

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

Ш.Д.Эргашходжаева, И.Б.Шарипов

МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ

Ўқув қўлланма

ТОШКЕНТ -2013

Ш.Д.Эргашходжаева, И.Б.Шарипов. Маркетинг асослари. Ўқув-қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2013. -327бет.

Ушбу ўқув қўлланмада маркетинг ривожланишининг асосий босқичлари, тамойиллари, функциялари, турлари, маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш, бошқаришни таркибий тузилиши ва уни ташкил этиш, маркетинг дастури, стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати, бозорни комплекс ўрганиш, бозор конъюнктурасини башорат қилиш, бозор сегментацияси, товар, нарх, сотиш сиёсати ва реклама фаолиятини ташкил этиш, савдо-сотиқни рағбатлантириш, рақобат ва товарнинг рақобат қобилиятини баҳолаш каби долзарб масалалар батафсил баён этилган. Шунингдек, ушбу ўқув қўлланмада халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари ёритилган ва маркетинга оид изоҳли луғатлар келтирилган.

Ушбу ўқув қўлланма касб - ҳунар коллежи ўқувчилари учун мўлжалланган.

Тақризчилар:

Қориева Ё.Қ., иқтисод фанлари доктори, профессор
Юсупов М.А., иқтисод фанлари номзоди, доцент

К И Р И Ш

Бозор муносабатлари шароитида эркин рақобат ва аҳоли турмуш фаровонлигини таъминлашда маркетинг фаолияти муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги вақтда дунё бўйича маркетингнинг икки мингдан ортиқ таърифи мавжуд. Бу бир томондан, «Маркетинг» тушунчасининг жуда мураккаблиги ҳамда кўп қирралилигидан далолат берса, иккинчи томондан эса, маркетинг бўйича турли оқимдаги жуда кўп мактаблар, бизнес гуруҳлари ва жамоатчилик мавжудлигини кўрсатади.

Демак, маркетингнинг таърифи турли-туман. Аммо бундан қатъий назар, улардан кўпчилиги маркетинг - харидорларнинг аниқ гуруҳлари эҳтиёжларини қондириш, бозор муаммоларини ечишга ҳар томонлама ёндашиш, эҳтиёжларни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган фаолият тури эканлигини ифодалайди, шунингдек, бошқа бир қанча умумий қоидаларни қамраб олади.

Юқоридагилардан хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, маркетинг ҳақидаги барча таърифлар мазмуни, умуман олганда, харидор ва истеъмол соҳасини яхлит тадқиқот қилишга бориб тақалади. Бу эса, бозор иқтисодиётидаги рақобат кураши шароитида, корхона иши сифати бўйича ўз рақобатчиларига нисбатан, истеъмолчиларни муҳтожлигини қондиришга йўналтирилган фаолиятда, доимо устунликка эришишни тақозо этади.

Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир. Мамлакатимизда маркетинг

ҳақидаги дастлабки мақолалар ўтган асрнинг олтмишинчи йиллари ўрталарида пайдо бўлди. Тўғри, у пайтдаги барча мақолалар танқидий руҳда ёзилган эди. Лекин маркетингни фан тариқасида ўрганиш XX асрнинг саксонинчи йиллари охирида бошланди. Бозор ҳамда товар-пул муносабатларини аста-секин ривожланиши, айниқса, олий таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчиларидан бу йўналишда фаол ҳаракат қилишни талаб этди. Шу сабабли, иқтисодиёт йўналишлари учун кадрлар тайёрлайдиган касб-ҳунар коллежлари биринчилар қаторида «Маркетинг асослари» фанини ўрганишга киришишди.

Иқтисодиёт, бизнес ва тижорат соҳаси бўйича тайёрланаётган мутахассисликлар учун «Маркетинг» - бозор фаолиятининг услубий асосларини ўргатадиган асосий фан. Маркетинг энг аввало, уни ўрганувчиларни бозор фаолияти тизими сифатида жалб этади. У корхоналарнинг бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ўрганади. «Маркетинг» - бу фаол ассортимент сиёсатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни ўрганиш, томонлар билан муносабатларга киришиш, тижорат қалтислигини ва рақобатчиларни ўрганадиган фандир.

Мамлакатимизда яратилаётган қулай шарт-шароитлар иқтисодиётни янада ривожлантириш имконини бермоқда. Бу борада мамлакатимиз Президенти "...2012 йилда Ўзбекистон ўз иқтисодиётини барқарор суръатлар билан ривожлантиришни давом эттирди, аҳоли турмуш даражасини изчил юксалтиришни таъминлади, дунё бозоридаги ўз позициясини мустаҳкамлади. Бу даврда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти 8,2 фоизга ўсди, саноат ишлаб чиқариш ҳажми 7,7 фоизга, қишлоқ хўжалиги 7 фоизга, чакана савдо айланмаси ҳажми 13,9 фоизга ошди. Макроиқтисодий барқарорлик ва иқтисодиётнинг мутаносиблиги таъминланди"¹, – деб таъкидлади. Мамлакатимизда яратилаётган қулай

¹ Каримов И.А. Бош мақсадимиз –кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. Ўзбекистон Республика Президенти Ислон Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. // Халқ сўзи, 2013 йил 19 январь, №13(5687).

шарт-шароитлар тадбиркорлик субъектлари фаолиятини янада ривожлантириш имконини бермоқда. Мамлакатимиз Президенти бу борада “... рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда, иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин”¹ –деб таъкидлаб ўтганлар.

Шунинг учун ҳам, касб ҳунар коллежларини битириб чиқаётган ёшларимизга бозор иқтисодиёти шароитида энг замонавий билим ва кўникмаларини сингдиришда “Маркетинг асослари” фани муҳим аҳамият касб этади.

Фақат «Маркетинг асослари» фанигина ҳаммамиз учун жуда мураккаб бўлган «рақобат» тушунчасини тўғри ёритади.

«Маркетинг асослари» фани шу билан бир қаторда истеъмолчи хулқини моделлаштириш, товар сифатини, унинг рақобатбардошлигини, сотувни рағбатлантиришни, рекламани ва бозорни чуқур ўрганади.

«Маркетинг асослари» фани бозорни хўжалик фаолиятини соҳаси, ташқи муҳити, яъни уларни у ерда намоён бўлиб, ҳаракат қиладиган жойи сифатида кўради. Шу тўғрисида барчамиз бозорни хўжалик фаолиятимизнинг ҳал қилувчи соҳаси сифатида қабул қилиб, у ерда ҳаракат қила олиш қобилиятига эга бўлишимиз керак.

Шуни қайд этиш лозимки, «Маркетинг» бўйича хорижий тажрибани корхоналаримиз ва ташкилотларимиз амалиётига тўғридан-тўғри татбиқ этиш жуда чекланган. Бизнинг корхоналаримизда маркетинг функцияларини тўлиқ ҳолда, яъни бизнинг корхоналаримиз ва ривожланган хорижий мамлакатлар фирмалари фаолияти ўртасидаги принципиал фарқлар бўйича татбиқ этиш мумкин эмас. Бу борада масалага

¹ Ислом Каримов. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. //Халқ сўзи, 2012 йил, 20 январь.

иқтисодиётимизнинг ўзига хос хусусиятларини, маҳаллий шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда ёндашиш зарур. Бу борада мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов куйидаги фикрларни таъкидлаб ўтганлар: “...янги бозорлар, янги транспорт йўлакларини топиш, бир сўз билан айтганда, фаол маркетингга асосланган ташқи иқтисодий сиёсат юритиш зарур”.¹

Мазкур ўқув қўлланма Ўзбекистон Республикасининг барча касб ҳунар коллежларида фойдаланиб келинаётган “Маркетинг асослари” фанининг намунавий ўқув дастури асосида тайёрланди. Унда назарий хулосаларни бевосита амалиёт билан боғлиқ ҳолда ёритишга ҳаракат қилинди.

¹ Каримов И.А. Асосий вазифамиз - Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. / И.А. Каримов.-Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 80 б.

1-БОБ. МАРКЕТИНГ ҲАҚИДА ТУШУНЧА, УНИНГ МОҲИЯТИ ВА АСОСИЙ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

1. 1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “Ай-си-ай” концерни бошқаруви раиси Джон Ҳарви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тавсифлаб шундай дейди, яъни “Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилги, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгилашиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар билан ўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг ўрталарига бориб тақалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кўзатилади.

1902 йилдан бошлаб АҚШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар ўқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан охириги пировард истемолчи томон йўналтирилган хўжалик фаолиятини ҳар хил турларини амалга ошириш сифатида кўрина бошлади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши

келтирилади (инг. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни “Маркетинг” шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К.Беляевский шундай деган: “Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир”. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хохиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, ҳарид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) киради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Муҳтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини хис этишидир.

