf etishi, ko'chmas mulk bilan savdoda ishtirok qilish, tez xizmat ko'rsatadigan ovqatlanish korxonasini ochish mumkin va h.k.

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

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tavsifi, vazifa va muammolar tafsiloti, marketing strategiyasi harakatlar dasturi, byudjet va nazorat.

Mo'ljall ko'rsatkich raqamlari rejaning aniq ko'rsatkichlar sari asosiy mo'ljall olishini osonlashtiradi, bu ko'rsatkichlar-ehtimol tutilgan foyda miqdori, mahsulot sotish hajmi, budjet strukturasi va hokazolar bo'lishi mumkin.

Joriy marketing holati harakatdagi bozor, uning hajmi, iste'molchilar tarkibi, raqiblar, o'ziga xos boshqa omillarning holat tizimi, shuningdek firmaning shu bozordagi mavqeyini aniqlab beradi.

Havf-xatar va imkoniyatlar bo'limida tovarning bozorda o'tishi bilan bog'liq bo'lgan juda ko'p qulay va noqulay sharoitlar ko'rib chiqiladi. Bu sharoitlar fan va texnikaning eng so'nggi yutuqlarini, jamiyatdagi ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy o'zgarishlarni, yangi bozorlarda muhitning o'zgarishlarini va umuman firmaning ishlab chiqarishiga

ta'sir ko'rsatadigan boshqa ehtimoliy hodisalarni qamrashi mumkin, tovar rivojining istiqboli va bozor holati o'rganilganidan so'ng bozor, foyda, savdo hajmi hissasida zaruriy va imkoniy protsentini oshirish vazifasi qo'llaniladi va bu masalalarni hal etishda vujudga keladigan muammolar doirasi aniqlanadi.

IV.2.2. Marketing faoliyatining turlari

Marketing strategiyasi «tashkiliy birlik o'zining marketing vazifalarini hal etishda tayanadigan fikriy, mantiqiy qurilma»dir yoki umumiy ma'noda marketing strategiyasi firma imkoniyatlarini bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgalashdan iborat.

Strategiyani ishlab chiqarish jarayoni olti marketing qarori yoki kichik strategiyasini o'z ichiga oladi. Bular maqsadga muvofiq bozorni tanlash, bozorda o'z segmentiga ega bo'lish (maqsadli segment tanlovi), bozorga chiqish usullarini tanlash, marketing vositalarini tanlash, bozorga chiqish vaqtini belgilash, boshqarishning firmaning startegik maqsadlariga eng mos keladigan tashkiliy tarkibini tanlash. Strategiyaga qo'yiladigan asosiy talablar: variantlarning aniqligi, realligi, kompleksligi va xilma-xilligi.

Marketing strategiyasi variantlari. O'zaro bir-birini to'ldiradigan ikki marketing strategiyasi guruhlar mavjud - bu mahsulotga nisbatan strategiya va bozorga nisbatan strategiya.

Mahsulotga nisbatan strategiya mahsulotni bozorda sotish usullarini va bozor ehtiyojlarini tadqiq etish va hisobga olishni buyumning sifat va qiymatlari tavsifini rejalashtirish negiziga qo'yadigan tamoyilga tayanadi. Bozor rivoji va firma ishlab chiqarishning o'ziga xos sharoitlariga qarab mahsulot bo'yicha marketing strategiyasi uch variantlarga bo'linadi: past xarajatlar strategiyasi, tabaqalanish strategiyasi, tor ixtisoslashuv strategiyasi.

Bir yoki bir necha umumtarmoq yutuq omillariga ega bo'lib, raqobatchilar orasida yetakchi mavqeni egallaydigan firmalar tabaqalangan strategiyadan keng foydalanadi. Mahsulotni tabaqalashtirishning asosiy usullaridan biri - bu yuksak sifat va raqobatchi mahsulotiga qaraganda alohida iste'mol xossalarini ta'minlash. Sanoat mahsuloti unumdorlik, xom-ashyo, yordamchi materiallar va energiya sarfi, xizmat uchun mehnat sarflari asosiy omillar bo'lib xizmat qiladi. Keng iste'mol mollari uchun

texnologiyaning standartlarga muvofiqligi, qulayligi, estetik ko‘rinishi va boshqalar sifat mezonlari hisoblanadi.

Tabaqalanish strategiyasining yuqorida sanab o‘tilgan omil bilan bog‘lanib ketadigan keyingi omili - foydalanishda buyumning puxtaligidir. Puxtalik strategiyasiga juda katta e‘tibor berishda Tandem Kompyuters firmasi namuna bo‘lishi mumkin. Bu firma mashhur IBM korporatsiyasi bilan bir yoki bir necha kompyuterlardan iborat sistemalarni ishlab chiqarib, raqobat qiladi, birontasi buzilib qolganda bu kompyuterlarning har bir bo‘limi boshqasining vazifasini bajaraveradi.

Uchinchi omil-mahsulot turini ishlab chiqarish sohasida ilg‘or texnologiyadan foydalanish, patentlangan ixtirolarga egalik qilish. Yapon firmalari bozorda texnikaviy sohada bayroqdor bo‘lganlari sababli ham Amerika korporatsiyalarini juda siqib qo‘ydi.

Tabaqalanish strategiyasining to‘rtinchi omili - mahsulotni ko‘pgina raqobatchilar taklif etmaydigan o‘ziga xos xizmat ko‘rsatish bilan birgalikda sotish. Masalan, Katerpillar Trektor kompaniyasi o‘z mahsulotini sotishda «dunyoning har qanday qismiga ehtiyot qismlar bilan 24 soat ichida xizmat ko‘rsatish» shiorini qo‘llaydi.

Nihoyat, tabaqalanish strategiyasining muhim tomoni o‘z mahsulotining jami parametrlarga ko‘ra o‘ziga xos tarzda ajralib turishini, bozorda firma markasining ko‘zga tashlanishini ta‘minlash. Bular Mercedes, Ford, Toyota mashinalari, IBM kompyuterlari, Adidas sport tovarlari va h.k.

Shunday qilib, mahsulot bo‘yicha marketing strategiyasini tabaqalashtirish omillari qatoriga mahsulotning faqat sifat tavsiflarigina emas, balki sotish sharoitlari, xizmat ko‘rsatish shakllari, ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish va rejalashtirishning yangi usullari, qisqa ishlab chiqarish muddatlari, kredit olishning imtiyozli sharoitlari, tegishli majmuyida ish va xizmatlar ko‘rsatishni kiritish mumkin.

Past xarajatlar strategiyasi raqobatda afzalliklarga erishishni mahsulotni arzonroq ishlab chiqarish va sotishni ta‘minlash bilan bog‘laydi. Past xarajatlar strategiyasini amalga oshirishning bir qancha usullari bor. Birinchi usul - firma bozorda o‘z sifatiga ko‘ra raqobatchilarning mahsulotlaridan tamoyil jihatidan farq qilmaydigan o‘z mahsulotini bir farq bilan - arzon narxda taklif etadi. Ikkinchi usul - ishlab chiqarish uchun arzonga tushadigan mahsulot andozasini ajratishdan iborat. Uchinchi usul - arzon xom-ashyo manbalari arzon ish kuchidan tanho foydalanishga asoslanadi. Past xarajatlar strategiyasini

tanlashda xarajatlar bobida firma o'z ustunligining uzoq muddatli ekanligiga ishonch hosil qilishi lozim.

Firma raqiblar oldida muvaffaqiyat qozonishning asosiy omillaridan birontasiga ham ega bo'lmagan taqdirda yoki bir-ikki omil bo'yicha ustun kelsa boshqa omillardan juda orqada qolgan shart-sharoitda tor ixtisoslashuv strategiyasini ishlaydi.

Bir qator tarmoqlarda tor ixtisoslashuv strategiyasi texnikaviy jarayonining o'ziga xosligi, ishlab chiqarishning qimmatligi, yuqori darajadagi bozor segmentatsiyasi tufayli muqarrar ravishda qo'llaniladi. Bunday hollarda firma mahsulotni barcha bozorda yoki uning yirik segmentlarida sota olmaydi. Firma o'zi asosiy yutuq omillaridan ustunlikka ega bo'lgan tor bozor segmentida harakat qilishga majburdir. Bunday segmentda alohida ahamiyatga ega bo'lgan omillar bo'ladi, aksariyat hollarda bu mahsulot narxining arzonligidir. Ammo juda ko'p hollarda tor strategiyasi qisqa muddatga mo'ljallanadi. Chunki raqiblarning shu sohaga kirib kelishi havfi hamisha mavjuddir, yutuqning boshqa omillarida orqada qolish vaqt o'tishi bilan bir omil bo'yicha ustunlikda olingan foyda yo'lini to'sib qo'yadi: Ixtisoslashuv strategiyasi yuqorida tilga olingan strategiya tiplariga muqobil emas, shu sababli qolgan yutuq omillarini rivojlantirish yo'nalishlari qabul qilinganda firma qator hollarda ixtisoslashuv strategiyasidan past xarajatlar strategiyasiga yoki tabaqalashgan strategiyasiga o'tishi mumkin.

Bozorga nisbatan marketing faoliyati bozor bo'yicha ham uch asosiy strategiyani rivojlantiradi - bular: keng miqyosli, «rejani egallash» strategiyasi, yuqori tabaqalashtirish, ixtisoslashuv yoki bozor «qaymog'i» strategiyasi.

Keng miqyosli strategiya qaysi guruhga tushishdan qat'iy nazar, mahsulotni hamma bozorlarda sotishni nazarda tutadi. Bular istiqbolli bozorlar bo'lishi mumkin. Xalqaro marketing uchun bu - o'z operatsiyalarini amalga oshiradigan barcha mamlakatlar bozorlaridir, ichki marketing uchun esa bu - segmentatsiya omillariga qaramasdan - barcha guruhdagi iste'molchilarni qamrab olishdir. «Rejani egallash»ning asosiy sharti - firma mahsulotining amalda jami xaridorlarda talab uyg'otadigan darajada muhim afzalliklarga ega bo'lishdir. Keng miqyosli variantning o'ziga xos xususiyati shundaki, firma bir maqsadni ko'zlaydi va hamma bozorlarda mahsulotga nisbatan yagona strategiyani qo'llaydi.

Keng miqiyosli strategiyaning ikkinchi varianti uni tabaqalashtirish strategiyasi birgalikda qo'llashdir. Firma o'z raqiblaridan ko'ra bir qator ustunliklarga ega bo'lganida bu ustunlik turli bozorda hal qiluvchi omil-tovar sifati, boshqasida - ta'minot tizimi, uchinchisida-reklama bo'lishi mumkin. Shu sababli firma barcha bozorlarda mahsulot sotishni mo'ljallaydigan keng miqiyosli strategiyani tanlar ekan, mahsulotga nisbatan tabaqalashtirish strategiyasii qo'llaydi. Bozorni tabaqalashtirish strategiyasi bozorni ayrim yirik segmentlarga bo'lish va har bir segmentga nisbatan shu yerda firmaning jalb etuvchanlik va raqobatbardoshlik darajasiga muvofiq strategiya tanlash bilan bog'liqdir. Jalb etuvchanlik yoki savdo istiqboli past yoki g'oyat past istiqbolli bozorlarga bo'linadi. Raqobat darajasi juda yuqori, yuqori, pasaygan, past darajada deb baholanadi. Bu ikki omil bo'yicha firmaning bozor hissasi bir qator segmentlarga bo'linadi. Bu segmentlarda esa turli maqsadlar amal qiladi: rivojlantirish yoki yordam berish, bozor hissasi va foyda normasini qisqartirish. Bundan tashqari bozorni tabaqalashtirish doirasida firma eng istiqbolli segmentlar sonini aniqlaydi. Bunda mabodo firma asosiy umumtarmoq yutuq omillariga ega bo'lsa, mahsulotga nisbatan tabaqalashgirish strategiyasini qo'llash bilan amalda barcha bozorlarda yoki segmentlarning ko'pchiligida tovar sotishni amalga oshirish mumkin.

Bozor ixtisoslashuvi strategiyasi korxonaning imkoniyati bo'lgan strategiyalardan faqat bittasini nihoyatda tor doiradagisini tanlay olinishi bilan ajralib turadi.

Keyingi paytlarda bu strategiya marketing amaliyotida «bozor qaymog'i» yoki «uya» nomini oldi. Amerika izohli lug'atida «uya»ga shunday ta'rif beriladi: «kimlarningdir individual qobiliyatlari va xarakteri uchun mo'ljallangan maxsus vaziyat yoki faoliyat turi». Bozor uyasi bozordagi raqiblar hali egallamagan yoki yetarli darajada foydalana olmayotgan kichik bir joy hisoblanadi. Korxonaning o'ziga xos ana shunday «ekologik uya»si aniqlangach ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish yoki tijorat faoliyati g'oyat ko'p foyda keltiradigan va tez o'sadigan biznes bo'lishi mumkin.

Axborot rivojlangan, raqobat kurashi shakllari o'zgargan hozirgi sharoitda firmalar bozor «uya»lari strategiyasini tobora ko'proq qo'llashni afzal ko'radi. Chet ellardagi tajribadan ma'lumki, istisnosiz barcha gullab-yashnayotgan korxonalarining hammasi, hatto ularning eng yiriklari ham o'z taraqqiyoti tarixida qachonlardir shunga o'xshash usulni albatta qo'llagan.

Bozorning vertikal va gorizontal «uyalari»ni izlashga mo'ljallangan marketing mavjud. Vertikal bozor uyasining mohiyati firmaning bir turdagi mahsulotini iste'molchilarning turli guruhlariga sotishdan iborat. Masalan, turli elektron hisoblash mashinalarini har bir bozor uchun alohida tayyorlash, ishlab chiqarish va sotish nihoyatda qimmatga tushardi. Matematik D.Fon Neyman IBM uchun umumiy maqsadlarga mo'ljallangan EHMning moddiy qismidan ma'lumotlarga ishlov berish bo'yicha keng doiradagi operatsiyalarni bajarishda foydalanish texnologiyasini taklif etdi, bu esa kompyuterlarni yaratish va rivojlantirishga asos soldi.

Bozorning gorizantal uyasiga mo'ljallangan marketing korxonasi ishlab chiqarish mumkin bo'lgan mahsulotlarni tasniflashni ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar turli xilini ko'paytirishni yoki iste'molchilarga tobora kengroq xizmat ko'rsatishni nazarda tutadi. Bunday xizmat tovarlar bilan xizmatlar o'rtasida funksional o'zaro aloqadorlikka bog'liq bo'lishi shart emas.

Hozirgi o'zgaruvchan jahon bozori sharoitida bozor uyalarini aniqlash hali band etilmagan bozor uyalarini muttasil izlashga qaratilgan jarayondir.

Firma o'z e'tiborini qaratadigan maqsadli bozor segmentlarini aniqlab, mahsulotga nisbatan o'zining maxsus marketing strategiyasini tanlab bo'lganidan so'ng qo'shimcha yordam beruvchi, ko'maklashuvchi strategiyani belgilaydi, chunki ularsiz umummaqsadga erishib bo'lmaydi. Masalan, qurilish kompaniyasining asosiy strategiyasi maqsadli bozor segmentlarida taqchil moddiy resurslarni tejashni ta'minlaydigan ilg'or texnologiya bilan qurilgan obyektlarni sotishdan iboratdir.

Kompaniya ushbu asosiy omil bo'yicha o'z ustunligidan foydalanadi va u, albatta, yutuqqa erishmog'i kerak. Ammo bozorda kichik quvvatli inshootlarga talab katta va kompaniya bunday qurilishni bajarishda tajribasi yo'qligi bilan o'z raqobatchilaridan ajralib turadi. Shuningdek, jami injenering xizmatlari majmuyiga talab bor, ammo kompaniya qurilishni boshqarish masalalarida tajribaga ega emas. Raqobatchi firmalar, garchi nomukammalroq texnologiyani taklif etsada, jami xizmatlar kompleksini amalga oshirishga qodir hamda kichik quvvatli obyektlar qurish borasida tajribaga ega. Bunday sharoitda kompaniyaning obyektlarni tegishli yordam berishga qodir hisoblangan injenering firmasi bilan hamkorlikda sotishga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Maqsadli bozor bo'yicha har konkret holat uchun

kompaniyaning raqobatbardoshligi to'g'risidagi ma'lumotlar bilan qiyoslangan holda yutuqning asosiy omillari ro'yxat - tafsili tuziladi, tegishli tafsiyalar beriladi. Bunday ro'yxat - tafsil quyidagi ma'lumotlarda o'z ifodasini topadi (2-jadval).

Kompaniyaning raqobatbardoshligi to‘g‘risidagi ma’lumotlar

Omilning ahamiyati	Tavsifi	Raqobatbardoshlik	Strategik yo‘li
Yetakchi asosiy omil	A texnologiya	Yetakchi mavqe	Ushbu texnologiyani sotish hisobiga bozordagi kassa mablag‘ini ...%ga oshirish
Qo‘shimcha asosiy omillar: ishlab chiqarish	Kichik quvvatli obyektlar	Orqada	Boshqa firma bilan hamkorlikni ta‘minlash
Qurilish xarajatlari	Tarmoq bo‘yicha o‘rtachadan past	O‘rtacha	Qurilish muddatlarini kamaytirish hisobiga xarajatlarni qisqartirish
Moliya	Arzon	Yetakchi mavqe	Ish hajmining ...%ni imtiyozli shartlarda kredit bilan to‘lash orqali bajarish

IV.2.3. Korxonaning ishlab chiqarish va tovarlarni sotishda marketing rejasi

Marketing amaliyotida xalqaro faoliyatni tashkil etishning uch shakli- eksport, korxonada va bevosita egalik mavjud.

Eksport chet el bozorida faoliyat boshlashning eng oddiy usuli hisoblanadi, chet ellarda yirik investitsiyalar talab etilmaydi, boshqa mamlakatlarda ishlab chiqarish bilan shug‘ullanmaydi. Eksportyor firma tashqi bozor talablariga javob tarzida tovar assortimentiga o‘zgarishlar kiritishi, mahsulot ko‘rinishi, o‘rab-joylanishi, etiketkasi va kataloglarni takomillashtirishi mumkin. Chet el bozoriga chiqishning u imkoniyati orasida eksport xalqaro marketing, resurs talablari, nazorat va havf-xatar bilan eng kam darajada bog‘langan bo‘ladi. Onda-sonda ortiqcha mahsulotini chet el bozorida sotadigan firma eksport bilan muntazam ravishda shug‘ullanadi. Faol eksportda firmaning butun faoliyati aniq bozorda eksport operatsiyalarini kengaytirishga qaratiladi.

Firma chet el bozoriga ikki yo'l bilan chiqishi mumkin: birinchisi milliy idorada yoki chet ellardagi filiallarda joylashadgan o'zining savdo xodimlari orqali bevosita savdo qilish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bu usul eksport deb ataladi va bunda iste'molchilarni topish oson bo'lgan yoki ularning o'zlari mahsulot sotuvchini izlaydigan hollarda keng qo'llaniladi. Ikkinchi usul-bilvosita eksport. Bunda mustaqil xalqaro marketing vositachilari xizmatidan foydalaniladi.

Bilvosita eksport iste'molchilarning kimligini aniqlash qiyin bo'lgan yoki mahalliy urf-odatlar o'ziga xos va alohida yondashuvni talab etgan vaziyatlarda qo'llaniladi. Firma eksport faoliyatini endi boshlagan yoki chegaralangan resrurslarga ega bo'lib, shu sababli chet ellarda o'z savdo xodimlarini saqlashga qurbi yetmaydigan, umuman kamxatarli yo'ldan borishni afzal ko'rgan hollarda bilvosita eksport usulidan foydalanish yaxshi natija beradi. Mustaqil mutaxassislar, eksportchi savdogarlar, eksport bo'yicha vakillar va mamlakatning o'zida yoki chet ellarda joylashgan tashkilotlar xalqaro marketing vositachilarini tashkil etadi, ular eksport faoliyatning ilmi, malaka va mahoratini chuqur egallagan bo'ladi. Hozirgi davrda AQSHda eksportni boshqarish bo'yicha ikki mingdan ortiq ixtisoslashgan firma ish olib boradi.

IV.2.4. Marketing strategiyasi va taktikasining asosida bozorni o'rganish

Firmalar bilan ishlab chiqarish quvvatlari birlashuvchi va marketing mahsulidir. Maqsad - tajriba, resurslar va texnologiyadan hamkorlikda foydalanish yo'li bilan o'z faoliyatini tubdan yaxshilashdan iborat. Qo'shma korxonalarining to'rt tipi mavjud: litsenziyalash, ishlab chiqarish kontraktlari, boshqarish kontraktlari, sheriklik.

Litsenziyalash - marketing strategiyasini amalga oshirish shakli bo'lib, firma ma'lum sabablarga ko'ra ayrim chet mamlakat bozorlariga kira olmagan hollarda qo'llaniladi. Bu o'rinda siyosiy ko'rinishdagi omillar, firmaning moliyaviy va ishlab chiqarish imkoniyatlari, bozorni mustaqil o'zlashtirish xatari bilan bog'liq mulohazalar ahamiyat kasb etishi mumkin. Bunday hollarda, litsenziyalash qoidalariga ko'ra ishlab chiqarish jarayoni, savdo markasi, patentlar, tijorat sirlaridan foydalanish huquqini taklif etadigan litsenziya va uning evaziga olinadigan gonorar, vositachilik haqi, to'lov yoki litsenziya haqi (royalti)

to'laydigan litsenziya o'rtasida bitim tuziladi. Masalan, mashhur «Koka-kola» va «Pepsi-kola» firmalari o'z mahsulotini butun jahon bo'ylab litsenziyalaydi. Ammo litsenziyalash potensial kamchiliklarga ega: birinchidan, litsenziya beruvchi litsenziya oluvchi faoliyatini nazorat qila olmaydi; ikkinchidan, foydani litsenziya oladi, muvaffaqiyat ta'minlangan hollarda kontrakt muddati tamom bo'lganidan keyin litsenziya beruvchi - firma o'ziga jiddiy raqib paydo bo'lganini payqamay qolishi mumkin.

Chet el firmalari bilan mahalliy ishlab chiqaruvchilar o'rtasida mahsulot tayyorlashni yo'lga qo'yish bo'yicha tuzilgan kontrakt firmaning kam xatar bilan tezkorlikda o'z faoliyatini boshlab yuborish va kengaytirish, istiqbolda esa mahalliy ishlab chiqaruvchi bilan sheriklik qilish yoki uning korxonasini sotib olish uchun qulay imkoniyat yaratadi. Boshqarish bo'yicha kontrakt tuzilgan hollarda firma chet ellik sherigiga «nou xau»ni boshqarish sohasida maslahat xizmatlari ko'rsatadi, u esa zarur kapital bilan ta'minlab turadi. «Xilton» firmasi xuddi shu usuldan foydalanib, turli mamlakatlarda mehmonxonalar tarmog'ini barpo etdi. Shu maqsadda firma boshqa mamlakatlarda mehmonxona ishlarini olib borishda milliy o'ziga xoslik masalalariga ixtisoslashgan kattagina malakali boshqaruvchilar shtatiga ega bo'ladi.

Firma hamkorlikda egalik qilishda mahsulot ishlab chiqarish va uni sotishda chet el kompaniyasi bilan sheriklik qilishga rozilik bildiradi. Chet ellik investor chet el kompaniyasining mahalliy korxonadagi hissasini sotib olishi yoki ikkala tomon o'z kapitallarini qo'shib, yangi korxonalar barpo etishlari mumkin.

Qo'shma korxonalar tashkil etish hozirgi davrda rivojlanayotgan mamlakatlarda keng avj olmoqda. Bu mamlakatlar iqtisodiyotga chet el kapitalini jalb etishdan manfaatdor, o'z navbatida chet el kapitali bu mamlakatlarni o'z sanoat mahsulotlari bilan savdo qilishi mumkin bo'lgan juda katta bozor deb qaraydi. Rivojlangan mamlakatlar bozorlarida import cheklashlariga chap beradigan vosita sifatida qo'shma korxonalardan foydalaniladi, chunki chet el hukumati mobodo mahsulot mamlakatning o'zida ishlab chiqarilgan bo'lsa, imtiyozlar berishi mumkin, buning ustiga mahalliy egalik joriy qilinadi, masalan, so'nggi paytlarda hamkorlikdagi Yapon va Amerika korxonalari soni ortib bormoqda. Yaponiya tomoni uchun bu AQSHning savdo cheklashlarini kamaytirish va mamlakatning ichki bozoriga kirish imkoniyatini olish usuli. Amerika tomoni esa bu korxonalar Yapon

bozorida ish olib borishni yo'lga qo'yishga va potensial raqiblar faoliyatini tashkil etishga imkoniyat beradi, deb hisoblaydi. Ayrim mamlakatlarda mahalliy biznes ishtirokidagi qo'shma korxonalarini tashkil etish ularning bozoriga kirishning zaruriy sharti hisoblanadi. Masalan, Kanadada chet el firmalari yangi korxonalar barpo etishda kanadalik kompaniyalar bilan hamkorlikda egalik to'g'risidagi shartnomadan majburiy ravishda foydalanishlari lozim.

Ammo qo'shma korxonalar faoliyati bir qator qiyinchiliklarga ham duch kelishi mumkin, natijada bu qiyinchiliklar ularni tugatma sabablariga aylanishi ehtimolidan holi emas. Birinchidan, bozorda sharoit o'zgargan taqdirda marketingni hamkorlikda o'tkazib bo'lmaslik. Ikkinchidan, asosiy tashkilotchi mobodo kapitalda hal qiluvchi hissaga ega bo'lmasa, qo'shma korxonalar faoliyatini nazorat qila olmaydi.

Bevosita egalik firmani Xalqaro marketingga jalb etishning eng to'liq shakli hisoblanadi va kapitalni chet ellarda o'z xususiy yig'uv yoki ishlab chiqarish korxonalarini barpo etishga qo'yish (bevosita investitsiya)dan iborat. Bu usul iqtisodiyoti yuksak darajada rivojlangan mamlakatlar: AQSH, Yaponiya, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida keng qo'llaniladi. Bu usul g'oyat arzon ish kuchi arzon xom-ashyo manbalari, past transport xarajatlari hisobiga pulni tejash imkonini beradi. Ikkinchi tomondan, firma yangi ish o'rinlarini barpo etadi, sherikchilik mamlakatdagi iqtisodiy jarayonlarining qulay rivojlanishiga yordam beradi. Ammo bevosita investirlash muayyan xatar bilan ham bog'liq. Uning asosiy shartlari: chet davlatdagi siyosiy barqarorlik, pul birligining almashuvchanligi, soliq qonunchiligi amalda ishlashi. Keyingi o'n yillikda jahon bozoridagi marketing strategiyasi ishlab chiqarish va savdoni tashkil etishning keng miqyosli strategiyasi yoki keng miqyosli marketing nomini olgan alohida shaklini yaratdi. Bundan faqat yirik Xalqaro korporatsiyalar foydalanmoqda va uning doirasida xalqaro marketing strategiyasining yuqorida sanab o'tilgan barcha turlari yagona yalpi ishlab chiqarish va savdo qilish strategiyasiga birlashtiriladi.

Keng miqyosda strategiyaning asosiy belgilari:

1. Umuman jahon bozorida muayyan mahsulot turiga bo'lgan talabni qondiradigan ishlab chiqarishni keng miqyosda tashkil etish (xarid tizimi va savdo tarmoqlari markazlashgan holda).

2. Asosiy texnologik ustunliklardan foydalanadigan, texnikaviy jihatdan qurollangan yirik korxonalarda mahsulotning bir xil asosiy tarkibiy qismini yuqori sifat ko'rsatkichlari bilan yalpi, arzon ishlab chiqarishni mo'ljallash.

3. Barcha bozorlarda standartlashgan marketing dasturlarini qo'llash.

4. Mahsulotning qo'shimcha qismlarini ishlab chiqarish va yig'ish bo'yicha quvvatlarni alohida geografik bozorlar bo'yicha taqsimlash.

5. Asosiy bozorlarda yetakchi marralarni egallash.

6. Asosiy iste'molchi mamlakatlarda, hatto vaqtinchalik zarar qurish hisobiga bo'lsa-da, yopirilma investitsiyalar siyosatini olib borish.

Jahon bozorida biz yuqorida ko'rib o'tgan marketing strategiyaning amalga oshirish umuman marketingga tegishli strategiya variantlarini qo'llashiga qaramay, bir qator maxsus shakl va usullarga egaki, xalqaro kompaniyalar ulardan foydalanib, chet el bozorlarida ustunlikka erishmoqda.

Marketing strategiyasi tanlanganidan keyin, rejaning jami oldingi bo'limlarini hisobga olgan holda, harakat marketingi dasturi ishlab chiqiladi, bu dasturda qo'yilgan maqsadni amalga oshirish uchun barcha zarur tadbirlar sanab o'tiladi, uni bajarish uchun mas'ul shaxslar, ijro muddatlari va ehtimol tutilgan chiqimlar belgilanadi. Harakat dasturi rejalashtirishning sinalgan quroli hisoblanadi. Yil davomida bozordagi vaziyatning o'zgarishiga qarab yangi muammolar yoki imkoniyatlarning paydo bo'lishini hisobga olgan holda tadbir rejalariga tegishli o'zgarishlar kiritiladi.

Marketingni rejalashtirishning navbatdagi bosqichi marketing budjetini ishlab chiqish yoki marketing xarajatlari darajasini aniqlashdir. Marketing budjeti o'z mohiyati e'tibori bilan olinadigan foydani prognozlashdan iborat va maqsadli foyda hamda uning samaradorligi ko'rsatkichlari asosida ishlab chiqiladi. Oliy rahbariyat taklif etilgan budjetni ko'rib chiqadi, so'ngra tasdiqlaydi yoki unga o'zgartirishlar kiritadi. Shundan keyin budjet materiallar xarid qilish, ishlab chiqarish grafiklarini tuzish, ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish va marketing tadqiqotlarini o'tkazishga asos bo'lib xizmat qiladi.

Va nihoyat, rejaning oxirgi bo'limi jami mo'ljallangan tadbirlarning bajarilishini nazorat qilish tartibiga bag'ishlanadi. Marketing nazoratining uch tipi farqlanadi: yillik rejalar bajarilishining nazorati, foyda nazorati, strategik nazorat (3-jadval). Marketing nazoratining so'nggi - strategik nazorat tipini ko'rib o'taylik. Firmalar asosiy maqsadlar va marketing qismlari siyosatini, bu siyosatni amalga oshirishni tashkil etish sharhi, usullari va tartib- qoidalarini, xodimlarniig qo'yilgan maqsadlarga erishish yo'lidagi ishlarini o'tkazib turmog'i lozim. Shuningdek, firma marketing strategiyasi va taktikasining tashqi muhitning mavjud ehtimol tutilgan talablariga muvofiqligini qayta ko'rib chiqishi ham foydadan holi emas. Buning uchun firma marketing taftishi deb ataladigan usuldan bot-bot foydalanib turadi.

Tayanch iboralar:

- Strategiya
- Marketing strategiyasi
- Firma strategiyasi
- Intensiv o‘shish
- Integratsion o‘shish
- Diversifikatsion o‘shish
- Bozorni o‘rganish
- Tovarni takomillashtirish
- Progressif integratsiya
- Gorizontall integratsiya

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Rivojlanishdagi intensiv yo‘nalishlar deb nimaga aytiladi?
3. Integratsion taraqqiyot variantlari deganda nimani tushunasiz?
4. Diversifikatsiya yo‘li bilan rivojlanish deb nimaga aytiladi?
5. Strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing strategiyasini qanday variantlarini bilasiz?
7. Strategiyani ishlab chiqish jarayoni qanday amalga oshadi?
8. Tabaqalanish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Marketing faoliyatining qanday turlari bor?
10. Korxonaning ishlab chiqarish va tovarlarni sotishda marketing rejasi qanday tuziladi?

IV.3. Marketingda moliyaviy rejalashtirish va nazorat

IV.3.1. Marketing faoliyatini rejalashtirish

Marketing faoliyatini rejalashtirish turli tashkilotlarda turlicha amalga oshiriladi. Bu reja tarkibi, gorizont rejalashtirish davomiyligi, ishlab chiqish ketma-ketligi, rejalashtirishni tashkil qilishga bog'liq. Bunda, marketing rejasining tarkib chegarasi turli kompaniyalar uchun turlichadir, va ba'zida u sotish bo'limini faoliyat rejasidan kengroq bo'ladi. Ba'zi korxonalar marketing rejasiga to'liq hujjat sifatida ega emaslar. Yagona rejali hujjat bo'lib, yo tashkilot yoki uning alohida bo'limlari uchun tuzilgan biznes reja bo'lishi mumkin. Umuman olganda marketing rejalarining strategik, ya'ni uzoq muddatli rejalar yoki taktik rejalar odatda bir yil va undan ko'p bo'lgan muddat rejalarini ishlab chiqish haqida gapirish mumkin.

Strategik (uzoq muddatli) marketing rejasi 3-5 va undan ortiq yillarga ishlab chiqiladi va o'rnatilgan marketing sharoitini tasniflaydi, shuningdek, belgilangan maqsadlarga erishish uchun amalga oshiriladigan chora-tadbirlar strategiyalarini ifodalaydi.

Marketing rejasi har bir tashkilotning strategik xo'jalik birligi uchun alohida ishlab chiqiladi va rasmiy struktura nuqtayi nazaridan quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:

Rahbariyat uchun qisqacha ma'lumot, joriy marketing sharoiti, havf-xatar va imkoniyatlar, marketing maqsadi, marketing strategiyasi, tadbir dasturi, marketing budjeti va nazorat.

Rahbariyat uchun qisqacha ma'lumot - bu marketing rejasining dastlabki bo'limi bo'lib, unda rejaga kiritilgan asosiy maqsadlar va tavsiflar to'g'risida qisqacha ma'lumotlar keltiriladi.

Joriy marketing sharoiti - marketing rejasining bo'limi bo'lib, unda maqsadli bozor va undagi sharoit ifodalanadi. U o'z ichiga quyidagi bo'limlarni oladi: bozor tavsifi (asosiy bozor segmentlari darajasigacha); mahsulot obzori (sotish hajmi, narxlar, daromadlilik darajasi); raqobat (asosiy raqobatchilar uchun ularning mahsuloti, bozordagi o'rni, baho, taqsimlanishi va olg'a surish); taqsimlanishi (sotuvdagi o'zgarishlar tendensiyasi va taqsimlashning asosiy kanallarining rivojlanishi).

Havf-xatar va imkoniyatlar - marketing rejasining bo'limi bo'lib, unda mahsulot bozorda duch kelishi mumkin bo'lgan asosiy havfli vaziyatlar ko'rsatiladi. Har bir havf-xatarning potensial zarar yetkazish darajasi baholanadi, ya'ni unda noma'qul vaziyat va hodisalar natijasida

yuzaga kelgan qiyinchiliklar o'rganilib, to'g'ri yo'naltirilgan marketing harakatlari mahsulot hayotiyiligiga zarar yetkazishi yoki uning yo'q bo'lib ketishiga olib kelishi mumkin. Har bir imkoniyat, ya'ni tashkilot raqobatchilar ustudan afzallikni qo'lga kiritishi mumkin bo'lgan marketing urinishlarini ustuvor yo'nalishi, uning istiqboli va samarali ishlatilish nuqtayi nazaridan baholanishi lozim.

Marketing maqsadi rejani maqsadli yo'naltirilganligini ifodalaydi va dastavval aniq bozorlarda faoliyatning istalgan natijalarini shakllantiradi. Mahsulotlar siyosati, narxni tashkil qilish, mahsulotni iste'molchilarga yetkazish, reklama va h.k. kabi maqsadlar pastroq darajadagi maqsadlar bo'lib hisoblanadi. Odatda maqsadlarni miqdorda ifodalashga harakat qilishadi. Lekin ularning deyarli ko'pchiligini quyidagicha ta'riflab bo'lmaydi. Maqsadlarni miqdoriy misollarini quyidagi ifodalarda belgilash mumkin: raqobat baxslashuvida siqib chiqarish, firmaning yuqori obro'sini ushlab turish va h.k.

Marketing strategiyasi maqsadli bozorlarda ishlatiladigan marketing majmuyi va marketingga bo'lgan xarajatlarni faoliyatning aniq strategiyalarini o'z ichiga oladi. Har bir bozor segmenti uchun ishlab chiqilgan strategiyalarda yangi va chiqarilayotgan mahsulotlar, narx, mahsulotni ilgari surish, mahsulotni iste'molchiga yetkazish kabilar ko'rib chiqilishi kerak, bozordagi havf-xatar va imkoniyatlarga strategiyalar ko'rsatib o'tilishi kerak.

Xatti-harakatlar dasturi (operativ - kalendar reja), ba'zan u oddiy dastur deb ham nomlanadi. Unda nima ishlar qilinishi kerakligi, qabul qilingan qarorlarni kim va qachon amalga oshirishi kerakligi, bu qancha turishi, marketing rejasini amalga oshirishda qanday harakatlar muvofiqlashtirilishi va qanday qarorlar qabul qilinishi kerakligi ko'rib chiqilishi lozim.

Marketing faoliyatining uch xil dasturini ajratib ko'rsatish mumkin:

1) korxonani to'liqligicha marketing sharoitida ishlashga o'tkazish dasturi;

2) marketing faoliyati majmuyining alohida yo'nalishlari bo'yicha dastur, unda avvalo, aniq tovarlar yordamida aniq bozorlarni egallash dasturi tushuniladi;

3) marketing faoliyatining alohida unsurlarini egallash dasturi, masalan, reklama kompaniyasini o'tkazish.

Mahalliy marketologlar fikricha, belorus kompaniyalari rahbarlari uchun bozorga aniq mahsulot bilan chiqish dasturi yuqori qiziqish uyg'otdi.

Shuningdek, dasturda maqsadlar tavsiflangan bo'lib, uning amalga oshirilishi uchun dastur tadbirlari yo'naltirilgan. Boshqacha qilib aytganda dastur bu – tanlangan strategiyalar yordamida marketing rejasi maqsadiga erishish uchun tashkilotning marketing va boshqa xizmatlari amalga oshirishi kerak bo'lgan tadbirlar yig'indisidir.

Marketing budjeti bu – marketing rejasi bo'limi bo'lib, unda daromadning loyihalashtirilayotgan kattaliklari, foyda va zararlar aks ettiriladi. Daromad kattaliklari bashorat qilingan sotish hajmi va narx nuktayi nazaridan asoslanadi. Xarajatlar marketing, tovar harakati va ishlab chiqarishdagi chiqimlar summasi sifatida aniqlanadi va mazkur budjetda oxirgilari detallashtirilgan holda yoziladi.

Amaliyotda marketing budjetni aniqlashning turli metodlari ishlatiladi, ulardan eng ko'p tarqalganlarini ko'rib chiqamiz:

1) «imkoniyatlaridan kelib chiqib moliyalashtirish». Bu usul marketingga emas ishlab chiqarishga yo'naltirilgan firmalar tomonidan qo'llaniladi. Yagona afzal tomoni bo'lib, uning so'zsiz ustunligi uchun ishlab chiqarish bo'limlari bilan muammolarning mavjud bo'lmasligidir. Bu usulning nomukammalligi esa, aniq summalarni ajratishda mutlaq erkinlik, yildan yilga uning betakrorligi va buning natijasida uzoq muddatli marketingni dasturlarini ishlab chiqib bo'lmasligi, firmaning butun faoliyati va marketing majmuasini rejalashtirib bo'lmasligiga olib keladi.

2) «O'rnatilgan foiz» usuli avvalgi yoki bashorat qilinayotgan sotish hajmida ma'lum summani ayirishga asoslanadi. Bu usul juda oddiy bo'lib, amaliyotda keng qo'llaniladi. Shu bilan birga u eng kam logikaga ega, chunki, u marketingni sotish hajmiga bog'liq deb hisoblaydi. Tugallangan davrdagi marketingni rivojlantirish natijalariga erishish avvalgi yutuqlar sharoitida erishish mumkin. Agar bozordagi qiyinchiliklar ochiq-oydin bo'lib, sotish hajmi kamayayotgan bo'lsa, uning natijasida marketingga qilinadigan ajratmalar ham proporsional ravishda pasayadi.

3) Maksimal xarajatlar usuli - marketingga iloji boricha ko'p xarajat qilish kerakligini anglatadi. Bunday yondashuvning ko'rinayotgan «progressivligi», uning kamchiligi bo'lgan - xarajatlarni optimallashtirish usullaridan voz kechishdir. Bundan tashqari, marketing natijalariga erishish uchun xarajatlarni amalga oshirishning uzoq

muddatini hisobga olgan taqdirda bu usuldan foydalanish korxonani qiyin moliyaviy muammolarga bundan kelib chiqqan holda, marketing konsepsiyasidan cheklanishiga olib keladi.

4) Marketing dasturining hisobot usuli - aniq maqsadlarga erishish uchun qilinayotgan puxta xarajatlarni ko'zda tutadi.

Yuqorida ko'rib o'tilgan har bir usulga xos bo'lgan kamchiliklarni inobatga olganda, shuni ta'kidlash lozimki, har bir ko'rib o'tilgan usulning alohida unsurlarini ishlatish bilan integratsiyalashgan o'tishdan foydalanishga asoslangan budjetgina asoslanadi. Budjetning bunday shakllanishi, masalan, marketingga ajratilgan vosita va harakatlarini hisobi orqali qo'yilgan maqsadni barajishga asoslanishi mumkin.

Nazorat - bo'limi - rejani samarali bajarilish darajasini baholash uchun kerak bo'lgan nazorat marosimlari va usullarini tasniflaydi. Buning uchun marketing rejalarini amalga oshirishdagi progressni hisoblaydigan standartlar o'rnatiladi. Rejaning bajarilishini samarasini hisoblash yil, chorak, oy va haftalik vaqt intervalini to'ldirish uchun ishlatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan barcha bo'limlar strategik va taktik rejalarini tasniflaydi. Ular orasidagi asosiy farq esa alohida bo'limlarning marketing rejasini tekshirishning izchillik darajasidagi farqdan iboratdir.

Korxonalari tomonidan marketingni rejalashtirish tobora keng ko'lamda qo'llanilmoqda. Bozor xo'jaligining bunday qudratli vositasini o'ziga foydalanish uchun olgan korxonalar keyinchalik undan voz kechgan hollari ham kuzatilgan. Bunday holatlarga logikaga to'g'ri keladigan tushuntirishlar mavjud. Sabab shuki, umumiy va qisman strategik rejalashtirish tizimi, ko'p hollarda kuzatilganidek, oddiy nusxalashtirishga taalluqli emas. Har bir korxonada shakllantirish strukturasi, qadr-qimmati, texnologiyasi, qadrlari va h.k.lari bilan bog'liq bo'lgan o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Shunday qilib, korxonalar maksimal iqtisodiy samara ko'rishi uchun mavjud bo'lgan marketingni rejalashtirish tizimini faoliyat ko'rsatayotgan muhitiga moslashtirishi lozim.

IV.3.2 Marketing imkoniyatlarining tahlili

Rejalashtirishni tashkil qilish korxonaning katta-kichikligiga bogʻliq. Kichik korxonalarda alohida boshqaruv tizimlari mavjud emas. Katta korxonalarda esa aksincha har bir ish reja asosida amalga oshiriladi.

Moliyaviy tushumni rejalashtirishning strukturasi

Hozirgi vaqtda tushumni rejalashtirishda oddiy va analitik uslubdan foydalaniladi. Oddiy uslublar kam assortiment tovar ishlab chiqaruvchi va qayta ishlab chiqaruvchi korxonada faoliyatida foydalaniladi. Oddiy uslubning afzalligi aniq va real soʻm tiyinlarda bir birlik va oʻn birlik uchun assortiment tovarlari turlari boʻyicha soʻm tiyinda tushumni hisoblash imkoniyatini beradi. Bu uslubning kamchiligi har assortiment tovar turlari boʻyicha tushumni koʻpayishi yoki kamayishiga taʼsir etuvchi omillar boʻyicha foyda yoki zarar olish imkoniyatini bermaydi.

Tushumni operativ rejalashtirish korxonada yuklatib yuborilgan mahsuloti evaziga kelib tushadigan pul mablagʻlarni oʻz vaqtida kelib tushishini nazoratiga qaratilgan.

Mahsulot sotishda kelgan tushumni aniqlash uchun sotilgan mahsulotning hajmini amaldagi baholarda koʻrsatilgan qiymat soligʻsiz, aksizsiz, eksport mahsulotlarini tarifisiz bilish lozim.

Korxonada rejalashtirilgan yil uchun tushumni hisoblash shu rejadagi davrda mahsulotlarning assortimenti, ishlab chiqarish hajmiga, sifat koʻrsatkichi, shartnomada koʻrsatilgan yuridik va moliyaviy normalarni bajarilishi hamda yil boshiga va yil oxiriga ombordagi saqlanayotgan tovar mahsuloti va joʻnatilgan tovarni oʻzgarishi ham inobatga olinadi.

Korxonaning moliyaviy iqtisodchisi tomonidan asosiy faoliyat boʻyicha ishlab chiqarilgan va sotish uchun moʻljallangan tovar mahsuloti boʻyicha tushumni hisoblash korxonada shartli ulgurji bahosida amalga oshiriladi.

Mahsulotlarning har bir turi boʻyicha tannarxni belgilash kalkulyatsiyasidagi ishlab chiqarish tannarxga nisbatan foyda olish imkoniyati hisoblanib, har bir tovar boʻyicha shartli ravishda korxonada ulgurji bahosi hisoblanadi. Jami asosiy faoliyatdan keladigan tushumni hisoblash uchun shu mahsulotlar boʻyicha ishlab chiqarish hajmini inobatga olgan holda bir birlik mahsulot uchun belgilangan ulgurji bahosiga kuchaytirish orqali hisoblanadi, yaʼni

$$V=R \times T_s$$

Bunda :

V-mahsulot sotishdan kelgan tushum;

R-realizatsiya hajmi;

T_s-realizatsiya qilingan mahsulotning bir birlik bahosi;

Rejalashtirilayotgan tushumni aniqlashda realizatsiya qilinayotgan mahsulotning miqdori assortimentini bilish lozim.

Realizatsiya qilinayotgan mahsulotning miqdori quyidagi bilan aniqlash mumkin:

$$R=O_1+V+O_2$$

Bunda:

O₁-rejalashtirilayotgan yil boshiga realizatsiya qilinmagan mahsulot qoldig'i.

O₂-rejalashtirilayotgan yil oxiriga realizatsiya qilinmagan mahsulot qoldig'i.

V-mahsulot bo'yicha jo'natish mo'ljallangan tovar mahsuloti.

Rejalashtirilayotgan tushumni aniqlashda mahsulotni qanday bahoda sotilishini bilish kerak.

Tovar mahsulotini sotish va xizmat ko'rsatish, ish bajarish bo'yicha quyidagi baholar tizimi va turlari qo'llaniladi.

Quyida keltirilgan jadvalda ochlik turdagi aksionerlik jamiyati «Tipografiya»ning 1998-yil uchun tushumini oddiy uslubda quyidagicha hisoblanadi.

Oddiy uslub bilan tushum yoki foydani rejalashtirish kam assortiment tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatida qo'llaniladi. Bu uslubning afzalligi 1 birlik yoki 10 birlik uchun tovar mahsulot uchun to'g'ri keladigan tushum yoki foydani hisoblash imkoniyatini beradi. Bu uslubni kamchiligi korxonalar faoliyatida ishlab chiqarilayotgan mahsulot turi bo'yicha tushum yoki foydani o'sishi yoki kamayishiga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha alohida tushum yoki foyda va zarar olish imkoniyatini bermaydi.

Analitik uslub bilan ishlab chiqarish hajmini yuqori darajadagi assortiment tovarlar ishlab chiqaruvchi va qayta ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatidan shu uslub bilan tushum rejalashtiriladi.

Iqtisodiy yoki analitik uslub bilan tushum yoki foydani hisoblash ko'p hajmdagi tovar mahsulotni ishlab chiqarayotgan korxonalar faoliyati uchun taalluqli bo'lib, bu usul bilan tushum

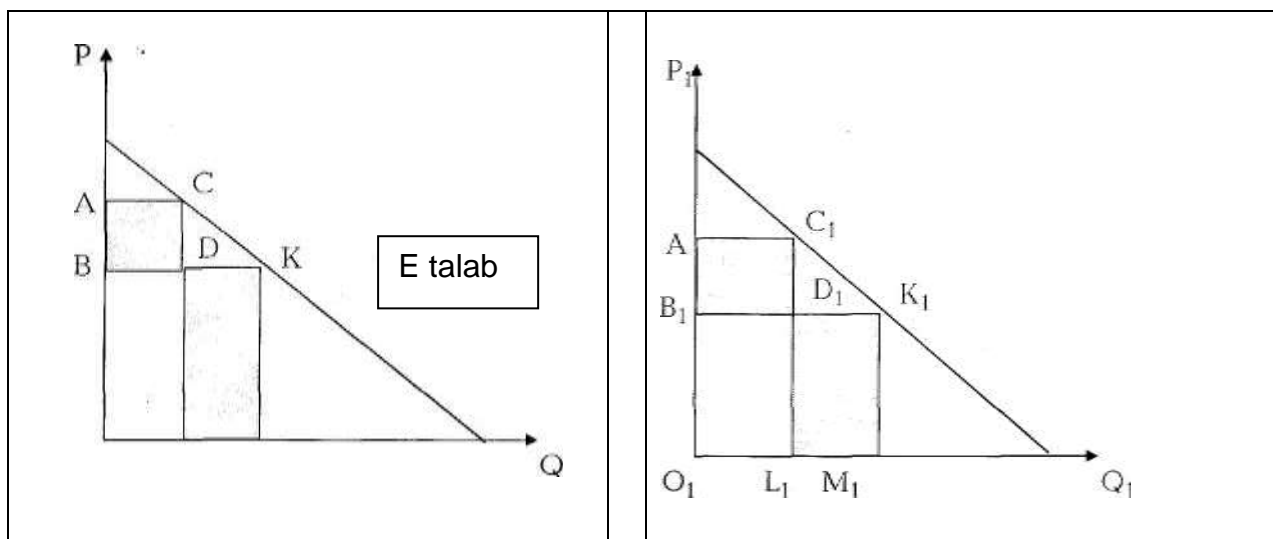
yoki foydaning afzalligi shu ishlab chiqarayotgan tovar mahsulot turlari bo'yicha yil davomida ta'sir etuvchi barcha omillar bo'yicha qo'shimcha tushum yoki foyda olish imkoniyatini beradi. Bu uslub bilan tushum yoki foydaning rejalashtirishning kamchiligi aniq so'm yoki tiyinda tushum yoki foydani hisoblash imkoniyatini bermaydi. Rejalashtirilayotgan yilga iqtisodiy yoki analitik uslub bilan tushum va foydani hisoblash tartibi.

№	Ko'rsatkichlar	Summa
1.	Hisobot yilining 9 oyiga tovar mahsulot bo'yicha haqiqiy ma'lumot:	
a)	Korxonada ulgurji bahosida;	18004,5
b)	Tovar mahsulot ishlab chiqarish tannarxida	13285,6
2.	Hisobot yilining 4 kvartaliga reja bo'yicha tovar mahsulot:	
a)	Korxonada ulgurji bahosida;	6659,5
b)	Ishlab chiqarish tannarxida	4806,4
3.	Reja bo'yicha 4 kvartalga mo'ljallanadigan foyda Hisobot yiliga kutiladigan foyda (1k2)	1763,1
4.	Hisobot yilini 1 iyulida texnik jihatdan jismoniy eskirish bo'yicha uskunalarning qiymati bo'yicha quyidagi o'zgarishlar vujudga kelgan:	6482,2
a)	Korxonada ulgurji bahosida;	3656,8
b)	Ishlab chiqarish tannarxida	2825,4
5.	Foyda Hisobot yilida quyidagi o'zgarishlar	1331,8
a)	mo'ljallangan: Tovar mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'sishi natijasi;	76,2
b)	Ulgurji bahoda so'mga ko'tarilgan tannarxi	54,3
6.	Bu o'zgarishlar hisobiga hisobot yilida olinishi mumkin bo'lgan qo'shimcha foyda Korxonada bazis foyda (kutiladigan foyda)	21,9
	6482k1331,8k21,9k	7835,7
7.	Bazis foyda *100% Bazis rentabelligi (Rek=Bazis d.i./ch. t/k)	38%
8.	Rejalashtirilayotgan yilga smeta xarajati bo'yicha tovar mahsuloti ishlab chiqarish tannarxi	14940,5
9.	Solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsulot ishlab chiqarish tannarxi (salmog'i 82%)	
10.	Rejadagi yilga solishtirish	

11.	<p>Rejadagi yilga bazis rentabelligi asosida solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsulotlar bo'yicha foyda (1225 1,2*38):100. Jumladan: solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsulot bo'yicha: Tannarx 5,78% ga xarajat oshishi mo'ljallangan (12251,2x5,78%):100.</p> <p>Solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsulot bo'yicha ulgurji bahosi 7,42% ga oshishi mo'ljallangan: (1225,2 x 20,12%):100</p> <p>Solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsulot bo'yicha rejadagi yilga assortiment ko'rsatkichi</p>					
	Hisobot bo'yicha			Reja bo'yicha		
	Ren—k o'zgarishi	I/ch salmog'i	Ren-k foizi	Ren-k o'zgarish	I/ch salmog	Ren-k foizi
A	12	26	3,12	60	26	15,6
B	23	36	8,28	10	36	3,6
V	50	30	15	20,6	30	6,18
G	9,5	25	2,375	9,4	25	2,35
D	5,5	15	8,825	—	—	—
J	100	132	29,6	100	117	27,73
	<p>Solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsuloti bo'yicha assortiment ko'rsatkichining ishlab chiqarish salmog'i o'zgarib, rentabellik o'zgarishsiz qolgan reja bo'yicha hisobot yiliga nisbatan 2,51 ga taqqoslash mumkin bo'lgan tovar mahsulot bo'yicha korxonaga qo'shimcha foyda olish imkoniyatiga ega. (12251,2 x 2,51):100 k</p>					
2)	<p>Rejalashtirilayotgan yilga solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsulot bo'yicha sifat ko'rsatkichining o'zgarishi</p>					
	Sifat ko'rsatkichi	I/ch salmog'i		Baholar koef-ti	Baholar koef-ti	
		His-t	Reja		hisobot	Reja
	Oliy nav	6	10	115	6,2	11,5
	Birinchi nav	80	86	100	80	86
	Ikkinchi nav	10	4	95	9,5	3,8
	Uchinchi nav	4	—	90	3,6	—
					100	101,3

	Yuqoridagi jadvaldagi hisob-kitob ma'lumotiga asosan rejalashtirilayotgan yilga solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsuloti bo'yicha sifat ko'rsatkichini yaxshilanishi asosida 1.3%ga qo'shimcha foyda olish imkoniyatiga ega $(12251,2 \times 1,3):100 = 159,27$	159,27
12	Solishtirish mumkin bo'lgan tovar mahsuloti bo'yicha rejadagi yilga jami foyda $(4588,1 - 708,12) \times 100 = 5438,65$	5438,65
13	Rejadagi yilga yangi o'zlashtirilayotgan tovar mahsulotining tannarxi	2688,8
14	Rejadagi yilga yangi o'zlashtirilayotgan tovar mahsulotining tannarxiga nisbatan korxonada 15,6% foyda olish imkoniyati berilgan $(2689,3 \times 15,6):100 = 419,5$	419,5
15	Rejadagi yilning boshiga ombordagi saqlanayotgan va jo'natilgan tovar mahsulot qoldig'i bo'yicha foyda	
	a) Korxonada ulgurji bahosi	2
	b) Ishlab chiqarish tannarxi	4
16	Yil boshiga qoldiq bahosi bo'yicha foyda:	100
	a) Rejadagi yilning oxiriga ombordagi saqlanayotgan tayyor mahsulot va jo'natilgan tovarlar	1
	Korxonada ulgurji bahosida ishlab chiqarish	8
	b) tannarxida	5
		9
		0
	Rejadagi yilning oxiriga ombordagi saqlanayotgan tayyor mahsulot va jo'natilgan tovarlar qoldig'i bo'yicha foyda Rejadagi yilga korxonaning asosiy faoliyatidan keladigan foyda $F_{s.k} F_{s.k} F_{y.b} k f_{s.m.} F_2 - F_{y.ox} k 100 = 5438,65 k 1130,5 = 05$	5863,15

Iqtisodiy barqarorlik sharoitida optimal tushumni prognozlashda analitik uslubdan foydalaniladi. Misol tariqasida 2 ta grafikni ko'ramiz.



Grafikda qo'llanilayotgan narxlar, tushum va istemolchilarning talabi o'rtasidagi farq ko'rsatilgan. E to'g'ri chiziq narx darajasiga bog'liq holda ishlab chiqarilgan mahsulotga bo'lgan talabning o'zgarishini ifodalaydi.

Ko'rinib turibdiki, qanchalik narx darajasi yuqori bo'lsa, shunchalik talab past bo'ladi va aksincha, narx darajasi qanchalik past bo'lsa, shunchalik talab yuqori bo'ladi.

Agar R_0 narx o'rnatilgan bo'lsa, tushumni rejalashtirish hajmi to'rt burchak yuzasiga teng bo'ladi, ya'ni

- A) chizmada VOMK;
- b) chizmada $V_1O_1M_1K_1$.

Mahsulotning (ish, xizmat) sotishning darajasiga asosiy ta'sir etuvchi omillardan biri bu narxning shakllanish darajasidir. Natijada narx bozor orqali aniqlanadi; talab va taklif o'rtasidagi munosabat ham ta'sir ko'rsatadi.

Korxonaga faoliyatiga bog'liq bo'lmagan holda tushumga ta'sir etuvchi omillarga shartnoma majburiyatlarining bajarilmasligi, transportdagi nosozliklar, iste'molchining to'lovga qobiliyatini yomonligi.

Iste'mol fondi-korxonaga ishchilarining moddiy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun korxonaga yalpi foydasidan tashkil qilinadigan fond. Iste'mol fondini tashkil qilishda quyidagi qonunchilikka e'tibor berish kerak: balans daromadining o'sish tezligi iste'mol fondining o'sish tezligidan yuqori bo'lishi kerak (ish haqi ham shuning tarkibida).

4 guruhga bo'linuvchi korxonaga operativ pul fondlari davr oralig'ida shakllanadi.

Bir oyda ikki marta yoki bir marta ish haqini to'lash uchun pul fondlari tashkil etiladi. Uning asosi bo'lib ish haqi fondi hisoblanadi. O'z vaqtida ish haqi bo'yicha hisob-kitob qilish uchun korxonada bir necha masalalarni hal qiladi. Shu maqsadlarda kerak bo'lgan pul mablag'lari to'planadi, pul mablag'lari mavjud bo'lmasa korxonada bankka murojaat qiladi. Yuqorida aytib o'tilgan fondlardan tashqari korxonada quyidagi maqsadlar uchun fondlar tashkil qilinadi: bank kreditlarini to'lash uchun yangi texnikani o'zlashtirish uchun, ilmiy-texnikaviy ishlar uchun.

IV.3.3. Strategik qarorni qabul qilish va marketing tadbirlarini rejalashtirish

Budjetni tayyorlashni asosiy bosqichlari:

1. sotish prognozini tayyorlash.
2. ishlab chiqarish hajmini aniqlash.
3. ishlab chiqarish xarajatlari hisobi.
4. pul mablag'lari harakati.
5. rejali moliyaviy hisobot tayyorlash.

Pul mablag'lari oqimini boshqarish

Korxonada moliyasini boshqarishning yo'nalishlaridan biri-bu pul oqimini to'g'ri boshqarish. Pul oqimlarisiz korxonada moliyaviy holatini to'liq tahlil qilish mumkin emas. Hozirgi kunda ko'pchilik korxonalarda (80%) oborot mablag'lari yetishmovchiligi mavjud. Shu bilan birga ularning ko'pligi yuqori foyda bilan ishlaydi. Pul oqimini boshqarishning yana bir muhim vazifasi - bu erishilgan foyda pul oqimlaridan samarali foydalanishi natijasini yoki boshqa omil hisobidan hosil bo'lganmi?

Pul mablag'lari harakat va pul mablag'lari oqimi degan tushuncha mavjud. Pul mablag'lari harakati deganda korxonada mablag'larining yalpi kelib tushishi va to'lovlari tushuniladi. Pul mablag'lari oqimi aniq, vaqt bilan bog'liq va shu vaqt mobaynida kelib tushgan va to'langan mablag'larni aks ettiradi.

Pul mablag'lari harakati moliyaviy munosabatlar, pul fondlari, pul oqimlarining asosi hisoblanadi. Pul mablag'lari

oqimini boshqarish bu oqimlarni, pul mablag‘lari harakati hisobini hamda pul mablag‘lari harakatini ishlab chiqish rejasini tahlil qiladi.

Jahon amaliyotida pul mablag‘lari oqimini “kesh flo” terminlari anglatadi. Pul oqib ketishi quyilishidan yuqori bo‘lsa “negativ kesh flo”, aksincha bo‘lsa “pozitiv kesh flo” deb yuritiladi.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, pul oqimi quyilishi va oqib ketishi bilan bog‘liq:

Quyilishi Asosiy faoliyat	Oqib ketishi
Mahsulot realizatsiyasidan kelib tushgan tushum, debitorlik qarzlari bo‘yicha to‘lovlar Moddiy	Mol yetkazib beruvchilar bilan hisob-kitoblar Ish xaqi to‘lash Budjet va nobudjet
Investitsnon faoliyat	
Asosiy fondlar, nomoddiy aktivlar, qurilishi tugallanmagan inshootlar sotuvi Sotuvdan tushgan tushumlar Qisqa muddatli moliyaviy qo‘yilmalardan olinadigan foizlar	Ishlab chiqarishni rivojlantirishga qo‘yilgan kapital qo‘yilmalar Qisqa muddatli kapital qo‘yilma
Moliyaviy faoliyat	
Qisqa muddatli kredit va qarzlarni, uzoq muddatli kredit va qarzlardan hamda veksellarni sotish va to‘lashdan tushgan tushumlar Aksiya emissiyasidan tushgan tushum Maqsadni moliyalashtirish	Qisqa muddatli kredit va qarzlarni to‘lash, uzoq muddatli kredit va qarzlarni to‘lash, dividendlar hamda veksellarni to‘lash

Korxonada faoliyatini uch turga bo‘lishning mohiyatini, ularning bir-biri bilan uzviy bog‘liqligidadir. Asosiy faoliyat bu uch turni mablag‘ bilan ta‘minlaydi va korxonada foydasining asosiy manbai hisoblanadi, investitsiya va moliya sohalari bir tomondan asosiy faoliyatini rivojlantirishga, ikkinchi tomondan asosiy faoliyatni pul mablag‘lari bilan ta‘minlashga yordam beradi.

Pul oqimi tahlili natijasida korxonada quyidagilarga javob topishi kerak: pul mablag‘lari manbasini aniqlash, ularning qaysi

maqsadga yo'naltirilganligi, hamda ularning rolini o'rganish. Xulosa: butun korxonada yoki alohida faoliyat turi bo'yicha qilinishi mumkin, bular asosiy, moliyaviy va investitsiya. Yuqoridagilardan har bir faoliyat turining pul mablag'lari bilan ta'minlash va shu mablag'larning manbalari to'g'risida xulosa qilinadi.

Pul oqimlari tahlili quyidagi sabablarni aniqlash bilan bog'liq:

- Pul mablag'lari qo'yilishini ko'paytirish;
- Pul mablag'lari oqimi qo'yilishini kamaytirish;
- Pul mablag'lari oqimi oqib ketishini ko'paytirish;
- Pul mablag'lari oqimi oqib ketishini kamaytirish.

Bunday jarayon uzoq muddat ichida yoki qisqa muddat ichida ham amalga oshirilishi mumkin. Pul oqimi hisobini aniqlashning 2 ta metodi mavjud: bevosita va bilvosita.

Bu ikki metod orasidagi farq hisob-kitob tamoyillaridan kelib chiqadi. Bevosita usulda buxgalteriya hisobi asos qilinadi, bilvosita usulda esa balans ko'rsatkichlari (sh-1) hamda moliviy natijalar asos qilinadi (sh-2).

Bevosita usulda korxonada pul mablag'larining quyilishlari va oqib ketishlari to'g'risida malumotlarga ega bo'ladi va bular har xil to'lovlarni amalga oshirish uchun yetarlidir. Bilvosita usul esa korxonadagi faoliyat turlarining bir-biri bilan bog'liqligi hamda korxonada aktiv va passividagi o'zgarishlar foydaga ta'sir qilishini ko'rsatadi. Hozirgi paytda krizis holatida bo'lgan korxonalarining moliyaviy krizisi quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- Ishlab chiqarish hamda investitsiya faoliyatini yuritish uchun mablag'larining yetishmasligi; bu ish haqining yuqori darajada bo'lmasligi, ish haqini o'z vaqtida to'lamaslik hamda ijtimoiy qatlanni moliyalashtirishni amaliy jihatdan to'xtatilganidan;

- Yuqori foizli kreditlar va ularni korxonada ehtiyojlariga kerakli miqdorda ishlatish imkoniyatga ega emasligida.

Shuning uchun hozirgi paytda davlat korxonada uchun asosiy masala bu korxonada moliyaviy holatini mustahkamlash va shu asosda davlat miyasini stabillashtirishdir. Shu masalani hal qilmasdan turib inflyatsiya va boshqa masalalarni hal qilib bo'lmaydi.

Korxonada moliyasini mustahkamlash asosan korxonada ishlatilayotgan pul mablag'lari optimallashtirish hamda ularning taqsimligini bartaraf etish bilan bog'liqdir.

Korxonada moliyaviy ishlarini takomillashtirishning asosiy yoʻnalishlari quyidagilar:

- Ularning faoliyatini doimiy va sistemali tahlil qilish;
- Korxonada xarajatlarni oʻzgaruvchan va oʻzgarmas xarajatlarga boʻlgan holda optimallashtirish hamda “xarajat-daromad-foyda” jarayonini oʻzaro taʼsiri va oʻzaro bogʻliqligini tahlil qilish;
- Korxonada foydasini taqsimlashni optimallashtirish hamda samarali dividend siyosatini tanlash;
- Bank sistemasiga taʼsir qilish va pul mablagʻlari manbalarini optimallashtirish maqsadida kengroq tijorat kreditlar va veksel muomalasini yoʻlga qoʻyish;
- Ishlab chiqarishni rivojlantirish maqsadida lizing munosabatlaridan foydalanish.

Realizatsiya hajmini prognozi

Realizatsiya hajmini prognozlashtirishda quyidagilar oʻz aksini topadi:

- Perspektiv talab koʻrsatkichlarini bahosi.
- Boshqa ishlab chiqaruvchilarining talab va baholari.
- Bozor natijalari asosida prognozlash
- Tovar bahosi prognozlariga

Daromad va xarajat rejasi

Bu hujjatning asosiy maqsadi - korxonaning foydasini qanday oʻzgarishini koʻrsatishdan iborat. Buning asosida mahsulot realizatsiyasi hajmini prognozi yotadi.

IV.3.4. Boshqarishda moliyaviy marketing nazoratining muhimligi

“Control” atamasi bir xil emas. Fransuzchadan tarjima qilganda «nazorat» ikki nusxada yoki ikki yozuvda tuzilgan tekshiruv hujjati degan maʼnoga ega.

Uzoq vaqt davomida nazorat tushunchasi avvalambor, hujjatlarni toʻgʻri tuzishni tekshirish, ommaviy oynomalardagi yozuvlarni tekshirish va sh.k.lar bilan bogʻlab kelingan. Nazorat hodisa sifatida buxgalterlar, kassirlar, moliyaviy xodimlar faoliyatlariga qaratilgan.

Lugʻatlarda va ensiklopediyalarda nazoratga biror narsani tekshirish; ishlab chiqarish va boshqarish sohasidagi faoliyatlarni

to'g'riligini tekshirish; tekshirish maqsadida kuzatish; biror muassasa yoki ma'sul shaxs faoliyatini, hisobotini tekshirish bilan shug'ullanuvchi muassasa deb ta'rif beriladi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, nazorat haqida tarixan dastlabki tushuncha hujjatlarning to'g'riligini tekshirish hisoblanadi. Nazoratga faoliyatni qo'yilgan maqsadlarga mosligini tekshirish sifatida qarash keyingi bosqichda aks topdi. Uchinchi bosqich nazorat tarkibiga chetlanishlar tahlili, ularning sabablarini ochishni ham kiritdi.

Boshqarish ilmi klassiklari (F.U.Teylor, A.Fayol, G.Emerson, G.Church) shuni ta'kidlashadiki, nazoratsiz hech bir jarayonni boshqarib bo'lmaydi. A.Fayolning ta'kidlashicha, har qanday tadbirda nazoratning maqsadi hammasi rejalashtirilganidek o'tayotganligini tekshirish hisoblanadi. Nazoratning maqsadi - xatolarni topish, o'z vaqtida ularni tuzatish va keyinchalik ularga yo'l qo'ymaslik hisoblanadi. Uning fikricha, hamma narsani nazorat qilish zarur: predmetlarni, odamlarni, faoliyatni.

Korxonani boshqarishdagi nazorat faoliyatni ko'rib chiqishdan iborat bo'lib, A.Fayol uni olti asosiy guruhga ajratadi:

- ma'muriy nuqtayi nazaridan - ish dasturi mavjudligi aniqlash va uning joriy paytga mosligini tekshirish zarur;
- tijorat nuqtayi nazaridan - kirim va chiqim hujjatlarining barchasi soni, sifati, bahosi bo'yicha hisobga olingan bo'lishi lozim;
- texnik nuqtayi nazardan - operatsiyalarning kechishi, ularning natijalari, mashina va uskunalar holatini tekshirish lozim;
- moliya nuqtayi nazaridan - kassani, mulkni, materiallarni, kapitalni va sh.k.larni nazorat qilish zarur;
- havfsizlik nuqtayi nazaridan - mulkni qo'riqlash uchun foydalaniladigan uskunalarni tekshirish zarur;
- hisob nuqtayi nazaridan - hisobotlarni tezkorlik bilan kelishini, ular korxonada holati haqidagi ma'lumotlar statistik ma'lumotlarga mosligini tekshirish zarur.

Shunday qilib, A.Fayol fikricha, nazorat boshqarishning barcha funksiyalari bilan bog'langan bo'lib, o'zi ham asosiy funktsiya bo'lib boradi.

Hozirgi paytda «nazorat» atamasi ostida quyidagilar tushuniladi:

- boshqarishning organik funksiyasi;
- alohida bir shaxs yoki butun bir tashkilot faoliyatini nazorat qilish vositalari yig'indisi;
- nazorat tizimi funksiyasi.

Nazorat-bu korxonada maqsadlariga erishishni ta'minlovchi jarayondir. Nazorat paydo bo'lishi mumkin bo'lgan muammolar jiddiylashmasidan oldin ularni hal qilish uchun muhimdir.

Boshqaruvchilar nazorat funksiyasini ular maqsad va vazifalarni belgilaganda, korxonani tashkil etgandan boshlaydilar. Nazorat korxonada faoliyati yaxshi bo'lishi uchun ham muhimdir.

Nazorat funksiyasi - bu boshqarishning shunday tavsifnomasiki, u muammolarni aniqlashda yordam beradi va bu muammolar krizisga olib kelmasdan avval korxonada faoliyatini to'g'ri boshqarib olishga ko'maklashadi.

Nazorat qilishning asosiy sabablaridan biri shundan iboratki, har qanday tashkilot uning xatolari korxonada maqsadlariga zarar yetkazishidan oldin, o'z vaqtida aniqlash va tuzatish qobiliyatiga ega bo'lishi lozim.

Nazoratning muhim jihatlaridan biri shuki, u korxonaning qaysi sohalari faoliyati effektivligini aniqlashdan iboratdir. Korxonada yutuq va kamchiliklarini va ularning sabablarini aniqlagan holda, biz korxonani tashqi muhitga tezroq ko'niktirish imkoniyatiga ega bo'lamiz.

Nazorat nafaqat muammolarni aniqlash va ularni hal qilishga yordam beradi, balki rahbariyatga korxonada faoliyatiga qachon o'zgarishlar kiritish kerakligi haqida qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

Nazorat - bu boshqarishning o'ta muhim va murakkab funksiyasidir. Nazoratning birinchi navbatda hisobga olish kerak bo'lgan muhim belgilaridan biri shuki, nazorat hammabop bo'lishi lozim. Har bir rahbar, o'zining darajasidan qat'iy nazar, nazoratni o'zining burch majburiyati sifatida amalga oshirishi lozim, hatto unga buni hech kim aytmagan bo'lsa ham.

Nazorat boshqarish jarayonining fundamental elementi hisoblanadi. Rejalashtirishni ham, tashkiliy strukturalarni yaratishni ham, rag'batlantirishni ham nazoratdan alohida o'rganib bo'lmaydi.

Nazorat turlari.

Nazoratning uch turi mavjud: dastlabki, joriy va yakuniy.

Amalga oshirish shakliga ko'ra nazoratning bu barcha turlari o'xshash, chunki ularning maqsadi yagona: haqiqatda olinadigan natijalar talab qilinayotganlarga iloji boricha yaqin bo'lishiga harakat qilish. Ular faqat amalga oshirish vaqtiga qarab farqlanadilar.

Dastlabki nazorat.

Bu nazoratning asosiy usuli, ma'lum bir qoidalarni yaratish emas, balki realizatsiya hisoblanadi. Bu nazorat uch sohada qo'llaniladi: insoniy, moddiy, moliyaviy. Inson resurslari sohasida nazorat korxonaning konkret vazifalarini bajarishda kerak bo'ladigan kasbiy bilimlarning tahlili hisobiga erishiladi. Moddiy resurslar sohasida nazorat yaxshi tovar ishlab chiqarish uchun xom-ashyo sifati ustidan amalga oshiriladi. Moliyaviy resurslar sohasida dastlabki nazorat mexanizmi byudjet hisoblanadi. U korxonaga qancha va qanday naqd yoki naqdsiz mablag'lar kerak degan savolga javob beradi.

Joriy nazorat.

O'z nomidan kelib chiqqan holda, joriy nazorat bevosita ish jarayonida amalga oshiriladi. Joriy nazorat odatda bo'ysunuvchining ishini uning bevosita rahbari tomonidan nazorati ko'rinishida amalga oshiriladi.

Joriy nazorat ishni bajarish bilan aynan bir vaqtda amalga oshirilmaydi. Balki, u ish o'tkazilganidan so'ng haqiqiy natijalar o'zgarishiga asoslanadi. Joriy nazorat teskari aloqalarga asoslanadi. Korxonalarda boshqaruv tizimlari yopiq teskari aloqalarga egadirlar, tizimga nisbatan tashqi element hisoblangan boshqaruvchi xodim tizim maqsadlarini va ish xarakterini o'zgartirgan holda uning ishiga aralashishi mumkin.

Yakuniy nazorat.

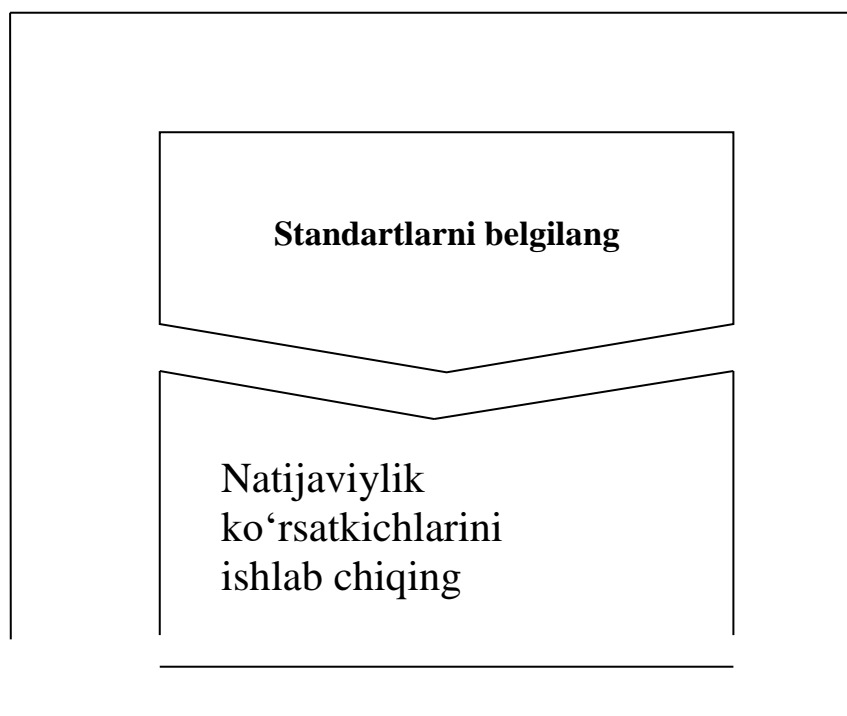
Yakuniy nazorat ish tugaganidan so'ng yoki unga ajratilgan vaqt tugaganidan so'ng amalga oshirilishi mumkin. Yakuniy nazorat juda kech bajarilishiga qaramasdan, u ikki muhim funksiyaga ega. Birinchisi, yakuniy nazorat kelajakda qanday ishlar qilish haqida ma'lumot beradi. Ikkinchisi rag'batlantirishdan iborat.

Nazorat jarayoni.

Nazorat jarayonida uch farqlanuvchi bosqichlar mavjud: 1. standartlar va mezonlarni ishlab chiqish, 2. ular bilan real natijalarni solishtirish hamda 3. to'g'ri harakatlarni qabul qilish. Har bir bosqichda turli xil chora-tadbirlar kompleksi amalga oshiriladi.

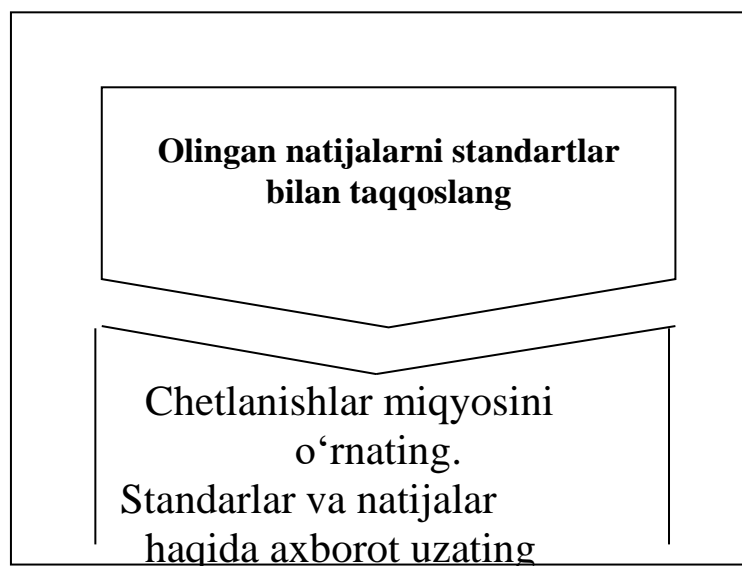
Nazorat jarayonining birinchi bosqichi nazorat va rejalashtirish funksiyalari qanchalik yaqinligini ko'rsatadi. Standartlar - bu konkret maqsadlardir. Bu maqsadlar rejalashtiri jarayonidan yaqqol ko'rinib turadilar. Nazorat uchun qo'llaniladigan standartlarning barchasi korxonaning ko'psonli maqsadlari va strategiyalari orasidan tanlab olingan bo'lishi kerak.