Эҳтиёж – индевид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир.

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хоҳиш талабга бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида тақлиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг тамойилларини ҳамма вазиятларга ҳам тадбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. **Биринчидан**, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, **иккинчидан**, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса

маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.



1.1-расм. Маркетингнинг асосий категориялари

“Маркетинг” тушунчасини мураккаблиги уни фалсафий, иқтисодий, бошқарув ва юридик жиҳатларини кўриш зарурлигига олиб келди.

Маркетинг фалсафий маънода фикрлаш тарзини мужассамлаштиради.

Умуман олганда маркетингга куйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан куйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг куйидагиларни ўргатади:

- бозорни ўрганишни;

- уни тақсимлашни;
- товарларни жойлаштиришни;
- маркетинг сиёсатини олиб боришни;
- товар сиёсатини;
- нарх сиёсатини;
- тақсимот сиёсатини;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсатини;
- юксалиш, қўшимча хизматларни (Plus) - (бунга марка, сотишдан кейинги хизмат, кафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассортимент, шахсий истеъмол ва бошқаларни киритиш мумкин).

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан тақлифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

1.2. Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошланди.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди. Бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа

мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

Булар ҳақида 1.1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

1.1-жадвал

Маркетингни ривожланиш тарихи

Йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йил	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди.
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тўзилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди.
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди.
1926 йил	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди; унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тўзилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ҳамда Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тўзилди.
1980 йилларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошланди.
1990 йилларнинг охирида ва ҳозирги кунларда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда ва шу фан бўйича дарслик, қўлланма ҳамда рисоалар Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда.

Ўтган асрнинг 60-йиллар ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг барчаси ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли улароқ аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин.

Дархақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиландиган тегишли химат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин оборотга эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами обороти 300 млн доллардан ошиқни ташкил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф.Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб беради. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни ҳақида илм ҳисобланишини кўрсатди.

XX асрнинг 80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кўзатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) “Маркетинг – бу ҳамма нарса”, “Маркетинг бизнесни англатади” шиори остида глобал маркетинг бўйича Халқаро конференция бўлиб утди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайван, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат

усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаққон мослашувчан, якка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим “сўқмоқ”ларнинг кўплиги унга хос хухусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага етдики, бир бозорнинг оралиқ сегментларида буш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг анада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг “ҳаётий цикли” мисли қурилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган қўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар ҳаражатларини оддий камайтириш йўлларини ўйлабгина қолмай, айни пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги ҳаридорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

1.3. Маркетингнинг асосий тамойиллари ва функциялари

Ижтимоий аҳамияти нуқтаи назаридан тўртта маркетингни муқобил мақсадларга ажратилади.

1. Истеъмол даражасини ошириш;
2. Истеъмолчиларни қондирилишини максималлаштириш;
3. Истеъмол танловини максималлаштириш;
4. Турмуш тарзини (сифатини) ошириш.

Истеъмол даражасини ошириш ишлаб чиқарувчилар фойдасини ўсишга олиб келади, ишлаб чиқаришни ва хизматлар соҳасини ривожлантиришга, шунингдек ишсизликни камайишига олиб келади.

Истеъмолчиларни қондирилганлигини максималлаштириш истеъмол кутаётган товар (хизмат) хоссаларига тўлиқ мос келишига эришишни кўзлайди.

Истеъмол танловини максималлаштириш истеъмолчиларга шундай товар (хизмат)ларни турли хилларини кўрсатиб, уларнинг ходимларига тўлиқ мос келувчи бозорда товарларни қидириб топиш мумкин бўлган товарларни мужассамлаштиради.

Турмуш сифатини оширишда маркетинг товарларни сотиш, сифатини таъминлаш ва товар (хизмат) нарх бўйича мақбул бўлиш эмас, балки жисмоний ва моддий жиҳатдан сифатни англатади.

Маркетингнинг асосий тамойиллари:

1. Истеъмолчига йўналтирилганлик.
2. Келгусига йўналтирилганлик. Ишлаб чиқарувчи маркетинг фаолиятини қисқа муддатли натижаларига эмас, балки ўзоқ муддатли натижаларига мўлжални олган бўлиши керак.
3. Охирги амалий натижаларга эришишга йўналтирилганлик.

Маркетинг фаолияти натижаси ўлчамли бўлиши керак (бозор улуши, сотиш ҳажми, фойданинг ўсиши).

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан қамраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни ўзоқ муддатли истиқболига мўлжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро кооррдинациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан қуйидагича асосий тамойиллари келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи шоҳдир;
- истиқболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истиқболга йўналтирилган бўлиши зарур;
- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссасини, фойдани ошиши ва ҳоказолар.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва тақсимот функцияси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш функцияси;
- маркетинг-менежмент функцияси.

1. Маркетинг тадқиқотлари функциясида:

- ҳалқаро бозорни таҳлил этиш;
- сотиш бозорини тадқиқ этиш;
- истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш;
- маркетинг операцияларини ўрганиш;
- ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;
- маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш;
- рақобатларни ўрганиш;
- бенчмаркетинг;
- талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни ТУЗИЛИШИ, товар ва товарни ТУЗИЛИШИ, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил

қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар- технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тўзилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

2. Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасига товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

3. Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жойлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

4. Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали воситаларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

5. Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тўзиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тўзиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

6. Маркетинг-менежмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини

ташкилий ТУЗИЛИШИни ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетингнинг функциялари хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функциялари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функциялари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабни шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

1.4. Маркетингнинг вазифалари

Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир.

Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;

- товарлар рекламасини ташкил этиш, ҳаридорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;

- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;

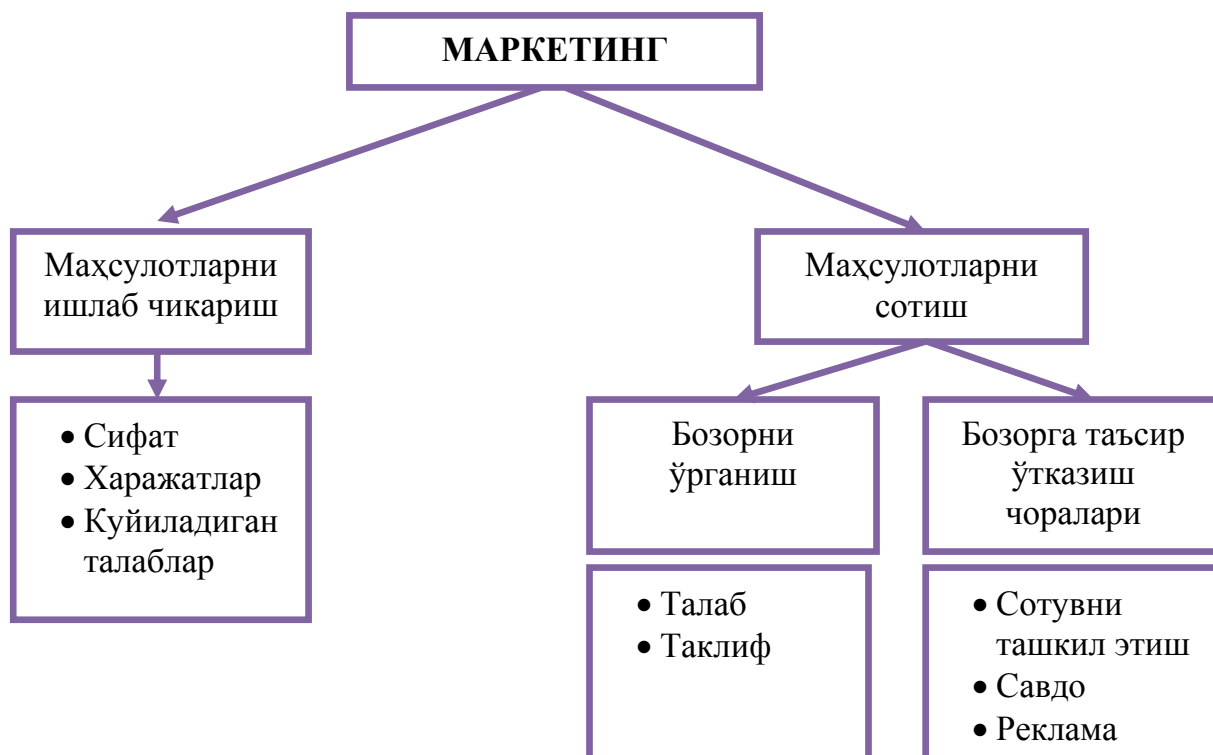
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;

- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;

- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корxonанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетингни вазифалари қуйидаги 1.2. – расмда берилгандир.