Nazorat uchun standartlar sifatida qo'llanilishi mumkin bo'lgan maqsadlar ikki muhim belgilarga ega. Ular 1. ish bajarilishi lozim bo'lgan muddatning mavjudligi bilan va 2. ishning bajarilish darajasini baholash mumkin bo'lgan konkret mezonning mavjudligi bilan xarakterlanadi.



Konkret mezon va aniq bir davr natijaviylik ko'rsatkichlari deyiladi. Natijaviylik ko'rsatkichi, qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun nima olinishi kerakligini aniq ko'rsatadi. Bu kabi ko'rsatkichlar rahbariyatga haqiqatda bajarilgan ishni rejalashtirilgan ish bilan solishtirishga va quyidagi savollarga jalb berishga imkon beradi: «Rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun biz nima qilishimiz kerak?» va «Nima qilinmay qoldi?»

Nazorat jarayonining ikkinchi bosqichi haqiqatda erishilgan natijalarni o'rnatilgan standartlar taqqoslashdan iborat. Bu bosqichda menejer erishilgan natijalar u kutayotganlariga qanchalik mos kelishini aniqlashi lozim. Bunda menejer muhim qaror qabul qiladi: o'rnatilgan standartlardan chetlanishlar qanchalik yo'l qo'yishlik va nisbatan havfsiz. Nazorat jarayonining bu bosqichida, harakatlar boshlanishi haqida qaror qabul qilish uchun xizmat qiluvchi baho beriladi. Nazoratning bu bosqichida amalga oshiriladigan faoliyat butun nazorat tizimining sezilarli qismi hisoblanadi. Bu faoliyat chetlanishlar miqyosini aniqlash va uning bahosi haqida axborot uzatishdan iboratdir.



Natijaviylik ko'rsatkichi korxonada a'zolari harakatini kuchaytirish uchun aniq maqsadni beradi. Nazorat tizimining yaxshi standartining jihatlaridan biri shundan iboratki, u o'z ichiga maqsad parametrlarini real holatini oladi.

Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan chetlanishlar miqyosini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Agar juda katta miqyos olinsa, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan muammolar katta zarar yetkazishi mumkin. Ammo, agar miqyos juda kichik bo'lsa, korxonada juda katta chetlanishlarga e'tibor beradi. Nazoratning bunday tizimi korxonada faolyatiga shikast yetkazishi mumkin. Bunday hollarda yuqori nazorat darajasiga erishiladi, ammo nazorat effektiv bo'lmaydi. Nazorat effektiv bo'lishi uchun u tejamli bo'lishi kerak.

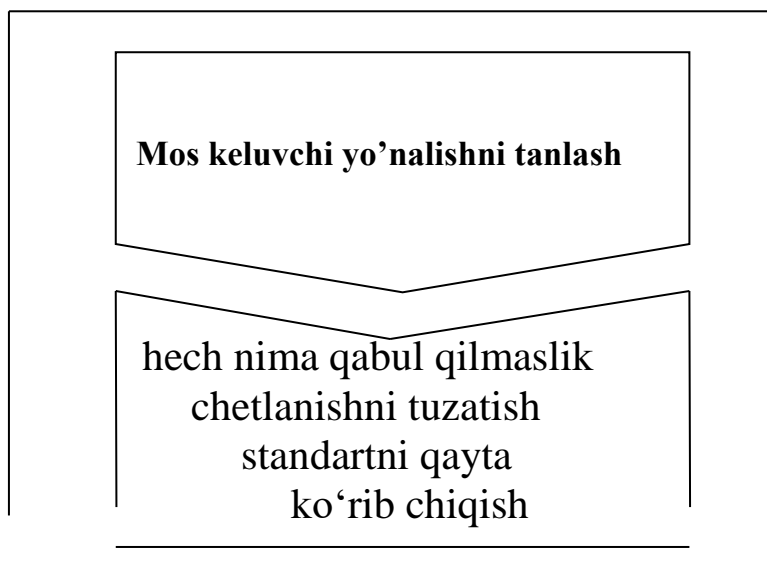
Effektiv nazoratni ta'minlashda axborot uzatish muhim rol o'ynaydi. Nazorat effektiv bo'lishi uchun korxonada a'zolarini o'rnatilgan standartlar va erishilgan natijalar haqida xabardor qilish kerak. Bunday axborot aniq bo'lishi va o'z vaqtida yetkazilishi lozim. Shuningdek, o'rnatilgan standartlar korxonada a'zolari tomonidan aniq tushunilganligiga amin bo'lish lozim. Bu standartlarni o'rnatuvchilar va ularni bajaruvchilar o'rtasida effektiv aloqa ta'minlangan bo'lishini bildiradi.

Taqqoslash jarayonining oxirga bosqichi olingan natijalar haqidagi axborotni baholashdan iborat bo'ladi. Menejer shuni aniqlashi kerakki, kerakli axborot olinganmi va u muhimmi? Muhim axborot - bu shunday axborotki, o'rganilayotgan hodisani aniq ko'rsatadi va to'g'ri qaror qabul qilish uchun o'ta muhimdir.

Baho aniqlangandan so'ng nazorat jarayoni uchinchi bosqichga o'tadi. Menejer uch yo'nalishdan bittasini tanlashi kerak: 1. hech nima

qabul qilmaslik, 2. chetlanishni tuzatish yoki 3. standartni qayta ko'rib chiqish.

Hech nima qabul qilmaslik. Bunda nazoratning bosh maqsadi korxonani boshqarish jarayoni rejaga mos ravishda amal qilishiga undash holatiga erishish hisoblanadi. Haqiqatda erishilgan natijalarni standartlar bilan taqqoslash belgilangan maqsadlarga erishilayotganligini ko'rsatsa, yaxshisi hech nima qabul qilmaslik lozim. Boshqarishda bir marta bo'lgan narsa yana takrorlanadi deb tayanish mumkin emas.



Jiddiy chetlanishlarni ular katta muammolarga aylanishidan oldin tuzatish imkonini bera olmaydigan nazorat tizimi maqsadga muvofiq bo'lmaydi. O'tkazilayotgan tuzatish jarayoni chetlanishning sababini tuzatishga qaratilgan bo'lishi lozim. Har qanday holatda ham tuzatish ma'nosi chetlanish sababini tushunish va korxonani to'g'ri faoliyat olib borishiga qaytarishdan iborat.

Tuzatishni amalga oshirish ushbu korxonaning ichki omillarini yaxshilash yo'li bilan erishilishi mumkin.

Standarlarni qayta ko'rib chiqish. Standartlardan sezilarli chetlanishlarning hammasini ham tuzatish kerak bo'lmaydi. Ba'zida standartlarning o'zi real bo'lmasligi mumkin, chunki ular rejalarga asoslanadi, rejalar esa - kelajakning bashoratigina xalos. Rejalarni qayta ko'rishda standartlar ham qayta ko'rilishi lozim.

Nazorat o'tkazish jihatlari.

Nazoratni insonlar amalga oshiradi va u inson faoliyatiga qaratilgan. Shuning uchun uning psixologiyasini va o'tkazish jihatlari hisobga olmasdan turib uning tizimini ko'rib bo'lmaydi. Nazoratning ikki turi mavjud: ichki va tashqi. Tashqi nazoratning mohiyati shundan

iboratki, insonlar o'zlarining majburiyatlarini ularning faoliyati doimiy nazorat ostida bo'lganda va ularning ishiga yaxshi haq to'lanishini bilganda va mas'uliyat sezgandagina yaxshi bajaradilar. Psixologlar tashqi nazoratda ishni yaxshilanishining bir nechta sabablarini ko'rsatadilar: rahbariyat xodimlar faoliyatini baholash uchun o'tkazilgan ishlardan keyin olingan axborotlardan foydalanadilar; nazoratning yuqori darajasi bu soha muhim sohalar qatoriga kirishini anglatishi mumkin; ko'pchilik o'z mehnati natijasini o'zlari ko'rishni yaxshi ko'radilar, nazorat esa ularni ommaviyga aylantiradi.

Samarali nazorat tavsifi.

Nazorat o'z vazifasini bajarishi uchun u bir nechta muhim xususiyatlarga ega bo'lishi kerak.

Nazoratni, agar u strategik xarakterga ega bo'lsa, konkret natijalarga erishishga qaratilgan bo'lsa, o'z vaqtida bo'lsa, sodda va tejamli bo'lsa uni samarali deyish mumkin.

Nazorat bu ishlab chiqarish sikli bilan mos keladigan uzluksiz jarayondir.

Samarali nazorat tavsiflari:

1. Nazoratning strategik yo'naltirilganligi;
2. Moslashuvchanlik va natijalar. Nazoratning yakuniy maqsadi axborotni yig'ish, standartlarni belgilash va muammolarni aniqlashda emas, balki korxonada turgan muammolarni yechishdan iborat. Natijada nazoratni, faqat korxonada qo'yilgan maqsadlarga erishgandagina va yangi maqsadlarni qo'yish qurbiga ega bo'lgandagina samarali deyish mumkin.
3. Ishga moslik. Nazorat samarali bo'lishi uchun u nazorat qilinayotgan faoliyat turiga mos kelishi lozim. U muhim ahamiyatga ega narsani obyektiv o'lchashi va baholashi kerak.
4. Nazoratning o'z vaqtidaligi uning tezligi yoki tez-tez o'tkazilish bilan emas, balki, nazorat qilinayotgan hodisaga mos baholashni ifodalaydi.
5. Nazoratni egiluvchanligi. Nazorat xuddi rejalar kabi yetarlicha egiluvchan bo'lishi va yuz berayotgan o'zgarishlarga moslashishi lozim.
6. Nazoratning soddaligi. Samarali nazorat - bu u tegishli bo'lgan maqsadlar nuqtayi nazaridan soddaroq nazoratdir. Nazoratning oddiy usullari kamroq harakatlar talab qiladi va nisbatan tejamkordir.
7. Nazoratning tejamlilikligi. Har qanday maqsadlarga erishish qimmatroq tursa, bu nazorat qilinayotgan xodisani holatini yaxshilamaydi, balki ishni noto'g'ri yo'nalishga yo'naltiradi.

8. Nazoratga butun jamoani jalb qilish lozim, eng yaxshi nazorat - bu o'z-o'zini nazorat qilishdir.

Xulosa.

Eng umumiy ko'rinishda nazorat bu - boshqaruv natijalari haqidagidan axborot olishni nazarda tutuvchi boshqaruv jarayonining bir qismidir.

Nazorat jarayonini amalga oshirish uchun quyidagilar muhim ahamiyatga ega:

- Ko'rsatkichlar tizimining mavjudligi;
- Tizimning haqiqatni anglash qobiliyatiga egaligi va uni mezonlar tizimi bilan taqqoslashning mavjudligi;
- Tuzatish chora-tadbirlarini ishlab chiqish.

Nazoratda boshqarish funksiyalaridagi kabi ikki asosiy tomonlarni ko'rsatish mumkin:

- a) axborotni o'rganish va qabul qilish bilan bog'liq jihati;
- b) boshqaruv tizimini tuzatish chora-tadbirini amalga oshirish uchun ma'lumotlar bilan ta'minlash uchun ma'lumotlar bilan ta'minlash imkonini yaratish.

Boshqarishda nazorat funksiyalari o'rnini va rolini baholashda shuni esda tutish kerakki, nazorat mantiqiy jihatdagina boshqarish siklida oxirgi o'rinda turadi.

Tayanch iboralar:

- Moliyaviy rejalashtirish
- Moliyaviy marketing
- Marketing nazorati
- Marketing taftishi
- Marketing auditori
- Makroyo'nalish
- Mikroyo'nalish
- Strategiya
- Marketing resurslari
- Munosabatlar samaradorligi
- Funksional samaradorlik

Nazorat uchun savollar:

1. Nazoratning strategik yoʻnaltirilganligi.
2. Moslashuvchanlik va natijalar.
3. Ishga moslik.
4. Nazoratning oʻz vaqtida oʻtkazishning ahamiyati
5. Nazoratni egiluvchanligi deganda nimani tushunasiz?
6. Nazoratning soddaligi.
7. Samarali nazorat.
8. Nazoratning tejamkorligi.

IV.4. Narxlarni boshqarish

IV.4.1. Narxni shakllantiruvchi omillar tasnifi

Bozorni kompleks o'rganish tovarlarga bozor narxlarini tadqiq qilishni nazarda tutadi.

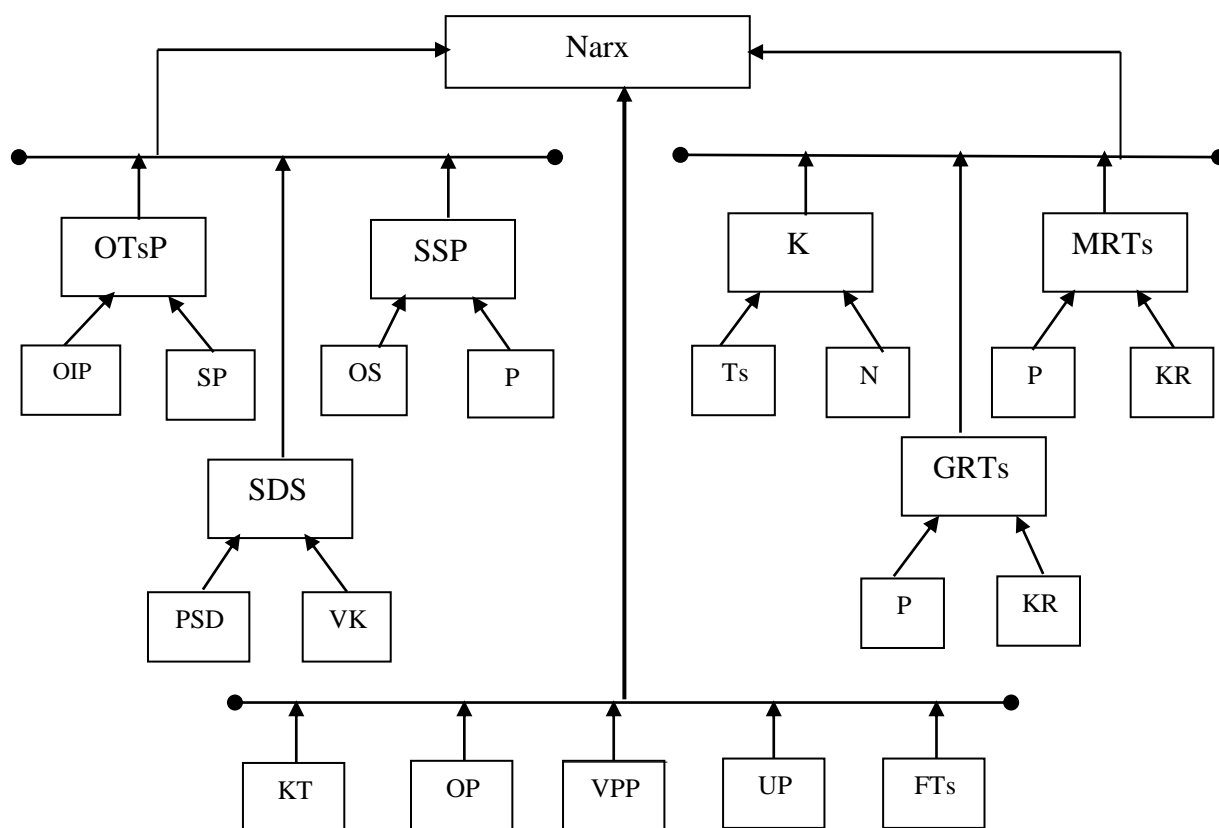
Tovar bozori konyunkturasi holatini ta'riflovchi ko'rsatkichlar to'plami ichida baho katta ahamiyatga ega bo'lgan jamlanma ko'rsatkich hisoblanadi. Baholar harakati ortida ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi va tovarning bozorga taklif qilinishi, unga bo'lgan taklif va iste'mol darajasi, tovar zaxiralarning o'zgarishi yotadi.

Barcha ko'rsatkichlarning tahlili va prognozi asosan ma'lum tovar uchun tahlil va prognozni to'g'ri amalga oshirish uchun bajariladi, chunki baho ham ichki, ham tashqi savdoning sifat ko'rsatkichi, uning samaradorligi ko'rsatkichidir.

1. Bozor mexanizmining unsuri sifatida baho iqtisodiy konyunkturaning shakllanishiga ta'sir o'tkazadi. Shu sababli bir vaqtning o'zida bahoga iqtisodiy konyunktura ta'sir qiladi va uning rivojlanishi natijasi hisoblanadi.

Bozor bahosi tovarning tovar konyunkturasi konsentratsiyalashgan ifodasi sifatida ma'lum bozor holatini aniqlab beruvchi ko'pgina omillar ta'sirida shakllanadi. Asosiy NShOlar 8.1. rasmda keltirilgan.

Turli NShOlar tovar narxlarining shakllanishi jarayoniga bir xilda ta'sir o'tkazmaydi. NShOlar majmuyini tizimli tahlil qilish ulardan bozor narxlariga bevosita ta'sir qiluvchi va shu sababli hal qiluvchi xarakterga ega bo'lganlarini ajratib olish imkonini beradi. Bozor tovar munosabatlariga nisbatan qo'llanganda baholar darajasi va ularning harakatiga (birinchi darajali omillarga) to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiluvchi birinchi guruh omillariga ishlab chiqarish bahosi, talab va taklif nisbati, pul sohasi holati, narxlarni ma'muriy (to'g'ridan-to'g'ri) boshqarish kiradi.



OIP-ijtimoiy ishlab chiqarish xarajatlari; SP-o‘rtacha foyda; SDS-pul sohasining holati; PSD-pulning xarid quvvati; SSP-talab va taklifning nisbati; S-talab; P-taklif; K-raqobat; Ts-baho bilan bog‘liq; N-baho bilan bog‘liq bo‘lmagan raqobat; GRTs-narxlarni davlat tomonidan tartibga solinishi; P-to‘g‘ridan-to‘g‘ri (ma‘muriy) tartibga solish; KR-egri (iqtisodiy) tartibga solish; KT-tovar sifati. OP-tovar yetkazib berish hajmi. VPP-sotuvchi va xaridor o‘rtasidagi munosabat; UP-yetkazib berish shartlari. FQ-baholarni frankirlash.

Oxir-oqibat mazkur omillar ta‘sirida har qanday abstrakt (mavsum) tovarning shakllanish qonuniyatlari aniqlanadi va shu sababli ularni asosiy NShOlar deb nomlash qabul qilingan. Sanab o‘tilgan bozor bahosini shakllantiruvchi omillar ikkinchi, uchinchi va boshqa barcha keyingi darajadagi (tartibdagi) narx-omillariga ta‘sir qiluvchi ko‘p sonli va xilma xil bilvosita (to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir qilmaydigan) omillar ta‘siriga jamlovchi va o‘zida aks ettiruvchi ko‘p qavatli (tabaqali) narx piramidasini yakunlaydilar.

Ikkinchi tartibli NShOlariga ishlab chiqarish xarajatlari va qo‘yilayotgan kapital o‘rtacha foydasi ko‘rsatkichlari, talab va taklifning absolyut qiymatlari va nisbiy dinamikasi, o‘z navbatida uchinchi tartibli NShO shakllantiruvchi raqobat, davlat va monopoliyalarning narx va

narxlarga tegishli bo'lmagan siyosati ta'sirida o'zgaruvchi pulning xarid quvvati va valyuta kurslarining harakati kiradi

«Piramida» cho'qqisidan uzoqlashgan sayin vositachi omillarning bozor baholariga ta'siri kamayib boradi, keyingi tartibdagi alohida NShOlar o'rtasidagi munosabatlar esa murakkabroq va ko'p qirraliroq bo'lib boradi. Shunday qilib, narx shakllantiruvchi omillarning murakkab tizimi to'g'risida gapirish mumkin.

Ayrim bozorlar xususiyatiga taalluqli bo'lmagan holda asosiy NShOlarini ajratib olish imkonini beruvchi mavhum tovar narxining shakllanishi omillarining tizimli tahlili olingan aniq bir tovar uchun bozor narxlariga real shart-sharoitlar ta'sirini ham, mavjud ishlab chiqarish va realizatsiya shart-sharoitlarini e'tibordan tashqarida qoldirmaydi.

Aytilganlarni hisobga olgan holda haqiqatdagi tovar narxlarini shakllanishi tahliliga o'tishda birinchi tartibli asosiy NShOlarini asosiy aniq tovar narxiga bevosita ta'sir qiluvchi o'ziga xos omillar - tovarning sifati (iste'mol qiymati), sotuvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlar xarakteri, yetkazib berish hajmi, yetkazib berish va to'lov shartlari, baholarni flankirlash kabilar bilan to'ldirish lozim.

Ierarxik tizimda (8.1.-rasmga qarang) ko'rsatilgan NShOlar ichidan ba'zi birlari tovar-pul munosabatlarining barcha bosqichlaridan amal qiladi. Ular qatoriga qiymat qonuni, narxlarda aks etuvchi daromadlarni taqsimlash mexanizimi, pul sohasining holati, talab va taklifning nisbati ta'sirida shakllantiruvchi (aniqlovchi) omillarni kiritish lozim. Narxlar dinamikasini aniqlab beruvchi boshqa omillar ma'lum bir aniq tarixiy sharoitlarda vujudga keladi. Tovar-pul munosabatlari rivojlanishining hozirgi bosqichida baholar dinamikasiga yirik kompaniyalar va trans milliy korporatsiyalar TMK davlat monopolistik boshqaruvi, ilmiy-texnik taraqqiyotning yuqori suratlarda rivojlanishi sharoitida raqobat xususiyatlarining o'zgarishi sezilarli darajada o'zgarishlar kiritmoqda.

Yuz berayotgan narxlardagi o'zgarishlar va ularni keltirib chiqarayotgan omillar tavsifiga (xarakteriga) ko'ra, odatda:

- tovarlar va pul qiymatida ilmiy-texnik rivojlanish, monopoliyalar va davlat siyosati, tabiiy omillar va h.k.lar ta'sirida yuz beradigan o'zgarishlarni aks ettiruvchi *baholar harakatining uzoq davom etuvchi tendensiyalari*;

- talab va taklif o'rasida siklning turli fazalarida nisbatning o'zgarib turishi oqibatida yuz beruvchi baholarning *o'rta muddatli siklik (takrorlanuvchi) tebranishlari*;

- kelib chiqishi turlicha bo'lgan mavsumiy va tasodifiy omillar ta'siri ostida yuzaga keluvchi baholarning qisqa muddatli tebranishi farqlanadi.

Xom-ashyo sanoat mollari, ishlab chiqarish qurollari va iste'mol vositalari, yuqori monopollashgan va kam monopollashgan tovarlar, yangi va anchadan buyon ishlab chiqarilayotgan tovarlar, uzoq muddat foydalanishga mo'ljallangan tovarlar va oziq-ovqat mahsulotlari va h.k. kabi ayrim tovar guruhlari uchun baholar harakatida sezilarli darajada o'ziga xos xususiyatlar kuzatiladi.

Xom-ashyo va tayyor mahsulotlar bahosi harakatida quyidagi xususiyat mavjud: o'zgaruvchan konyunktura sharoitida xom-ashyo uchun sanoat mahsulotlariga qaraganda baholarning ancha keskin tebranishlari xos. Ishlab chiqarish jarayonida tayyor mahsulotga qanchalik ko'p qiymat qo'shilsa mahsulot narxi xom-ashyo narxi o'zgarganda tebranishlarga kamroq moyil bo'ladi. Ammo hozirgi vaqtda monopoliyalarning turlicha ta'siri natijasida xom-ashyo va tayyor mahsulot narxlari harakatidagi paralellik tez-tez buzilib turadi: xom ashyo narxlari pasayganda ayrim hollarda sanoat mahsulotlari narxlarining o'sishi kuzatiladi.

Hatto tovar guruhlari ichida ham ayrim kichik guruhlar uchun narx o'zgarishining o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Masalan, xom-ashyo guruhida kelib chiqishi organik bo'lgan, ishlab chiqarish sharoiti ko'mir, neft, qora qetallar rudasi va boshqa noorganik xom-ashyodan farq qiluvchi tovarlar, ya'ni dehqonchilik va chorvachilik mahsulotlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Shuning uchun mazkur tovarlar bahosi harakatining ham o'ziga xos qirralari mavjud. Organik tovarlar bozorga ularning turli tabiiy-iqlimiy sharoitlarda qayta yaratilishi muddatlariga bog'liq ravishda bozorga chiqariladi - yiliga bir, ikki yoki bir necha marta (don, sabzavotlar, mevalar) yoki 10-15 yildan (gevey daraxti, kofe, kakao).

Mehnat vositalari va qurollari ishlab chiqarish uchun xom-ashyo sifatida noorganik tovarlar ko'proq siklik omillarga ko'proq bog'liq bo'ladi.

Ta'siri ostida tovarlarning narxlari shakllanuvchi va o'zgaruvchi asosiy iqtisodiy va tashqi iqqisodiy omillarning qisqa va unchalik to'liq bo'lmagan ro'yxati ana shunday.

Eng asosiy NShOlarining baholarga ta'sirini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Ishlab chiqarish bahosi. Ma'lumki, tovarning bahosi qiymatning o'zgargan shakli bo'lib, tovarni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mazkur ijtimoiy normal ishlab chiqarish sharoitida va o'rtacha mehnat ko'nikmasi va intensivligida sarflangan ish vaqti bilan aniqlanadi.

Bozor bahosi va bozor qiymatini farqlash lozim. Ulardan birinchisi bozorda hukmron bo'lgan, xususiy ishlab chiqarish sharoitlaridagi farqlardan va ishlab chiqarish xarajatlaridan qat'iy nazar, mazkur turdagi barcha tovarlar uchun to'lanadigan yagona narx sifatida aniqlanadi. Bozor qiymati ayrim ishlab chiqaruvchilar tomonidan bozorgayetkazib berilayotgan tovarlar individual qiymatlarining o'rtachasi sifatida tovarlarni yaxshi, o'rtacha va yomon sharoitlarda ishlab chiqaruvchi aynan bir tarmoq korxonalarini o'rtasidagi raqobat natijasida shakllanadi. Kapitallarning tarmoqlararo raqobati ayrim olingan tarmoqlarda avanslangan kapital miqdoriga proporsional bo'lgan o'rtacha foyda olishni ta'minlovchi foyda normasining butun xo'jalik bo'yicha o'rtachaga, bozor qiymatining ishlab chiqarish narxiga tenglashuviga olib keladi.

Natijada qiymat qonuni bozor narxlarining tortish markazi va tebranish o'qiga aylanib boruvchi ishlab chiqarish narxlari orqali amal qila boshlaydi.

Pul sohasining holati. Pul muomalasi sohasining omillari ichida ichki bozorlar narxlariga xalqaro tovar aylanishi, milliy pul birligi valyuta kurslarining harakatiga vositachilik qiluvchi tashqi savdo narxlari emas, balki mos mamlakatlarning pul birligi xarid quvvatining o'zgarishi bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Tovar qiymatining puldagi ifodasi sifatida uning bahosi pul qiymatiga teskari proporsionaldir. Kredit-qog'oz pullarning oltinga erkin almashtirishda tovar narxlarining yig'indisi va pul miqdori o'rtasidagi muvozanat nisbatan barqaror bo'lgan tovar narxlari summasiga muomaladagi pul miqdorni doimo moslashtirib turish orqali amalga oshirilgan. Almashilmaydigan pul muomalasida bunday egiluvchanlik buziladi va asosan bir tomonlama amal qiladi. Bunday sharoitlarda faqat muomaladagi pul miqdorining dinamikasining o'zi tovarlar narxi summasi bilan bo'lgan muvozanatni taminlay olmaydi. Shuning uchun «pul miqdori = narxlar summasi[%]» tizimida narxlar summasi ham o'zgarib boshlaydi. Bu muomaladagi pullarni keragidan ortiq chiqarilishi natijasida ularning almashuv va iste'mol qiymati tushib ketadi, pul «qadrsizlanadi». Pul qiymatining tushib ketishi natijasida yuzaga keladigan narxlarning

umumiy o'sishi baho ko'lamining kengashi ya'ni qimmatchilikdan o'zga narsa emas.

Ammo qadrsizlanish bilan bog'liq bo'lgan «qimmatchilik» tushunchasi «inflyatsiya» tushunchasi bilan bir xil emas. Qimmatchilik, narx-navoning o'sishi bu inflyatsiyaning faqat bir tomoni, ikkinchisi turli tarmoqlar tovarlari baholar dispersiyasidir. Inflyatsiyaning bu ikki jihati bir-birini rag'batlantiradi va to'ldirib boradi.

Valyuta kurslarining harakati o'z asosi bo'yicha valyuta xarid quvvatining o'zgarishi orqali narxlarning milliy darajasining o'zgarishi hosilasi hisoblanadi. Shu bilan bir vaqtda uning o'zi ham baholar dinamikasiga ta'sir o'tkazishi mumkin. Agar valyuta kurslari tebranishi ularning xarid quvvati nisbati o'zgarishiga mos kelganda edi, unda valyuta kursi dinamikasining baholarga ta'siri muammosi umuman yuzaga kelmagan, kurs esa baholar harakati aks ettirilishiga mos bo'lar edi. Ammo tashqi iqtisodiy sohaning milliy iqtisodiyotdan o'ziga xos farqlari, xalqaro pul-kredit sohasining xalqaro savdo sohasiga nisbatan ma'lum darajadagi mustaqilligi mavjud ekan valyuta kurslari o'zining birlamchi asosi - pulning xarid quvvati nisbatidan farqlanadi. Bunday farqlar qanchalik katta va barqaror bo'lsa, valyuta kurslarining baholarga ta'siri shunchalik kuchli bo'ladi.

Valyuta kursining baholarga ta'siri quyidagicha: o'z valyutasini devalvatsiya qilgan mamlakatda, o'zga teng sharoitlarda, sotuv narxlarini real darajada kamaytirish imkoniyati paydo bo'ladi.

Bu uning tovarlarini raqobatbardoshligini oshiradi, chunki import qiluvchi ular uchun o'z valyutasida kamroq haq to'laydi.

Valyuta kursining oshishida (revalvatsiya) eksportning raqobatbardoshligini pasayishiga olib keluvchi teskari jarayon yuz beradi, chunki sotuv narxлари ko'tariladi.

Amaliyotda ko'rib o'tilgan o'zaro aloqa zanjiri (tizimi) tashqi iqtisodiy bitimlarning amalga oshirilishi muddatlari, uzoq muddatli shartnomalardagi narxlarni qayta ko'rib chiqish shartlari tovarlarni tashish vaqti va h.k. bilan bog'liq bo'lgani uchun ancha murakkab bo'lib chiqadi.

Narxlarga valyuta kurslarining bilvosita ta'siri birinchi navbatda dunyo va valyuta kursi katta o'zgarishlarga duchor bo'lgan mamlakatning ichki baholari nisbatining o'zgarishi orqali namoyon bo'ladi. Ichki bozorda valyuta kursi pasayganda import qilinayotgan tovarlarning narxлари oshadi. Bu esa mamlakatda narx-navoning oshishiga sabab bo'lib milliy tovarlarning ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirmay raqobatbardoshligini oshishini anglatadi. Agar tovarlar (masalan, xom-

ashyo yoki energiya tashuvchilar) mamlakat xo'jaligiga zarur bo'lsa va ularning importidan voz kechish mumkin bo'lmasa, unda ularga import narxlarining o'sishi ichki narxlarga bevosita ta'sir o'tkazadi. Agar hukumat importga cheklovlar qo'ysa ichki narxlarning o'sish tendensiyasi qator import qilinayotgan tovarlarga bo'lgan taklifning kamayishi va shu kabi mahalliy tovarlarga mos ravishda narxlarning o'sishi bilan bog'liq bo'ladi.

Valyuta kursining ko'tarilishida aks hodisa kuzatiladi - pastroq bo'lgan import narxlari inflyatsiya jarayonini sekinlashuviga olib sabab bo'ladi. Ammo bu holda ancha arzonlashib qolgan import qilinuvchi tovarlar bilan raqobatlashuv ichki ishlab chiqaruvchilarning ahvolini yomonlashtiradi. Bu jarayonga odatda himoya qilish (progeksionistik) choralarini qo'llovchi davlat va milliy monopolistik birlashmalarning siyosati qarshi turadi.

Xotima qilib aytish mumkinki, valyuta kurslari tebranishining kuchayishi tashqi savdoda narx shakllanishining juda muhim omiliga aylanib qoldi. Milliy xo'jaliklarning valyuta kurslarida namoyon bo'luvchi o'zaro aloqalariga o'zaro bog'liqligi yetakchi, xalqaro savdoda ishtirok etuvchi davlatlarda ichki baholar harakatining jahon bozori baholari dinamikasiga ta'sirini kuchaytirdi.

Narxlarni boshqarish (tartibga solish). Bozor sharoitida narxlarning sotuvchi va xaridor sifatida maydonga chiquvchi ko'p sonli ishlab chiqaruvchilarning bir-biri bilan kelishmagan holdagi faoliyati natijasi sifatida stixiyali ravishda shakllanishi hozirda ham, lekin sof holda emas davlat-monopolistik boshqaruvchi bilan uyg'unlashgan holda saqlanib turadi (batafsilroq 5.2. va 5.3. ga qarang).

Narxlarni tartibga solish maksimal foyda va barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlovchi narx darajasini o'rnatishga qaratilgan monopoliyalar yoki davlat faoliyatidir.

Narxlarni tartibga solishga narxlar darajasi, ularning dinamikasi va nisbatlarini o'rnatishga qaratilgan bir martalik amal emas balki tadbir-choralar majmuyi, barcha narx shakllantiruvchi omillarni faollashtiruvchi siyosat sifatida qarash lozim. Davlat va monopoliyalar baho siyosatini yuritishda ma'muriy usullarni ham, iqtisodiy usullarni ham qo'llashlari mumkin.

Narxlarni ma'muriy tartibga solish asosida sotilayotgan tovarlarga monopoliya yoki davlatning egaligi yotgan bevosita ma'muriy narx tayinlash sifatida namoyon bo'ladi.

Iqtisodiy tartibga solish - baho mexanizmi unsurlari orqali turli iqtisodiy vositalar yordamida narxlarga bevosita ta'sir ko'rsatishdir.

Narxlarni davlat tomonidan tartibga solinishi iqtisodiy va ijtimoiy qarama-qarshiliklar bartaraf etish uchun ayrim tovarlar mavjud va umumiy narxlarni darajasini saqlab turishi o'zgartirishi maqsadlarga yo'naltirilgan hukumat organlari tomonidan o'tkaziladigan chora-tadbirlar tizimi sifatida maydondan chiqadi.

Narxlarni tartibga keltirish deganda narxlarga ko'rsatiladigan har qanday ta'sir emas (u davlat organining u yoki bu amallarining natijasi bo'lishi mumkin), balki narxlarga, ularning darajasiga, tizimi va dinamikasiga maqsadli, ongli ta'sir ko'rsatishgina tushuniladi.

Davlat ma'muriy tartibga solish chora-tadbirlariga quyidagilar kiradi:

1) narxlarni «muzlatib qo'yish» va ularni ma'lum darajada ushlab turishning boshqa usullari. Bu usul eng oxirgi chora sifatida va qisqa muddatga haqiqatdagi boshqariluvchi narxlar bilan qayta ishlab chiqarish mavjud shart-sharoitlari orqali avvaldan aniqlanadigan baholar o'rtasida haddan tashqari katta farq bo'lishiga yo'l qo'ymaslik maqsadida qo'llaniladi.

Narxlarni «muzlatish usuli rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda tovarlarning barchasi yoki katta qismiga nisbatan kam qo'llaniladi, ammo hozirgi sharoitda, inflyatsiya umumiy va davomiy xarakter kasb qilgan paytda bu vatan davlatlar tez-tez lekin qisqa muddatga murojaat etadigan bo'ldilar».

2) Ayrim yirik tadbirkorlar va monopoliyalar tomonidan o'rnatiladigan narxlar ustidan nazorat. Bunday nazoratning turli usullari mavjud. Asosiysi - baho tayinlarida boshlang'ich nuqta bo'lib hisoblanuvchi ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olish usullarini reglamentatsiya qilish hisoblanadi.

3) Narxlarni tartibga solish vazifasi yuklatilgan davlat muassasalari va monopoliyalar o'rtasida tuzilgan kelishuvlar.

Bu kelishuvlarda tadbirkorlarning o'zlari ishlab chiqarayotgan tovarlar narxlarni o'zgarmaslik yoki buni hukumat tasdiqlagan yo'riqnomalarga muvofiq amalga oshirishlari ko'zda tutiladi.

Davlat tomonidan baholarni nazorati avvalambor ishlab chiqarilishi va sotilishi eng ko'p darajada monopollashgan mahsulotlarga nisbatan amalga oshiriladi. Monopoliyalar narxlarni o'zlari tartibga solganlari uchun davlat nazoratining maqsadi bunday sharoitlarda mazkur tovarlarni iste'mol qiluvchi boshqa ishlab chiqaruvchilar manfaatini ko'zlab monopoliya faoliyatiga ayrim cheklovlar qo'yishidir;

4) Chegara va narxlarning o'zgarish diapazonini o'rnatish (eng yuqori, eng quyi, narxlarning tebranishi, intervali (oralig'i)). Ko'p hollarda, ayniqsa narxlarning o'sib borish tendensiyasi sharoitida ba'zi tovarlar narxlarning eng yuqori chegarasi, ayrim hollarda esa quyi chegaralari belgilab qo'yildi. Eng kam quyi chegara hukumat ichki bozorda narxlarning ma'lum darajasini ushlab turishga yoki tovar eksportini cheklashga intilganida qo'llaniladi.

Davlat tomonidan tartibga solishning bilvosita usullariga quyidagilar kiradi:

1) Tovar ishlab chiqaruvchilari tomonidan olinadigan foydaning ma'lum darajasida bo'lishni ta'minlash uchun yo'naltirilgan choratadbirlar. Bular subsidiyalashning turli shakllari, kreditlash, soliq siyosati, amortizatsiya siyosati bo'lishi mumkin. Barcha hollarda davlat subsidiyalarning kreditlarning, berilgan soliq imtiyozlarining narxlarga ta'siri narxlarda pasayishi tendensiyasi vujudga kelishdan namoyon bo'ladi;

2) Ayrim tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlarga ta'sir ko'rsatish:

a) narxlari tartibga solib turiluvchi ishlab chiqarishda iste'mol qilinadigan tovarlar ya'ni xom-ashyo, yoqilg'i, materiallar mashinalar narxlarining (odatda namoyish tomonga) o'zgarishi orqali;

b) ayrim tovarlarni ishlab chiqaruvchilar uchun transport va boshqa xizmat turlari uchun imtiyozli ta'riflar o'rnatish orqali amalga oshiriladi.

Narxlarni davlat tomonidan ishlab chiqarishni xarajatlarga ta'sir etish orqali tartibga solishda sanoat korxonalari, transport vositalari va infratuzilmaning boshqa usullariga davlat mulkchiligi, shuningdek davlat tomonidan moliyalashtiriladigan keng tarmoqli ilmiy tekshirish muassasalarining mavjudligi katta rol o'ynaydi.

Davlat korxonalari o'z mahsulotlarini sotayotgan narxlar ko'pincha bozor narxlaridan, ayrim hollarda esa ishlab chiqarish xarajatlaridan ham pastroq bo'ladi.

3) Alohida olingan talab va takliflarga ular o'rtasidagi ma'lum nisbatni shakllantirish maqsadida ta'sir ko'rsatish. Bu usul eng keng ko'lamlarda qishloq xo'jaligi va xom-ashyo tovarlariga ya'ni ishlab chiqarilishi va is'temolda davlat ahamiyatli o'rin egallagan yoki yirik davlat zaxiralari mavjud bo'lgan tovarlar uchun qo'llaniladi.

4) Barcha turdagi davlat mulkining faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlarni xususiy firmalardan davlat xaridlari. Mazkur xaridlar yuqori narxlarda amalga oshiriladi. G'arbiy maqsadlarda va strategik zaxiralarni yaratish uchun qilingan davlat xaridlari ayniqsa yuqori narxlari bilan ajralib turadi.

Tashqi savdo bo'yicha narxlarga davlat ta'sirini alohida ta'kidlash lozim. Tovarni eksport qilishda davlatning bahoga ta'siri uning tashqi bozorda raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan va foyda olgan holda eksport narxlarini pasayishga ko'maklashadi.

Davlatning ko'p sonli eksport narxlariga ta'sir ko'rsatish vositalaridan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

Tovarning ancha past eksport narxi bilan ichki bozordagi ancha yuqori narxlari farqini tashkil etuvchi eksport tushumiga qo'shimcha qilinadigan to'g'ri eksport subsidiyalari va mukofatlar berish. To'lovlar davlat budjeti hisobidan amalga oshiriladi: eksport tovarlarini ishlab chiqarishda eksportga ketayotgan tovarlarni soliqlardan ozod qilish; eksport tovarlarini ishlab chiqarishda qo'llaniladigan import qilinadigan xomashyoni poshlina (boj)lardan ozod qilish. Agar shunday import poshlinasi (boji) mavjud bo'lsa, uning to'langan summasi davlat hisobidan iste'molchiga qaytariladi.

Tovarlarni import qilishda baholar sohasida davlat boshqaruvi olib kelinayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini kamaytirishga va qaratilgan va import narxlarining ko'tarilishiga yo'naltirilgandir.

Bunday siyosat bozor himoyasi vazifasini bajarib milliy-mahalliy ishlab chiqaruvchilar manfaatlarini ko'zlab tovarlar importi hajmini cheklash (kamaytirish) imkonini beradi. bu sohada ko'p sonli ta'sir vositalaridan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: bojxona tarif cheklovlari (bojxona tariflari, chegara soliqlari va yig'implari, kompensatsiya yig'implari, dempingga qarshi moshinalar - bularning hammasi ichki narxlar tarkibining unsurlari bo'lgani uchun bevosita narxlar darajasining ko'tarilishiga ta'sir o'tkazadi); notarif xarakterdagi cheklovlar (olib kirishning hajmiga miqdoriy cheklovlar, texnik va sanitar normalar, standartlar, minimal, «ostonaviy» import narxlari va boshqalar import tovarlari oqimini kamaytiradi).

Ularning oxirgilari olib kelinayotgan tovarlar narxiga talab va taklif o'rtasidagi nisbatni o'zgartirish orqali ta'sir etadi.

Tashqi savdo baholarini tartabga solishning muhim vositasi bo'lib, valyuta depingiga ko'maklashishni qo'shib hisoblaganda, davlat tomonidan valyuta boshqaruvi chora-tadbirlarini amalga oshirish ham hisoblanadi.

IV.4.2 Narx tayinlashga monopoliyaning ta'siri

Firmalar o'rtasidagi munosabatni aniqlab beruvchi shartlar va ular o'rtasidagi raqobat xarakteri muhim narx shakllantiruvchi omillar qatoriga kiradi.

Monopoliya va raqobat - bular turli uyg'unlikda birga mavjud bo'lishi mumkin bo'lgan har qanday bozor holatining turlicha jihatlaridir. Bozorda ishtirok etuvchi har bir sotuvchi ko'p yoki kam darajada monopol hukmronlikka ega, shu bilan birga, bunday «monopolist»ning hokimiyati raqobat bilan cheklangan.

Monopoliya sharoitida tovarlar bahosi (monopol baholar) foydani maksimallashtirish vositalaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Monopol bahoni mahsulot ishlab chiqarish va sotish ustidan nafaqat alohida olingan bir mamlakat doirasida balki butun dunyo bozorida hisob va nazoratning mos usullari yordamida tartibga solinuvchi oldindan o'rnatiladigan (bozorning o'zida emas) baho sifatida ta'riflash mumkin.

Baholarni nazorat qilishga intilish kompaniyalarni: a) bir tarmoqdagi ko'pgina korxonalar ustidan (gorizontal integratsiya deb nomlanadi); b) bir biri bilan ishlab chiqarish jarayoni ketma-ketligi bilan bog'langan turli tarmoqdagi ko'pgina korxonalar ustidan (aralash); v) o'zaro bevosita bog'lanmagan iqtisodiyotning turi tarmoqlari va sohalariga qarashli korxonalar ustidan (diversifikatsiya) nazorat o'rnatishga majbur qiladi.

Shu tariqa, tarmoq va bozor tarkibida oligopoliya paydo bo'ladi va rivojlanib boradi. Uning o'ziga xos xususiyati shundaki iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarida mahsulotning asosiy qismini ishlab chiqaruvchi yirik kompaniyalarning tor guruhlarini paydo bo'ladi.

Trestlarga qarshi qonunchilik, shuningdek raqobatni bartaraf etishning obyektiv mumkin emasligi tarmoq darajasida monopollashuvga ma'lum chegaralar qo'yadi. Ushbu to'siqlarni yengib o'tishda monopollashuv jarayoniga tarmoqlararo va xalqaro sifatini beruvchi ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash va baynalmilallashtirish asosiy yo'nalish bo'lib hisoblanadi.

Diversifikatsiya, ishlab chiqarishni maxsuslashuvu va moslashuvi (ishlab chiqarishning yirik ko'lamlari, seriyali ishlab chiqarishning o'sishi, xomashyoni katta hajmda xarid qilish, solishtirma mehnat sarfining kamayishi va sh.k.lar ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi) firmalarga tarmoqlarda bo'ladigan inqirozlarga nisbatan qo'shimcha chidamlilik ato etadi, kapitalni tezkor o'tkazish va resurslarni harakatga keltirish imkoniyatlarini kengaytiradi, lekin, eng asosiysi, fanlar uchrashgan joyda ko'proq dunyoga keluvchi ilmiy-texnika revolyutsiyasi

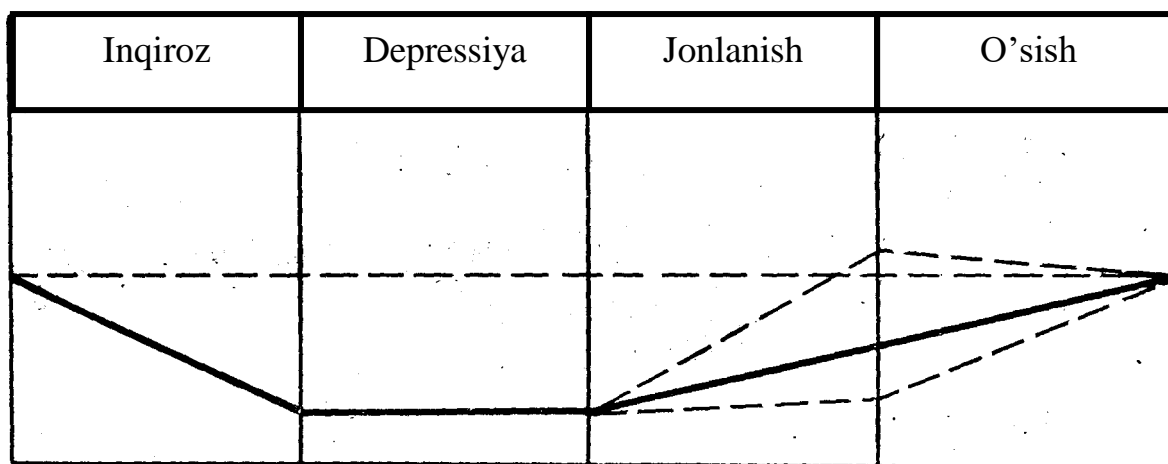
yutuqlarini faolroq o'zlashtirishga imkon yaratadi, oqibatda ularni joriy etish uchun tarmoqlararo harakatlarni talab etadi.

Ishlab chiqarishni baynalmilallashuvchi ancha sezilarli sur'atlarda o'smoqda. Tovarlar importi ko'proq kapital eksporti bilan almashmoqda. Natijada transmilliy korporatsiyalarning chet el korxonalarida shunda hajmda mahsulot ishlab chiqariladiki, uni rivojlangan mamlakatlarning o'z hududlaridan amalga oshirayotgan eksport hajmi bilan tenglashtirish mumkin.

Baynalmilallashtirish operatsiyalari bozor o'lchamlarini keskin kengaytiradi, xom-ashyo va yoqilg'i bilan keng ko'lamli ishlab chiqarishni ta'minlash manbai bo'lib xizmat qiladi, sanoati rivojlangan va rivojlanib borayotgan mamlakatdagi ishchilarning mehnat haqlaridagi katta farq sababli qo'shimcha foyda olishga imkon yaratadi. O'z mohiyatiga ko'ra chet el korxonalarida monopoliyaning o'zi joylashgan mamlakatga yetkazib berilishi lozim bo'lgan mahsulot ishlab chiqarish chet el ta'minlovchi korxonalari (ChETK)ni namoyon etadi. Bu esa monopoliyalarning ishlab chiqarish apparatining ajralmas qismi (joylashgan mamlakatida ham uning tashqarisida ham) hisoblanadi. ChETKlarda ishlab chiqarilgan mahsulot butunlay eksportga chiqariladi.

Monopollashgan birlashuv bilan bir vaqtning o'zida kichik va o'rta biznesning katta massivi, monopollashmagan tarmoqlar ham mavjud. Kichik korxonalar asosan seriyali ishlab chiqarishning optimal hajmi katta bo'lmagan tarmoqlarda faoliyat yuritishadi. Ularning saqlanib qolinishini tor ixtisoslashuv va tarqoq lokal bozorlarga xizmat ko'rsatish yoki individual talab (yengil sanoat, xizmatlar, turizm, subta'minot va b.) taqozo etadi. Odatda monopoliya keng iste'mol mollarini sotish va ularga xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanmaydi. Ular buni franshiza (firma tovarlarini ma'lum xududda sotish huquqi) shartnomalar asosida ishlovchi dilerlar yoki operatorlarga topshiradilar.

Natijada bozorda monopollashgan va monopollashmagan tarmoqlar tovarlari baholari amal qiladi. Bu baholarning o'ziga xos xususiyati iqtisodiy sikl fazalarida turlicha harakatda bo'lishidir. IV-4.2.-rasmda baholar harakati iqtisodiy sikl fazalarida monopollashmagan tovar narxi dinamikasi berilgan.



IV-4.2. Bozor narxlarining siklik tebranishi.

Agar monopollashmagan holda ishlab chiqarish tarmoqlarning tovar narxlari (qishloq xo'jaligidan tashqari), odatda, iqtisodiy siklga parallel ravishda o'zgarsa, ya'ni iqtisodiy inqirozlar davrida pasayib, jonlanish va yuksalish fazasida ko'tarilsa, monopollashgan sanoat tarmoqlarda o'zgacha dinamikaga ega bo'ladi.

Siklik ko'tarilishning yuqori konyunktura davrida narxlarning o'sishi boshidan asosan investitsiya va iste'mol talabining o'sishi bilan bog'liq va monopoliyalardan ishlab chiqarish va sotuvni cheklash maqsadida tartibga soluvchi chora-tadbirlarni talab qilmaydi. Aksincha, raqobat kurashi boshlanayotgan paytda monopoliyalar ishlab chiqarishni o'stirishga harakat qiladilar, chunki faqat shunday yo'l bilan foyda massasi va normasini ko'paytirish mumkin. Bunday holat siklik ko'tarilish fazasining birinchi bosqichini ifodalaydi.

Ko'tarilishning ikkinchi bosqichida kapital qurilish sur'atlarining o'sishi, yangi korxonalarining paydo bo'lishi va eskilarining kengayishi bilan ishlab chiqarish samaradorligi pasayib boradi, ayni vaqtda iste'mol talabini qondirilib borishi yuz beradi. Ishlab chiqarish ustidan monopolistik nazoratni kuchaytirish, mahsulot ishlab chiqarish va sotuvlarni tartibga solish zarurati tug'iladi. Bu davrda narxlar tezroq ko'tariladi.

Uchinchi bosqichda sotuvlar bilan bog'liq qiyinchiliklarning birinchi alomati paydo bo'lganda mahsulot ishlab chiqarishning asta-sekin, avvaldan cheklash boshlanadi. Firmaning keyingi moliyaviy ko'rsatkichlari aynan ana shu ko'rilgan choralarning o'z vaqtida qabul qilinganiga bog'liq bo'ladi. Boshqariluvchi narxlar foydani saqlab turishning asosiy sharti bo'lib qoladi. Bu davrda narxlarning o'sish sur'ati, odatda, birmuncha sekinlashadi. Ishlab chiqarish talabga

baholarni pasaytirish emas, balki uni cheklash va sotilayotgan mahsulotlar hajmini tartibga solish yo‘li bilan moslashadi.

Monopolistik narx shakllanishining ta’siri siklning pasayish fazalarida yanada salmoqli bo‘ladi. Tanazzul davrida bosh maqsad bo‘lib ishlab chiqarishni tartibga solish, narxlarni ko‘tarish uchun ma’lum darajada tanqislikni yuzaga keltirish orqali foydani saqlab qolish hisoblanadi. Tanazzulning birinchi bosqichi uchun mahsulot ishlab chiqarishning asta-sekin kamayishi xos. Gap bu yerda tanazzulga o‘rnatilgan kirib borish nomini olgan zamonaviy siklik harakatning qonuniyatlari to‘g‘risida bormoqda.

Ikkinchi bosqichda monopoliyalarga bo‘ysunmaydigan stixiyali yig‘ilib boruvchi jarayonlarning o‘tib borishi natijasida ishlab chiqarishning pasayish sur‘atlari kuchayadi. Sotuvlarning qiyinlashishi, tovar zaxiralarining paydo bo‘lishi, foydaning kamayishi aksiyalar kurslarining pasayishiga, monopolistik ishlab chiqarish tizimiga jalb qilingan ko‘pgina kontragent firmalarning xonavayron bo‘lishiga olib keladi. Bunday sharoitlarda birinchi tanazzul bosqichidagi davom etib kelayotgan narxlarning o‘shishi asta-sekin ularning o‘shish sur‘atlarini pasayishi bilan almashadi.

Shunday qilib, monopolistik narx shakllanishining qonuniyatlari ko‘proq yuksalish yillarida emas, balki konyunkturaning pasayishi yillarida namoyon bo‘ladi.

Monopolistik narx shakllanuvining markaziy masalalaridan bo‘lib narxning optimal darajasini tanlash hisoblanadi. Buning uchun ma’lum aniqlik darajasi bilan tovarlarni ishlab chiqarish xarajatlarini belgilash, turli ishlab chiqarish, sotish ko‘lamlarida kutilayotgan foyda bilan nisbati va bozorlardagi narxlarning kelib chiqishini hisoblashning maxsus usullari – «*praysinglar*» qo‘llaniladi.

Monopolistik narx shakllanishi narxlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir o‘tkazish vositalariga kiradi. Bu ma’muriy ta’sir o‘tkazishdir. Narxlarni tartibga solish chora-tadbirlari ichida narxlar «yetakchiligi» alohida o‘rin tutadi.

«Yetakchilik» tizimining mazmuni shundaki, bir necha monopoliyalardan aynan bir turdagi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar uchun mo‘ljallab bo‘lib xizmat qiladigan narxlarni o‘rnatadiganlaridan bir yoki ikkitasi ajratib olinadi.

Narxlarda yetakchilik ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishning berilgan darajasida qo‘yilgan kapitalga ma’lum foyda normasini amalga oshirish zaruratidan yoqlab chiqqan holda «rejalashtirilgan» narxlarni

oʻrnatishni koʻzda tutadi. Bunday narx bozor konyunkturasining turli holatlariga javob qaytarish xususiyatiga ega boʻladi va ishlab chiqarish hamda sotuvlarni tartibga solish, ayrim tarmoq korporatsiyalari bilan kelishish, boshqalariga tazyiq oʻtkazish orqali oʻz maqsadlarini amalga oshiruvchi firmaning ishlab chiqarish - sotish strategiyasini aniqlab beruvchi deyarli asosiy moʻljali boʻlib qoladi. Bunda yetakchilik tizimiga jalb qilingan eng yomon ahvoldagi korxonalar tomonidan ham qandaydir foyda normasiga erishish koʻzda tutilganligi sababli boshqalarda nisbatan barqaror oʻta foyda shakllanadi.

Narxlarda yetakchilik tizimi kompaniyalarga ancha barqaror foyda normasini keltiradi. Aynan shu sifat - barqarorlik, doimiylik bilan monopol foyda yuksak konyunktura sharoitida baland foyda normasi nolga teng yoki manfiy koʻrsatkichlar bilan almashib turadigan autsayderlar va turli kichik firmalar foydasidan tobora koʻproq farq qilmoqda.

Monopoliyalarning bozor narxlariga taʼsir yetishning yana bir yetarli darajada taʼsirchan, toʻgʻridan-toʻgʻri (maʼmuriy) vositalaridan biri kartel kelishuvlari hisoblanadi. Zamonaviy raqobat taʼsirida yoʻqolib boradigan, koʻpgina davlatlarda qonun yoʻli bilan taʼqib qilinadigan kartellar xali hanuz yetarlicha koʻp sonlidir. Butun bozorlarni samarali nazorat qiladigan azot, elektrotexnika, rels, quvur, qozon, uran, sintetik tolalar va h.k. kartellari hozirgacha ham mavjuddir. Ayrim davlatlar ichidagi kartellar yoki eksport qiluvchilar va import qiluvchilar kartellari ulardan ham koʻproq.

Zamonaviy kartel uchun sekin rivojlanadigan, tarmoqlararo raqobatga uchragan tarmoqlarda tarqalish xususiyati xosdir. Ular bu yerda nafaqat «bozorni boʻlib olish», balki tashqi raqobatni qaytarish boʻyicha ularga aʼzo boʻlgan firmalar harakatlarini birlashtirish vositasi hamdir. Kartellar tarqalgan hududlar ham oʻzgarishga uchradi, kartellashtirish markazi sanoat ierarxiasining yuqorisidan quyi «eshelonlariga» koʻchdi. Bunday kartellar raqobatni «reglamentlash» funksiyasini saqlab qolgan holda, tez-tez oʻziga xos «himoya» rangini qabul qiladilar. Ular koʻpincha jamoaviy autsayderlik va oʻrta (hatto mayda) firmalarning oʻrnashib olgan korporatsiyalar - bozorlarni nazorat qiluvchi gigantlarga qarshi kurash uchun kuchlarini birlashtirish shakli sifatida maydonga chiqadilar.

Monopoliyalar narxlarni oʻrnatishda iqtisodiy (bilvosita) usullarni bozor qisman monopollashgan va firmalar oʻrtasida raqobat mavjud boʻlgan hollarda qoʻllaydilar. Aniq vaziyatga qarab monopoliya ikki yoʻldan birini tanlaydi: 1) tovarlar ishlab chiqarish

hajmlarini kamaytirish yoki ularning zaxiralarini ko'paytirish yo'li bilan bozordagi tovar taklifini kamaytiradilar; 2) tovar ishlab chiqarishni rivojlantirish yoki uning zaxiralarini sotish yo'li bilan bozorlardagi tovar taklifini kengaytiradi.

1) Monopoliya bozor narxlarining o'sishidan yoki uning pasayib ketishiga yo'l qo'ymaslikdan manfaatdor bo'lganda birinchi yo'lni tanlaydi. Bu monopoliyaga baholar pasayishi tendensiyasi sharoitida foydani avvalgi darajada saqlab qolish va hatto uni ko'paytirish imkonini beradi. Bozorda past konyunktura bo'lganida monopoliya shunday yo'l tutadi.

2) Ikkinchi yo'ldan monopoliya bozordagi hukmronlik o'rnini mustahkamlashga harakat qilganda foydalanadi. Sotuv hajmini ko'paytirib u narxlarni arzonlashtirishga erishadi va bu bilan raqobatchilar foydasini kamaytirib boshqa tarmoqlardan kapital oqib kelishiga qarshilik ko'rsatadi. Bu ularni honavayron bo'lishiga olib keladi. Monopoliyaning o'zini bunday tutishi autsayderlar bilan kurashga taalluqli. Hozirda ham baholar urushi bozorlarda raqobatchilarni bartaraf etish shakli bo'lib xizmat qiladi.

Hozirgi bosqichda narxlarni monopolistik tartibga solish amaliyoti ta'sir o'tkazishning ma'muriy va iqtisodiy usullarining uyg'unlashuvi bilan xarakterlanadi. Ularni bir vaqtning o'zida qo'llashning sababi shuki, monopoliya tovar bahosi va taklifiga ta'sir o'tkazish imkoniyatiga ega bo'la turib, talabni boshqara olmaydi va uning shakllanishi obyektiv shart-sharoitlari bilan hisoblashishga majbur bo'ladi.

Monopolizatsiya sharoitida aniq bir tovar narxini tayinlashda yirik firmalar 1) mazkur tovar uchun xos bo'lgan talab elastikligi, bozordagi narx va talab o'rtasidagi bog'lanishni (talab egri chizig'i); 2) narx va taklif o'rtasidagi aloqani (taklif egri chizig'i); 3) ishlab chiqarish xarajatlarning mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog'liqligini hisobga oladilar. Ko'rsatilgan omillardan kelib chiqib monopoliyalar ma'lum tovar massasini sotishdan kelgan jami tushum bilan uni ishlab chiqarish uchun qilingan jami xarajatlarning nisbatini aniqlaydilar va shu asosda ularga maksimal foyda olish imkonini beruvchi eng ma'qul narx va ishlab chiqarish hajmini aniqlaydilar.

IV.4.3. Baholarga raqobatning ta'siri

Raqobat vujudga kelishi bilan o'rtasidagi nisbat tifayli har bir daqiqada mavjud narxlari darajasiga o'z ta'sirini o'tkazuvchi talab va taklif qarama-qarshiligi bartaraf etiladi. Raqobat orqali qiymat qonunining amal qilishi davom etib kelmoqda.

Ilmiy-texnika inqilobi sharoitida foyda uchun firmalar o'rtasidagi raqobat kurashi turli shakllarni oladi. Shakl va usullarning o'zgarishiga makroiqtisodiy omillar, xususan yalpi ijtimoiy mahsulot tarkibidagi siljishlar ham, firmalarning o'zlarining amallari, masalan sotuv bozorlari uchun kurash siyosatini takomillashtirish ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Firmalararo raqobatchilik birinchi navbatda ikki asosiy yo'nalish bo'yicha rivojlanadi: tarmoqlararo va tarmoq ichidagi raqobat. Ular uchun umumiy bo'lgan narsa firma faoliyatining geografik doirasi (global yoki hududiy), shuningdek ustama foyda olish uchun raqobatning legal va nolegal usullarini qo'llashdir. Shu vaqtning o'zida tovar xarakteriga ko'ra raqobat shakllari (narxga bog'liq va bog'liq bo'lmagan), reklama va tovarlarni bozorga olib kirish usullari o'rtasida farqlar ham kuzatilishi mumkin.

Baho raqobati quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi:

1) tovarlarni eng past narxlarda sotish orqali boshqa sotuvchilarni siqib chiqarishga va o'zi uchun eng sotuv hajmini ta'minlashga harakat qilayotgan bir turdagi mahsulot sotuvchilari o'rtasidagi raqobat; bu raqobat taklif etilayotgan tovarlarning narxlarini pasaytiradi.

2) taklif etilayotgan tovarlar narxlarining oshishiga olib keluvchi bir tarmoq xaridorlari o'rtasidagi raqobat. Mavjud narx variantini xaridor talabining qondirilmaganligi oqibatidagi yo'qotishlar bilan solishtirish va bu yo'qotishlarning hajmi xaridorning kerakli tovar uchun narxlarning ko'tarilishiga tayyorligini aniqlab beradi.

3) xaridorlar va sotuvchilar o'rtasidagi raqobat; birinchilari arzonroq xarid qilishni, ikkinchilari esa - qimmatroq sotishni istaydilar. Bu raqobatning natijasi raqib tomonlar kuchlarining nisbatiga bog'liq.

4) tarmoqlararo raqobat-bu xaridorlarning bir turdagi talablarini qondiruvchi o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqaruvchi raqobatlashuvchi tarmoqlarni yaratish shaklidir. Bunda raqobatning rivojlanishi bozorda narxlarning pasayishini ham ko'tarilishini ham keltirib chiqarishi mumkin. Tartibga solivchi unsur sifatida bu yerda o'rnini bosuvchi tovarning narxi maydonga chiqadi. Neftga bo'lgan past narxlar tekstil va qurilish sanoati uchun turli sintetik materiallar yaratishga imkon berdi. Sintetik tolalarga (neylon, terilen, akril va b.) bo'lgan past narxlar paxta va jun etishtirishni narxlari tushub ketgani uchun norentabel qilib qo'ydi. Neft narxining ko'tarilishi bilan bog'liq bo'lgan sintetik

tolalarning narxining ko'tarilishi 70-yillar oxiriga kelib qishloq xo'jaligining bu tarmoqlarini yana rentabelligi qilib qo'ydi.

Hozirgi sharoitda raqobat kurashida ishlab chiqarish nomenklaturasini o'z vaqtida yangilab turish katta rol o'ynaydi. Bu muammo ortiqcha kapital yig'ilib qolgan sharoitda va ilmiy-tekshirish va tajriba-konstruktorlik ishlarini tezlashtirish yangi mahsulotlar ishlab chiqarilishiga o'tish imkoniyatlarini oshirgan paytda juda ham dolzarb bo'lib qoldi, raqobatning kuchayishi esa banday o'tishni zaruratga aylantirdi. Yangi tovarlar ishlab chiqarishni o'zlashtirish sotuvlar hajmining o'sishiga va firma foyda normasining ko'tarilishiga imkon yaratadi, chunki yangi mahsulotga bo'lgan talab narxga nisbatan kam elastikdir.

Bozorda tarmoqlararo raqobatning ham, tarmoq ichidagi raqobatga ham muhim jihati nafaqat firmaning yangi tovarlar ishlab chiqarishni o'zlashtirishi, balki u yoki bu sabablarga ko'ra befoyda va kelajagi yo'q tovarlarni ishlab chiqarish bo'yiga faoliyatini tugatish imkoniyati ham hisoblanadi.

Ma'lum bir tovarni ishlab chiqarishni to'xtatish to'g'risidagi qaror divestitsion qaror deyiladi. U har qanday norentabel ishlab chiqarishni vaqtinchalik yoki yo'q qilish, yoki sho'ba korxonasini sotib yuborish yoki firmani undan olinadigan foydaning kamayganligi sababli ajratib qo'ish kabi ko'rinishlarda bo'lishi mumkin.

Divestitsion qarorlarning maqsadga muvofiqligini tahlil qilish quyidagi mezonlar bo'yicha ishlab chiqarish holatini baholashni ko'zda tutadi: 1) tovarni sotish imkoniyatlarini baholash unsuni sifatidagi uning tovar hayoti sikli egri chizig'idagi tutgan o'rni; 2) rentabellik; 3) bozor konyunkturasi holati.

Monopolistik raqobat birinchi bosqich - kapitalni safarbar etish bosqichida boshlanadi degan fikr asosli ko'rinadi. Ikkinchi bosqich - kapitalni joylashtirish sohasini izlash ilmiy tadqiqotlar olib borish, yangi ilmiy-texnik ma'lumotlar olish, bozorni o'rganish yo'li bilan amalga oshiriladi. Uchinchi bosqich - g'oyani amalga oshirish, tovarni ishlab chiqarish. Bu yerda ishlab chiqarish hajmi, mahsulot sifati va harakatlar foydani maksimallashtirish dasturiga moslashtiriladi. Bunda monopoliya nafaqat joriy ko'p masalalari, balki kelajakdagi maqsadlarni qam ko'zlab ish yuritadi. To'rtinchi bosqich - tovarni bozorda sotish; kurash baholar barqarorligi sharoitida sotilayotgan mahsulotlar hajmi uning sifati xizmat ko'rsatish darajasi tevaragida olib boriladi. Beshinchi bosqich -

foydani ishlatish, kapital oqimi monopoliyani o'zi yaratgan to'siqlarga duch keladi, lekin uning harakati baribir mavjuddir. U bir-biri bilan raqobatlashuvchi tarmoqlar yaratish, iste'molchi tarmoqlarni yangilash va qayta qurish monopoliyalar tomonidan foydaliroq qo'llanishni izlash natijasida ortib qolgan kapitalning harakati, raqobatchi monopolistik guruhlar kapitalining va nihoyat hech qachon to'xtamaydigan o'rta va mayda kapital harakati shaklini oladi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasining tez-tez o'zgarishi yangi mahsulotlarni yaratish qiymatining o'sishiga sabab bo'ladi.

Bunday sharoitlarda sanoat mahsulotining yangilanish mexanizmida narx katta rol o'ynaydi. U nafaqat yangi tovar yaratish xarajatlarini oqlashi, kompaniyaga durustgina foyda berishi, balki mahsulotni yangilanish sikliga o'tilganda ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlarni qoplash uchun ma'lum zaxira yaratishi lozim. Hech bir monopoliyada bozorda yangi tovar paydo bo'lgan paytda raqobatchilar xuddi shunday yoki shunga o'xshash mahsulot ishlab chiqarishliklariga ishonch bo'lmaydi. Shuning uchun maqsadi doimiy o'zgarib turuvchi talabga moslashuv bo'lgan narx siyosati sotuv bozorlari uchun kurashda zarur vosita bo'lib qolmoqda. Bu kesimda tovarning hayotiy sikli bilan bog'liq bo'lgan monopoliyaning narx siyosati ahamiyatga molikdir.

Baholarning hayotiy sikli fazalari bo'yicha tahlili monopoliyalar hukmronligi sharoitida ilmiy texnika taraqqiyotining narx shakllanish qonuniyatlari bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatadi. Shunday qilib yangilik zarur narx shakllantirishga omil bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Yangi tovarlarga nisbatan baho siyosatining asosiy tamoyili - hatto mahsulotni va bozorni o'zlashtirish vaqtida ham ma'lum darajada foyda olishga erishishdir («xarajatlar plyus qat'iy ustama foizi» tamoyili). Ustama miqdori (foйда normasi) ishlab chiqarish konsentrasiyasi yoki firmaning quvvatiga, shuningdek bozor konyunkturasiga bog'liq. Amerika ma'lumotlariga ko'ra xarajatlar summasining bu normasi monopolashmagan firmalar uchun 8 dan 15 %gacha, yirik monopoliyalar uchun 15 dan 34 %gacha oraliqda tebranib turadi.

Narx siyosatini amalga oshirish uchun firma-ishlab chiqaruvchi aniq shart-sharoitlardan kelib chiqqan holda bozor hajmini, texnik va savdo xizmatlari ko'lami va shakllarini; yaratish ishlari xarajatlarining egri chizig'ini; ishlab chiqarishning butun davri davomida (yillar va ishlab chiqarish ko'lami bo'yicha) sinov va ishlab chiqarishni; bozor konyunkturasi bashoratiga muvofiq kelajakdagi narxlar dinamikasini;

texnik taraqqiyot rivojlanish sur'atlari, o'zga firmalar tomonidan raqobat darajasi va substitut (o'rnini bosuvchi) mahsulotlar aniqlab olinishi lozim.

Narx siyosati bir avlod mahsulotlarini ishlab chiqarishning turli bosqichlarida asosan mazkur mahsulot bilan bozorning egallanishi va uning ishlatishdagi samaradorligi bog'liq ravishda o'zgarib turadi.

Bozorda birinchi avlod mahsulotlarinkng paydo bo'lishida kompaniyalar narx tayinlashda bir muncha vaqt ma'lum erkinlikka ega bo'ladilar. Bu erkinlik «sifat monopoliyasi» darajasi, patent himoyasi, o'rnini bosuvchi mahsulotlar narxi, iste'molchining xarid quvvati va raqobatchilar tomonidan mahsulot konstruksiyasi va ishlab chiqarish sirlarini egallab olish imkoniyatlari darajasi bilan belgilanadi.

Shunday qilib, baholar dinamikasi nafaqat yangilik darajasi bilan, balki mutlaqo yangi mahsulotning - birinchi avlod mahsulotining paydo bo'lishidan to uni ishlab chiqarishdan olib tashlash va boshqasi bilan almashtirilishigacha bo'lgan mahsulotning o'tib kelayotgan avlodlari soni bilan o'zaro aloqada bo'ladi.

Monopoliyalar ko'proq minimal darajada ma'naviy eskirishga moyil bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashadilar. So'ngra nafaqat mahsulotning o'zi, balki uni ishlab chiqarish uchun litsenziya, nou-xau, mahsulot ishlab chiqarish uchun uskunalar jamlanmasi va hokozolar eksport obektiga aylanadi. Ko'p ilmiy izlanishlar talab qiluvchi, mahsulotlar va uni ishlab chiqarish texnologiyasi eksporti bilan birga yirik sanoat firmalari paralel ravishda sifat monopoliyasiga ega bo'lgan mazkur mahsulotlarning yangi avlodlarini yaratadilar. Mazkur mahsulotni keng ko'lamda ishlab chiqarish litsenziyasini boshqa firmaga sotish yangi ishlab chiqarishni tashkil qilish imkoniyati beruvchi yangi ilmiy tekshirish va tajriba konstruktorlik ishlariga manba bo'lib xizmat qiladi. Mahsulotning hayot sikli (yetuklik, qarilik, o'lim) ko'pincha malakaviy va kam haq to'lanadigan ishchi kuchi va keng ko'lamda ishlab chiqaruvchi uskunalardan foydalanish sharoitlariga ega bo'lgan mamlakatlar sho'ba korxonalarida davom etadi. Bunga shuningdek mazkur mahsulotlarni xarajat va narxlarini pasayishini ta'minlovchi bojsiz sotuvchi keng bozorlar sharoit yaratib beradi. Shunday qilib, mahsulot siklining uchinchi mamlakatlarda davom etishi qo'llanishning (iste'molning) ikkinchi sohasi deb nomlanuvchi talabni qoldirish imkonini yaratadi.

Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng mahsulot qismi ma'naviy eskiradi. Bu o'z navbatida narxlarni yanada pasaytirish imkonini beradi. Eng ratsional ishlab chiqarish texnologiyasi usullarini o'zlashtirish import qiluvchi

mamlakatlarda ham to'xtamaydi. Ularda mahsulot konstruksiyasini iste'molchilar talablariga moslashtirish, shuningdek eng yangi ITR yutuqlari asosida mehnat va materiallarni tejash jarayonini davom etadi. Bu maxsus uskunalar, avtomatlar, manipulyator va robotlar, shuningdek, ancha sodda va kam haq to'lanuvchi mehnatni qo'llash hisobiga ishlab chiqarishni sezilarli darajada arzonlashtirish imkonini beradi.

Ammo bu bilan mahsulotning hayotiy sikli tugamaydi. Juda ko'p, shu hisobda rivojlanib borayotgan davlatlar, yo'lga qo'yilgan konstruksiya va texnologiyalarga asoslangan o'z mahsulotlarini ishlab chiqarish uchun litsenziyalar yoki ularning modifikatsiyalarni sotib oladi. Bu iste'molning uchinchi sohasi deb nomlangan talabni qondirish imkonini beradi. Mahsulot ancha ko'p ma'naviy eskirganligi bilan ajralib turadi, ammo ancha past baholarda sotiladi.

Shunday qilib, mahsulotning hayotiy sikli bozor sikli bilan to'ldirib boriladi. Amaliyot tovarning hayotiy sikli va uning bozor sikli ITR sharoitida mahsulotning ma'naviy eskirish sur'atlari bilan bog'liq bo'lgan qisqarish tendensiyasiga ega.

Narxni shakllantirish sohasida barcha foydalaniladigan maqsad va siyosat turlari ichida «bahoga bog'liq bo'lmagan» raqobat yoki sifat raqobati alohida ahamiyatga ega. Mutaxassislar ITR sharoitida dunyo kapitalistik bozoriga narx raqobati o'rniga sifat raqobati kirib kelganini va sotuv bozorlaridagi raqobat kurashida past narxlar taklif qiluvchilar emas balki yuqoriroq sifat taklif etuvchilar olib bo'lishini ta'kidlashmoqda.

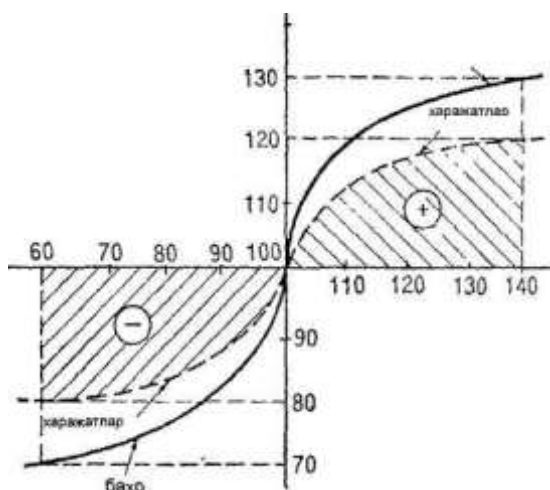
Tovar sifati raqobatbardoshlikning hal qiluvchi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Sifatliroq tovar uning yuqori bahosiga qaramay ekspluatatsiya va iste'molda sifatsizrog'iga qaraganda qo'llaniladi. Lekin bu raqobatbardoshlikni aniqlashda bahoning yoki narxning roli kichik ekanini bildirmaydi. Bu ikki omil mehnat, tovar, ma'naviy eskirish, baho va tovar ishlab chiqarishning barcha ko'rinishlari va jarayonlarning ikki tomoni kabi bir-biridan ajralmasdir.

Monopoliyalarning sotuv bozorlari va kapital qo'yish sohasi uchun raqobat kurashi sharoitida texnik yetakchilik, yuqori sifatga ega bo'lgan mahsulot ishlab chiqarishni monopollashtirish uchun raqobatlashuvi alohida o'rin tutadi. Ammo, baho foyda olishni ta'minlovchi omil ekanligini unutmaslik kerak. Marketing nazariyachilari va amaliyotchilari foydani maksimallashtirish maqsadida bir muhim psixologik qonunda foydalanishadi. Unga ko'ra, bozor bahosi tovar sifatiga proporsional o'smay undan ilgari ketadi va aksincha tovarning texnik darajasi va

sifati umumqabul qilingan darajadan nisbatan pasayganda bu darajaga nisbatan ancha tezroq pasayadi.

Bu qonuniyat IV-4.3-rasmda ko'rsatilgan. Gorizontaal shkalaga mahsulotning texnik darajasi va sifatini bildiruvchi indekslar (I_{tds}), vertikal shkalaga esa xarajatlar va baho (I_x , I_b) tushirilgan. Bu shkalalarning kesishish nuqtasida ikkala indeks 100ga teng, ya'ni mahsulotning texnik darajasi va sifati dunyo texnik darajasi va sifatiga mos kelsa bunda ularning xarajatlari va narxlari 100 teng deb olingan.