1.2-расм. Маркетингни вазифалари

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир.

1.2.-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капитални рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални ТУЗИЛИШИ
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
 - рентабеллик;
 - молиявий барқарорлик;
 - ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд ва престижни ташкил тадбиқ мустаҳкамлаш.

Маркетинг мақсадлари таҳлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кировчи вазифалар.
2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.
3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

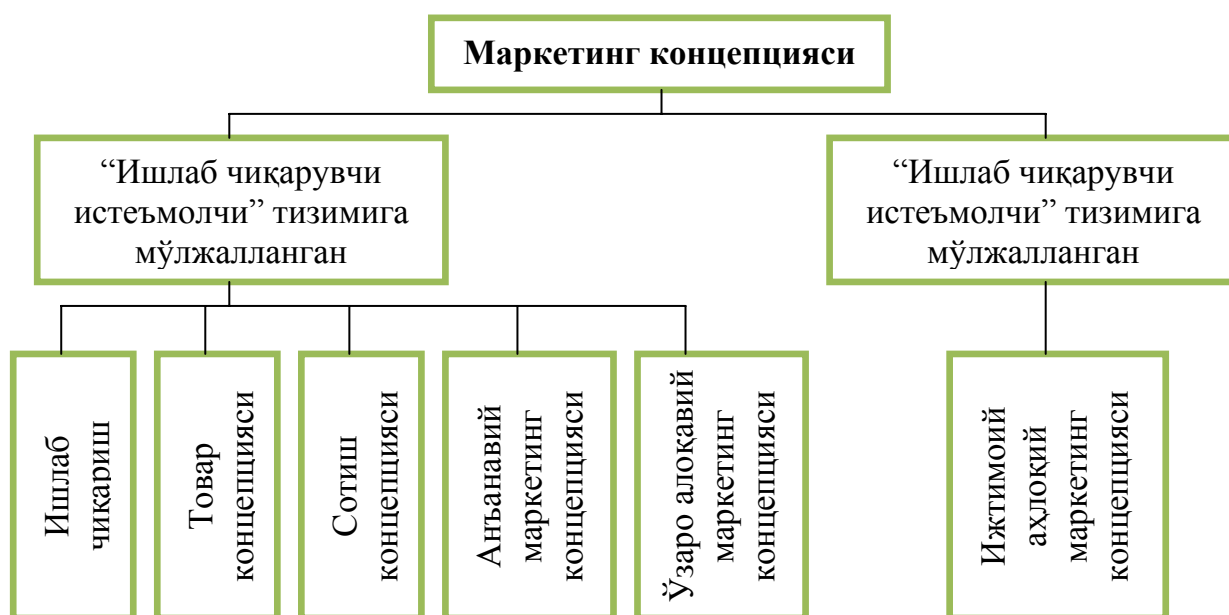
1.5. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни камраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилининг амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

Маркетинг концепцияси ҳақида қуйида расм ва жадвалда маълумотлар берилган.



1.3.-расм. Маркетинг концепцияси

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

1.3.-жадвал

Маркетинг концепцияси эволюцияси¹

Йиллар	Концепция	Асосий ғоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти борича ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш,	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжлари-ни кондириш

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008.

			истеъмолчи билан боғлиқ булган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	
1995 йилдан шу давргача	Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси	Бизнес бўйича шериклар ва истеъмолчиларни кондирадиган товарлар ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координация услуги	Мақсадли бозорни хохиш-эҳтиёжларини кондириш

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки норма ёки қоида сифатида қурилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини тадбиқ тадбиқ бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хохиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

Биринчи давр - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “маҳсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни ҳаридорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - “имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”. Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийимиз ҳозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларни

сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, ноtijорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бироқ товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

Кейинги давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетингги концепциялари маҳсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари ҳисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби моҳият эътибори билан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала ҳаражатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни ўзоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

Маркетинг ривож тарихида ўтган асрнинг 50-йиллари муҳим босқич булди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - “бозор устунлиги”га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси ўтган асрнинг 50-йиллари ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил

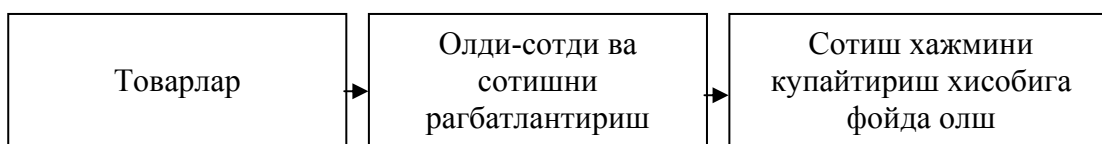
қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

XX асрнинг 60-йилларига келиб бозордаги ўзгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал қилинди.

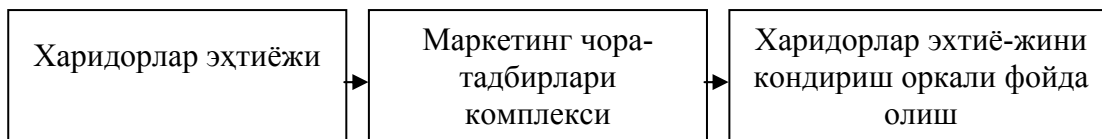
Ўтган асрнинг 70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

Сотиш (тижорат) концепцияси



Маркетинг концепцияси



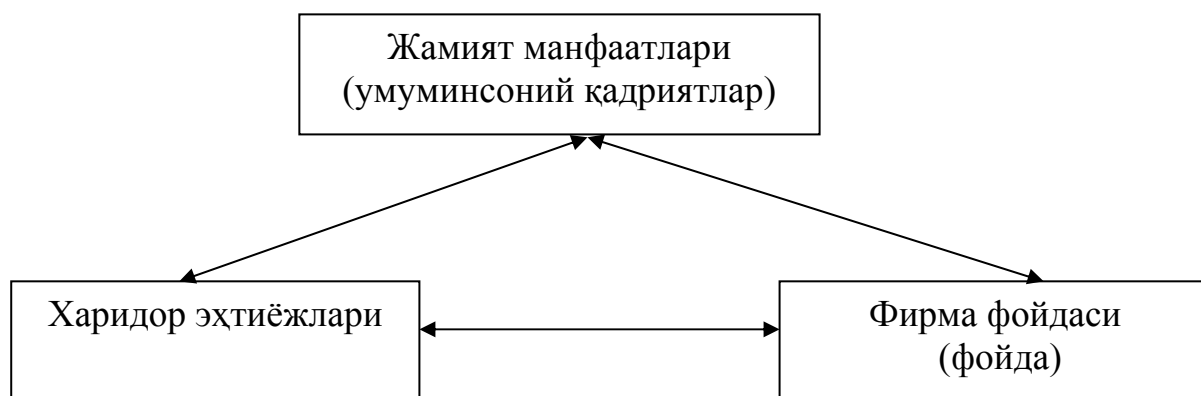
1.4.-расм. Сотиш ва маркетинг концепцияси

Мамлакат хўжалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий ўринни эгаллади. Бу бозор иқтисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли бўлиб, у энг кўп фойда олиш мақсадида товарларни ўзлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига ҳаражат қилдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш кўп камровли тушунчадир.

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли

нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда ҳаражатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий кўраш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси - бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб тўрган паллада майдонга келди. Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар ҳаридор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб етдилар ва натижада бозор маркетингги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам уйлай бошлайдилар. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма фойдаси, ҳаридор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари. Бу куйидаги 1.5.-расмда ўз ифодасини топган.



1.5. - расм. Ижтимоий ахлоқий маркетинг субъектлари

Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси. Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси ҳаридорлар билан бошқа олди-сотди жараёни катнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгроқ жиҳатда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи ҳоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.

Савдо, кейинчалик саноатда маркетингни фаол қўлланиш жараёни ўтиш даври иқтисодиётининг хусусиятлари бўлиб ҳисобланади. XXI асрнинг 2008 йилида иқтисодиёти ривожланган давлатларда молиявий инқирознинг вужудга келиши натижасида молия бозорлари хизматларида маркетинг тизимини кенг қўллаш аҳамияти янада ортади.

Маркетинг эволюцияси маркетинг концепциясини, шаклини ва элементларини ўзгариши билан кўзатилади. Қуйида маркетинг эволюциясини назарий асослари, услублари, қўллаш соҳалари билан танишиб чиқамиз (1.4.-жадвал).