Bunday shkalalar tizimi bir tomondan mahsulot texnik darajasi va sifatining empirik o'zaro bog'liqligini, ikkinchi tomondan xarajatlar va bozor narxlarini tariflaydi. Chizmada texnik daraja indeksining, masalan 40 punktga ko'tarilishi xarajatlarni faqat 20 punktga ko'tarilishini talab qiladi, natijada baho bazis davridagiga nisbatan 30 punktga ko'tariladi. Agar texnik daraja dunyo darajasidan, masalan 40 punktga past bo'lsa, bu narxlar 30 punktga pasaygan vaqtda xarajatlarni atigi 20 punktga kamayishini bildiradi. Lekin bu narx shakllantiruvchi mumtoz tizimga to'g'ri kelmaydi, balki bozor narx shakllanishi ko'p yillik tajribasi natijasi hisoblanadi. Bu bog'liqlik mahsulot sifati va tashqi savdoning samaradorligi masalalari bilan shug'ullanuvchi korxonalar va muassasalar uchun katta ahamiyatga ega



IV-4.3. Xarajat va baholarning mahsulot texnik darajasi va sifatiga bog'liqligi.

Bundan kelib chiqadiki, sifati jahon darajasidan yuqori bo'lgan mahsulot ishlab chiqaruvchi tovar ishlab chiqaruvchilar xarajatlarning

o'sishi va erishilgan sifat darajasidan yuqori bo'lgan monopol yuqori foyda olishadi.

Jahon darajasiga javob bermaydigan mahsulot ishlab chiqaruvchi tovar ishlab chiqaruvchilar nafaqat bunga mos narx va foyda qismini yo'qotadilar, balki narxlarning qo'shimcha pasayishidan jarimaga tortiladilar va zarar keltiruvchi past bozor narxlari bilan kifoyalanadilar.

Sifat tobora sermazmun va ko'p qirrali tushunchaga aylanib bormoqda. Raqobat kurashining zamonaviy sharoitlarda *bozorda ustida nafaqat olimlar, muxandis-konstruktorlar, iqtisodchilar va texnologlar, balki rassom-dizaynerlar, marketing va texnik xizmat mutaxassisleri ishlagan mahsulot avzallikka ega bo'ladi*. Agar firma mahsulot narxini sezilarli darajada pasaytirmasa-da, lekin iste'molchi uchun qo'shimcha funksional, ekzotik yoki o'zga xususiyatlarga ega bo'lgan mahsulotni taklif etsa, bu bahoni arzonlashtirish bilan teng bo'ladi, ya'ni mahsulotni pasaytirilgan narxda sotilishidir va demak, bu «baho» raqobatining yashirin shaklidan o'zga narsa emas.

Raqobat kurashida oyoqda turib qolishga harakat qilib, firmalar u yoki bu shaklda mahsulot narxida aks etsa ham, oxir-oqibat iste'molchi tomonidan to'lansa ham o'zlari ishlab chiqarayotgan mahsulotlarni iste'mol xossalarini doimiy ravishda yaxshilashga, yetkazib berish va xizmat ko'rsatish turlarini kengaytirishga majbur bo'ladilar. Shuning uchun ITR jadal rivojlanayotgan sharoitda «baho» raqobati o'z ahamiyatini yo'qotdi deb ta'kidlash mumkin emas.

Agar erkin raqobat davrida narxlarning nisbatan barqarorligi sharoitida raqobat narxlardan chegirmalar qilishda ya'ni pasayishida ifodalansa, ITR davrida inflyatsiya sharoitida baholar raqobati turli sifatga ega bo'lgan o'xshash mahsulot narxlarining turli darajada o'sishi bilan ifodallanadi.

Mahsulot iste'mol xossalarining o'sishi va xizmat doirasining kengayishi iste'mol qiymati birligining bahosi uni ishlab chiqarish uchun qilingan mehnat sarfining kamayishiga nisbatan sekinroq kamayishiga olib keladi. Bir vaqtning o'zida sifat va baholarning, odatda, teng bo'lmagan o'sishi yuz beradi (sifatning o'sishi narxlar o'sishidan o'zib ketadi).

Shunday qilib sifat raqobati narx raqobatining namoyon bo'lish shakllaridan biri hisoblanadi.

IV.4.4. Narx shakllantiruvchi omillar tasnifi

Hozirda tovar narxlari darajasi va dinamikasini tahlil qilish uchun doimiy nashr qilinadigan narxlar qo‘llaniladi:

- 1)Haqiqatda amalga oshirilgan bitimlar bahosi;
- 2)Birja kotirovkalari;
- 3)Auksion va savdo narxlari;
- 4)Umumiy statistik manbalarda keltirilgan narxlar;
- 5)Yirik firmalar takliflarning narxi;
- 6)Ma’lumot uchun berilgan narxlar.

Baholar darajasi va dinamikasi haqida fikr yuritish uchun eng maqbul mezon bo‘lib haqiqatda amalga oshirilgan odatdagi tijorat amaliyotiga mos keluvchi bitim va shartnomalarning keltirilgan narxlari hisoblanadi. Ammo bu narxlar, odatda, muntazam nashr etilmaydi, matbuotda nari borsa ayrim operatsiyalar bo‘yicha paydo bo‘ladi. Bu dinamik qatorlarini tuzish uchun yetarli emasdir.

Haqiqatda narxlarning qo‘llanilishi mazkur bitimlar shartlari va ular amalga oshirilgan vaziyat oldindan tahlil qilib chiqilgan bo‘lsa foydali natijalar beradi, chunki hamma haqiqatdagi bitimlari ham o‘xshash va narx darajasi haqida fikr yuritilishi uchun yaroqli emas.

Xususan bu monopoliyalar va ularning bo‘limlari tomonidan amalga oshiriladigan *transfert baholari* deb nomlanuvchi operatsiyalarga taalluqlidir. Yashirin tovar aylanishini aks ettiruvchi bu narxlar ayrim hollarda shartlidir, chunki ularning darajasi ko‘p jihatdan bu operatsiyalardan kelgan foydani kimning hisob raqamiga jalb qilinishiga bog‘liq.

Rasman ular jahon bozori narxlaridan farq qilmasliklari lozim, ammo har bir alohida olingan davlatning soliq idorasi oldida o‘z operatsiyalarining bir qismi bo‘yicha hisob berayotib kompaniya foyda solig‘i past bo‘lgan mamlakatlarda foydaning bir qismini yashirish maqsadida sal kamaytirib narxlar bilan manipulyatsiya qiladilar.

Birja kotirovkalari birja savdosi obyektini bo‘lgan tovarlar narxini ko‘rsatadi; asosan ular haqiqatda amalga oshirilgan bitimlarni aks ettiradi va aynan shunda ularning ma’lumot baholari oldidagi afzalligi ko‘rinadi. Birja kotirovkalari har bir daqiqada talab va taklif o‘rtasidagi nomunofiqlikni aks ettirib, iqtisodiy konyunktura o‘zgarishiga tez javob qaytaradi.

Auksion va savdo narxlari birja kotirovklariga yaqin turadi, chunki, odatda real bitimlarni aks ettiradi. Auksionda narxlarni

savdolashishning ikki usuli farqlanadi: narxlar oshib boruvchi auksion va narxlari pasayib boruvchi auksion.

Savdolar tashkilotchilar tomonidan avvaldan e'lon qilingan asosiy shartlarga muvofiq ma'lum ishlarni bajarish uchun pudrat (yollanish), mashina, uskunalar va qator boshqa tovarlarni sotish va xarid qilishda qo'llaniladi. Savdolardan asosan davlat tashkilotlari va shahar hokimiyati tomonidan elektrostansiyalar, portlar, yo'llar, sug'orish (irrigatsiya) va boshqa yirik inshootlar qurilishida foydalaniladi.

Statistik manbalar bo'yicha o'rtacha narxlar. Narxlar to'g'rsida ma'lumotlarni yig'ishda iqtisodiy axborotning sanoat, agrar (qishloq xo'jaligi) va savdoga oid ro'yxatga olishlar, ichki va tashqi savdo statistik ma'lumotlari katta ahamiyatga ega. Bu manbalarning ko'pchiligi har bir tovarning aniq narxini nashr etmaydilar, balki ishlab chiqarilgan, sotilgan, olib chiqib ketilgan olib kelingan u yoki bu tovarlarning qiymati va miqdori to'g'risida birlamchi ma'lumotlarni keltiradilar va ular asosida mos o'rta narxlarni hisoblash va bir necha yil uchun narxlarni hisoblash mumkin bo'ladi.

Keng ko'lamdagi, standart tovarlar bo'yicha ichki savdoda amal qiluvchi o'rtacha narxlar sanoat va savdo ro'yxatga olishlari asosida aniqlanadi. Ma'lum vaqt ichida ishlab chiqarilgan tovar qiymatini uning miqdoriga bo'lish natijasida *sotuvchi narxi*, ma'lum vaqt oralig'ida sotilgan tovarlarni uning miqdoriga bo'lish natijasida *xaridor narxi* aniqlanadi.

Tashqi savdo statistikasi quyidagilarni: u yoki bu davr ichida olib chiqib ketilgan tovar qiymatini uning miqdoriga bo'lish natijasida biror bir tovarning ma'lum bir mamlakatdan qilingan butun eksporti bo'yicha o'rtacha narxlarini yoki xuddi shu yo'l bilai hisoblamagan ayrim olingan mamlakatga qilingan eksportning o'rtacha narxini, yuqorida keltirilgan usul bilan ma'lum bir mamlakat tomonidan qandaydir tovarning butun eksporti bo'yicha yoki ayrim mamlakatning butun importi bo'yicha o'rtacha narxlarni aniqlashga imkon yaratadi.

Keng ko'lamda ishlab chiqariluvchi bir jinsli, standart tovarlar bo'yicha o'rtacha tashqi savdo narxlari oddiy ma'lumot narxlariga qaraganda ancha ko'rgazmaliroq, chunki ular o'rtacha totilgandir. Nashr etiluvchi ma'lumot narxlari esa real operatsiyalar hajmi bilan bog'lanmagan va ko'pincha orqasida aniq bitimlarga ega bo'lmay faqatgina sotuvchilar so'rovini ko'rsatadilar.

Ma'lumot narxlari maxsus ma'lumotlar to'plamida, kataloglarda, preyskurantlarda jurnallarda, gazetalarda va boshqa nashr etiluvchi narxlardir. Ko'pincha ular u yoki bu darajada haqiqatdagi bitimlar narxidan farq qiladi, chunki sotuvchilar ma'lumot narxlariga turli tuman arzonlashtirishlar qiladilar. Qator hollarda ma'lumot narxlari bazis narxlari deb nomlangan narxlarni ifoda etadi, ya'ni ular ma'lum sifat va miqdordagi, ma'lum xususiyat, o'lcham, kimyoviy tahlil va shu kabilarga ega bo'lgan u yoki bu oldindan aniqlab qo'yilgan biznes punkti deb ataluvchi geografik manzilda asosiy ko'rsatkichlarning buyurtma shartlaridan og'ishi sababli maxsus qo'shimcha to'lov va arzonlashtirish shkalalari qo'llaniladigan tovar narxlaridir. Natijada haqiqatda xaridor tomonidan tayinlanadigan narx nashr etiladigan bazis narxlaridan ancha farq qiladi.

Ma'lumot narxlarining o'ziga xos xususiyati - ularning nisbatan kam harakatda bo'lishidir; ma'lumot narxlari bozor konyunkturasi o'zgarganda ham nisbatan kam o'zgaradi, chegirma va ustamalar esa ko'proq qayta ko'rib chiqiladi va bu haqiqatdagi narxlarda mos o'zgarishlar qilinishiga sabab bo'ladi. Qo'shimcha to'lovlar va chegirmalar sotuvchilarga e'lon qilingan narxlarni o'zgartirib haqiqatda bozor talabiga ko'ra ovoza qilmasdan ularni ko'paytirish yoki kamaytirish imkonini beradi. Bundan narxlar differentsiatsiyasi siyosatini yurituvchi monopoliyalar juda ham manfaatdor bo'ladilar.

Zamonaviy amaliyotda chegirmalarning quyidagi asosiy turlari qo'llaniladi: tovarni naqd pulga sotib olingandagi chegirma; katta miqdordagi yoki seriyali xaridlar uchun chegirma; kichik ulgurji savdoga mo'ljallangan tovarlar uchun preyskurant narxlaridan chegirma, sotuv bo'yicha o'rtada turganlar uchun dilerlik chegirmalari; buyurtmalaridan sotuvchilar manfaatdor bo'lgan xaridorlarning imtiyozli qatlamlari uchun maxsus chegirmalar; mavsumdan boshqa vaqtda xarid qilgani uchun mavsumiy chegirmalar; raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida chet el xaridorlariga beriladigan eksport chegirmalari; xaridorga fraxt chegirmasi, foizsiz yoki imtiyozli kreditlar boshqa ko'rinishlarda beriladigan yashirin chegirmalar, avval xarid qilingan tovarni qaytarib berilganligi uchun chegirma; ishlatilgan uskunalarni sotishdagi chegirmalar.

Zamonaviy jahon bozori uchun narxlar xilma-xilligi xosdir. TTTu sababli bir tovar uchun bozorda bitta narx emas, balki turli sabablarga bog'liq bo'lgan turli darajagi narxlar amal qilishi mumkin. Narxlar xilma-xilligini ta'minlovchi omillar ichida quyidagi guruhlarini ajratib ko'rsatish mumkin. bozorlar va xaridorlar kategoriyalari bo'yicha

differentatsiyalashgan baholar tizimini joriy qiluvchi monopoliyalar siyosati (bozor segmentatsiyasi); davlat-monopolistik (savdo siyosiy va valyuta) chora-tadbirlari: savdoning tashkili tarkibi va shakllari; ishlab chiqarish sharoitlari va qo'llanish sohasi.

Bozorda narxlar xilma-xilligi ham ichki, ham tashqi savdoda kuzatiladi, ammo ichki va tashqi bozorlardagi narxlar farqini narxlar xilma-xilligi deyish mumkin emas.

Ichki bozorda odatda, muomalaning turli bosqichlariga mos keluvchi turli narxlar amal qiladi va shu sababli xilma-xillik tushunchasiga to'g'ri kelmaydi. Masalan, ichki bozorda darajasi bo'yicha farqlanuvchi xarid va ulgurji, ulgurji va chakana narxlar mavjud, lekin buni narxlar xilma-xilligi deb atash mumkin emas, chunki narxlar xilma-xilligi to'g'rsida faqat muomalaning aynan bir sohasi va bosqichi doirasida gapirish mumkin.

Masalan, xarid uchun nima kerakligiga qarab bir turdagi tovarni bozorning turli segmentlarida turli narxlarda sotishni narxlar xilma-xilligi deb ta'riflash mumkin.

Ichki bozorda ulgurji baholarning ahamiyatini ta'kidlab o'tish lozim. Ulgurji baho - bu korxonalar va tashkilotlar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotni o'zga korxonalar va tashkilotlarga, ya'ni aholidan boshqa barcha xaridorlar kategoriyalariga sotish narxlariga aytiladi. Aniq bir mahsulot turining ulgurji narxi ishlab chiqarishning ijtimoiy zarur shartlarini va foydani aks ettiruvchi uning tarmoq bahosini aks ettiradi. Aynan ulgurji baholar monopoliyalar va davlat tomonidan aralashuvlarga duch keladi, chunki ular nazorat uchun ochiq va aralashuv natijalari turli bozorlarda ko'rinadi.

Dunyo bozori nuqtayi nazaridan ulgurji baholar eng qiziqish uyg'otadi, chunki bu katta partiyadagi tovarlarning narxi, buning ustiga chakana savdodagi soliqlar va yig'imlar ularga taalluqli emasdir. Taxminan aytish mumkinki, dunyo narxlari aynan ulgurji narxlar darajasidan 30-40% ga kam. Ulgurji baholardan chakana baholarga o'tish qismida esa narxlarning o'rtacha ikki barobarga ko'payishi kuzatiladi. Umuman olganda esa jahon narxlaridan chakana narxlarga o'tilguncha narxlar taxminan 2,5 barobarga o'sadi.

Bojxona - tarif va valyuta rejimi shartlari, ichki soliqqa tortish, davlatning boshqa himoya chora-tadbirlari va tartibga solish faoliyati bilan bir qatorda ba'zida ichki va jahon narxlari o'rtasida bunday katta farq bo'lishining asosiy sababidir.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda tashqi savdo narxlari, odatda, ichki narxlardan pastroq. Import tovarlarning ichki bozorga o'tishida import

narxlari xuddi «kiyinadilar», yuqoriroq bo‘lib qoladilar. Tovarlarning tashqi bozorga chiqishida ichki narx go‘yo «yechinadilar», turli soliq va yig‘imlardan «tozalanib» eksport narxlariga aylanadilar.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda aksincha, ichki baholar odatda jahon narxlaridan pastroq bo‘ladi, chunki monopoliyalar mayda ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini monopoliya baholarida sotib oladilar, tashqi bozorda esa uni yuqori baholarida sotadilar.

Tashqi savdo narxlar xilma-xilligi bozorlarda haqiqatda amal qiluvchi narxlarni aniqlash, ayniqsa tanlashda sezilarli qiyinchiliklar yaratadi.

Hozirda tashqi savdo narxlarini, agar ular quyidagi asosiy talablarga javob bersalar, jahon narxlari sifatida qarash mumkin: bu odatdagi, real, o‘zaro bog‘lanmagan eksport yoki import operatsiyalarini ko‘zda tutuvchi yirik tijorat bitimlari amalga oshiriladigan narxlar bo‘lishi lozim; bunday tijorat operatsiyalari bo‘yicha to‘lovlar, odatda, erkin konvertatsiya qilinuvchi valyutada amalga oshirilishi lozim; bu tasofiy emas, balki doimiy, xalqaro savdoning yirik markazlarida tuzilgan, doimiy ravishda katta hajmdagi tashqi savdo operatsiyalari amalga oshiriladigan eksport yoki import tijorat bitimlarining bahosi bo‘lishi lozim.

Shunday qilib, zamonaviy sharoitlarda jaxon narxlari deganda alohida yirik tijorat eksport yoki import operatsiyalari amalga oshiriladigan, doimiy xarakterga ega bo‘lgan va to‘lovlarni erkin konvertirlanadigan valyutada amalga oshirilishini ko‘zda tutadigan baholarni tushunish lozim.

Amalda mazkur sharoitlarda jaxon narxlari - bu mazkur tovarning asosiy ta‘minotchilarining eksport narxlari va yirik import markazlaridagi import narxlaridir. Agar xom-ashyo tovarlari bo‘yicha jahon narxlarini asosiy ta‘minotchi mamlakatlar aniqlasalar, tayyor mahsulotlar va uskunalar bo‘yicha ma‘lum tur va ko‘rinishdagi tovarlarni ishlab chiqaruvchi yirik firmalar hal qiluvchi rol o‘ynaydilar.

Tayanch iboralar

- Narx shakllantiruvchi omillar.
- Narxlarni ma‘muriy tartibga solish.
- NShO tizimi.
- Davlat tomonidan tartibga solish.
- Narxlar harakatining uzoq muddatli tendensiyasi.

- Narxlarning davlat-ma'muriy tartibga solishning chora-tadbirlari.
- O'rta muddatli siklik tebranishlar.
- Bevosita tartibga solish chora tadbirlari.
- Narxlarning qisqa muddatli tebranishi.
- Monopoliya.
- Pul sohasining holati.
- Raqobat.
- Narxlarga taalluqli bo'lmagan raqobat.
- Narxlar raqobati.

Nazorat uchun sapollar:

1. Bahoni bozor mexanizmi unsuri sifatida ta'riflab bering.
2. NShO tizimini ta'riflab bering.
3. NShOning narxlarga ta'siri qanday?
4. Narx siyosatini o'tkazishda davlat tomonidan qanday choralar qo'llaniladi.
5. Narxlarni tartibga solishda davlat ma'muriy choralariga nimalar kiradi?
6. Monopoliyaga ta'rif bering.
7. Monopol baho nima?
8. Monopol narx shakllanishida narxlarning optimal darajasini tanlash qanday rol o'ynaydi?
9. Narx raqobati qanday ko'rinishlarda namoyon bo'ladi?
10. Sifat raqobati to'g'risida nimalar deya olasiz?

V BOB. Xalqaro marketing

V.1. Xalqaro marketing va biznes

V.1.1. Xalqaro marketing mohiyati

Xalqaro iqtisodiy aloqalar doirasida marketing tushunchasining mazmunining o'zgarishi alohida o'ringa ega. Firma tashqi iqtisodiy faoliyatiga muvofiq marketing deganda tashqi bozorda samarali sotuv siyosatini faol amalga oshirish va ishlab chiqarishga yo'naltirilgan faoliyatni tushunish lozim.

Xalqaro marketing rivojlanishining asosiy bosqichlarini ko'rsatib o'tamiz.

An'anaviy. Mahsulotni chet el bozoriga uni keyingi kuzatuvlarsiz sotish. Eksportchi xaridor oldida faqat sotish yoki yetkazib berishgacha bo'lgan vaqtga javobgar bo'ladi va umumiy qoida bo'yicha sotilgan mahsulotning keyingi taqdiri bilan qiziqmaydi.

Eksport marketing. Eksportchi chet el bozorini tizimli ishlab chiqadi va o'z ishlab chiqarishini ana shu bozor talablariga moslashtiradi. Bunda eksportchi doimiy tarzda ushbu bozorni o'rganib boradi va mahsulotning barcha yo'nalishini oxirgi iste'molchiga yetib borishini nazorat qiladi.

Xalqaro marketing. Eksportchi bozorni chuqur o'rganadi va uni ishlab chiqish uchun nafaqat eksportdan balki marketingning barcha turlaridan, shuningdek, tashqi iqtisodiy aloqalarning turli shakllaridan: ilmiy-texnik almashinuv, qo'shma korxonalar, shartnomali ishlab chiqarish, sho'ba korxonalar va boshqalardan foydalanadi.

Chet elda marketing faoliyati tashkilotning nafaqat sotish, balki faoliyatining barcha funksional ishlar doirasini: ta'minot, ilmiy-tadqiqot ishlab chiqarishlar, ishlab chiqarish, moliyaviy tomonlarini ham qamrab oladi. Bularning hammasi chet el sharoitida tashkilotning bozor iqtisodiyotiga yo'naltirilgan holda boshqarishdir.

Xalqaro marketingning yuqori shakli bo'lib **ko'pmilliy marketing** hisoblanadi - bu marketing operatsiyalarini umuman jahon xo'jaligi miqyosida amalga oshirishdir. Marketing operatsiyalarining oxirgi turi transmilliy korporatsiyalarga xosdir (TMK).

Agar xalqaro marketing sharoitida firmalar bir yoki bir necha chet el bozorlarini hisobga olib ish tutsalar, o'z davlatlarida mahsulot ishlab chiqarib, chet elda sotsalar, u holda TMKlar turli xil davlatlarda ish olib

borib, jahon bozorida ishlayotgan chet el ishlab chiqarish va savdo bo'limlaridan foydalanadilar.

Bundan kelib chiqadiki, xalqaro marketing - o'z mamlakati chegarasidan tashqarida mahsulot va xizmatlarni sotish bo'yicha tashkilotning majmuyiy tadbirlaridir.

«Ichki» va «xalqaro» marketing bir-biridan ajralmaydi va deyarli o'zaro farq qilmaydi. Shu bilan birga xalqaro marketing - murakkab tartibdagi ko'rinish bo'lib, u ishlab chiqaruvchini chet el iste'molchisiga moslashishini va chet el bozorini o'rganishda qo'shimcha tirishqoqlikni talab etadi.

Xalqaro marketing har bir milliy bozorning turli xil iqtisodiy, madaniy, huquqiy muhitini hisobga olishi lozim. Bundan tashqari xalqaro marketing ichki marketingga qaraganda yanada murakkabroq bo'lib, u bilan chet el valyutasini hisoblash bilan bog'liq turli xil havf-xatar, baholash, transport havf-xatari, mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha shartlarga rioya qilmaslik, to'lov havf-xatarlari kabi, shuningdek bojxona rasmiy hujjatlari va jahon savdo bozoridagi boshqa omillar bilan bog'liq havf-xatarlar bundan istisno emas.

Shu tariqa, xalqaro marketing havf-xatar darajasini milliy bozordan ko'ra jahon bozorida ko'p uchraydigan noaniqliklarni kamaytirish operatsiyalarining daromadlilikini oshiradi.

Bu haqda xalqaro biznesdagi omadsizliklar va hisoblarda yo'l qo'yilgan xatolar sababini o'rganish natijalari shuni ko'rsatdiki, bunda shunga o'xshash omadsizliklarning 53% marketing ulushiga, 35% - boshqaruv, 12% - huquqiy, ishlab chiqarish va moliyaviy hisoblarda yo'l qo'yilgan xatolar tashkil etadi. Tashqi bozorda tovar va xizmatlarni sotish bo'yicha tadbirlar majmuyini ishlab chiqish, quyidagi bosqichlarni: marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilishni o'z ichiga olgan boshqaruv jarayonini ifodalaydi. Shuning uchun, tashkilot marketing faoliyatining markazida quyidagi vazifalarni yechishga imkon yaratuvchi tegishli tashqi (bozor) va ichki (texnik-iqtisodiy) axbortlar boshqaruv yechimi asosida tayyorlash va qabul qilish turadi:

Umuman xalqaro bozorga chiqadimi?

Bundan qanday maqsadlar ko'zlanadi?

Tashkilot oldida qanday istiqbol rejalar ochiladi va qanday havf tug'ilishi mumkin?

Qaysi mamlakat bozoriga chiqish mumkin? Ushbu mamlakat bozori iste'molchilariga qanday mahsulotni taklif yetish mumkin:

tashkilot hozirgi kunda ishlab chiqarayotgan mahsulotnini yoki yangisini?

Bozorga qay tarzda chiqish mumkin, iste'molchini topib, unga tovarni taklif etishmi?

Bozorga mustaqil chiqish kerakmi yoki yanada tajribaliroq hamkor bilan birgalikdami?

Tanlab olingan bozorlarga qanday mahsulotlarniyetkazib berish kerak: tayyor mahsulotlarnini yoki yarimfabrikat mahsulotlarnini?

Tanlab olingan bozorlarda belgilangan maqsadlarga erishish uchun, qanday aniq xalqaro marketing tadbirlar dasturini ishlab chiqish zarur?

Xalqaro biznesda ishtirok etish natijasida qanday iqtisodiy natijalar olish va olinishi mumkin?

Tashkilotda xalqaro marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonini qanday tashkil etish mumkin?

V.1.- jadvalda asosiy marketing qarorlari keltirilgan.

Xalqaro marketingda barcha qarorlarni qabul qilish bazasi bo'lib turli kenglik va chuqurlikda qamrab olingan marketing tadqiqotlar va ular asosini tashkil etuvchi axborot bazasi xizmat qiladi. Shu bilan birga, milliy marketing (ya'ni ichki bozordagi marketing) bilan xalqaro marketing o'rtasida deyarli farq yo'q, chunki ularning asosida bir xil tamoyillar yotadi.

10 - jadval

Asosiy marketing qarorlari

Imkoniyalar tahlili va marketing haqida qarorlar qabul qilish	Bozorni tanlab olish	Kirib borish usullari haqida qaror	Marketing majmuyi haqida qaror	Qarorlar: 1. Tovar 2. Sotish 3. Bahosi 4. Kommunikatsiya	Marketingni tashkil etish va rejalashtirish haqida qarorlar
Xalqaro marketingning axborot bazasi					
Marketing tadqiqotlar					

Biroq, eksportga mahsulot chiqarayotgan tashkilotlar uchun tashqi bozorda muvaffaqiyatga erishishga imkon yaratuvchi ba'zi bir qo'shimcha talablar mavjud. Birinchidan, bunda mahsulotga yanada yuqori talablar qo'yilishini zarur, ishlab-chiqarish-texnik ishlarga

mo'ljallangan mahsulotlarga tegishli talablar, ya'ni uning sifatiga, ilmiy hajmliligiga, reklamasiga, o'ramiga, dizayniga, ekologik tozaligiga, ta'mirlashga layoqatliligi, uzoq muddatga chidamliligi, bozorning har bir sektori xususiyatlariga mosligi. Ikkinchidan, eksport qilinayotgan tovarni tanlash va uni ishlab chiqarayotganda tashqi bozor ehtiyojidan kelib chiqqan holda uni hajmini, konyunkturasini aniqlash va prognozlash, jahon bozor xususiyatlari: raqobatchilarning mavjudligi, ularning narxlari, sotuv hajmi va b. bilish lozim. Shuningdek, chet el xaridorlari, vositachilar, brokerlar bilan uzviy to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilish, birja savdolari, kim oshdi savdolari, yarmarkalar va ko'rgazmalarda qatnashish, tashqi iqtisodiy aloqalarni kengaytirishga imkoniyat yaratuvchi konsorsiumlar, assotsiatsiyalar va boshqa tashkilotlar ishida qatnashish zarur. Va nihoyat, jahon bozoriga olib chiquvchi har qanday qaror nafaqat kundalik qiziqishlar va ehtiyojlarga, balki tashqi siyosatning uzoq muddatli maqsadlariga asoslanishi zarur, ya'ni tashkilotning istiqbol eksport-import strategiyasi bo'lishi kerak (5 yildan 15 yilgacha).

Jahon tajribasi shuni ko'rsatdiki, «bozordagi yangi» tovarlarni eksport qilish ayniqsa istiqbolli va manfaatlidir, bu o'z vaqtida iste'molchining umuman yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatini yoki ma'lum ehtiyojlarini yanada sifatli bosqichda qondirishga yoki keng doiradagi xaridorlarning aniq talabini aniq darajaga olib chiqishga imkon yaratadi. Bunday tovarlarni sotuvchilar muayyan vaqt oralig'ida monopol narxlarni belgilash va yuqori foyda ko'rish imkonini beradi.

Bunga misol qilib - «Energomash» IChB ishlab chiqargan, xorijda o'xshashi yo'q eng yuqori quvvatli RD-170 to'rt kamerali yoqilg'ili raketa dvigatelidir. Bu birlashma uchun jahon aviakosmik bozoriga chiqish uchun zamin yaratdi, biroq bu G'arb kompaniyalari o'rtasida bo'linib qolishga olib keldi, Bu masala o'z yechimini 1993-yilda amerika kompaniyalarining taklifi orqali topdi va shu yili «Energomash» IChB va kosmik dvigatellar qurish sohasida yetakchi kompaniyalardan biri hisoblangan «Pratt and Whitney» firmasi o'rtasida marketing hamkorlik bo'yicha shartnoma imzolandi. Amerika kompaniyasini yuqorida ko'rsatib o'tilgan dvigatelning mavjudligi va kelajakdagi istiqbolli rejalar hamkorlik qilishga undadi.

Xalqaro marketing tashkil etilayotganda davlatlar o'rtasidagi ba'zi vaqtlarda deyarli chuqur bo'lgan farqlarni hisobga olish zarur. Demak, faqatgina u yoki bu davlat bozorini batafsil o'rgangandagina, uning aholisiga taklif etiladigan mahsulot assortimentini aniqlash mumkin.

V.1.2. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslublari

Tashqi iqtisodiy sohada marketing tadqiqotlarini o'tkazish uslublarning yakuniy natijalari, axborotlardan foydalanish, ularni olish usullari, tadqiqotlarni o'tkazish tavsiflari bo'yicha quyidagi turlarga ajratish mumkin:

Xona tadqiqotlari (desk research) ikkilamchi axborot asosida - rasmiy nashr manbalari orqali amalga oshiriladi va quyidagi umumiy tushunchalarni beradi:

- bojxona qonunchiligi holati;
- umumxo'jalik konyunkturasi holati, alohida bozorlarning rivojlanishga moyilligi;
- jahon tovar bozorining rivojlanishi va holati;
- ishlab chiqarish alohida tarmoqlarining rivojlanishi;
- alohida davlatlar iqtisodiyoti holati;
- bozorning ochiqiligi, uning hududiy uzoqliligi;
- transport yordamida yetkazib berish narxi;
- alohida davlatlar savdo-siyosiy rejimi;
- o'rganilayotgan masala bo'yicha statistik ma'lumotlar.

Bunday tadqiqotlar deyarli arzon va o'ta qisqa muddatlarda qiziqtirayotgan masalalarga javob olish imkonini beradi. Ularda iqtisodiy tahlil uslublari ekonomterika va matematik statistika uslublari bilan uyg'un holda keltiriladi.

Zarur axborotning bir qismi nashr etilgan holda bor – bu ikkilamchi axborot deb atalib, u hukumat hisobotlarini, tashqi savdo tashkilotlari hujjatlar to'plamini kompyuter ma'lumotlar banki va b. o'rganish natijasida olinishi mumkin. Bu ikkilamchi manbalar juda xom, lekin zarur material bo'lib, xona tadqiqotlari deb ataladi. Bu marketing tadqiqotlar o'tkazishning birinchi bosqichi hisoblanib, ish ana shu bosqichdan boshlanadi, so'ngra noldan boshlab qimmatbaho birlamchi axborot ma'lumotlar so'rovlar va dala tadqiqotlari orqali to'planadi. Xalqaro bozorlarni tadqiq etayotganda ushbu axborot to'plash turidan foydalangan ma'qul, chunki u kam mehnat talab etadi va arzon yoki bepul ma'lumot olishga hamda ko'p vaqtni tejashga imkon yaratadi.

Tabiiyki, xona tadqiqotlari tashkilot o'z oldiga qo'ygan barcha masalalarga javob bermaydi, ammo zarur javoblarning bir qismini olish mumkin va horij bozorining u yoki bunisiga chiqishning maqsadga muvofiqligi haqida birinchi xulosalarga ega bo'lish imkoni bor. Xona

tadqiqotlari ko‘proq quyidagi axborotlarni: bozor hajmliligi va moyilliligi, iste‘molchilar daromadi va sarfi, takliflar statistikasi, demografik ma‘lumotlar va b. bilan ta‘minlaydi.

Xona tadqiqotlari o‘tkazilayotganda ma‘lumotlarning eskirganligi yoki tadqiqot maqsadlari uchun juda qo‘pol bo‘lishi mumkinligini ham hisobga olish muhim.

Albatta, hamma davlatlar ham nashr etilgan mustahkam statistik ma‘lumotlarga ega emas, lekin ko‘pgina Yevropa davlatlari, AQSH va Yaponiyada bunday ma‘lumotlar mavjud.

Dala tadqiqotlari (field research), yoki bozorni joyida o‘rganish, qiyinroq va qimmat, lekin bozorni o‘rganishning eng samarali uslubi hisoblanadi, shuning uchun undan faqat yirik kompaniyalar foydalanadi. Bu uslubning afzalligi potensial xaridorlar bilan shaxsiy munosabatlar o‘rnatishga, mazkur bozorda ko‘proq talabga ega bo‘lgan tovar namunalarini sotib olishga, xaridorlar bilan savol-javob o‘tkazish imkoniyati borligidadir. Bozorni joyida o‘rganish birlamchi ma‘lumotlarni olish va qayta ishlashga imkon beradi, lekin qimmat bo‘lsada, xaridorlarning tovarga bo‘lgan amaldagi bozor talab va ehtiyojlarini o‘rganish, shuningdek narx siyosati va savdo ishlarini tashkil etish masalalarini hisobga olgan holda firma rahbariyatining bozorga kirib borish taktikasini ishlab chiqish uchun tadqiqot natijalaridan foydalanish mumkinligini aniqlab beradi.

Sinov savdo uslubidan bozor haqida zarur ma‘lumotlar yo‘qligida yoki firma bozorni har tomonlama o‘rganishga vaqti yo‘qligida, shuningdek mazkur bozor uchun kamyob va yangi tovarlar sotilayotganda foydalaniladi. Bunday sotuvlar amalga oshirilayotganda firma zarar ko‘radi, biroq mazkur uslub potensial xaridorlar bilan uzluksiz xizmat aloqalarini o‘rnatishga imkon beradi. Lekin, mazkur uslub o‘z kamchiliklariga ega: sinov savdo uslubi yordamida bozor vaziyati modellashtiriladi va uning asosida butun bozor uchun prognoz tuziladi, lekin bu o‘z o‘rnida o‘zini oqlamaydi.

Chet el firmalari vakillari bilan **Shaxsiy munosabatlarni qo‘llab-quvvatlash** bozorni o‘rganayotganda katta ahamiyatga ega. Bu munosabatlar firmalarni o‘zaro borib ko‘rish, xalqaro yarmarkalarda, ko‘rgazmalarda, kim oshdi savdolarida, tovar birjalarida tadbirkorlar uchrashuvlari orqali o‘rnatiladi.

Jihozlar o‘rganilayotganda shaxsiy aloqalar juda katta ahamiyatga ega. Bu holda sotuvchi xaridorning texnik maslahatchisi vazifasini bajaradi. Xaridor tashkilotidagi ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish

va texnologiyalar haqidagi bilimlarga ega bo'lgan sotuvchi taklif etayotgan jihozining afzalliklariga ishonitirishga, uning xaridor talablariga javob berishiga, taklif etilayotgan jihozdan foydalanish natijasida olinadigan foydani ko'rsatishga harakat qiladi. Shu bilan bir vaqtning o'zida jihozni montajlash, ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatishni amalga oshiruvchi mutaxassislar iste'molchilar fikrlari va shaxsiy tajribalari asosida marketing tadqiqot bo'limlari uchun ishlab chiqarilayotgan mahsulotni takomillashtirish va uning raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqadilar.

Marketing tadqiqotlari o'tkazilayotgan axborot manbalari o'rtasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- rasmiy tashkilotlar va firma vakillaridan olingan maxsus ma'lumotnomalar;
- savdo vositachilari, chet el vakillari va kredit-ma'lumot idoralaridan olingan ma'lumotlar;
- iste'molchilar bilan o'tkazilgan so'rovlar natijalari.

Xalqaro bozorlarni tadqiq qilayotganda firma tomonidan foydalaniladigan barcha axborotlarni birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarga ajratish mumkin.

Bozorni o'rganish odatda ikkilamchi ma'lumotlarni, ya'ni kimdir tomonidan yig'ilgan va qayta ishlangan ma'lumotlarni yig'ishdan boshlanadi. Ikkilamchi ma'lumot ichki manbalardan (tashkilotning xo'jalik faoliyati to'g'risidagi hisobot, chet el filiallari va sho'ba korxonalar hisobotlari) va tashqi manbalardan olinishi mumkin. Tashqi manbalarga turli xildagi nashriy to'plamlar kiradi:

- vaqtli matbuot – gazetalar (iqtisodiy bo'limlari) va maxsus jurnallar, iqtisodiy byulletenlar;
- maxsus nashrlar – monografiyalar, bozor umumlashtiruvchi qisqa ma'lumotlari, savdo palatalari nashrlari, tadbirkorlar assotsiatsiyalari, savdo shartnomalari axborotnomalari, bank, firmalar, reklama agentliklari nashrlari;
- qonunchilik hujjatlari va hukumat qarorlariga ega davlat tashkilotlari axborotnomalari; tashqi savdo masalalari bo'yicha ko'rsatmalar va b.;
- BMT va boshqa xalqaro tashkilotlar (MVF, MBRR, MFK), alohida mamlakatlarning hukumat tashkilotlari tomonidan nashr etiladigan umumiy va maxsus xususiyatga ega statistik ma'lumotnomalar;

- Yirik brokerlik idoralari axborotlari: telegraf agentliklarining byulletenlari (masalan, Reyter).