1.4.-жадвал

Маркетинг эволюцияси илм сифатида¹

Йиллар	Назарий асослари	Услублари	Қўллаш соҳаси
1900-1950 йиллар	Товар ҳақида ўрганиш, тақсимлашга мўлжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кўзатиш, харидни ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги тармоғи
1960 йил	Сотиш ҳақида ўрганиш, товарга, сотиш ҳажмига мўлжал олиш, дистрибьютерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970 йил	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атворни илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990 йиллар	Ҳолатли таҳлил, менежмент функцияси сифатида маркетинг ҳақида ўрганиш,	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси,	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008.

	рақобатни таҳлил назарияси, экология асослар, стратегик маркетинг	экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	курмайдиган ташкилотлар истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати маркетинг ҳақида ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, коммуникация ва ўзаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мўлжал олиш	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларни хулқ-атвори моделлари, бенчмаркетинг, ўйин назарияси	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда курмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиги соҳасидаги истеъмолчилар

Маркетинг концепцияси - бу бошқарув фалсафасидир. У эса, товар ишлаб чиқарувчиларга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш натижасида фойда олишлари учун ёрдам беради.

Бунинг учун ҳар куни ва ўзоқ муддат давомида:

- тадбиркорлик фаолиятини фаоллаштиришга;
- бозорга;
- истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларига;
- бош стратегик мақсадларга эътиборни жалб этиш лозим.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Маркетинг эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири - бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Муҳтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини хис этишидир.

Эҳтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир.

Талаб – бу ҳарид қувватига эга бўлган эҳтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хошиш талабга бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида тақлиф этилган барча нарсалардир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш мумкин:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

1908 йили тижорат маркетинг ташкилоти илк бор ташкил топди. 1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизида Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йили Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо булди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала ҳаражатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни ўзоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тўтилган.

60-йилларга келиб бозордаги ўзгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал қилинди.

70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Маркетинг ўз ривожидида бир қадар эволюция тараққиёт босқичини кечди. Бу эволюция бир-бири билан изчил тарзда алмашадиган уч йирик

даврни ўзига камрайд: **биринчи давр** - маркетинг концепцияси “ишлаб чиқариш концепцияси” - “маҳсулот устунлиги” тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - “имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз”;

иккинчи давр “сотиш концепцияси” номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини “мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг” шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади.

Маркетинг фаолияти учун қуйидаги тамойиллар ҳосдир:

1. Бозорни, иқтисодий ҳолатни ва корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини чуқур ва ҳар томонлама ўрганиш;
2. Бозорни сегментлаш;
3. Ишлаб чиқариш ва сотишнинг харидор талабларига аниқ жавоб бериш;
4. Янгилик киритиш;
5. Режалаштириш.

Маркетинг функциялари қуйидагилардан иборат: бозорни комплекс ўрганиш, корхонанинг ишлаб чиқариш, айирбошлаш имкониятларини таҳлил этиш, маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш, товар сиёсати, нарх сиёсати ва айирбошлаш сиёсатини ишлаб чиқариш, талабнинг шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, маркетинг хизматлар тўзилмасини шаклланиши, маркетинг фаолиятини назорат қилиш.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг деганда нимани тушунасиш?
2. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари нимадан иборат?
3. Муҳтожлик нима?
4. Эҳтиёж деганда нимани тушунасиш?
5. Маркетингни асосий тамойиллари нимадан иборат?

6. Маркетингни асосий вазифалари қандай?
7. Маркетингни функцияларини тушунтириб беринг.
8. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси қандай?
9. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясини мазмуни нимадан иборат?
10. Маркетинг концепцияси билан сотиш концепцияси ўртасидаги фарқ нимадан иборат?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

2-БОБ. МАРКЕТИНГНИ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

2.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари

Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини кондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, нарх, тақсимот ва силжитишларни бирлаштиради.

Товар ва хизматларни олганда бозорга нима тавсия этилиши сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, улчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар тадқиқотларнинг ҳажми ва муддатлари мавжуд маҳсулотни сотишни тўхтатиш пайтини аниқлаб олиш керак.

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади:

- таъминотчилар;
- рақобатчилар;
- воситачилар;
- истеъмолчилар (бозор);
- фирма (компания).

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқ ураб тўрган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар киради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Рақобатчилар – истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича, товар маркаси бўйича туркумланади.

Маркетинг бўйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини мижозларга етказиш, сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга бўлинади.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оқим ҳолатларини транспортировка қилиш билан шуғулланиш.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, суғурта ва бошқа молиявий хизматларни амалга оширади.

Истеъмолчилар – фирмалар, алоҳида физик шахслар ёки уларни потенциал гуруҳи бўлиб, улар бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларни олишга тайёр.

Истеъмолчи – бозор қироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, уни эҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир.

Қуйидаги 2.1.-расмда маркетингнинг асосий моделлари турлари келтирилган.



2.1.-расм. Маркетингнинг асосий моделлари турлари (қўлланилиш соҳаси бўйича)

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғояси серқиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида қуйидагича:

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
 - истеъмол товарлари маркетинги,
 - хизмат кўрсатиш маркетинги,
- сингари турларини кўрсатиш мумкин.

Бунинг ҳар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йўналишларнинг ҳар бири ўзига хос томонлари билан ажралиб туради.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик мақбуллик катъий уйғунлик энг биринчи ўринда туради.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама,

маҳсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дўконларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли кўрсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йўналишга эга.

2.2. Макромаркетинг ва микромаркетинг

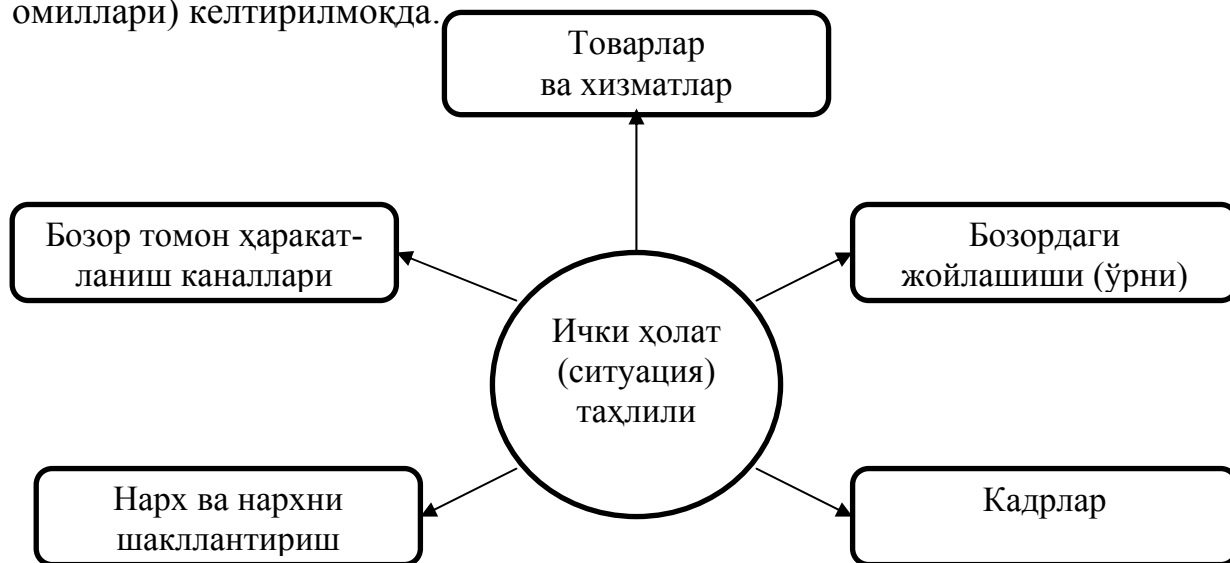
Маркетингнинг таркибий ТУЗИЛИШИ ҳақида фикр юритилганда унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хўжалик фаолияти билан шуғулланадиган ташкилотлар билан бир қаторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ўхшаш ташкилотларга нисбатан ҳам қўллади.

Микромаркетинг - корxonанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айти пайтда корхона олдига қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтганда бу ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятидан иборатдир.

Қуйидаги 2.2.-расмда маркетингнинг ички омиллари (микромухит омиллари) келтирилмоқда.



2.2.-расм. Ички омиллар (микромухит омиллари)

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Янада кенгроқ маънода макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хўжалиги микесида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кўчиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш савдо, транспорт, реклама ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади.