Nashr etiladigan axborotlardan foydalanish ko'pgina hollarda faqatgina o'rganilayotgan bozor haqida umumiy ma'lumotnigina beradi. Maxsus ma'lumotnomalar firmani qiziqtirayotgan aniq javoblarni beradi; ma'lumotnomalarni hukumat organlari, elchi apparati, savdo palatalari, assotsiatsiyalar va tadbirkorlar federatsiyalari, maxsus xususiy axborot agentliklari va marketing firmalari kabi turli xil tashkilotlar va idoralardan olish mumkin.

Birlamchi ma'lumotlarni firma kuzatuvlar, iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar, tajribalar natijasida oladi. Bunday tadqiqotlar firmaga bozordagi iste'molchilardan uzluksiz ma'lumotlar olish imkoniyatini beradi. Tovarlarini sotish, shuningdek ko'rgazmalar, yarmarkalar, simpoziumlarda o'tkazilgan ijtimoiy tadqiqotlar va iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar tadqiq etilayotgan masalalar bo'yicha aniq ma'lumotlarni beradi. Bunday tadqiqotlar xaridorlar guruhlari bo'yicha yoki individual – telefon orqali, yozma ravishda, so'rovnoma, xizmat uchrashuvlari ko'rinishida o'tkaziladi.

Chet el bozorlarida bunday tadqiqotlarni o'tkazish murakkabligi mamlakatlar o'rtasidagi ma'lum til to'siqlari va madaniyatdagi tafovutlar mavjudligidan kelib chiqadi. Shuning uchun, chet el bozoriga kirib borayotgan firmalar joylarda o'tkaziladigan tadqiqotlarni mahalliy marketing va tadqiqot kompaniyalariga topshiradilar.

V.1.3.Tashqi bozorga chiqish

Marketing tadqiqotlardan maqsad aniq bozorda yoki uning bo'g'imida iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga ishlab chiqarilayotgan mahsulotni moslashtirish va bozor yoki bo'g'imining rivojlanish prognozlarini ishlab chiqish yo'li bilan firmaning raqobatbardosh o'rinni egallash imkoniyatlarini aniqlashdir.

Marketing tadqiqot vazifalari ishlab chiqarish va uning tarkibini bozor talab va ehtiyojlariga samarali moslashtirish bilan belgilanadi. Marketing tadqiqotlarning muhim vazifalaridan biri shart-sharoitlarni aniqlash hisoblanadi, bunda bozordagi talab va takliflar o'rtasidagi optimal bog'lanishga erishish mumkin. Bozor sharoitini o'rganish bozorda o'z nuqtayi-nazarlaridan va savdo uslublarini amalga oshiruvchi firmalar faoliyatini baholash va o'rganish bilan to'ldiriladi. Marketing tadqiqotlarining yana bir muhim vazifalaridan biri bu firma mahsulotini raqobatbardosh turlarini, o'rganilayotgan bozorda firmaning raqobatbardoshligini aniqlashdir. Shuningdek, marketing tadqiqotlarining aniq bozor yoki uning bo'g'imi bilan ishlashi va alohida ijtimoiy qatlamlar, aholi guruhlari talablarini ham e'tiborga olishi mumkinligini ko'rsatib o'tish lozim.

Marketing tadqiqotlar tarkibi uning maqsadlari va vazifalari bilan belgilanadi va ikkita o'zaro bir-biri bilan bog'liq qismlarni ko'zda tutadi: Aniq bozorni o'rganish va bozorga chiqish va o'z o'rnini mustahkamlash uchun firma shaxsiy imkoniyatlarini o'rganish. Shu tariqa, bozorni o'rganish (market research) majmuyi tadqiqotlarning (marketing research) bir qismi hisoblanib, bu ikki tushunchani adashtirmaslik lozim.

Bozor sharoitini o'rganish va tahlil qilish

Talab tahlili. O'rganilayotgan tovarga bo'lgan talab tahlil qilinayotganda tovarga bo'lgan ehtiyojni, aholining xarid qilish qobiliyati darajasi, iste'molchining tovarga bo'lgan talabi, nafaqat iste'mol sur'atining ortishi bilan ko'rinadigan, balki tovarning zaruriy davri tasnifi bilan ham tovarga bo'lgan ehtiyojning istiqboldagi o'zgarishini aniqlash birinchi darajali ahamiyatga ega.

Tovarga bo'lgan ehtiyoj davrini bir nechtaga bo'lish mumkin:

- talabning paydo bo'lish davri;
- talabning jadallashgan davri;

- talabning kamayish davri;
- talabning etilish davri;
- talabning soʻnish davri.

Talab darajasi, oʻz navbatida tovarning zaruriy davri davomiyligi va sharoitlariga bogʻliq. Ishlab chiqaruvchi - firma tovarning zaruriy davri bosqichlarini doimiy ravishda nazorat qilib borishi zarur, chunki talab kamaygan davrda uni bozordan oʻz vaqtida chiqarib tashlab, yangisiga almashtirishi lozim. Isteʼmolchi talabini tahlil qilish demografik omillarni: mamlakat aholisi soni, tugʻilish darajasi, yosh tarkibi, aholining geografik joylanishini oʻrganishni talab etadi. Xaridorgirlik qobiliyati tahlil qilinayotganda daromad darajasi, isteʼmolchilik krediti hajmi va sharoiti, aholi jamgʻarma miqdori, taʼlim va kasbiy tayyorgarlik darajasi aniqlanadi.

Odatda, maʼlumotlar oʻrganilayotgan davr uchun isteʼmol statistikasi asosida aniqlanadi. Agar bunday statistika mavjud boʻlmasa, u holda ishlab chiqarish, eksport, import va mazkur tovar zaxiralaridan isteʼmol balansiga (bu koʻrsatkich bozor hajmi deb ataladi) oʻtkazish maʼlumotlari asosida hisoblanadi. Bozor hajmi (E) – bozorda sotiladigan tovar mazkur turining aniq bir vaqt oraligʻidagi hajmi, masalan yildagi, bu vaqt mamlakat ichidagi ishlab chiqarish hajmidan (Pv) va eksportni (Ek) chiqarib tashlagandagi import (Im)dan va ishlab chiqaruvchi omboridagi tovar qoldigʻidan oʻtuvchi (yoki chiqarib tashlanuvchi) qoʻshimcha hajmdan kelib chiqadi, yaʼni

$$E = Pv + Im - Ek \pm Os$$

Agar, mazkur mamlakatdagi sotuvchi va xaridorlardagi tovar kamayganligi (ortganligi), shuningdek bilvosita eksport (Ekk) va importni (Imk) ni hisobga olsak, u holda:

$$E = Pv + Im - Ek \pm Os + Imk - Ekk$$

Bilvosita eksport – bu boshqa buyumlardan foydalanilgan va chet elga olib chiqilgan tovar. Masalan, payvandlash elektrodleri bozori tahlil qilinganda bilvosita eksport sifatida mamlakatdan olib chiqilgan payvandlash materiallar sarfi katta boʻlgan metall qurilmalar, kemalar va boshqa buyumlardagi elektrodlar sarfini hisobga olish mumkin. Bilvosita import, shuningdek, masalan elektrodvigatellar bozori tahlil qilinayotganda mamlakatga olib chiqib ketilgan mashina va jihozlar soni hisobga olinadi.

Firma imkoni boricha statistik materiallar boʻyicha ushbu koʻrsatkichlarni kuzatib borishi zarur, bu bozorda oʻz oʻrnini aniqlashga

yordam beradi, chunki bozor hajmi va firma ulushi bir-biri bilan uzviy bog‘liqdir.

Takliflar tahlili. Takliflar tahlil qilinanayotganda quyidagi ko‘rsatkichlar ahamiyatlidir:

- tovar taklif qilinanayotganda soniy baholash;
- taklif tarkibi;
- assortimentni yangilash darajasi; turli modellardagi va tasniflardagi tovar narxlari darajasi;
- firma ulushi – bozorga tovar yetkazib beruvchi yirik vositachi;
- takliflar istiqboldagi rivojlanishini baholash.

Tovar taklifini soniy baholash tovar ishlab chiqarish va import qilish haqidagi statistik ma’lumotlar asosida beriladi. Taklifni baholash uchun foydalaniladigan asosiy ko‘rsatkichlar:

- asosiy sarmoyani kengaytirish va yangilashda sarmoyaga ajratilgan mablag‘ hajmi;
- ishlab chiqarish va yuklash indeksleri; firma buyurtmalari kelishi va qo‘lyozmalari;
- ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik (ITTKI) ishlariga xarajatlar miqdori va tarkibi;
- yangi tovarlar ulushi va soni.

Iste’molchining tovarga bo‘lgan talabi tahlili. Mazkur muammo tahlil qilinayotganda iste’molchining o‘zi unga taklif etilayotgan tovarga bo‘lgan ehtiyojini aniqlashidan kelib chiqish lozim. Umumiy talablar orasidan quyidagilarini alohida ko‘rsatib o‘tish mumkin:

- buyumning yangiligi va yuqori texnik darajasi;
- sifati; sotuvdan so‘ng xizmat ko‘rsatish darajasi;
- tovar narxi va uning foydaliligi nisbati;
- bundan tashqari, assortiment va mahsulot sifatining o‘ziga xos talablarini bilish (foydalanganda ishonchliligi va yengilligi, nuqsonsizligi, chidamliligi). Masalan, Yaponiyada mahsulot sifati, O‘zbekistonda esa tovar narxi birinchi darajali ahamiyatga ega.

Bozorning istiqboldagi rivojlanishi tahlili. Bozor rivojlanishi sharoitlari tahlili, marketing dasturlarini ishlab chiqish uchun asos bo‘ladigan qisqa muddatli istiqboldagi va uzoq muddatli moyilligini hisobga olgan holda aniq tovar yoki soha bozori rivojlanishi prognozini tuzish bilan yakunlanadi. Bozorning mavjud sharoiti tahlili xalqaro savdo doirasida ishlab chiqarish, iste’mol qilish, narx dinamikasi va darajasining istiqboldagi rivojlanishi aniqlashni ko‘zda tutadi.

Savdo shakli va uslublari tahlili

Raqobatchilar faoliyatini o'rganish va baholash. Raqobatchilar firmalari o'rganilayotganda quyidagi ma'lumotlar umumlashtiriladi:

- raqobatchilarning bozordagi o'rni: sotuv hajmi, firmaning ro'yxatdagi o'rni, ahamiyatliligi, umumiy sotuv hajmidagi raqobatchi-firmalar ulushi;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulot xususiyati: parametrlari, narxi, savdo belgisi, raqobatbardoshlik omillari va b.;
- sotuvdan keyingi xizmat turlari va xususiyati, texnik xizmat ko'rsatish narxi;
- reklama amaliyoti va talab va sotuvni shakllantirishda foydalaniladigan vositalar;
- tovar harakatlanish amaliyoti;
- marketing faoliyati strategiyasi: tashkilot tovar, narx, sotuv, kommunikatsiya siyosati;
- rahobatchi kompaniyalar moliyaviy ahvoli, ularning to'lovbardoshligi;
- soniy ko'rsatkichlar: ishlab chiqarilayotgan mahsulot, sarmoya, ITTKI, chiqim, daromad va b. hajmi;
- sotuvning tijorat sharoitlari: narxi, iste'mol va tijorat kreditlari, imtiyozlar, tushurmalar, yetkazib berish muddatlari;
- buyurtmalar qo'lyozmalari va b.

Xaridor-firmalarni o'rganish. Mahsulot iste'molchilari o'rganilayotganda uning iste'molchilik yoki ishlab chiqaruvchilik maqsadlaridan kelib chiqish lozim.

Sanoat firmalari va ularning sho'ba korxonalarini, savdo-vositachilik kompaniyalari: ko'tarma, import va b. ishlab chiqaruvchi maqsadli mahsulotlar iste'molchilari bo'lishi mumkin. Xaridor-firmalar o'rganilayotganda firmaning bozordagi o'rni, iste'mol ulushi, qo'yilayotgan talab barqarorligi, firmaning tijorat operatsiyalarini amalga oshirish uslublari bilish zarur. Iste'molchilik maqsadlariga mo'ljallangan mahsulotning xaridorlari sifatida savdo-vositachilik firmalarini aytib o'tish mumkin. Ularga: ulgurji, chakana, diler, savdo-jo'natish firmalari va yakuniy chakana iste'molchilar kiradi. Mazkur iste'molchilar o'rganilayotganda chakana savdoni amalga oshirish uslublari, xaridorlarga imtiyozlarni berish sharoiti: iste'molchi krediti, sotuvdan keyingi bepul xizmat ko'rsatish, narxlardan tushurmalarini,

o'tkazilayotgan reklama kompaniyalari xususiyati, FOSSTIS uslublari, sotuv hududlarini taqsimlash, sotuv kanallari va ularning samaradorligini aniqlash zarur.

Tijorat amaliyotini o'rganish. Tijorat amaliyotini o'rganish quyidagi masalalarni aniqlashni ko'zda tutadi: shartnoma amaliyoti, me'yoriy shartnomalarni qo'llash, kim oshdi savdosi, savdo an'analariidan foydalanish amaliyoti.

Transport sharoitlarini o'rganish, eksport qilayotgan mamlakat bilan o'rganilayotgan bozor o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri aloqalarning mavjudligi, chiziqli kemachilik tariflari, kemada yuk tashish aqi, temir yo'l tariflari, yuk ortish-tushirish ishlari narxi, portdagi yig'imlar, yuk jo'natish qoidalarini va alohida shartlari, yuklarni topshirish va qabul qilish qoidalarini o'z ichiga oladi. Bu tovarning yetkazib berilgan joyigacha bo'lgan sotish qiymatini belgilaydi. Transport chiqimlarini hisoblash asosida yuklarni yanada samarali yo'nalishini aniqlash mumkin. Transport sharoitlari tahlili yuk ortish-tushirish xarajatlari eng kam portni aniqlashga, shuningdek yuk hajmi, og'irligi va upakovkasiga qo'yilgan talabni aniqlashga imkon yaratadi.

Xalqaro biznes huquqiy masalalari: sug'urta va savdo kemachiligi, sanoat mulkchiligini himoya qilish, ixtirolarni patentlash haqidagi qonunlar, savdo belgilarini ro'yxatdan o'tkazish, xalqaro tijorat kelishuvlari bo'yicha oddiy kemachilik va arbitraj tartibda munozaralarni yechish tartibi ham eng muhim ahamiyatga egadir.

Savdo-siyosiy shartlar

- hukumatlararo shartnomalarni mazmuni;
- tashqi savdoni davlat tartibga solish tizimi;
- import chegirmalarning mavjudligi; guvohnomalarni olish tartibi;
- mamlakatda "erkin zona" larning mavjudligi;
- mamlakatning valyuta qonunchiligi: valyutani olish tartibi, daromadni o'tkazilishini nazorat qilish, valyuta konventatsiyalanishi, kreditlash rejimi (chegirmalar va talablar).

Firma potensial imkoniyatlari va mahsulotning raqobatbardoshligini o'rganish

Firma ishlab chiqarayotgan mahsulotning biron bir aniq jahon bozoridagi raqobatbardoshligini aniqlash marketing tadqiqotlarining

eng muhim vazifalaridan biri hisoblanadi. Mahsulot raqobatbardoshligi, odatda, nisbiy sonlar yoki texnik-iqtisodiy parametrlar va xaridorning biron-bir aniq talabini optimal qondirish xususiyatidan kelib chiqqan holda uni qiziqtiruvchi tovarning tovar-analoglardan farqini ko'rsatuvchi ko'rsatkichlar orqali aniqlanadi. Mahsulot raqobatbardoshligini baholash asosini xaridorlar ehtiyojini o'rganish, xaridorlarning aniq ehtiyojlariga tegishli holda taqqoslash va tekshirishdan o'tgan o'zaro raqobatlashadigan tovarlar bozori talablari tashkil etadi. Shuning uchun, eksportchi o'z tovarining raqobatbardoshligini holis baholash uchun tahlil qilayotganda iste'molchi foydalangan texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlardan foydalanishi kerak.

Bozorda mahsulot-analoglar mavjud bo'lgan hollarda, asos qilib ehtiyoj emas, iste'molchilar talabiga javob beruvchi namuna olinadi.

Firma raqobatbardoshligi tahlili. Firma raqobatbardoshligi ko'rsatkichi biron-bir aniq jahon bozorida firma o'rnini belgilovchi iqtisodiy tasniflar majmuyini o'z ichiga oladi.

Bu majmua tovar xususiyati, shuningdek firma mahsulotini ishlab chiqarish va sotish sharoitlarini shakllantiruvchi omillardan tashkil topgan. Firma va mahsulot raqobatbardoshligi tushunchalari bir butun va qism kabi munosabatdoshdir.

Kompaniyaning tovar bozorida raqobatlashish imkoniyati tovarning rahobatbardoshligidan, hamda quyidagi iqtisodiy omillarning umumiylikiga bevosita bog'liqdir:

- ilmiy-texnik darajasi va ishlab chiqarish benuqsonlik darajasi;
- yangi ixtirolar va kashfiyotlardan foydalanish;
- ishlab chiqarishni avtomatlashtirish zamonaviy vositalarini tatbiq etish.

Jahon bozorida firmaning raqobat o'rnini tahlili xaridorning firma va uning bozordagi mahsulotiga munosabatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlash va buning natijasida jahon tovar bozorida tashkilot ulushini o'zgarishini ko'zda tutadi. Ushbu omillarni quyidagi tartibda tizimlashtirish mumkin:

- tijorat shartlari: tijorat yoki iste'mol kreditlarini berish imkoniyati, narx preyskurantlaridan chegirmalar va h.;
- sotuv tarmog'ini tashkil etish;
- tovar almashtirish (barter) bitimlarini tuzish imkoniyati;
- ko'rgazma va yarmarkalarda buyumlar namoyishini o'tkazish;
- reklama kompaniyalarini o'tkazish samaradorligi;

- “pablik rileyshnz” vositalari bilan ta’sir ko’rsatish;
- mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko’rsatishni tashkil etish: xizmatlar, kafolatli ta’mirlash muddatli va h.;
- firma savdo belgisining xaridorlarga ta’siri.

Shu tariqa, aniq bozor yoki uning bo’g’imidagi firma raqobatbardoshligini baholash texnologik, ishlab chiqarish, moliyaviy va firmaning sotuv imkoniyatlarini sinchkovlik bilan tahlil qilishga asoslanadi.

Firma raqobatbardoshligi imkoniyatlarini baholash marketing tadqiqotlarining yakuniy bosqichi bo’lib kompaniya potensial imkoniyatlari va aniq bozordagi raqobat o’rni ta’minlash uchun ko’riladigan choralar tadbirini belgilashga qaratilgan. Bunday baholashlar o’z ichiga quyidagilarni olishi zarur:

- amaldagi va istiqboldagi kapital mablag’larga bo’lgan ehtiyoj;
- raqobatli mahsulot assortimenti, uning hajmi va narxi;
- har bir mahsulot uchun bozor va uning bo’g’imini aniqlash;
- FOSSTIS vositalariga bo’lgan ehtiyoj;
- Bozorda firma ustunligini ta’minlay oluvchi tadbirlar va usullar ro’yxati;
- Iste’molchilarda firma haqidagi ijobiy tasavvurlarini yaratish.

Firma raqobat imkoniyatlarini baholash natijalari marketing majmuyi shakllanayotganda va strategik qarorlar qabul qilinayotganda asos qilib olinadi.

V.1.4. Xalqaro marketing vositalari

Sug’urta havfni baholash. Maqsadli bozorlar tahlil qilanayotganda potensial havfni baholash tizimi (early warning system) alohida o’rin egallaydi. Ushbu havfni baholash tizimlari turli xil iqtisodiy va noiqtisodiy omillar ta’sirini soniy va sifatliy baholash, o’rganish bilan bog’liq.

Bozorni tanlash bir qator ko’rsatkichlar mohiyatiga bog’liq. Shu tarzda xalqaro marketingga nisbatan quyidagi ko’rsatkichlarni keltirish mumkin:

Makroma’lumotlar:

Iqtisodiy – VVP o’sish sur’ati, inflyatsiya, iqtisodiy tarkibi.

Siyosiy – rejimligi, barqarorligi.

Ijtimoiy – oila, jins-yosh tarkibi, madaniy me’yorlar va boyliklar.

Texnologik – texnologiyalar darajasi va ishlab chiqarish infra
tuzilmasi

Bozor haqida iqtisodiy va xizmat ma'lumotlari.

Pul-kredit va valyutani tartibga solish

Bojxona siyosati

Raqobatchilar haqida ma'lumot

Ishchilarning kasbiy mahorati

Savdo ishlab chiqarishini davlat tomonidan tartibga solinganligi

Ashyolar resurslari

Ijtimoiy ma'lumotlar.

Aholining iste'molchilik qobiliyati

Iste'molchilik xulqi tasnifi

Marketing infra tuzilmasi

Mahsulot taqsimlanish kanallari tuzilmasi.

Tadqiqotlar alohida tovarlar uchun o'tkazilayotgan hollarda, masalan, avtomobillar uchun, uning o'ziga xos ma'lumotlarini: aholi zichligi, katta yo'llar uzunligi, aholi boshiga avtomobil sonini va h. o'rganish lozim. Potensial havf tahlili to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar, qo'shma korxonalar, litsenziyalash shaklidagi tashqi iqtisodiy faoliyatda tashkilotning ishtirok etish holatlarida alohida ahamiyatga egadir.

Jahon bozoriga chiqishda havfni baholovchi bir necha indeks varintlar mavjud. Ular orasidagi eng mashhuri jadval shaklida berilgan BERI (Business Environment Risk J Index).

Ushbu jadvalda har bir sifatiy ko'rsatkichga 0 dan 4 gacha soniy ko'rinishdagi ekspert baholashlar berilgan, ushbu qiymatlar miqdori bozorning jalb qiluvchi nbsiy ko'rsatkichidir, yani mablag' ko'rsatkichi qancha yuqori bo'lsa, tashkilotning bozorga chiqishdagi havfi shuncha kichik bo'ladi va uning jalb qiluvchiligi yanada ortadi.

11 - jadval

Potensial havfni baholash tizimi

Baholash mezonlari	Germaniya	Braziliya	Italiya	Hindiston
Siyosiy barqarorlik	3.1	2.9	1.3	1.8
Chet el investitsiyalari va daromadlariga bo'lgan munosabat	3.2	3.2	1.9	1.4

Iqtisodiyotni davlatlashtirish darajasi	3.5	2.9	2.2	1.3
Inflyatsiya va uning oqibatlari	3.3	1.6	1.4	1.5
To'lov balansi va uning daromadni o'tkazish imkoniyatiga ta'siri	3.4	1.7	1.1	1.3
Byurokratiya: davlat organlarining odatdagi sur'ati va samarali ishlashi, bojxona rasmiyatchiligidan o'tish	2.8	1.9	1.4	1.2
Iqtisodiy yuksalish: aniq VVP (MMS) ning uzoq muddatli o'sishi 3%, 3-6%, 6-10%, 10% dan ortiq	2.8	2.8	1.4	1.5
Valyuta konvertatsiyalash	3.6	2.1	1.9	1.0
Shartnomalarni amalga oshirish	3.3	2.2	1.9	1.6
Ekspertiza va xizmatlarning ochiq-liligi, buxgalterlik hisobi, marketing, huquqshunoslik sohasida firma umid bog'lashi mumkin bo'lgan yordam	3.2	2.5	2.0	2.0
Ish haqi va mehnat samaradorligi darajasi	2.9	2.2	1.9	1.6
Transport va aloqa vositalari sifati	3.6	2.3	2.0	1.9
Mahalliy menejment	3.1	2.4	2.0	1.8
Qisqa muddatli kreditlar va qisqa muddatli investitsiyalar olish imkoniyati	3.0	1.8	1.6	1.3
Uzoq muddatli kreditlarning ochiq-qligi	3.0	1.8	1.6	1.3
Jami:	79.4	58.2	41.0	36.7
4 - a'lo, 3 – yaxshi, 2 – qoniqarli, 1 – yomon, 0 – juda yomon				

Xalqaro taqqoslashlar va analoglar

Barcha mamlakatlar iste'molchilik va investitsion tovarlarga ehtiyojni rivojlantirish ko'rsatkichlari bo'yicha farqlanadi. Iste'molchilik xulqining aniq nuqtayi nazari odatdagidekdir – masalan, Yaponiyada sakega talab yoki Germaniyadagi pivoga bo'lgan talab. Bunday iste'molchilik odatini ko'rsatish mamlakatlar o'rtasidagi madaniy tavofutni ayniqsa yaqqol bildiradi. Lekin iste'molchilik ehtiyojidagi tavofutlar nafaqat madaniy an'analardan, balki aholining iste'molchilik qobiliyatiga ham bog'liq.

O'rtacha jon daromadi iste'molchilik qobiliyatining muhim indikatorlaridan hisoblanadi, lekin jamiyatning o'zidagi daromadlar taqsimlanishini ko'rsatmaydi. Buni rivojlanayotgan va yangi industrial mamlakatlarda, daromadlar differentsiatsiyasi kichik bo'lgan (skandinaviya mamlakatlari) mamlakatlardan farqli ravishda oqsuyaklar, o'rta sinfdagi va oddiy aholi o'rtasidagi daromadlardagi katta farqlarda ko'rsa bo'ladi. Shuningdek, shahar va qishloqlar o'rtasidagi daromadlar va iste'mol farqi ham kattadir. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi sharofati bilan iste'molchilik xulqini standartlashishi yuzaga kelmoqda, bu esa xaridorlarning milliy odatlari ta'sirini kamaytirayapti.

Jamiyat ijtimoiy tizimi va daromadlarning o'zgarishi muhitida iste'molchilik xulqi dinamikasini aniqlash uchun iste'molchilar xulqidagi farqlar va standartlarni tahlil qilish marketing tadqiqotlar vazifasi bo'lib qolmoqda.

Masalan, o'rtacha jon daromadi avtomobil yoki mebel sotib olish imkoniyati bor mamlakatlarni aniqlash mumkin. Shu bilan bir vaqtning o'zida bir qancha mamlakatlarning ba'zi bo'g'imlarida milliy an'analarning tiklanish jarayoni kuzatilmoqda. Bu rivojlanishni hozirda Koreya Respublikasida kuzatish mumkin.

Xalqaro taqqoslashlar individual bozorlarni, ayniqsa uzoq foydalanish muddatli tovarlar, masalan televizorlar, tahlil qilishda juda muhimdir.

Bunday qiyosiy tadqiqotlar aniq davriy vaqt uchun turli mamlakatlar haqidagi ma'lumotlardan foydalanishda o'tkaziladi. Bunday tadqiqotlarning muhimlik darajasi, agar tegishli indikatorlardan foydalanilsa, juda yuqori bo'ladi.

Biroq, bunday xalqaro analoglar alohida mamlakatlarning milliy va hududiy farqlar va ijtimoiy-madaniy omillariga beparvodir, shuningdek, analoglarda texnologiyalardagi, ularning muhimligidagi o'zgarishlar va aholi alohida guruhlari qiziqishlari hisobga olinmaydi. Ana shu sabablarga ko'ra analoglar uslubini qo'llashga talab bo'lmaydi.

Biron bir tovarni sotish hajmi bir mamlakatdagi aniqlangan sharoitlar ko'rsatkichi ikkinchi mamlakatda ham xuddi shularga bog'liq bo'lishi mumkin. Xususan, tovarga bo'lgan talab aholi daromadining o'zgarishiga ham bevosita bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, Yaponiyada go'sht, shakar, spirtli ichimliklarni iste'lom qilish kishi boshiga 1970-1990 y mobaynida aholi daromadlari orta borishi bilan ortib ketgan, xuddi shu voqea Amerikada bundan ertaroq davrda bo'lib o'tgan.

Shu tariqa, MMS turli xil bo'lgan mamlakatlarda aniq tovarni iste'mol qilish haqidagi ma'lumotlarni to'plash mumkin, so'ngra daromadlar ortgan sayin o'rtacha talab o'zgarishiga binoan, egri chiziq tuzish yordamida daromadning turli xil darajasi uchun tovar ayirboshlashni prognozlash mumkin. (V.1.-rasm)

Mazkur uslubdan foydalanish tovar va jon daromadiga talab (masalan shakarga)ning deyarli barqaror bog'liqligini aniqlaydi. Shu bilan bir vaqtda bir qator tovarlar uchun bunday tahlil bir qator mamlakatlarda asossiz bo'lib qoladi, chunki talabga boshqa omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi. Masalan, Shveysariyada aholi daromadlari darajasi asosidan hisoblansa, avtomobillarga bo'lgan talab kichikroq bo'ladi. Buni shahar transport tizimining o'ta rivojlanganligi, tog'li joyda joylashganligi va yuqori import tariflar bilan tushuntirish mumkin. Uslubning boshqa kamchiligi – uning statikligi.

Vaqtiiy qator ma'lumotlari. Ba'zida tovar ayirboshlash binoan, aniq vaqtiiy davr uchun xos bo'lgan aniq sxemaga amal qiladi. Agar gap aynan shu holat haqida ketsa va ko'rilayotgan davr uchun statistik ma'lumotlar bo'lsa, u holda firma avvalgi ko'rsatkichlardan kelib chiqqan holda prognozlashi mumkin. Jadvalni tuzish mahsulotning kelajakda iste'mol qilishning mumkin bo'lgan hajmini aniqlash uchun moyilligini ekstropolyatsiya qilishga yordam beradi. Olingan chizma turli mamlakatlar bo'yicha olingan ma'lumotlar bazasidagi mahsulot iste'mol qilish hisoblari bilan unchalik to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun, ikkala uslubdan foydalanishni uyg'unlashtirish mumkin.

V.1-rasm. Aholi soniga MMS va bir qator mamlakatlarda shakar iste'moli



Regression tahlil ma'lumotlarni qayta ishlash va o'zgaruvchan kattaliklar bog'lanishini aniqlash yo'li bilan prognozlashda muhim usul hisoblanadi. Ehtiyoj va aniq vaqt oralig'i uchun boshqa ko'rsatkichlar o'rtasidagi tarixiy bog'lanishlarga asoslangan ma'lumotlardan foydalanganda firma ehtiyojning aniq ko'rsatkichlardan bog'liqligini ko'rsatuvchi regressiya tenglamalarini tuzishi mumkin. Ushbu usul ko'rsatkichlar xususiyatlaridagi o'zgarishlarga to'g'ri teng kelmaydigan, majburiy hisobga kiradigan iste'mol hajmini hisoblashga, shuningdek, bog'lanishli va mustaqil o'zgaruvchilarning o'zaro korrelyatsiyasi darajasini belgilashga yordam beradi. Shunday qilib, regressiv usul tegishli ko'rsatkichlarning o'zgarishidan kelib chiqib ehtiyojni hisoblashga imkon beradi.

«Imkoniyat - havf-xatar» matritsasi.

Firma «Imkoniyat - havf-xatar» matritsasi yordamida:

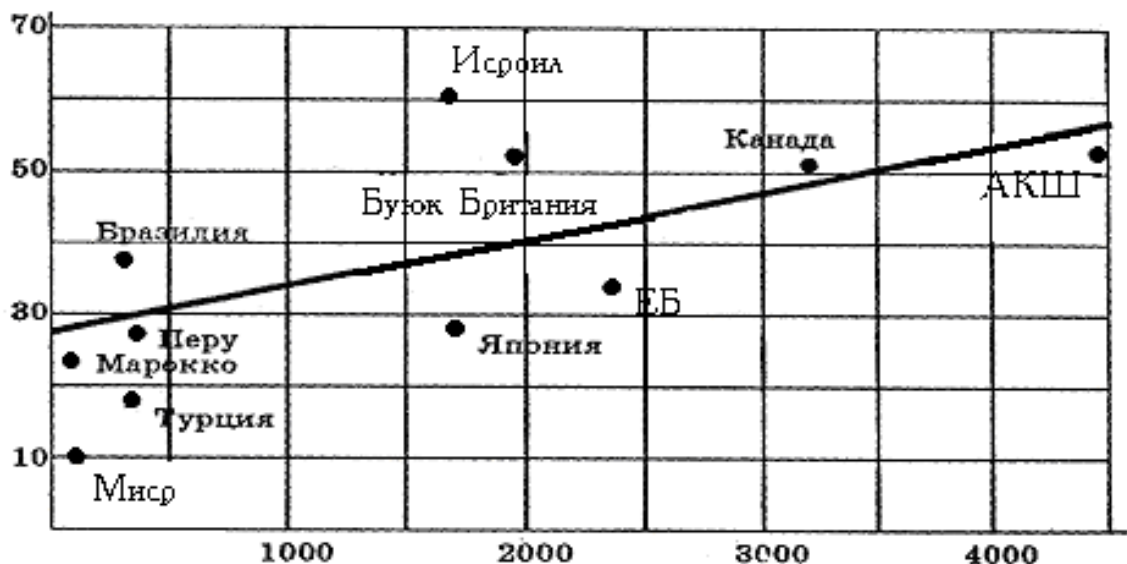
- indikatorlarni tanlash va ularning statistik vaznini aniqlashi;
- statistik o'lchangan ko'rsatkichlar yordamida mumkin bo'lgan eksporti bor mamlakatlarni baholash;
- Mamlakatlar vaziyatidagi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni ko'rsatish;

V.2.-rasmda havf-xatar matritsasi tuzilish varianti berilgan. Vertikal o'q bo'yicha mazkur mamlakat bozori uchun havf ko'rsatkichi, gorizontal o'q bo'yicha - ushbu bozorning jalb qiluvchanlik ko'rsatkichi berilgan. Ko'rsatkichlar setkasiga muvofiq firma to'rtta mamlakatda o'z faoliyatini amalga oshiradi (A va E dan tashqari), bunda A mamlakati havf-xatar va imkoniyatlar darajasi pastligi bilan tavsiflanadi; E mamlakati g' havf darajasi kichik va imkoniyatlar darajasi kattaligi bilan farqlanadi. Agar firma faoliyatini keyingi yo'nalishi haqidagi masalani ko'tarsa, E mamlakati diqqat e'tiborliroq ko'rinadi. Boshqa mamlakatlarga kelsak, kompaniya G' mamlakatiga katta, S va D mamlakatlariga o'rta, bir muncha kamroq V mamlakatiga mablag' o'tkazgan. Istiqbol tahlil qilinganda G' mamlakatining havf darajasi kichik bo'lgan holda bozori yuqori e'tiborli ekanini osongina aniqlash mumkin. Bozordagi vaziyat D mamlakatida yaxshilashishi, S mamlakatida yomonlashishi ko'tiladi, V mamlakatida esa aralash vaziyat kutiladi - havf-xatar va imkoniyatlar ortadi. Shuni ta'kidlash lozimki, o'rtacha jahon ko'rsatkichlaridan taqqoslash uchun foydalanilgandir. Ushbu turdagi matritsalar ahamiyati ixtiyoriy mamlakatning boshqalarga nisbatan vaziyatini ko'rsatish, shuningdek mamlakatning kelajakdagi vaziyatini hisobga olish imkoniyati yaratiladi.

Qo'rquv matritsalarini tuzish jarayoni quyidagilardan iborat. Avval havf va imkoniyatlarning eng yaxshi indikatorlari bo'lgan omillar aniqlanadi. Bu omillarni ularning ta'siri darajasini ko'rsatish uchun baholash zarur. Masalan, kompaniya havf o'qi bo'yicha ekspropriatsiya havfiga 40%ni, valyuta nazorati kiritish havfiga - 20%, fuqarolar to'polonlari va terrorizm havfiga – 20%, valyuta havfiga -15% ajratishi mumkin.

«Imkoniyat - havf-xatar» matritsasi

Qandni aholi jonboshiga iste'mol qilinish darajasi



- operatsiyalar mavjud bo'lmagan mamlakat;
- firma operatsiyalari mavjud mamlakat;
- mamlakatning kelajakdagi o'rnini (5 yildan keyin)
- kelajakdagi o'rtacha jahon ko'rsatkichi;
- joriy o'rtacha jahon ko'rsatkichi;

So'ngra har bir mamlakatni barcha o'zgaruvchanlar bo'yicha 1 dan 10 gacha tartiblash kerak, bunda eng yaxshi ball – 10, eng yomoni – 1 bo'ladi. Har bir vaziyat bo'yicha ball o'zgaruvchan tomonidan berilgan vaenga ko'paytiriladi, shundan so'ng ballar yig'indisi chiqariladi, bu mamlakatga havf o'qi bo'yicha o'rin egallashiga yordam beradi.

Bozor e'tiborliligi shkalasini tuzish uchun (uning imkoniyatlari) quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi: bozor hajmi, o'sish potentsiali, davlat tomonidan bozorni nazorat qilish darajasi, byurokratlik darajasi, inflyatsiya darajasi, savdo balansi ahvoli va siyosiy barqarorlik. Ushbu ko'rsatkichlar ballarda analog tartibda baholanadi va ko'paytiriladi. Yig'indi miqdor mamlakatning bozor e'tiborliligi o'qidagi o'rnini ko'rsatadi. Matritsalaridan foydalanishning yana bir usuli turli mamlakatlar uchun aniq mahsulot turi uchun kompaniya ustunligini aniqlash uchun ishlab chiqilgan. Vertikal o'q bo'yicha tashkilot mahsulotini sotish uchun mamlakat e'tiborliligi, gorizontal o'qi bo'yicha esa mamlakatdan mamlakatga mazkur sohadagi kompaniyaning raqobatli imkoniyatlarini ko'rsatadi. Tartiblash usuli "imkoniyat-avf-xatar" matritsasi tuzilishiga aynan o'xshashdir.

Bozor e'tiborliliği aniqlanayotganda yuqorida ko'rsatib o'tilgan ko'rsatkichlardan, raqobatbardoshliliğini aniqlash uchun esa firma bozori ulushi, bu ulushdan ushlab qolish istiqboli, mahsulotning iste'molchi talablariga javob berishi, mahsulot birligiga nisbatan daromad, ishlab chiqarish chiqimlariga nisbatan foizlardagi daromad kabi ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Xalqaro narx belgilash strategiyasi

Narx va narx belgilash siyosati, marketing faoliyatining eng asosiy tashkil etuvchilaridan biri hisoblanadi.

Marketingda narxlash siyosatining mazmunini tovarlarga narxlar belgilash va uning aniq ulushini boshqarish, narx ko'rsatkichlari bo'yicha tovarlar raqobatbardoshliliğini ta'minlash, daromadning belgilangan hajmini ta'minlash va boshqa masalalarni ychish uchun bozordagi vaziyatga qarab uni o'zgartirish tashkil etadi.

Ayniqsa, tashqi bozorlarda narxlash siyosatini ishlab chiqish zarur. Bu tovarning hqiqiy narxini xalqaro savdoda belgilash bilan bog'liq bo'lib, bu juda murakkab jarayon bo'lib, milliy bozorda marketing amalga oshirilayotganda narxlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillarga nisbatan xalqaro narxni belgilashni o'rganayotganda muhim omil ekanligini hisobga olish kerak. Quyida biz ularni har birini alohida ko'rib chiqamiz.

1. Narx belgilash maqsadlari.

Bu yrda ikkita fundamental muammo bor:

- 1) turli mamlakatlarda narx belgilash maqsadlarini kim belgilaydi (bosh kompaniyami yoki taklif qilayotgan mamlakatdagi filialimi);
- 2) bu mamlakatlardagi maqsadlar bir xil bo'lishi kerakmi yoki qaysi mamlakatligiga qarab o'zgarishi kerakmi;

2. Raqobat.

Har bir mamlakatda narx belgilash raqobat xususiyati bilan belgilanadi. Sanoatning biron bir sohasidagi raqobatni quyidagi: mamlakatlarda ishlayotgan kompaniyalar soni, mazkur sohadagi turli xil firmalarning nisbiy hajmi, ishlab chiqarilayotgan mahsulot differensiallik darajasi va bozorga tatbiq etish shartlari kabi omillarga asoslangan holda tahlil qilish mumkin. Har bir bozor muhiti eng yaxshi narx belgilash strategiyasini tanlab olishni yuzaga keltiradi.