Макромаркетингнинг вазифаси-бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

Қуйидаги 2.3.-расмда эса маркетинг макромухити омиллари келтирилмоқда.



2.3.- расм. Маркетинг макромухити омиллари

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари ўзаро фарқ қилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади. Ундан юқорироқ даражаларда инвестиция сиёсати нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари ва шунга ўхшаш фаолият кўрсатади.

Маркетингни қўллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кўра гуруҳлаш мумкин:

- ички маркетинг;
- товарлар бўйича маркетинг;
- экспорт маркетинги;
- импорт маркетинги;
- илмий техник маркетинг;
- тўғридан-тўғри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги;
- халқаро маркетинг;
- нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
- ижтимоий ғоялар маркетинги;

Ички маркетинг қоидага кўра бир томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар

аввал ички бозорга келади, юқори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни рақобатбардош маҳсулотларини яратгандан кейин ташқи бозорга чиқади.

Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни кўзда тўтади. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини қуйидагича тадқиқ қилиш, фирма маҳсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни кўзда тўтади.

Импорт маркетинги юқори самарали ҳаридорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шакллари кўзда тўтади.

Илмий-техник маркетинг ҳариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва ҳарид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари, фан-техника тараққиёти йўналишларини ўрганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

Тўғридан-тўғри маркетинг киритиш маркетинги ўз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишининг имкониятлари (бизнес-режа турлари), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва ҳар тарафлама таҳлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонунини ҳисобга олган ҳолда ташқи бозорда сотиш тадқиқотларини ўз ичига олади.

Халқаро маркетинг, ташқи иқтисодиёт, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, маҳсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни кўзда тўтади. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фарқланади, асосан кўп сонли мамлакатлар ҳудудларини қамраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан алоҳида ташкилот ёки алоҳида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

Ижтимоий маркетингни қўллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланадиган мамлакатларда оилани режалаштириш, кариялар ва касалларга эътиборни жалб қилиш айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни ривожлантиришдан иборат.

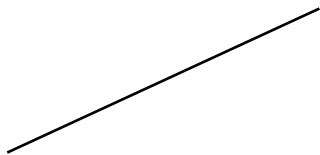
2.3. Маркетингни бошқариш жараёни

Маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблиги даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсадидеганда маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Қуйидаги 2.4.–расмда маркетинг бошқарувининг функциялари келтирилмоқда.





2.4.- расм. Маркетинг бошқарувининг функциялари.

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидигилардан ташкил топилган:

- бозор имконияларини таҳлили;
- мақсадли бозорни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Бозор имкониятлари таҳлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор ТУЗИЛИШИ, улгуржи ва чакана савдо таҳлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса:

- талаб ҳажмини улчови,
- бозорни сегментлаш жараёнлари кўриб утилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқаришда эса товар ишлаб чиқариш, товарга нарх ўрнатиш, товарларни тарқатиш усуллари ва сотишни рағбатлантириш, ишлаб чиқаришнинг коммуникатив сиёсати устида ишлар олиб борилади.

Кейинги босқичда эса режалаштириш тизими, шунингдек, стратегик режалаштириш ва маркетинг фаолиятини назорат турлари, корхонанинг ташкилий тизими кабилар тўлиқ еритиб берилади.

2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, ҳаридорлар қизиқиш баражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар ҳаридорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - ҳаридорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини

аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

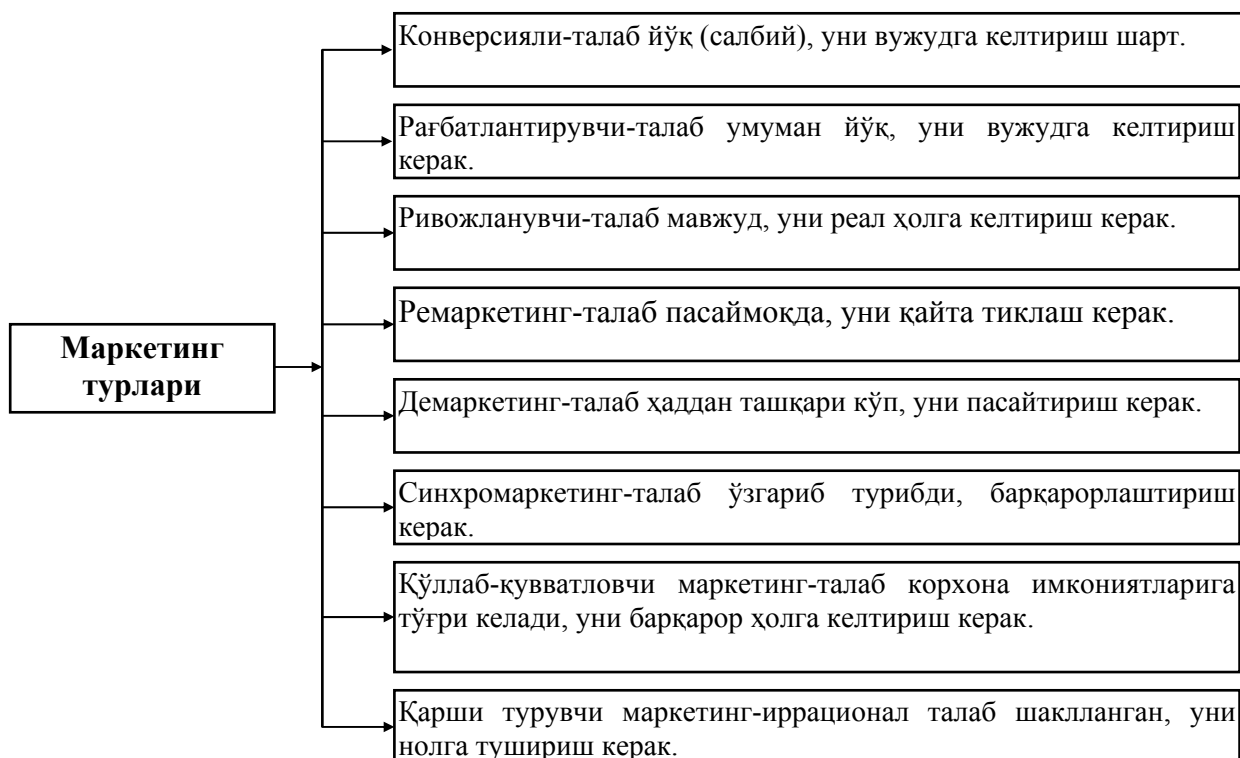
5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини туғдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида “тиғиз вақтда” йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирдилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда

пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кўтариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кўтариш ва товарларга эгалик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.



2.5.-расм. Талаб ҳар хил ҳолатларда қўлланиладиган маркетинг турлари¹

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади.

¹Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263b.

Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Ҳаридорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан ҳарактерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини тەкислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир тەкисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда **Қўллаб-қувватловчи**

маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

2.5. Маркетингни ташқи ва ички соҳаси, уларни ўзаро боғлиқлиги.

Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

Маркетинг муҳити деганда фирма корхона ёки унинг юқори ашқилотлар фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий иқтисодий сиесий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

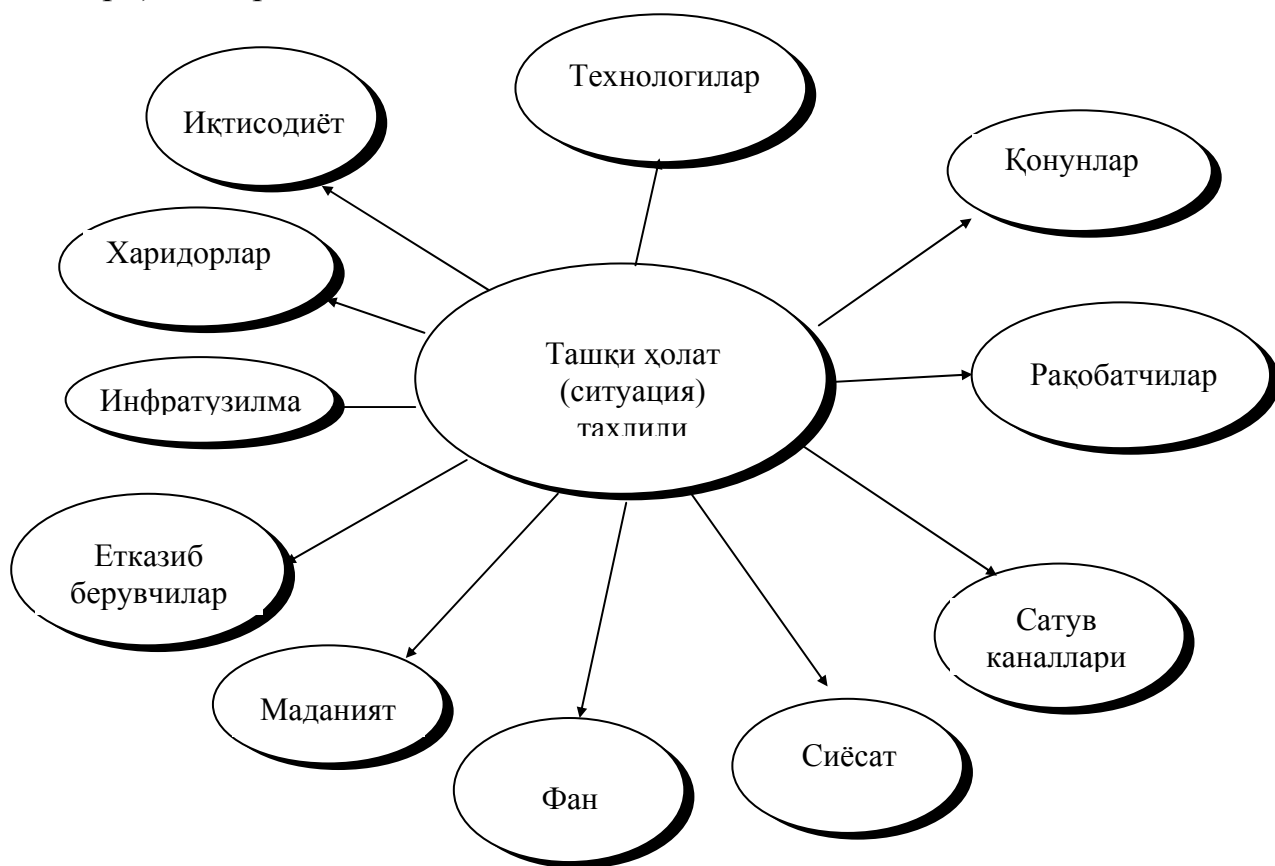
Қуйидаги 2.6.-расмда маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар келтирилмоқда.



2.6.-расм. Маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар

Ички муҳитни шакллантирувчи омиллар, фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган - технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий ТУЗИЛИШИ, бозорни танлаш ва бошқалар билан боғлиқдир. Назорат қилинадиган омилларни ташкилот ва унинг маркетинг хизмати бошқаради. Ана шу омиллардан маркетинг хизмати томонидан назорат қилинмайдиган айримларини олий раҳбарият бошқаради. Унча катта бўлмаган ёки ўртача ташкилотларда умумий сиёсат масалаларини ҳам маркетинг қарорларини ҳам, бир шахс одатда мулк эгаси ёки олий раҳбар қабул қилади, лекин бундай ҳолларда даставвал умумий мақсадларни белгилаш, сўнгра уларга маркетинг режаларини мослаштириш керак.

Қуйидаги 2.7-расмда эса маркетингни ташқи омиллари (макромуҳит омиллари) келтирилмоқда.



2.7.-расм. Ташқи омиллар (макромуҳит омиллари)

Назорат қилинмайдиган омиллар ташкилот ва унинг маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам кўзатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, кутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамisha ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб этилади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юқоридагилардан хулоса қилсак, фирма ёки корxonанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларини мужассамлаштиради.

Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-бирдан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилилий курилиши бўлиб, у ёки бу топшириқни бажариш учун буйсуниш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кўшилади.

3. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар кўшилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлимларнинг бошқаришдаги соддали, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тўзилишнинг қатор камчиликлари ҳам мавжуд:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнинг ҳудудий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий

ТУЗИЛИШИ бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос тамонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш катта ҳаражатлар талаб қилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этишда деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлар ёки турли товар афзалликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тўзилади.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғояси серқиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида қуйидаги турларини кўрсатиш мумкин:

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
- истеъмол товарлари маркетинги,
- хизмат кўрсатиш маркетинги.

Бундан ташқари маркетинг микро ва макромаркетингга бўлинади.

Микромаркетинг -нархнинг ишлаб чиқишини шакллантириши товар ва хизматларнинг тайёрловчининг истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориши орқали бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолият. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айна пайтда нарх олдига қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтилганда бу унинг ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шаклини

истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан кондириш мақсадини кўзлайди.

Макромаркетинг фаолияти нарх даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Маркетингнинг қўллаш соҳалари ва объектларига кўра қуйидаги асосий турларини кўрсатиш мумкин:

1. Ички;
2. Товарлар бўйича;
3. Экспорт;
4. Импорт;
5. Илмий техник;
6. Тўғридан-тўғри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги;
7. Халқаро маркетинг;
8. Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
9. Ижтимоий ғоялар маркетинги.

Маркетингни бошқариш жараёни қуйидиги босқичлардан иборат:

1. Бозор имконияларини таҳлили;
2. Мақсадли бозорни танлаш;
3. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
4. Маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал - бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тўшади.

2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар қўшилади.

3. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар қўшилади.

Бозорда талабнинг ҳолатига кўра унинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари мавжуддир:

1. **Конверсион маркетинг** - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади.

2. **Разбатлантирувчи маркетинг** - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин.

3. Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

4. Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

5. Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради.

6. Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда **қўллаб-қувватловчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

7. Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда **демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетингни

мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

8. Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарама-қарши ҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг тизими деганда нимани тушунасиз?
2. Корхонада маркетингни ташкил этиш жараёни қандай камалга оширилади?
3. Маркетингни бошқариш жараёни неча босқичдан иборат?
4. Маркетинг ташқи муҳити деганда нимани тушунасиз?
5. Ички муҳит омилларига нималар киради?
6. Маркетингни қандай турларини биласиз?
7. Макро ва микро маркетинг нима?
8. Маркетингни ташкил этишда қандай йўналишлар мавжуд?
9. Маркетингни бошқариш жараёни неча босқичдан иборат?
10. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингни қандай турлари мавжуд?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

3-БОБ. МАРКЕТИНГНИ ЎРГАНИШ

3.1. Бозорни комплекс тадқиқ қилиш

Маркетинг тадбирларини таҳлил қилиш, режалаштириш, амалга ошириш ва назорат қилиш жараёни давомида ҳар қадамда ахборотдан фойдаланишга тўғри келади. Ахборот тизими бозорнинг барча асосий элементларини, яъни товар таклифи, истеъмолчининг талаби ва баҳоларини ўз ичига олади. Бозорда рўй бераётган жараёнлар тўғрисидаги ишончли ва ўз вақтидаги ахборот ёрдамида талабнинг ўзгаришини, бозор баҳоларини истиқболлаш, янги маркетингли қарорлар қабул қилиш мумкин. Бир қарашда бозор оддий тизимни ташкил қилади, амалда бундай эмас. Чунки унинг барча элементлари доим ҳаракатда бўлади. Шунинг учун бозордаги кўзатилаётган ўзгаришларини, унда вужудга келган мутаносибликларни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга. Фирма бозорни ўзлаштирмасдан илгари албатта комплекс тадқиқотлар ўтказди ва унга катта маблағ сарфлайди. Керакли тадқиқотларни ўтказмасдан таваккал қилиш ярамайди. Бозордаги рақобат шароитида тижорат таваккалчилиги жуда юқори.

Корхона маркетинг хизмати бўлимларида товар ёки хизматни бозорга киритиш унга бўлган талаб ва истеъмол даражаси, ишлаб чиқариш ва сотиш шароитлари тўғрисида жуда катта миқдордаги ахборот тўпланади ва таҳлил қилинади. Бунинг барчаси хўжалик фаолиятини самарали ташкил қилишга, капитал қўйилмаларнинг самарали йўналишларини аниқлашда, маркетинг операцияларидаги қийинчиликларни олдиндан кўра билишга ёрдам қилади.

Умуман бозор тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбаи учта: корхона хўжалик фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар; махсус тадқиқот ва кўзатиш натижалари; мамлакат, туман, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичлари.

Корхона хўжалик фаолияти қуйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан ҳарактерланади:

- ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда сотишнинг мутлоқ ва қиймат миқдори;

- ҳаражатлар ва фойда;

- ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, хом-ашё, захиралар даражаси, меҳнат унумдорлиги;

- сотишни ташкил қилиш, товар ҳаракатлари йўналишлари, савдо персонали, реклама ҳаражатлари, етказиб бериш муддати, баҳо шартнома ва бошқа шароитлар тўғрисидаги ахборот;

- кадрлар, меҳнатни ташкил қилиш ва бошқариш таркиби, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларни ўрнини босиш имкониятлари ишчи ва хизматчиларнинг сони.