3. Xaridorchilik xulqi.

Mamlakatga bog‘liq ravishda xaridor didi, madaniyati va odatlari o‘zgarishi avval aytib o‘tilganidek, xalqaro marketingdagi mahsulot siyosati, shuningdek tiyoj egiluvchanligiga o‘z ta’sirini o‘tkazadi.

4. Hukumat tomonidan tartibga solish.

Kompaniya mahsulot siyosatini ishlab chiqayotganda va unga narx belgilayotganda o‘z mamlakati qoidalariga rioya qilganidek, taklif qilayotgan mamlakat qonunlariga ham rioya qilishi shart.

5. Chakana narxlar eskalatsiyasi.

Eksport qilinayotgan mahsulotning chakana narxi transportirovka, bojxona soliqlari, boshqaruv apparati xarajatlari va distribyuterlik ishlariga ketgan qo‘shimcha xarajatlar hisobiga odatda mamlakat ichidagi bozorda sotilayotgandagiga qaraganda nisbatan yuqoridir.

6. Narx belgilash.

Xarajatlar yakuniy xaridor kimligi: iste'molchimi, mustaqil distribyuteri, filial, qo'shma korxonalar, birja jamg'armasi yoki boshqa mamlakat hukumati ekanligiga qarab o'zgaradi.

7. Mahsulot xususiyati.

Mahsulotni narxlash haqidagi qaror xom-ashyo yoki yarim fabrikat, komponent yoki to'liq tayyor mahsulot, xizmat yoki savdo belgisining sezilarsiz mulkiga patent, formula va b. bog'liq.

Yuqorida ko'rsatib o'tilganlarni hisobga olgan holda, ko'rib chiqilgan omillar bilan bir qatorda narx belgilash siyosati ishlab chiqilayotganda iqtisodiyot va boshqa bir qator sharoitlar nuqtayi nazaridan belgilangan narxlardan foydalanish o'zini oqlay olishini va shularga bog'liq holda zaruriyat tug'ilganda ularni o'zgartirish hisobga olish kerak.

Shunday qilib, narxlarni shakllantirish strategiyasini ishlab chiqishdan avval, korxonalar qarorga ta'sir etuvchi barcha omillarni tahlil qilishi kerak.

Tovarni chet elda harakatga tushurish uchun ikkita imkoniyat bor: yoki shaxsiy distribyuterlik kanallarini yaratish, yoki vositachilar orqali ish yuritish lozim. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar bozorga o'z tovarlarini ikkinchi imkoniyatni tanlagan holda taklif etadilar, bunda har biri shaxsiy distribyuterlik kanallarini yaratishga harakat qiladilar.

Eksportni boshqarish kompaniyasi. Bu kompaniya sifatida turli xil kompaniya-mijozlarga nisbatan agent vazifasini bajaruvchi mustaqil eksport tashkiloti harakat qiladi. Bunday tashkilotlar chet el mamlakatlari madaniy hayoti, xalqaro siyosati, moddiy-texnik xizmat ko'rsatish, soliq siyosati va qonunchilik masalalari bo'yicha maslahatlar berish bo'yicha ixtisoslashtirilgan. Ular ishlab chiqaruvchining eksport operatsiyalarini ta'minlash bo'yicha xizmatlarni o'z bo'yniga oladi.

Eksport bo'yicha ishlab chiqaruvchi agenti. Eksport menejmenti bo'yicha kompaniyalar ko'rsatgan barcha xizmatni ko'rsatadi, lekin chegaralangan doirada ishlaydi. Odatdagidek, bu aniq maqsadlarga erishish uchun yaratilgan vaqtincha guruh.

Komissioner. Eksport mahsulotni sotib olish bo'yicha chet el mijozi manfaatlarini ifodalaydi.

Eksport mahsulot savdogarlari. Ishlab chiqaruvchilardan bevosita sotib olish ishlarini amalga oshirib, ular nomidan tovarlar distribyutsiyasini amalga oshirib, barcha havfni o'z bo'yniga oladilar.

Shirkat eksportchi. O‘z shaxsiy tovarlarini yetkazib berish tizimini yaratgan va boshqa ishlab chiqaruvchilar mahsuloti distribyutsiyasini shirkat asosda chet elda amalga oshiruvchi kompaniya.

Eksport uchun arzon tovarni ulgurji sotib olish kompaniyasi. Bunday kompaniyalar past sifatli tovarlarni sotib olish, shuningdek, keyinchalik chet el bozorida sotish uchun ortiq ishlab chiqarish natijasida yig‘ilib qolgan zaxirani sotib olishga ixtisoslashgan.

Tovar sotish bo‘yicha agentlar. Odatdagidek, vositachilik asosida muayyan vaqtga tuzilgan shartnoma bo‘yicha ishlaydilar va hech qanday havfni o‘z bo‘yniga olmaydilar.

Eksportga tovar oldi-sotdisi bo‘yicha brokerlar. Gonorar yoki vositachilik puliga ishlovchi xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi vositachilar shuningdek, tovar sotish bo‘yicha agentlar kabi hech qanday havfni o‘z bo‘yniga olmaydilar.

Eksport mahsulot distribyuterlari. Tovarni ishlab chiqaruvchidan eng katta chegirmalarda sotib oladilar va undan daromad olgan holda qayta sotadilar. Xaridorlarni ehtiyot qismlari va detallar bilan ta‘minlashni o‘z bo‘ynilariga oladilar, ta‘mirlash xizmatlari va texnik mutaxassislariga egadirlar.

Chet el chakana savdogarlari. Savdo agenti yoki katalog yoki broshyura bo‘yicha aloqa xizmati orqali ish yuritadilar.

Savdo kompaniyalari. Mazkur kompaniyalar xususiy yoki davlatniki bo‘lishi ham mumkin. Bunda ko‘pgina mamlakatlarning davlat kompaniyalari xizmat operatsiyalarini amalga oshiruvchi yagona vosita bo‘lishi mumkin. Ayrim hollarda bunday savdo kompaniyalari turli xil xizmat faoliyati va savdo mahalliy an‘anaviy shakllari o‘rtasidagi bo‘shliqni to‘ldirishlari mumkin.

Shunday qilib, distribyutsiya kanallari bu tovarning ishlab chiqaruvchidan iste‘molchigacha bo‘lgan yo‘lidir. Ularga muvofiq tovar va xizmatlarning ulardan foydalanmoqchi bo‘lganlar orasidagi vaqt, joy va mulkchilik huquqi oralig‘ini yo‘qotadilar.

Tovarning chet el bozoriga harakatlanish maqsadi iste‘molchi diqqatiga ma‘lumotlar yetkazish, uni ishontirish va ishlab chiqaruvchida aniq tovar va xizmatlar mavjudligini eslatishdir. Harakatlashning to‘rtta tashkil etuvchilari mavjud - reklama, alohida xaridorlarga shaxsan sotish, harakatlanishning o‘zi va xizmat aloqalari. Ana shu har bir tashkil etuvchilar xalqaro agentlar tegishli qarorlarni qabul qiladilar, masalan, xalqaro miqyosda standart reklama kompaniyalarini o‘tkazish yoki lakallashtirilgan reklama bilan chegaralanish.

Standart reklama kompaniyasining afzalligi shundan iboratki, bir mamlakatdagi muvafaqqiyatli reklama kompaniyasi boshqa mamlakatda ham kuzatilishi mumkin. Bunga qo'shimcha, standart reklama xarajatlarni tejashga imkon yaratadi. Boshqa tomondan, lokallashtirilgan reklama ko'p hollarda madaniy, til, iqtisodiy hayot farqlarini hisobga oladi. Shuning uchun, u yoki bu reklama foydasiga bo'lgan yakuniy tanlov chet el agentligi xodimlarining ta'lim, tajriba va bilim darajasi, millatchilik darajasi, iqtisodiy o'sish sur'ati, ommaviy axborot vositalarining mustaqillik darajasi kabi xususiyatlarga asoslanishi kerak.

Demak, marketing xalqaro bozorlarda korxonalar muvafaqqiyatli faoliyatining muhim shartlaridan hisoblanadi. Marketingning zamonaviy konsepsiyasi korxonalar barcha xo'jalik faoliyatini (loyihalashdan to chakana savdogacha) mahsulotning yakuniy xaridoriga bevosita moslashishini ko'zda tutadi.

Marketing korxonani boshqarishda alohida vazifa emas balki firmani boshqarishda umuman konsepsiya bo'lib bormoqda. Xalqaro marketingda chet el bozorlarini o'rganish muhim ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Marketing tadqiqotlar yordamida eksportchi imkoniyatlar va ularga ergashuvchi havfni baholaydi.

Eksportchi axborotni turli manbalardan: nashriy to'plamlar, iste'molchilar o'rtasidagi so'rovlar va tajribalar yordamida olishi mumkin. Odatdagidek, avval ikkilamchi axborotni (xona tadqiqotlari)ni tahlil qilib, so'ngra bevosita bozorda tadqiqotlar o'tkazish lozim.

Olingan axborotni tahlil qilish uchun marketing tadqiqotlarining maxsus asboblari mavjud bo'lib, firma ulardan foydalanganda chet el bozori e'tiborliligi haqidagi savollarga javoblar va shunga o'xshash operatsiyalar haqida axborot mavjud.

Xalqaro marketing potensialidan foydalanganlar deyarli hamma vaqt muvafaqqiyatga erishadilar. Masalan, Merloni firmasi (Indezit va Ariston kir yuvish mashinalari ishlab chiqaruvchisi) Rossiya bozorini o'rganib, xususan xonadonlar va iste'molchilar daromadlarini o'rganib chiqdi va jahon yetakchi firmasi hisoblangan Bopning ulushini 16% ga tushurib, Rossiya maishiy tovar bozorining 40% ni yutib oldi. Rossiya ishlab chiqaruvchilari ham muvafaqqiyatli ishlamoqdalar. Masalan, yaqindagina hech kim bilmaydigan "Vimm-Bil-Dann" firmasi puxta ishlab chiqilgan marketing kompaniyasi sharofati bilan bozordagi ekspansiyani yiliga 6 mln.dan 100 mln. litr shartbat miqdorini ta'minlashga erishdi. Xaridor ehtiyojini o'rganib, yangi marketing

kompaniyasini ishlab chiqdi va kishi boshiga yiliga 15 dan 40 litrgacha o‘rtacha Rossiya iste‘molini maqsad qilib oldi.

Tayanch iboralar:

- An’anaviy marketing
- Eksport marketing
- Xalqaro marketing
- Xona tadqiqotlari
- Dala tadqiqotlari
- Namuna savdosi usuli
- Firma raqobatbardoshligi

O‘z-o‘zini nazorat qilishi uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlar o‘tkazish uslublari nimalardan iborat?
2. Marketing tadqiqotlar tuzilmasi qanday tuziladi?
3. Firma potensial imkoniyatlari qanday o‘rganiladi va tadqiq etiladi?
4. Firma raqobatbardoshligi tahlili xususiyatlarini keltiring.
5. Xalqaro marketing asboblari nimani bildiradi?
6. Ijtimoiy axborot nimadan tashkil topgan?
7. Xalqaro marketing strategiyasini ta’riflang.

V.2.Xalqaro bozor tadqiqotlari

V.2.1. AQSH biznesi misolida Milliy biznes internatsionalizatsiyasi

Zamonaviy tarixda iqtisodiy portlash butun jahondagi bozorlarni boshqaruvsiz qolganligi bu bilan iqtisodiy sharoitda rahbarlik usullari o'zgargan. Hech qachon oldin milliy biznes bunchalik chuqurroq xalqaro biznesga kirib kelmagan. Kuchli iqtisodiy, texnologik, sanoat, siyosat va demografik kuchlar markazlashgan iqtisodiy tartibni qurishga qarashgandir. Bu esa o'z navbatida umumjahon bozor tizimi strukturasi tuzishga asos bo'ladi.

Xohlaymizmi yoki yo'qmi xalqaro biznesda ishtirok etishni xohlagan milliy kompaniyalar eksport va import bilan shug'ullanishi natijasida samara berib kelayotgan firmalarni ko'payshidan manfaatdor bo'lishi mumkin. Bu esa, o'z navbatida, hududlarda savdo shaxobchalarini o'sishiga olib keladi. Hozirgi kunda xalqaro biznesga yaqqol ko'zga tashlanadigan uchta omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin, bular:

1. Hududiy ozod savdo zonalarini to'satdan o'sishi, masalan, NAFTA (north American Free Trade Agera), Shimoliy Amerikani ozod savdo oblasti, ES (Eugorean Sommuniy), Yevropa hamjamiyati, AFTA (Asia Free Trade Arera), Osiyo ozod savdo oblasti;
2. Rivojlangan mamlakatlar o'rtasiga ozod bozor tizimi tendensiyalarini tan olish Lotin Amerikasi, Osiyo va Sharq Yevropasi;
3. Rossiya, Xitoy, Janubiy Koreya va boshqa mamalakatlarda yuqorida ko'rsatib o'tilgan omillarni alohida ta'siri.

Hozirgi kunda biznes faoliyatida alohida o'rinni Markazlashgan masshtablarni o'zlashtirishga qaratilgandir. Moliya, texnologiya, izlanish, kapital va investitsiyalar - oqimi, sanoat mablag'lari, marketing aloqalari va taqsimot oqimlari - 6ularni barchasi markazlashgan masshtabga ega. Biznes har qanday tijorat yoki ishlab chiqarnsh sohasida raqobatdosh va agressiv bo'lishi lozim. Masalan, bir Xalqaro ekspert shunga e'tiborini qaratdiki, har bir Amerika kompaniyasi xalqaro tashkilot hisoblanadi. Xalqaro arenada harakat qilmayotgan kompaniyalar Yevropa hamjamiyatidagi ishlar holati va muvaffaqiyatiga sherik bo'ladilar.

Xalqaro marketing talablari, strategik dasturlarni ishlab chiqadi, bu esa kompaniyani bozorlarda raqobatdoshligiga poydevor yaratadi.

Xalqaro marketingga bo'lgan katta yutuqlar jahon iqtisodiyotida bo'layotgan o'zgarishlar bilan bog'liqdir. Zamonaviy sharoitlarda kompaniyalar chet el sotib oluvchilarini ta'siri ostida bo'ladi Ular bundan tashqari milliy va chet el davlatlari filiallari tomonidan bo'layotgan raqobatlar ta'siri ostida ham bo'ladilar. Muhim qismlardan biri barcha televideniya, videotexnika moslamalari, shuningdek AQSHda sotilayotgan kiyimlar va idish-tovoqlar chegara ortida qilingan. Sonu, Laura Ashleu, Norelco, Samsung, Touoto va Nessafe - fuqarolar va AQSH sanoati uchun tanish bo'lgan savdo markalari. Ular jahon bozorlarida kurashayotgan raqobatdosh kuchli havfli opponentlaridan hisoblanadi.

Ko'pgina taniqli kompaniyalar AQSHda chet el fuqarolari tomonidan boshqariladi. Agar supermarketlarda amerikalik biror bir narsa xarid qilsa A&R, u amalda savdoni nemets kompaniyasiga keladi. Yaqindagina AQSHga tegishli bo'lgan bir qator taniqli savdo markalari chet el fuqarolariga tegishlidir (Sarnation) (Gvozdika) (Shveysariya), aka-uka Bruks kiyimlari (Kanada) va o'qotar qurollar ishlab chiqaruvchi boshqa firmalar «Smith and Wesson» hozirgi kunda Britaniya firmasiga tegishlidir. Tgave1odge, Saks Fifth Avenue va ko'pgina boshqa firmalar hozirgi kunda chet el firmalarini mulki hisoblanadi (jadval-1 qarang) Amalda, investitsiyalar AQSHda 1,5 trillion dollarni tashkil etadi, bundan 355 million dollardan ko'prog'i investitsiyani o'zida turibdi. Birlashgan Qirolliklar kompaniyalari (Buyuk Britaniya) Yaponiya, Niderlandiya, Kanada vya Germaniya guruhlari kiruvchi kompaniya-investorlar ichida oldinda bormoqda.

Oldin AQSHda xususiy tadbirkorlik doirasi keng ichki bozor edi, ular faqatgina Amerika firmalari uchun berilardi, endi esa bir qator chet el firmalari oldida milliy ichki bozorlarda faoliyat ko'rsatishlari kerak edi.

Chet el (tashqi) bozorlarida harakat qiluvchi kompaniyalarga shu narsa ma'lum bo'ldiki, chet el operatsiyalari ish haqlarini oshishini ta'minlab turadi va u, o'z navbatida, umumiy korporativ daromadiga katta ulush keltiradi.

Ekspertlar tomonidan shu narsa aniqlandiki, AQSHni 1250 ta ishlab chiqaruvchi kompaniyalari to'rt yil davomida mul'timillionerlarga aylanishdi va o'zlarini eski ko'rsatkichlaridan ancha oldinlab ketishdi. Shu vaqt ichida ularni savdo hajmi ikki baravariga oshdi va kapital hamda ishlab chiqarish fondlaridagi daromadlari ham anchaga o'sdi.

Jadval-2 shuni ko'rsatadiki, chet el investitsiyasi orqali AQSH kompaniyalarini daromadlari nimalardan jamlangan. Ko'pgina holatlarda chet ellarda savdo-sotiq AQSHga qaraganda ko'proq foyda keltiradi.

Yaqinda tashqi bozorlarga chiqishga qo'rqqan kompaniyalar, endi shunday bozorlarni qidirish bilan bandlar. Erishilgan natijalarni majburiy shartlaridan biri, chet el bozorlarida harakat qilayotgan kompaniyalar chet el multimillioner kompaniyalari oldida bozorlarda mahsulotlar taqsimoti uchun raqobatdosh kurashlarga tayyor bo'lishidir.

Xalqaro marketingga qo'shilishga jazm qilgan firmalar va chet elda o'zlarini ancha mustahkamlab olgan firmalar uchun bitta tanlab qo'yilgan u, x bo'lsa chet el bozorlarida o'zlarini vazifalarini to'laligicha bajarishdir.

Jadval-1. Chet el eksport AQSH kompaniyalari.

<u>AQSH kompaniyalari</u>	<u>Chet el egasi</u>
Keeber(kulinariya mahsulotlari)	Buyuk Britaniya
J Walter Thompson (Reklama);	Buyuk Brntaniya
Spiege (Kataloglarni sotish)	Germaniya
Mask Tgusks (Avtomobil')	Fransiya
Giant food sters (Supermarketlar)	Niderlandnya
Pillsbury ,Burger King ,Pearle Vision	Buyuk Britaniya
SVS Resords(Muzika va o'yin)	Yaponiya
Carnation(Coffee-Mate, Delikateslar)	Shveysariya
Shesebrough-Ponds (Vazelin)	Niderlandiya

Jadval-2. Markazlashgan bozorlarda harakat qiluvchi bir nechta yirik kompaniyalar

<u>Kompaniya</u>	<u>Yillik (vakun)</u>	<u>Foyda (vakun)</u>	<u>Moddiy (vakun foizi)</u>
E.I.du Pont de Nemours	51,4%	99,8%	37,3%
Procter & Gamble	52,1	65,1	40,7
Coca-Cola	67,0	67,8	48,6
Eastman Kodak	48,8	-11,5	32,4
Motorola	43,9	84,8	34,6
Johnson & Johnson	49,1	54,6	43,9
Sara lee	35,5	41,3	45,0
Colgate-Palmolive	64,5	67,0	46,9
Gillette	67,5	61,4	65,7

Sompaq Computer	49,0	63b	40,5
MsDonalds	46.9	45 D	46,9
Avon Products	32,0	59,9	48,3

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan ma'lumotlar Rhipil R.Sateorani «International Marketing, ninth edition, Academy of International Business of Colorado) kitobidan olingan.

V.2.2. Xalqaro marketingni aniqlash

Xalqaro marketing bozorlardan foyda olish maqsadida harakat qilayotgan ishbilarmon harakatchanlikdan kelib chiqadi, Ichki va xalqaro marketing o'rtasidagi farqlar shundan iboratki, marketing faoliyati, xalqaro marketing yuzaga kelganda faqatgina bitta davlatda bo'lishi mumkin. Bu faqatgina birinchi ko'rinish. Ozgina farqi shundaki, xalqaro marketing operatsiyalarini qiyinchiligi va ko'pqirraligidadir.

Marketing tushunchasi, jarayoni va tamoyillari universaldir.va marketinologni aniq vazifalaridan biri qaerda bo'lishidan qat'iy nazar Texasdami, Tanzannadami va Ukrainadami biznes bilan shug'ullanishdir. Agar aytilganlar shunchaki gap bo'lsa unda ichki va xalqaro marketing o'rtasidagi farq nimada?

Shuni bilib qo'yish lozimki, raqobat huquqiy cheklanish, davlat boshqaruvi, ob-havo va boshqa boshqarib bo'lmaydigan omillar har zamonda foyda olish natijalariga ta'sir qiladi. Amalda marketing fan bo'lib, o'z navbatida, marketing qarorlari boshqaruv elementlarini tuzadi (oziq-ovqat sifati, narx, harakat va taqsimlash) bozorlarni boshqarib bo'lmaydigan omillar sifatida (raqobat, siyosat, qonunlar, iste'molchilarni hulq-atvorlari, texnologiya jarayoni va h k.) bularni barchasi berilgan marketing maqsadlariga erishishdir. Har xil atrof-muhit tomonidan tashkil etilgan qiyinchiliklarni hal etish xalqaro marketing vazifalari bilan shug'ullanuvchi marketologlarni birinchi vazifalaridan biridir.

V.2.3. Xalqaro marketing vazifalari

Xalqaro marketing bilan shug'ullanuvchi marketologni vazifasi ichki bozordagi marketologlarnikidan ham qiyinroqdir, jumladan xalqaro marketing bo'yicha marketolog bittani o'rniga boshqarib

bo'lmaydigan faktorlarni ikkita qatlamiga ega bo'lishi lozim (aniqlanmagan) - bu qatlam biznes olamida boshqarib bo'lmaydigan elementlar orasida bo'ladi bu esa kompaniya ichida boshqarib bo'lmaydigan omillarga o'z ta'sirini qo'shadi. Jadval-1 Xalqaro bozorni (markazlashgan) umumiy jihatini aks ettiradi. Jadvalni ichki doirasida marketing qarorlariga bo'ysungan boshqaruv omillari berilgan, bu esa o'z navbatida tashqari bozorlardagi chet el operatsiyalari bilan bog'liq qarorlarga ta'sir qiladi. Shunday qilib, tashqi bozorlarni aks ettiruvchi tashqi aylanmalar ayrim holatlar bo'yicha yoki boshqarib bo'lmaydigan omillari bog'liq alohida muammolarni keltirib chiqarishi mumkin.

Shuni ta'kidlab o'tish joizki, ko'pgina tashqi bozorlarda harakat qiluvchi kompaniyalarda boshqarib bo'lmaydigan omillarni har xili mavjud bo'lib, keyinchalik ularni hisobga olishga to'g'ri keladi.

Marketing boshqaruvi aspektlari

Har tomonlama muvaffaqiyatga erishuvchi menejer marketing dasturini ishlab chiqadi, bu dastur biznesni aniqlanmagan shartlariga javob beradi. Aylanmani ichki jadvali marketing bo'yicha menejer boshqaruvini aniq imkoniyatlarini hisobga olgan holda (resurslar, kompaniyalar) marketing bo'yicha menedjer marketingni boshqaruv elementlaridan kelib chiqqan holda foyda olishga erishish uchun to'satdan bo'ladigan ehtiyojlarga stavkalarni qo'yadi. Boshqaruv elementlari uzoq yillar davomida o'zgarishi mumkin, lekin ko'pincha qisqa muddatlarda ham o'zgarishi mumkin, bu esa, o'z navbatida, kompaniyani bozor sharoitdagi o'zgarishlarga ko'nikishini ta'minlaydi.

Tashqi aylanmalar, bozor aspektlari boshqaruvini o'z ichiga qamrab olgan jahonni ichki va tashqi qatlamlarini aniqlanmagan qirralarini ochib beradi. Bundan tashqari marketolog kompaniyani boshqarib bo'lmaydigan omillarini harakatga keltirish uchun marketingni boshqaruv elementlarini qo'llashi kerak bo'ladi va majburdir. Marketologni bu harakatlari, muhitni boshqarib ta'sir ko'rsatuvchi omillariga marketing boshqaruv elementlarini yo'naltirishdan iboratdir, bu esa marketing harakatchanligini yakuniy natijalarini aniqlab beradi.

Tashqi boshqarib bo'lmaydigan aspektlar

Ichki muhitni ko'rsatuvchi ikkinchi aylanma o'z ichiga vatan aspektlari (o'z mamlakatida) bu tashqi (chet el) bozor harakatlaridagi muvaffaqiyatlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu aspektlar, siyosiy kuchlar, huquqiy normalar va iqtisodiy shart-sharoitlardir.

Tashqi siyosatga aloqador siyosiy qarorlar firmani tashqi bozordagi marketing muvaffaqiyatlariga to'g'ri ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, AQSH vakolatxonasi Liviya davlati bilan savdo qilishni umuman taqiqladi. Bundan tashqari Liviya davlatida terroristik aktlarni qo'llab-quvvatlaganligi uchun Janubiy Afrikaga kompyuterlar va kompyuter programmalari bilan ta'minlashdagi sotuviga chek qo'yildi. Bu davlatlar apparatiga qarshi chiqib, Iroqdagi savdoga ham umumiy chek qo'ydi. Bu esa AQSH milliy havfsizligi va ularni ittifoqdoshlarida qo'rquv tug'dirdi. Bunday holatlar, oldin Janubiy Afrikada apparati bekor qilinganda ham bo'lgan va unda AQSH inson huquqlari va tashqi savdo siyosatini ajratish masalasini qabul qildi. Har ikki tomonda ham AQSH kompaniyalari uchun yaxshi kunlar keldi.

AQSH hukumati tashqi savdoni cheklash borasida konstitutsion huquqqa ega. Bu cheklashlar faqat savdo havfsizligiga yoki mamlakat iqtisodiyotiga yoki savdo AQSH tashqi siyosati bilan kelishmovchiliklar bo'lgan holatlarga yuzaga kelishi mumkin.

Ichki iqtisodiy ob-havo muhim bo'lgan boshqa boshqarib bo'lmaydigan o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lsa tashqi bozorlarda kompaniya raqobatiga qattiq ta'sir ko'rsatadi. To'g'risi shundaki, ya'ni kapital unumli foydalanish tendensiyalariga o'tish bilan bog'liq bo'lib tashqi bozorlarda ichki iqtisodiy hayot va energiyalardan oqilona foydalanishga qaratilgan. Bundan tashqari, qachonki iqtisodiy sharoitlar yomonlashganda, unda chet el kompaniyasiga qo'yilgan kapital foydalanadi, o'z navbatida ichki iqtisodiyot kuchayadi.

Bir qator iqtisodiy masalalarni yechishda eng muhim omillardan biri marketing qarorlarni qabul qilishda valyuta kursi hisoblanadi.

1980-yillarni o'rtasida jahon bozorlarida dollar o'zgarmas (mustahkam) bo'lgan. Jumladan AQSH dollari boshqa davlatlari valyutasiga qaraganda ancha yuqori bo'lgan, lekin chet el sotib oluvchilariga AQSH tovarlari juda qimmat edi. 1990-yillarga kelib jahon valyutasiga taqqoslaganda AQSH dollari kuchsizlanib qoldi, eksport sotuvi o'sdi, jumladan chet el sotib oluvchilariga AQSH tovarlari foyda keltiradigan bo'ldi. Masalan, Angliya fuqarosi 15 dollarlik tovar sotib olishni rejalashgirib AQSHda tayyorlangan. 1984-yil valyuta kursi I Angliya funti = 1,15 AQSH dollariga teng edi,

ya'ni 15 AQSH dollarini olish uchun 13 Angliya funtini almashtirish lozim bo'ladi. 1994-yil Angliya funti 1.55 Amerika dollariga tenglashdi, AQSH tomonidan 1994-yili AQSH tovarlarini sotish 1984-yilga nisbatan qaraganda ancha yaxshi keldi.

Xalqaro marketing ajratmalaridan biri kompaniyalar og'ir bozor iqtisodiyoti muhitida harakat qilishga to'g'ri keldi, bu borada har bir mamlakatni tashqi muhitga ichki muhit omillari ta'sir ko'rsatadi.

Tashqi (chet el) boshqarib bo'lmaydigan omillar qo'shimcha boshqarib bo'lmaydigan ichki aspektlarda yana bir manbaa bo'lib tashqi muhitni boshqarib bo'lmaydigan, aniqlanmagan shart-sharoitlardan iboratdir (Jadvalda ko'rsatilgan tashqi aylanma). Biznes o'z vatanida harakat qiluvchi, o'zini doimo erkin tutadi, buni ma'nosida bozor prognozlari va boshqarib bo'lmaydigan aspektlar bilan bog'liq masalalar bo'yicha qarorni qabul qilish yotadi.

Shuni aytib o'tishimiz kerakki, Xalqaro marketingni eng mukammal dasturi u yoki bu kompaniyalarda oldindan boshqarib bo'lmaydigan faktorlarga berilgan bahodir va madaniyat yoki xorijiy davlatlarni siyosiy hayotida bo'ladigan o'zgarishlar bilan bog'liq.

Har mamlakatlarda harakat qiluvchi biznes siyosiy barqarorlik, sinflar tizimi va iqtisodiy holatlar, bularni barchasi unumli ishlarni hal etishdagi muhim elementlar hisoblanadn. O'tgan vaqtlar davomida ayrim mamlakatlarda madaniyat va siyosat hayotlarida ancha o'zgarishlar bo'ldi. Bu o'zgarishlar asosida Sovet ittifoqi yotadi. Uning mazmunida 15 ta respublikalarni yagona bozorni tashkil kilganlaridir, jumladan 15 ta respublikalarni ichida 11 ta respublika MDH yangi ta'limotini qurishdi (Mamlakat Hamdo'stlik Davlatlari). Havotirga tushgan investorlar MDH bozorlarini birin ketin talay boshlashdi. Investorlar bir qator savollarga duch kelishdi: Sovet Hukumati bilan aloqalar va bitimlar bo'ladimi?. Juda qisqa davr ichida investorlar Sovet Ittifoqi respublikalariga investitsiya loyihalarini jalb qilishda qo'rquvlarga tushib qolishdi.

Ko'rsatilgan ichki doiralarda boshqarib bo'lmaydigan Xalqaro muhit omillari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- 1) Siyosiy-huquqiy aspektlar.
- 2) Iqtisodiy aspektlar.
- 3) Raqobat kuchlari.
- 4) Texnologiya jarayoni.
- 5) Taqsimlash tizimi.
- 6) Geografik joylashuv va infrastruktura.

7) Madaniyat aspektlari.

Bu omillar aniqlanmagan doiralarni bosh aspektlarini tashkil etadi, bu qoidalar bilan albatta ishlab chiqiladigan marketolog marketing dasturida bo'lishi lozim.

Bundan tashqari ayrim marketologlarga muammolarni ko'rsatib o'tish lozim, bular jumlasiga madaniyat muhitidan «kayfiyat»lar, boshqa madaniyat muhitda boshqarib bo'lmaydigan omillarni aniqlash. Yo'l belgilari havf to'g'risida ogohlantiruvchi va tashqi bozor imkoniyatlari doimo to'g'ri qabul qilinmaydi.

Masalan, marketolog unchalik rivojlanmagan mamlakatlardagi asbob-uskunalarini profilaktikasi rivojlangan mamlakatlar texnologiyalaridan farqi yo'q degan tushunchani bermasligi lozim.

Shunday qilib unchalik ko'pgina rivojlanmagan mamlakatlarda, ya'ni texnologik bitimlarga ega bo'lmagan aholini ko'pgina tabaqalari rivojlangan mamlakatlarga qaraganda marketolog qo'shimcha holatlarni qabul qilish kerak bo'ladi, bu - esa mustahkam ekspluatatsion muolajalarni kafolatlashi lozim bo'ladi.

Chet el muhitida aniqlash muammolari (xorijiy mamlakatlarda) «chet el maqomi» qiyinchilik tug'dirmoqda, bu xalqaro biznesga to'g'ri baho berish va atmosferani dinamik prognozlashdan iboratdir. Xorijiy mamlakatlarda, «chet el maqomi»ni ikkita varianti mavjud, bular:

1) biznes misolida chet elliklar, ya'ni o'z mamlakatlarini boshqarayotgan chet elliklar;

2) biznes misolida chet elliklar, ya'ni mamlakat xo'jayini madaniyati chet el kompaniyalariga nisbatan begona hisoblanadi.

Siyosiy oqim (siyosiy muhit) «chet el maqomi» uchun yaxshi muhit tashkil qiladi. Ichki bozor vazifalari bilan shug'ullanuvchi marketolog o'z qarorlari siyosiy oqibatlarini ko'rib chiqishi kerak, lekin bu omillar oqibati uncha muhim emasdir. Siyosiy muhit chet el kompaniyalariga nisbatan favqulotda vaziyatlarda juda ham qiyin bo'lishi mumkin. Bu shundan iboratki, chet el kompaniyasi - chet el shuning uchun ham doim siyosiy vaziyatga bo'ysunadi.

Shunday qilib. bu mamlakatda strategiya yaxshi bo'lsa, boshqa mamlakatda natijasiz bo'lishi mumkin. Siyosat atmosferadan farqi, iqtisodiyot bosqichini rivojlanishi, texnologiya jarayoni yoki boshqa tijorat, ilmiy-texnik va madaniyatdir.

V.2.4. O‘rab turgan muhitda yuzaga kelgan muammolarni tartibga solishda bo‘lgan ehtiyoj

Muvaffaqiyatli muhit yaratish uchun kunlar, haftalar, oylar va hattoki yillar o‘tishi mumkin. Yaratilgan namuna o‘zida barcha zarur xususiyatlarni namoyon etishi lozim. Namunalar tayyor bo‘lganda, ularni sinash imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Tashqi siyosatga aloqador siyosiy qarorlar firmani tashqi bozordagi marketing muvaffaqiyatlariga to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Masalan, AQSH vakolatxonasi Liviya davlati bilan savdo qilishni umuman ta’kidladi. Bundan tashqari Liviya davlatida terroristik aktlarni qo‘llab-quvvatlaganligi uchun Janubiy Afrikaga kompyuterlar va kompyuter programmalari bilan ta’minlashdagi sotuviga chek qo‘yildi. Bu davlatlar programmalarga qarshi chiqib. Iroqdagi savdoga ham umumiy chek qo‘ydi. Bu esa AQSH milliy havfsizligi va ularni ittifoqdoshlarida qo‘rquv tug‘dirdi. Bunday holatlar, oldin Janubiy Afrikada embargo bekor qilinganda ham bo‘lgan va unda AQSH inson huquqlari va tashqi savdo siyosatini ajratish masalasini qabul qildi. Har ikki tomonda ham AQSH kompaniyalari uchun yaxshi kunlar keldi.

AQSH hukumati tashqi savdoni cheklash borasida konstitutsion huquqqa ega. Bu cheklashlar faqat savdo havfsizligiga yoki mamlakat iqtisodiyotiga yoki savdo AQSH tashqi siyosati bilan kelishmovchiliklar bo‘lgan holatlarda yuzaga kelishi mumkin.

Ichki iqtisodiy ob-havo muhim bo‘lgan boshqa boshqarib bo‘lmaydigan o‘zgarishlar bilan bog‘liq. bu esa tashqi bozorlarda kompaniya raqobatiga qattiq ta’sir ko‘rsatadi. To‘g‘risi shundaki, ya’ni kapital unumli foydalanish tendensiyalariga o‘tish bilan bog‘liq bo‘lib tashqi bozorlarda ichki iqtisodiy hayot va energiyalardan oqilona foydalanishga qaratilgan. Bundan tashqari, qachonki iqtisodiy sharoitlar yomonlashganda, unda chet el kompaniyasiga qo‘yilgan kapital foydalanadi, o‘z navbatida, ichki iqtisodiyat kuchayadi.

Bir qator iqtisodiy masalalarni yechishda eng muhim faktorlardan biri marketing qarorlarini qabul qilishda valyuta kursi hisoblanadi.

1980-yillarni o‘rtasida jahon bozorlarida dollar o‘zgarmas (mustahkam) bo‘lgan. Jumladan, AQSH dollari boshqa davlatlari valyutasiga qaraganda ancha yuqori bo‘lgan, lekin chet el sotib oluvchilariga AQSH tovarlari juda qimmat edi. 1990-yillarga kelib jahon valyutasiga taqqoslaganda AQSH dollari kuchsizlanib qoldi,

eksport sotuvi o'sdi, jumladan chet el sotib oluvchilariga AQSH tovarlari foyda keltiradigan bo'ldi. Masalan, Angliya fuqarosi 15 dollarlik tovar sotib olishni rejalashtirib AQSHda tayyorlangan, 1984-yil valyuta kursi 1 Angliya funti = 1,15 AQSH dollariga teng edi, ya'ni 15 AQSH dollarini olish uchun 13 Angliya funtini almashtirish lozim bo'ladi 1994-yil Angliya funti 1,55 Amerika dollariga tenglashdi, AQSH tomonidan 1994-yili AQSH tovarlarini sotish 1984-yilga nisbatan qaraganda ancha yaxshi keldi.

Xalqaro marketing ajratmalaridan biri kompaniyalar og'ir bozor iqtisodiyoti muhitida harakat kilishga to'g'ri keldi, bu borada har bir mamlakatni tashqi muhitga ichki muhit omillari ta'sir ko'rsatadi.

Ichki bozorlarda marketolog arzimagan boshqarib bo'lmaydigan (madaniyat) omillar bir qismiga avtomatik javob beradi: hamma gap shundaki, har xil madaniyat yangiliklari bizni hayotimizni bir qismini tashkil qiladi.

V.2.5 Xalqaro marketing faoliyatidagi to'sqinliklar

Xalqaro marketing erishishdagi kalit sifatida adaptatsiya va chet el bozorlariga o'tishda atrof muhit farqlaridan iboratdir. Bunday hujjatlarda tovar bayoni, maqsadli bozor va raqobatchilar tavsifi mavjud. Bozor o'lchovi, tovarlar narxi, yangilik yaratish bo'yicha xizmatlar davomiyliklari va narxlari, uning ishlab chnkarish narxlari va daromad normalariga nisbatan qo'pol taxminlar qilinadi. Bu taqdirda ham, qachonki g'oya yaxshi bo'lsa, savol tug'iladi, u o'z navbatida aniq bir firmaga mosligi - uning maqsadlari, strategik mexanizmi va resurslar(bilan)ga to'g'ri kelarmikan?. Ko'p firmalar baholash va g'oyalarni tanlashning maxsus tizimlarini ishlab chiqqanlar. Mo'ljallangan ishlab chiqarish va uni tekshirish g'oyalari tanlovidan so'ng tanlangan tovarlar loyihasiga aylantirish zarur.