Бозорда ҳар ёклама ўтказилган тадқиқот ва махсус кўзатишлардан кейин олинган ахборот; маҳсулотнинг истеъмол хусусияти; оҳирги ва оралик истеъмолчиларнинг сони; бир қатор махсус масалалар. Масалан, айланма ҳаражатлар, омборларни энг мақбул жойлаштириш ва бошқаларни таҳлил қилишда ёрдам беради. Маркетинг дастурида ишлаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга:

- демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;

- аҳоли ва корхоналарнинг даромади, ҳаражати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;

- баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;

- ҳукуматнинг солиқлар соҳасидаги сиёсати, хўжалик фаолиятини режалаштириш, назорат қилиш ва тартибга солиш шартлари;

- қонунчиликдаги турли ўзгаришлар;

- рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам мана шу ахборотлар жумласига киради.

Бозорни таҳлил қилиш умум маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, холос. Фақатгина шартли равишдагина уларни маркетинг

тадқиқотларининг асоси деб қабул қилиш мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш жараёнида қуйидагилар аниқланади:

- бозор ўлчамлари, унинг асосий хусусиятлари тенденциялари ва мавсумийлик омиллари;
- бозорга киритилаётган ёки унга мавжуд бўлган маҳсулотнинг мумкин бўлган сотиш миқдорини;
- товарнинг истеъмол хусусиятидаги ва бошқа характеристикаларининг ўзгариши тенденциясини;
- ёши, жинси, худудий, ижтимоий, оиласидаги кишилар сони, ўзини тутиши, даромади даражаси бўйича истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш;
- ассортиментни режалаштиришда, сотиш ва рекламани ташкил қилишда фойдаланиш мумкин бўлган харидорнинг харид мотивини аниқлаш;
- маҳсулотнинг сотилиш миқдори, унинг умум бозор сифимидаги улуши (худудлар ва сегментлар бўйича ҳам);
- фирманинг рақобатбардошлиги ва унинг бозордаги ўрни.

Талабни ўрганишда асосийси йиғилган маълумотлар миқдори эмас, балки талаб ривожланиши тенденциясини ҳарактерловчи асосий кўрсаткичларни намраб олиш ҳисобланади. Талаб тўғрисида ахборотларни йиғишнинг бир қанча усуллари мавжуд. Улардан бири танланма усулдир.

Танланма усулнинг моҳияти шундаки ўрганаётган объектдан маълум бир қисмлар олинади ва шулар асосида объект тўғрисида хулосалар чиқарилади. Бу усул оддий, арзон ва тез вақтда ўтказиш мумкин. Шу сабабли талабни ўрганишда танланма усул энг кўп қўлланилади. Маркетингли тадқиқотлар маркетинг фаолиятининг барча жабҳалари бўйича қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ. Улар маркетинг комплексининг ва унинг ташқи муҳит элементларига тегишлидир.

3.2. Бозор сегментациясининг моҳияти ва хусусиятлари

“Бозорни сегментациялаш” тушунчаси АҚШда 1950 йилларда вужудга келган.

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда *“истеъмолчини таҳлил этиш”*- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш*. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда ҳаридорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир ҳаридорнинг ўзининг диди бор. Ҳаридорнинг талаби, хохиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси ҳаридорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, ҳаридорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни бозор сегментацияси дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда

мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон ҳаридорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изохлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Бозорни сегментлаш орқали, хўжалик юритувчи субъект қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларни ҳошиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг ҳаражатларини оптималлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг стратегиясини самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кетиш.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шартини янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига каъбий риоя қилинган ҳолда кам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ

этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича у ч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид куввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги Ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу

мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кўраш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркекларга караганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулки, хатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, саноат маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодий ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омили - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: “Ўрта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар

комплексидан ажратиб олинадиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи юқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг эдиал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам ҳар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни

аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий ҳудудий чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та ҳудудий бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хил. Шунингдек, бу ҳудудий бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серҳосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чўл, ярим чўл зоналари. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 35-40 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 60-65 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- * мактаб ёшигача;
- * мактаб ёшида;
- * 18-30 ёшгача;
- * 30-50 ёшгача;
- * 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга

эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорирок.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига кўра: доимий, алоҳида сабабларга кўра.

Сотиб олишдан манфаатига кўра: сифати, хизмат кўрсатиш турлари, иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

- * фойдаланмайдиган;
- * олдин фойдаланган;
- * доимий фойдаланувчи;
- * янги фойдаланувчи;
- * энди фойдаланмоқчи бўлган;
- * товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорни ҳарактерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш ҳаридорларнинг товарга талаблари ва ҳаридорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.



3.1.-расм. Бозор сегментацияси турлари¹

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тўтади.

Микроcегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

¹ Багиев Г.Л. и др. СПб.: Питер, 2008.

Чукурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутлади.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошлангич босқичидир.

Якуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилининг якунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.

Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди. Бозор уячаси шундай бозор сегментиники, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

3.3. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари ва мақсадли бозор сегментларини танлаш

Бозор сегментациясининг тамойиллари куйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулк-атвор тамойили

Қуйидаги 3.2.-расмда харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари келтирилмоқда.



3.2.-расм. Ҳаридорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари.

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, хуудни ривожланиш динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш кўрувчи, ўзбилармон ва бошқа хислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик даври босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати қабилар инobatга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали ҳарид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат курсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармокни тузилиши ва таксимлашни

тузилиши курсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун курсаткичлар қуйидаги жадвалда берилган.

3.1-жадвал

Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сифими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий қўллаб қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш.
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур

- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур

- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан ўлчаш мумкин бўлиши зарур

- ҳар бир сегмент размер бўйича булиши, яъни сотиш хажми ва ҳаражатларни коплашни ўлчаши керак

- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини ўтказиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент ўлчамини ва уни ўзгариш (усиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш

- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш

- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент ўлчами унинг микдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳажминини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунини ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ ҳаражатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб этувчанлиги тўзилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни ўзоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йўқлигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт ҳаражатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали булган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда 3 турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини қондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам ҳаражатларни таъминлайди. Бироқ Х.Мефферт таъкидлаганидек, “бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради”.

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш ҳаражатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдали сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, ҳаридорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тўзишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, ҳарид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

3.4. Бозор конъюктураси ва унинг таркибий қисмлари

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. “Конъюктура” лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни тахмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюктурани ривожланишини кўзатишади. Иқтисодий конъюктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагина эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.

Учинчидан, конъюктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўғин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг 2 та объектига кўра - яъни иқтисодий конъюнктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади:

1) умумхўжалик конъюнктураси

2) товар бозори конъюнктураси.

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қуймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасини ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чегараланиб

қолмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган таҳлил ва башорат қилишни амалга оширишга қаратилган.

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодий алоқаларнинг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий кўриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

3.5. Бозор конъюнктураси ҳолати ва уни баҳолаш услублари

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли яқунига имкон беради. Ҳар даврда бозор конъюнктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюнктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бўзилганлиги билан характерланади. Шунга кўра бозор конъюнктураси ижобий ва салбий, қулай ва ноқулай бўлиши мумкин.

Бозор конъюнктураси айрим товар ишлаб чиқарувчилар миқёсига ва сотиб олувчиларнинг харид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг ўзгаришига қараб ҳар хил бўлади. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий аҳволи, унга сарфланган қўшимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги

Ўзгаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи ўрганилади.

Инвестиция суммаси ва ТУЗИЛИШИга, меҳнат предметиға бўлган талаб ва корхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли ҳарид қобилятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобга олиб талаб ўрганилади.

Ўзоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура таҳлили бир -бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тўлдира боради.

Сифатли таҳлил қилиш учун тўпланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади:

- ўтган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- келгусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюнктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи бўлиб ҳисобланади.

Конъюнктурани таҳлил қилиш саволларига ўтишдан аввал конъюнктурани кўрсаткичлар тизимини кўриб чиқиш даркор.

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади. Макроқўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлар киради. Микроқўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва х.к.

Умумхўжалик конъюнктуранинг таҳлилинини изланишни мақсадига кўра иккита йўл олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қўйилган бўлса, у

ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йўли билан олиб борилади,

2. Агар энг охирги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тариқасидаги жойини аниқлаш йўли билан олиб борилади. Шунинг эътиборга олиш керакки, конъюнктура таҳлили ва ўзоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш ўзгара боғлиқ ва бир - бирини тўлдиради.