G'olyalarni shaklantirish bosqichida iloji boricha ko'proq g'oyalar jamlanadi. Keyingi bosqichlar maqsadi ularning sonini qisqartirish, bu yo'ldagi birinchi yo'nalish bo'lib g'oyalarni tanlash hisoblanadi. Tanlashning maqsadi - iloji boricha ko'proq keraksiz g'oyalarni aniqlash va saralashdir. Ko'plab firmalarda mutaxassislar standart talablarini yozma ravishda yangilik g'oyalarni ifodalashlari kerak, qaysiki, yangi tovar bo'yicha komissiya muhokamasiga beriladi (SRC). Bunday hujjatlar tovarlar bayoni maqsadi bozor va raqobotchilar tavsifi mavjud. Bozor o'lchovi tovarlar narxi yangilik yaratish bo'yicha

xizmatlar davomiyliklari va narxlari uning ishlab chiqarish narxlari va daromad normalariga nisbatan qo‘pol tahminlar qilindi.

SRCni taqdim etish uchun madaniyat sohasidagi har xil odamlarni fikrlariga nazar solishimiz lozim bo‘ladi. Bu borada AQSH individumi qarindosh hisoblanmagan, alohida jismoniy masofada turadilar, Biz xotirjam bu masofa to‘g‘risida fikr yuritmaymiz, biz faqat bu to‘g‘rida to‘g‘ri fikrlashimiz, uni sezishimiz lozim. Ko‘pgina madaniyat xodimlarida individlar orasidagi masofalar juda qisqadir, bu holatni amerikaliklar misolida ko‘rishimiz mumkin. Agar amerikaliklar boshqa madaniyat doirasidagi masofalar to‘g‘risida hech qanday ma‘lumotlarga ega bo‘lmasalar yoki bilmasalar unga boshqa madaniyat birlashmalari yaqin kelishi mumkin. Amerikaliklar chet elliklarga oddiy bir odamlar sifatida qaraydilar, o‘z navbatida esa ularni ham oddiy odamlar sifatida qarashgan. Ikki tomon AQSH o‘zlari shaxsiy SRClari bilan boshqa tomonni madaniyat normalariga to‘g‘ri tushunmaslik holallari qurboni bo‘lmoqda.

Sizni o‘z tomonlaringiz madaniyat sohasini tushunishda to‘sqinlarga olib keladi. Shunday qilib siz ularni hammasidan voz kechasiz yoki madaniyatlar o‘rtasidagi farqlarni tushunish, kerakli choralarni ko‘rish, barcha bo‘layotgan ishlarni tushunib etish bilan bog‘liq bo‘ladi. Masalan, yangi tovarlar umumiy xatolari shundan iboratki, bir qator Osiyo mamlakatlarida (ozuq-ovqatlar va napitkalar) taklif qilinayotgan dasturxonlardan voz kechilyapti. Hammasi shundan iboratki AQSH va boshqa mamlakatlarda iltifotli voz kechishlarni maqsadga muvofiqligidir, lekin Osiyo va O‘rta Sharqda uy egalari qo‘rqishadi, agar siz ularni mehmondorchiliklaridan voz kechsangiz. G‘oyalarning boshqa manbasi bo‘lib olimlar hisoblanadi, modomiki ular mavjud tovarlar original yoki mukammallashtirilgan variantlarni yangilanishiga olib keluvchi yangi materiallar yoki xususiyatlarni izlab topish yoki ixtro qilishlari mumkin ekan. Bulardan tashqari firma raqobatchilar tovarlari o‘rtasida xaridorlar yanada jalb qiluvchilarni kuzatishi zarur. Masalan, ECCO markali benzin AQSHda juda ham zo‘r keladi va xorijiy mamlakatlar uchun juda ham zararsiz bo‘lishi kerak edi, lekin Yaponiyada bu nomlanish quyidagi ma‘noni bildiradi, «To‘xtab turuvchi avtomobil» - benzin uchun to‘g‘ri kelmaydigan obraz.

Keyingi bosqichlar maqsadi - ularning sotishni qisqartirish. Bu yo‘ldagi birinchi yo‘nalish bo‘lib g‘oyalarni tanlash hisoblanadi. Tanlashning maqsadi - iloji boricha tezroq keraksiz g‘oyalarni aniqlash

va saralash, ko‘plab firmalarda mutaxassislar standarti blankalarda yozma ravishda yangilik g‘oyalarni ifodalashlari kerak bo‘ladi.

Ish qarorlarida kamchiliklarni bartaraf etish uchun juda ham chiroyli madaniy analizlarni bajarish lozim bo‘ladi. Keyingi qadamlar bunday analizlarni taklifi quyidagilardan iborat bo‘ladi. Bular:

Qadam 1: o‘z davlatlarida ish muammolari va maqsadlarni aniqlash, ularning urf-odatlar va normalarida;

Qadam 2: xorijiy mamlakatlarni ish muammolari yoki maqsadlarini o‘rganish;

Qadam 3: muammolarni hal qilishda SRCdan foydalannish va buni juda ham chuqur o‘rganish;

Qadam 4: SRCni ta’sirisiz muammolarni hal etish va ish vazifalarini hal qilishda qarorlar qabul qilish.

Yangilik yaratish uchun fikrlarning ko‘plab ajoyib manbalari mavjud. Bunday g‘oyalarni qidiruvchanligidagi eng mantiqiy boshlang‘ich manbasi bo‘lib iste’molchilar hisoblanadi. Iste’molchilarning javobini tahlil qilish firmaga qaysi loyiha ko‘proq e’tibor qozonganligini aniqlash imkonini beradi.

Siz kasalmisiz? Bu yurakmi, virus yoki oshqozonmi? Bu siz qayerda istiqomat qilishingizdan kelib chiqadi.

Farmatsevtik kompaniyalar vositachi-firmalarga Yevropada ularni mahsulotlarini qadoqlash va taqsimlash masalalari borasida izlanishlarni topshirdi. Ish shundan iboratki, ular milliy qadriyatlarining naqadar chuqurligini o‘rganishdadir, bunda yer sharidagi butun odamzod sog‘liq, kasallik va dofi-darmonlar to‘g‘risida o‘ylaydi.

Buyuk Britaniya va Gollandiyada odamlar tabletkali dorilarni xush ko‘rishadi, Fransiyada shamlarni Germaniyada esa ineksiyalarni (dorilarni shprints orqali) yuborishni xush ko‘radilar.

Ko‘pgina mamlakatlarda kasalliklar organizmik har xil organlari orqali yuzaga keladi. Nemislar kasalliklar sababini yurak faoliyatini (yurak urishi) buzilishi bilan bog‘laydilar. Shuning uchun Yevropadagi mamlakatlar ko‘proq yurakni davolash bilan bog‘liq dorilarni iste’mol qiladilar.

Markaziy Yevropa mamlakatlarida odamlar oldin o‘t, giyohlardan tayorlangan dorilarni, issiq va sovuq vannalar, antibiotiklarni faqat favqulodda holatlarda iste’mol qilishlari mumkin.

V.2.6. Xalqaro marketingni tiklash

Agar kompaniyalar yangi tovarlar ishlab chiqarishning aniq strategiyasini ishlab chiqsalar, unda yuqori boshqaruvni yangi jarayonlarini vujudga kelishini, mustasno qilish mumkin. U qaysi tovarlarga va qaysi bozorlarga asosiy e'tiborini qaratishni aniqlab bergani zarur firmalar yengilligi yordamida aynan nimaga erishishga intlayotganligini ya'ni bozorlarning aniq ulushi yoki qandaydir boshqa maqsadlar doirasidagi ustun vaziyat, naqt pulning katta hajmda kirib kelishini ifodalashi kerak. Bunda shuni aniq aytish kerakki original tovarlar yaratish, mavjud tovarlar ko'inishiga o'zgartirishlar va raqobat tovarlarni imitatsiyasi o'rtasidagi kuchli, qaysi yo'l bilan taqsimlanishi kerak. Boshqa kompaniyalarni muhim tadqiqotlaridan keyin xalqaro marketing kirib keladi. Bunda ular kelajakda ishlab chiqarish dasturlari to'liq bo'lishi kerak bo'ladi. Boshqa tomondan kompaniyalar faqat bitta yo'lni egallashi mumkin u ham bo'lsa tashqi bozorni egallash, buning uchun katta miqdorda pulni investitsiya qilish, o'z nazoratidan tashqi bozor segmentini ushlab turishdan iboratdir. Umumiy qilib aytganda, firma beshta yo'nalishdan faqat bitta kesishuvchi fazani xalqaro marketing ishtiroki to'g'risida o'ylashi lozim bo'ladi. Jamiyatni taraqqiy ettirish va iqtisodiyotni isloh qilish yo'llarning xilma-xilligi bir qancha omillarga bog'liq. Avvalambor, bunga ularning aniq maqsadini yo'naltirilishi va iqtisodiyotning amal qilish tamoyillari sabab bo'ladi.

Rivojlanayotgan xorijiy mamlakatlar o'z oldilariga erishish osonroq bo'lgan maqsadlarni qo'yib muqobil rivojlanish nazariyasining turli konsepsiyalariga tayanib, o'z yo'lini mana shu nazariyalar doirasida izlashga majbur edilar. Boshqa tomondan esa rivojlanayotgan xorijiy mamlakatlarning hududiy andozalari, iqtisodiy yo'llari yuqorida ko'rsatilgan konsepsiyalar va nazariyalarning o'ziga xos xususiyatlaridan iboratdir. Bozor iqtisodiyoti va islohotlarining negizini tashkil qiluvchi yo'llarning g'oyat xilma-xilligi erkin bozor raqobatchilariga iqtisodiyotning davlat tomonidan tartibga solinishi bilan qay darajada qo'shib olib borilishi, ularning ijtimoiy yo'nalishi hal qilinayotgan katta iqtisodiy muammolarining ustuvorligi bilan bog'liqdir.

Xalqaro marketingda fazalar ishtirokini jalb qilish. Tanilgan chet el marketingi

Bu fazada mijozlar, sotib oluvchilar bilan milliy chegaralarda aktiv aloqa yo‘q: shunga qaramay kompaniya mahsulotlari chet el bozorlariga yetib borishi mumkin. Sotuv ishlari savdo kompaniyalari orqali amalga oshirilishi mumkin.

Shuningdek, mahsulotlar milliy ulgurji savdo shoxobchalari orqali chet el bozorlariga yetib borishi mumkin, ular chegaralarda firmalar mahsulotlarini o‘zlarini shaxsiy mulki sifatida hech qanday yordamsiz sotishlari ham mumkin bo‘lib qoladi.

Uzlukli chet el marketingi

Sanoat, ishlab chiqarish sohalarida yuzaga kelgan vaqtincha uzilishlar yoki talablar chet el marketingida uzilishlar sabab bo‘ladi. Yetishmaslik vaqtincha tabiatga ega: demak chet el bozorlaridagi sotuvlar tovarlar yetarli bo‘lguncha o‘z joniga ega. Bu bilan birgalikda firmada tashqi bozorga katta qiziquvchalik paydo bo‘ladi. Ichki iste‘mol kuchaygan sari qoniqishga bo‘lgan ehtiyoj o‘z-o‘zidan sekin-astalik bilan yo‘q bo‘ladi. Bu fazada kompaniyada bo‘layotgan uncha katta bo‘lmagan o‘zgarishlar yoki mahsulotlar assortimenti ko‘zga tashlanib turadi.

Uzluksiz chet el marketingi

Bu fazada esa chet el bozolarida tovarlarni taqsimlash uchun firma doimiy ravishda ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo‘ladilar. Firma xorijiy vositalarni jalb qilishi mumkin yoki juda muhim tashqi bozorlarda xususi savdo quvvatlari yoki sho‘ba savdo firmalariga ega bo‘lishlari mumkin. Investitsiya marketing va xorijda ishlab chiqarishlarni tashkil qilishga yo‘natirilgan, buni barchasi oldingi fazadan boshlanadi. Narx va tashqi bozorlarda siyosiy foyda tendensiyasiga ega bo‘lib tashqi bozorlarda faqat shu vazifalar muhim bo‘ladi va kompaniya chet el daromadlaridan sekin-astalik bilan o‘rganib qoladilar. Bozor munosabatlarigina ishlab chiqaruvchi kuchlari zaminidagi ulkan imkoniyatlardan foydalanadilar.

Xalqaro marketing

Bu fazada kompaniya to'liq xalqaro marketing faoliyatiga to'liq kiritiladi. Bundan kompaniyalar butun jahonda bozorlarni qidirish bilan shug'ullanadi va har xil mamlakatlar bozorlari uchun rejalashtirilgan mahsulotlarni sotadilar. Bu o'z-o'zi bilan marketing o'ziga jalb qilmay, balki butun jahon bo'ylab tovarlarni ishlab chiqarishdir. Shu vaqtdan boshlab kompaniya xalqaro yosh umummilliy marketing firmasi bo'lib hisoblanadi.

Markazlashgan marketing

Bozorlarda iqtisodiy erkinlik qoidasining ijtimoiy tenglashtirish bilan aloqasi ijtimoiy bozor iqtisodiyotining asosiy elementlaridir. Hozirgi ko'rinishdagi bozor iqtisodiyoti iqtisodiy munosabatlar subyektlari faoliyati bozor nuqtayi nazaridan muvofiqlashtirilgan, ijtimoiy jihatidan aniq yo'naltirilgan holdagi erkin ishblarmonlikdir. Ijtimoiy jihatdan yo'naltirilgan bozor iqtisodiyoti markazlashtirilgan rejali bozorlarda emas, balki erkin bozorlardan farq qiladi. U mustaqil iqtisodiy erkin firmalar, kompaniyalarni tashqi bozorlarga chiqishiga imkoniyat yaratadi. AQSHda chet el marketinglari ishtiroki keskin o'sayotganligi ko'zga tashlanadi. Shu bilan birga marketing fazalariga kiruvchi kompaniyalar soni ham oshadi.

Xalqaro marketing olamidagi o'zgarishlar

Orttirilgan tarjiba shuni ko'rsatmoqdaki, xalqaro marketing olamida bir qator o'zgarishlar yuzaga kelmoqda agar ular chet el bozorlariga ishonch bildirgan holda doimiy tanqis hisoblangan mahsulotlarni sotishga imkoniyat yaratib beradi. Chet el bozorlariga stavkalarini qo'ygan holda firmalar chet el daromadlari bo'yicha manfaatdor bo'lib qoladi. Kompaniya galma-gal xalqaro marketing fazalari bo'yicha harakat qiladi, lekin boshqa fazalarning kesishuvidan holi bo'lmoq lozimdir. Firma bir fazadan ikkinchi bir fazaga o'tishida firmani xalqaro marketing faoliyati ancha og'irlashadi, bundan tashqari uning internatsionalizm jarayoni ham o'sadi. Bu esa, o'z navbatida, xalqaro strategiya va firma qarorlariga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Kompaniyaning xalqaro operatsiyalari raqobatdosh, markazlashgan bozorlarni jahon iqtisodiyoti bilan bog'liqligi va rivojlanayotgan mamlakatlarda raqobatdosh firmalarni sonini o'sishi shuningdek, jahon bozorlarida raqobatlarini kuchayishi iqtisodiyotni rivojlanishiga olib keldi.

Markazlashgan kompaniya va markazlashgan marketing - bu operatsiyalarni bajarishdagi har zamonda ishlatiladigan termin bo'lib va u kompaniyadagi marketing boshqaruvini tartibga soladi. Markazlashgan bozorlar bir qancha turdagi mahsulotlar uchun rivojlanadi, lekin hamma turdagi mahsulotlar uchun moljallanmagan.

V.2.7. Xalqaro marketing konsepsiyasi

Xalqaro olamda va xalqaro bozorlarga yondashish, ular kompaniyani xalqaro biznes faoliyatini olib boradilar Xalqaro marketing boshqaruvini o'ta konsepsiyasi bor. Bular:

- 1) ichki bozor konsepsiyalarini kengaytirish;
- 2) bozor konsepsiyasini mulkammallashtirish;
- 3) markazlashtirilgan marketing konsepsiyasi.

G'oyalar, har bir konsepsiyada aks ettirilgan, ular, o'z navbatida, falsafa fanida bayon qilingan, bu esa kompaniyani xalqaro operatsiya bosqichidagi vaziyatlarni ochib berishi mumkin.

Eksportni kengaytirishga qaratilgan strategiyani faol qo'llanish bir qatorida importning salmog'ini qisqartirishga qaratilgan siyosatni izchillik bilan o'tkazish, ishlab chiqarilayotgan tovar va mahsulotlarning chetdan keltirilishini oqilona darajada kamaytirish talab qilinadi. Favqulodda eksportdan markazlashgan marketingacha - ERRG(EPRG) jadvali tez-tez uchraydi. Bu jadval avtorlari firmani klassifikatsiyasi bo'lishi mumkin deb hisoblaydilar: 1) etnomarkazlashgan, 2) yarim markazlashgan, 3) regional markazlashgan. 4) geomarkazlashgan bo'lishi mumkin.

Konsepsiya ichki bozorni kengaytirish. Xalqaro marketingda firmani konsepsiyasi quyidagi holatlarda kuzatilishi mumkin, agar firma o'z mahsulotlar sotuvini kengaytirish maqsadida chet el bozoriga kirgan vaziyatlarda iqtisodiyot barqaror ishlab turgan taqdirda bozor munosabatlariga muvaffaqiyatli o'tish mumkin. Vujudga kelgan vaziyatlar tanglikni bartaraf etish, ishlab chiqarish hajmlari pasayishining oldini olish, pulning qadrsizlanishi, aholini turmush tarzi keskin yomonlashuviga olib kelishi mumkin. Shuning uchun konsepsiya bozorlar qidirish bilan shug'ullanadi, ya'ni mahsulotlarga bo'lgan ehtiyoj ichki bozorlarda mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojlarga tengdir Bu bozor strategiyasi kengaytirilgan ancha daromadli bo'lishi va ko'pgina kompaniyalar o'zlarining strategiyalari ko'ra xalqaro marketingga kiritiladi. Shu marketing daromadga yondashuvchi firmalar EPRG jadvali bo'yicha etnomarkazlashgan tavsifiga kiritilgan deb hisoblanadi.

Multi ichki bozor konsepsiyasi. Bu borada kompaniya har xil xorij bozorlariga fikrlarini qaratadilar va chet el biznesini o'zgartirish kerak deb hisoblaydilar. Bu konsepsiyaga amal qiluvchi kompaniyalar har xil xorijiy mamalakatlardagi bozorlardan katta

farqqa ega va har bir alohida bozorlarda bozor muvaffaqiyatlariga erishish uchun o'zini yakka dasturi bo'lishini aytib o'tadilar.

Firmalar, kompaniyalar bir birlaridan alohida harakat qiladilar, har bir filial o'zlarini marketing maqsadi va rejalariga ko'ra ichki bozor va har bir xorijiy mamlakatlar bozorlari alohida marketing segmentlariga ega bo'ladilar. Bu bilan reklama kompaniyalari har bir bozor uchun alohida o'tkaziladi. Kompaniya shunday konsepsiyalarni qo'llab-quvvatlandi, marketing segmentlari elemenglari o'rtasida o'xshashlik borligi bilan qiziqmaydilar, aksincha ular har bir xorijiy mamalakatlari bozorida moslashishga harakat qiladilar, Marketing boshqaruvi har bir qator o'ziga yarasha chiroyli ko'rkam bo'lib va alohida marketing boshqaruviga ega bo'lishi tarafdoridir. Bunday vaziyatdagi firmalar EPRG jadvalida o'rta markazlashgan tavsifda bo'lishi kerak.

Markazlashgan marketing konsepsiyasi. Bu konsepsiya boshqaruvchi kompaniyalar yoki falsafa albatta markazlashgan kompaniya hisoblanadi. Markazlashgan marketing taktikasini qo'llovchi kompaniya sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishda unumli mehnat qiladilar va ular markazlashgan bozorlarda to'g'ri keladigan baholarda (narx) sotilishi kerak bo'ladi. Shunday qilib markazlashgan bozor - bu o'sha mamlakat ichki bozoridir. Faqat ichki bozorgina mahsulotlar ishlab chiqarishning zo'rvonligiga barham berib, ishlab chiqaruvchi iste'molchilarning manfaatlariga bo'ysundira oladi. Mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojini to'g'ri hisobga olish, bozordagi o'zgartirishlarga qarab tez harakat qilish imkonini beradi.

Markazlashgan marketing EPRG jadvaliga ko'ra regional markazlashgan yoki geomarkazlashgan to'g'ri keladi va (bitta xorijiy bozor yoki ichki hamda 100 ta xorijiy) yagona bozor sifatida ko'rib chiqiladi. Ayni bozor munosabatlarini odamlarni yangilikka intiladigan, ilm-fan va texnikaning so'nggi yutuqlarini dadil va tez joriy etadigan, kasb-mahoratni munosib qadrlaydigan qiladi.

Markazlashgan bozorlarda firmalar fikrlari nimaga qaratilgan bo'ladi, bu AQSH kompaniyalari faoliyatini Amerika ichki bozorida ildam harakat qilayotganligini ko'rsatib o'tadi. AQSH (hamma 50-ta shtatlar) yoki agar kompaniya 50 ta shtatlardan birini chiqarib tashlagan taqdirda faqatgina savdo qilishi berilgan shtatlarda yagona bozor sifatida qaraladi. Jahon tajribasi samarali bozor iqtisodiyotiga ko'prok umumiy ijtimoiy qadriyatlar doirasida o'tish mumkinligini ko'rsatadi. Har bir iqtisodiy rivojlangan mamlakat xo'jaligi ijtimoiy

jihatdan yoʻnaltirilgan boʻladi. Ijtimoiy jihatdan yoʻnaltirilgan bozor iqtisodiyoti markazlashtirilgan rejali bozordagina emas, balki erkin bozordan farq qiladi. Uning erkin bozordan muhim farqi shundaki, u iqtisodiy va ijtimoiy asoslarning sintezi hisoblanadi.

Biz shuni tan olishimiz karakki, faqat ikki tomonlama markazlashgan biznes savoliga birinchi tomon firma barqarorligiga tegishli. Bu yuqorida boshqa tomondan qanday muhokama qilinganligi toʻgʻrisida savol beramiz: markazlashgan bozor bormi, professor Teodor Levitgok tomonidan qanday aniqlangan (Theodore Levitt, "The Globalization of Markes" Harvard Business Review, May-Jun 1983, pp.92-102).

Boshqacha soʻzlar bilan segmentlar bormi, har xil mamlakatlar isteʼmolchilari tomonidan tashkil qilingan analogik soʻrovga ega boʻlgan, yaʼni ularni standartlashgan mahsulotlar (tovar) bilan qanoatlantirish mumkin.

Lekin jahon bir tomonlama bozor boʻlmadi, internatsional segment isteʼmolchilar ichida raqamlangan guruhlarini borligini tasdiqladi. Bu segmentlar har xil mashshaqatlar isteʼmolchilari tashkil qilgan va qisqa qilib aytganda davlat chegaralarini kesib oʻtishga qaratilgan. Muhimi shundaki, markazlashgan bozorlar boʻlganmi, yoʻqmi kompaniya bundan oʻz biznes va marketingini markazlashganligidir, bunda foydaga ega boʻlish mumkin. Bozorda iqtisodiy erkinlik qoidasining ijtimoiy tenglashtirish bilan aloqasi ijtimoiy bozor iqtisodiyotining asosiy elementlaridir. Hozirgi koʻrinishdagi bozor iqtisodiyoti iqtisodiy munosabatlar subyektlari faoliyati bozor nuqtayi nazaridan muvofiqlashtirilgan, ijtimoiy jihatdan aniq yoʻnaltirilgan holdagi erkin ishbilarmonlikdir.

V.2.8. Markazlashgan bozorlar

Professor Teodor Levitta "Markazlashgan bozor" maqolasi marketing faoliyatida koʻpchilikni lol qoldirdi: markazlashgan marketing, markazlashgan biznes, markazlashgan reklama, markazlashgan marka, shuningdek, xalqaro marketing jarayonlarini katta muhokama qilishga qaratilgan. Professor Teodor Levitta maqolasi asosiy qoidalari jahon bozorlarida «isteʼmolchilarni bir-birlariga yaqinligi» deb koʻrsatgan. Maqola avtor i isteʼmolchilarni mahsulot va tovar ehtiyojlariga boʻlgan umumiy segmentlariga qaratilgan. Kompaniya markazlashgan bozorlarda mahsulotlar sotadi.

Professor Teodor Levitta shuni isbot qildiki, segmentli xalqaro bozorlar siyosiy chegaralar bilan chegirilgan bo‘lib xududlardagi marketing strategiyalari unumli hisoblanadi. Kelajak kompaniyasi, Teodor Levitta asosan, markazlashgan kompaniya hisoblanib, markazlashgan bozorlarda mahsulotlarni sotishga qaratiladi. Kelajakdagi raqobatlar kompaniyadan markazlashgan marketing bilan kelishishni ko‘rsatib o‘tadi.

Professor Teodor Levitta ko‘pgina kompaniyalar ichida kelishmovchiliklar yuzaga keldi va marketing bo‘yicha olimlar yana mukammal g‘oyalarni o‘rganishga kirishdilar, ular o‘nlab asrlar davomida xalqaro marketing paydo bo‘lganda mahsulot va har bir davlatni strategiyalari, bozorlarni madaniy-ijtimoiy ehtiyojlarga bo‘lgan talabini ko‘rsatdi.

Shunga qaramay, adaptatsiyaga bo‘lgan ehtiyojlar bo‘lishiga qaramay ko‘pgina mahsulotlar belgilangan madaniy-ijtimoiy shartlarga ko‘ra har xil mamlakatlarda jahondagi ommaviy-axborot vositalaridan voz kechish yaxshi bo‘lmadi. Bugungi kunda iste’molchilarni ishtaxasi va ehtiyojlarini butlashga qaratilgan MTV, Cable News Network (CNN) (kabel aloqasi axborot) televideniya dasturlari, bular o‘z ishlarida «boy va mashhur obraz hayotlarini sputnik va kabel», televideniya orqali tanishtirdilar. Faqat birgina izlanishlarda madaniyat, marketingda bo‘layotgan o‘zgarishlar hamda farqlarda shunday mulohazaga keldi: marketing olamida uzluksiz ommaviy-axborot vositalari va kommunikatsiya, madaniyat o‘rtasidagi farqlarni qisqarishni olib keldi.

AQSHda ommaviy-axborot vositalari, kommunikatsiya ko‘pgina mahalliy farqlarni bekor qildi. Ular qachonlardir paydo bo‘lib va foydalanuvchilar bir tomonlama muhitga unumli foyda berdi. Amerikaliklar tajribalariga asoslangan holda shunga ishonish maqsadga muvofiq bo‘lardiki, ya’ni boshqa madaniyat odamlari, shu muammolarga qaratilgan, buni boshqacha qilib aytanda butun yer sharidagi iste’molchilarni ehtiyojlari xohish, istaklarga sabab bo‘lishi mumkin.

Markazlashgan bozor deganda nima tushuniladi? Ha, ko‘pgina mamlakatlarda bir xil mahsulotlarga bo‘lgan ehtiyojlarda bozor segmentlari vujudga keladi. Levi Stauss . Revlon , Toyota , Ford, McDonalds, Coca Cola kompaniyalari, ular butun jahon bo‘yicha o‘z mahsulotlarini sotadilar. Bu shundan dalolat bermaydiki, ya’ni marketing va savdo bilan shug‘ullanishda madaniyat sohasidagi

o'zgarishlar, farqlarni kerakligi. Javob: shuni bilish lozimki, boshqa turdagi mahsulotlar uchun adaptatsiya kerak emas, lekin boshqa mahsulotlar uchun ya'ni yanayam madaniy o'zgaruvchanlik bozorlar adaptatsiyasiga kerakdir. Shunday qilib mahsulot bo'yicha qaror qabul qilish oson ish emas. Marketolog doim madaniyat sohasida muvaffaqiyatlarga erishgan mahsulotlarni taqdim etishga harakat qiladi. Yaxshi bir misol sifatida Pepsi Cola kompaniyasi hisoblanadi. Boshqa mahsulotlar aniq bozorlarda adaptatsiya lozim bo'ladi.

Internatsional marketingni bozor segmentlarini qidirish bo'yicha takliflar beradi, bu borada ular bir turdagi mahsulotlar bilan qoniqib qolmaydilar. Qachonki, madaniyat farqi adaptatsiya lozim bo'lsa marketing bo'yicha yondashishda bozor segmentlariga kerak bo'lgan aralashmalarni (komponent) adaptatsiya qilishga to'g'ri keladi.

V.2.9. Markazlashgan tushunchalar

Ulkan biznes marketolog uchun juda ham tanqislik imkoniyatlariga bo'ladi, bozor munosabatlariga xos bo'lgan ruhiyat, dunyoqarashi shakllanib, odamlar shunga muvofiq ravishda ish tutadilar. Shuningdek, yangi g'oyalarni o'rganish va bilishda xohish istaklarga to'sqinlik qiluvchi omillarga qarshi turib beradi. XXI asrda har tomonlama ishbilarmon biznesmen chuqur markazlashgan tushunchalarga ega bo'lishi kerak. Bu borada u butun jahondagi o'zgarishlardan xabardor bo'lishi kerak. Ishbilarmon va har tononlama tushunchalarga ega bo'lish uchun quyidagilarga ega bo'lish kerak:

1. bozor sharoitda bo'layotgan o'zgarishlarga obyektiv baho berishi lozim;
2. har xil odamlar madaniyati farqlarini bilish;
3. har xil madaniyat tarixlari to'g'risida bilimlarga, jahon bozorlari poydevori. markazlashgan iqtisodiy, jamoat va siyosiy yo'nalishlar to'g'risida ham bilimlarga ega bo'lishi kerak.

Markazlashgan tushunchaga ega bo'lish va talabchanlik bo'lish uchun bo'layotgan voqealarga obyektiv baho berish va bozor munosabatlarini yaxshi tushuna olish kerak. Amerika kompaniyalari tomonidan millionlab dollarlar yo'qolgan, ya'ni ular ko'r-ko'rona Xitoy bozorlariga chiqishgan. Bu borada oldin bozor shart-sharoitlarini o'rganish darkor edi. Ko'pgina firmalar statistik ma'lumotlar ega

bo'lmay turib taxmin qilgan bir milliard iste'molchilari ega deb ko'rsatib o'tishgan.

Markazlashgan tushuncha va talabchanlikka ega bo'lish uchun madaniyat, urf-odat tushunchalarini yaxshi bilmoq kerak. Jahon tajribasi ko'rsatishicha, yangi iqtisodiy negizning shakllanishi, xalqning ijtimoiy va ma'naviy jihatdan uyg'onishi sobitqadam va astoydil harakat qilish yo'li bilan g'oyat katta qiyinchiliklarni engib o'tish orqali amalga oshgan. Rivojlanayotgan mamlakatlar o'z oldilariga erishish osonroq bo'lgan maqsadlarni qo'yib, muqobil rivojlanish nazariyasining turli konsepsiyalariga tayanib, o'z yo'lini mana shu nazariyalar doirasida izlashga majbur edilar. Bozor iqtisodiyotida ko'p jihatdan xo'jalik sohasidagi an'analarni va urf-odatlarni sifat jihatidan yangi negizda qayta tiklashi, eski o'zgarmas yo'lini qutulish hamda alohida bozor munosabatlariga xos bo'lgan iqtisodiy tafakkurni va madaniyatni rivojlantirishdan iboratdir.

Keng tushunchaga ega bo'lgan odam madaniyat, tarix, jahon bozor munosabatlari, iqtisodiy va jamoat yo'nalishlarini yechishda bilimlarga ega bo'lishi kerak. Madaniyatni bilish xorijiy sotib oluvchi o'rtasida bo'ladigan munosabatlar, yurish turish va h k., muhim ahamiyatga ega.

Keyingi 10 yillikda har bir jahon regionlarida bozor munosabatlarida ulkan o'zgarishlar bo'ladi.

Hamma narsadan voqif bo'lgan odam jahon bozorlarida bo'layotgan o'zgarishlardan iz qoldiradi.

Tayanch iboralar:

- Internatsional marketing bozori.
- Markazlashgan bozor.
- Markazlashgan marketing konsepsiyasi.
- Multi ichki bozor konsepsiyasi.
- Uzluksiz chet el marketingi.
- Xalqaro marketing.
- Markazlashgan marketing.

O'z-o'zini tekshirish savollari

1. Xalqaro marketing vazifalari.
2. Chet el marketingi boshqarib bo'lmaydigan aspektlari.

3. Ishonish kriteriylari.
4. Milliy marketing boshqarib bo'lmaydigan aspektlari.
5. Marketingni boshqaruv aspektlari.
6. Marketing relyativizimi.
7. Chet el maqomi.
8. Xalqaro marketingga jalb qilish to'rtta fazalari.
9. Markazlashgan bozorlarni tuzish, aniqlash va shartlar.
10. Markazlashgan va multimilliy kompaniyalar o'rtasidagi farqlar.
11. Xalqaro marketing uchta konsepsiyalari o'rtasidagi farqlar.
12. Markazlashgan tushunchaga erishishda kerak bo'ladigan uchta tamoyil.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

- I.A.Karimov ikkinchi chaqiriq O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining birinchi sessiyasidagi ma’ruzasi “Toshkent haqiqati”, 2000 y. 26 aprel.
- I.A.Karimov “Ijobiy ishlarimizni oxiriga yetkazaylik” T. “O‘zbekiston”, 1994 y.
- I.A.Karimov “O‘zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo‘lida” T. “O‘zbekiston”, 1995 y.
- I.A.Karimov “O‘zbekiston XXI asr bo‘sag‘asida: havfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari” T. “O‘zbekiston”, 1997 y.
- I.A.Karimov “O‘zbekiston XXI asrga intilmoqda” T. “O‘zbekiston”, 1999 y.
- Bekmurodov A.Sh. “Marketing: osnovi sovremennogo biznesa, formirovaniye, usloviye funkcionirovaniya perspektivi razvitiya” T.: “Mexnat” 1992 g.
- Vaysman L. “Strategiya marketinga: 10 shansov k uspexu” M. “Ekonomika”, 1997 g.
- Voye X., Yakubsen U. “Marketing” M. “Progress”, 1991 y.
- Golubkov B.P. “Marketing: vibor luchshego resheniya” M. “Ekonomika”, 1998 g.
- Dixtl K. “Prakticheskiy marketing” M. “Visshaya shkola”, 1996 g.
- Kapustina N.B. “Teoriya i praktika marketinga v SShA” M. “Ekonomika”, 1998 g.
- Karlof B. “Delovaya strategiya” M. “Ekonomika”, 1994 g.
- Krilova G.D. “Praktikum po marketingu. Situatsionniye zadachi i test-kontrol” M. “Bank i birja” YuNITI 1995 g.
- Lamben J.J. “Strategicheskiy marketing, Yevropeyskaya perspektiva” S-P6 Nauka 1998 g.
- Levshin F.M., Muxim S.B., Solovyev V.N. “Mirovie rinki: konyunktura i seni” M. Dialog 1996 g.
- Madisaro S. “Mejdunarodniy marketing” perevod s angl. M. Mejdunarodnie otnosheniya 1997 g.
- “Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya”. Uchebnoe posobie M. Vneshtorgizdat. 1995 g.
- “Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya” M. Vneshtorgizdat. 1998 g.

- Medvedkov S.Yu., Sergeev Yu.A. “Mejdunarodniy marketing amerikanskoy texnologii” M. Nauka 1995 g.
- Moriva A. “Sdelano v Yaponii”, perevod s angl. M. “Progress” 1992g.
- Muxitdinov D.M., Abdullaev Sh.R. “Marketing kak noviy metod organizatsii i upravleniya promishlennostyu” T.: “Mehnat” 1994 g.
- Novikov D.T., Muxitdinov D.M., Panich S.N. “Teoriya i praktika marketinga” T. Mexnat 1990 g.
- Nozdraeva R.B., Tsigichko L.I. “Marketing, kak pobedit na rinke”. “Finansi i statistika”, 1994 g.
- Razumovskiy B.S. “Iskustvo reklami” M. “Ekonomika” 1994 g.
- Rodjers L. “Marketing v malom biznese” M. Audit, YuNITI 1998 g.
- Rodjers F.Dj. IBM. “Vzglyad iz vnuti: chelovek-firma-marketing”, perevod s angl. M., Progress, 1996 g.
- “Sovremenniy marketing” pod red. Xrutskogo V.E. M. Finansi i statistika 1996 g.
- Sendidj, Fraynburger, Rottsel “Reklama: teoriya i praktika” M. Progress 1992 g.
- F.Kotler “Osnovi marketinga” M. “Progress” 1996 g.
- P.Nosirov, Sh.Abdullaeva “Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi”. T. “O‘zbekiston”, 1994 y.
- “Finansovix menedjment: teoriya i praktika” pod red. chlen korr. AMIR E.S. Stoyanoviy M. Perspektiva 1996 g.
- I.T. Bolabanov “Osnovi finansovogo menedjmenta” M. Finansi i statistika 1995 g.
- Kotler F. Marketing menedjment SPb, Izdatelstvo “Piter”, 1999 g.
- Rays E., Traut Dj. Marketingovie voyni SPb, Izdatelstvo “Piter”, 2002 g.
- Mann I. Marketing na 100%. SPb, Izdatelstvo “Piter”, 2003g.
- Berezin I. Praktika issledovaniya rinkov. M, “Berator-Press”, 2003 g.
- Reznichenko B. Marketing: sdelay sam. SPb, Izdatelstvo “Piter”, 2003 g.
- Alaster Krompton, “Masterskaya reklamnogo teksta”, Izd-vo “Dovgan” ISBN 5-88731-006-5.
- “Sovremennaya reklama” Bove, Arens, izd. Dom Dovgan, 1995 g.
- Margarita Konstantinovna Aristarxova Damir Danilovich Aglejev “Texnologiya marketingovogo issledovaniya vtorichnix prodaj”. 2002 g.
- Philip R.Cateora, “International marketing”, ninth edition, Academy of international Business University of Colorado ..

KotlerF. Osnovi marketinga, M.: “Progress”, 1990g,
Sovremenniy marketing. Pod.red. V.E.Xrutskogo. M.: Finansi i
statistika, 1991g.

MUNDARIJA

Kirish	3
I BOB. Marketing nazariy asoslari va marketing boshqaruvi	
I.1. Marketing predmeti, nazariy asoslari va marketing boshqaruvi.....	4-25
I.2. Marketingning obyektiv qonunlari va tamoyillari.....	26-36
I.3. Marketing boshqaruvini tashkil etish.....	37-50
II-BOB. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqoti	
II.1. Marketing tizimida axborot ta'minoti.....	51-60
II.2. Marketing tadqiqoti jarayoni.....	61-96
II.3. Bozor va konyunktura tadqiqotlari.....	97-107
III-BOB. Marketingda tovar siyosati	
III.1. Marketingda tovar siyosatini boshqarish.....	108-126
III.2. Marketingda tovar taqsimoti boshqaruvi.....	127-139
III.3. Tovar harakati boshqaruvida kommunikatsion siyosat....	140-157
IV-BOB. Marketing strategiyasi	
IV.1. Marketingning funksional strategiyasi.....	158-186
IV.2. Korporativ darajadagi marketing strategiyasi.....	187-199
IV.3. Marketingda moliyaviy rejalashtirish va nazorat.....	200-219
IV.4. Narxlarni boshqarish.....	220-244
V-BOB. Xalqaro marketing	
V.1. Xalqaro marketing va biznes.....	245-267
V.2. Xalqaro bozor tadqiqotlari.....	268-286

Adabiyotlar ro‘yxati.....287-288

**Shoxiya To‘laganova,
Umida Boymatova**

**MARKETING ASOSLARI
O‘quv qo‘llanma**

Bosishga ruxsat etildi	14.03.07
Qog‘oz bichimi	30x42
Hisob-nashr tabog‘i	18,1 b.t.
Adadi	300
Buyurtma	№