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг ҳўжалик ҳётининг қийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистиктик маълумотларга ендоби эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йиғиндисига ендашиш керак. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, маҳсулотни абсолют бирлиги улчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан қора металлургия, ҳаво ва сув транспорти, қурилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобиль, радиоэлектрон ва шу қабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъмолчиларга сотилади. Ўзоқ муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки ўз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ кўрсаткичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йўқлиги маҳсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

3.6. Бозор конъюктурасини башорат қилиш услублари

Айрим товар бозор конъюктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳволининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини рўёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ҳодисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Иқтисодий башорат конъюктурасининг тўзишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ҳодисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни эсга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ҳодисаларни ривожланишининг келажагини кўрсатиб беришдир.

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир. Башорат қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб хизмат қилади. Жаҳон бозори ривожланиш келажагини аниқ кўра билиш унинг имкониятларини ва эҳтиёжларини аниқлаш учун давлат миқёсида қайси соҳаларини ўсиши ва эффективлигини аниқлаш ва радикал ўзгаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади- билимимизнинг

даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини кенгроқ бўлиши мумкин бўлган муқобил йўллари беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпроқ бўлиши мумкин бўлган асосланган танлов ҳисобланади. Башорат қилиш- илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, Ўрта муддатли 5 йилгача, ўзоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача. қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, ўзоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тўзишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюнктурани аниқлаш учун муҳимдир. Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башорат қилишнинг 100дан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар бир-бирларидан қўлланмалари билан, уларни қўллаш ва асосланганликлари билан фарқ қилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, мия хужуми, тарихий аналог, ЭХМларни ишлатишда ҳар хил математик-статистик услубларни қўллаш билан фарқ қилади.

Конъюнктурани башорат қилишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюнктурани замонавий конъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса ўзоқ давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон конъюнктурасини таъсир этишини ҳам кўзатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1. Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4. Хулосаларни аниқ ва рағон тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Бозор конъюктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилади.

Бозор конъюктурасини иқтисодий тенгликка йўликмаслик, мувозанатига эришиш шарти ҳисобланади.

Бозор конъюктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат ҳарактерига эгадир. Бозор конъюктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тўзишда бошлангич ахборотдан фойдаланиш ҳарактерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ ўзгарувчан башорат қилиш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади.

Интуитив услубларга экспертларни жалб қилишга, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий эрудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар киради. Аналитик услубларга башорат қилиш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллари киради.

Бозор конъюктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни такозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат қилиш амалга ошириладиган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тўтган ҳолда бозор конъюктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тенгламалари тўзиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда башорат қилишга

ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий холи корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қуядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тўтади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тўтади.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошлангич босқичидир.

Якуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилининг якунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил.
2. Психографик тамойил.
3. Демографик тамойил.
4. Хулқ-атвор тамойили.
5. Ҳолат тамойили.

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа хислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати қабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил этилди. “Конъюктура” лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бозор конъюнктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Ҳар даврда бозор конъюктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқриш учун ҳам саво фирмаси учун ҳам зарурдир.

Башорат қилиш бу - объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисродий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Олдиндан кўра билиш:

- қисқа муддатли 1-1,5-2 йилгача;
- Ўрта муддатли 2-5 йилгача;
- ўзоқ муддатли 5 йил ва ундан ортиқ турларга бўлинади.

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини кўп ишлатиладигани

- экспертлар орқали баҳолаш;

- ғоялар кўраши;
- математик статистик;
- ЭХМ ёрдамида моделлаш услубларидир.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунасиз?
2. Бозор сегментациясининг кандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб беринг.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиз?
5. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
6. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиз?
7. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиз?
8. Бозорни комплекс ўрганиш деганда нимани тушунасиз?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Кўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

4-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

4.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корxonанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг макбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси –

мавжуд бозор сегментини мустахкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – ўзлуксиз таъсир ва доимий янгиланишдир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш ҳаражатларини коплаш ва фойда олиш демакдир. Сотини рағбатлаштиришнинг куйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Баҳо системаси ёрдамида талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала ҳозирги кунда бизнинг корхоналар учун кийин муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгржи ва чакана савдони, ташиш ва саклашни ўз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга, ҳар томонлама уйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мулжалланган булишини таъминлайди. Яъни, ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга булиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чиқарилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд булмаган «ўртача» деб аталувчи истеъмолчига мулжалланганидан жуда ҳам ютказди. Чунки харидор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб утилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса карама – карши йўналишдаги ўзлуксиз ахборот оқимини таъминлайди. Бу эса ўз вақтида ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб утилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил тўғрисида тулик тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тулик хал қилиш учун тайёр рецептнинг ўзи булиши мумкин эмас. Маркетингнинг қўллашдан олдин авваломбор шароитни, энг асосий ижтимоий – иқтисодий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр тоқкат талаб килувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи в талабига, унинг ҳарид қобилиятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган бериши лозим. Буларнинг барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жихозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни хал қилиш зарур.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

4.2. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу ўринда машхур «Маркс энд Сиенсер» компаниясининг бой тажрибаси диққатга сазовор. Англияда йирик ва нуфўзли саналган ушбу ташкилот «юмшоқ товарлари» (кийим-кечак ва тўқимачилик маҳсулотлари) чакана товар оборотида 16 фоизни ташкил этади. Ҳар бир квадрат метрга тўғри келувчи товар обороти ҳажми бўйича бу компания дунёда биринчи ўринда туради. 80-йилларда «Маркс энд Сиенсер» Парижда ўз шаҳобчасини очиш ва француз харидорлари дидига мос келувчи товарларни таклиф қилиш мақсадида 18 ой мобайнида муттасил маркетинг тадқиқотларини ўтказди. Ваҳоланки, британиялик ва француз оилаларининг турмуш тарзи, ҳаётий кўникмаси, қизиқувчанлиги, даромадлари бир-бирларига жуда ўхшаш бўлса ҳам, маҳаллий бозор табиати, ундаги рақобат, харидорлар талаби бирмунча фарқ қилар экан.

Бундан кўриниб турибдики, ҳар бир ташкилот, фирма ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни қондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга оширмоғи лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф ҳаражатларни талаб этади. Асосан йирик фирмалар ўз таркибий тўзилмалари, шўъба ташкилотлари миқёсида маркетинг тадқиқотларини ўтказадилар. Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни

ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширадилар ва даврий тарзда ахборот олиб турадилар.

АҚШда энг йирик ва машхур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширадилар:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсатига оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи маъсулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.
4. Бозордаги ҳолат таҳлили.
5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқи-отлари бир-бирини тўлдирувчи бўлиши билан бирга, бир-биридан таҳлилнинг чуқурлиги тайинли муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларини изланиши, қисқа ва ўзоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шахобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳк. Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг қулланиши, ахборот кўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инобатга олинishi, бир неча вариантли ечимлар таклиф этилиши билан бойиб бормоқда. Хусусан, ушбу мавзулар бўйича сунгги пайтларда ишлаб чиқарилга умумий ва махсус компьютер дастурларини мисол қилиб келтириш мумкин. Умуман олганда, маркетинг дастури ва тадқиқотларида ишлатилаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- ◆ демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- ◆ аҳоли ва корхоналарнинг даромади, ҳаражати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- ◆ баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;

- ◆ солиқлар тизими;
- ◆ рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ бўлади. Шу, жиҳатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадқиқотлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари учун ўзгаришсиз қабул қилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноўрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг ҳал қилувчи аҳамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ҳам сезиларли тарзда ўз аксини топмоқда. Хусусан, фирмаларнинг рақобатдорлик қуввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик мақсадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина ҳолларда тадқиқотларнинг йўналиши ва кўламини белгилайди. Ф.Котлер фирмаларнинг маркетинг стратегияларини 4 та асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар бир-биридан фарқлинишини таъкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини қуйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешқадамликка интилувчи (бозорда ўртача 30% улушга эга);
- ◆ ҳамқадам интилувчи (бозорда 20% улушга эга);
- ◆ бозордаги «ниша»ни –«бўшлиқ»ни эгалловчи (бозорда 10% атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келгуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадқиқотларининг йўналишларига, жаддалигига сезиларли таъсир кўрсатади. Масалан, бозорда пешқадам бўлган фирма бозордаги

конъюнктура, янги маҳсулотни ўзлаштириш, сотиш имкониятларини ошириш, коммуникация ва реклама йўналишлари тадқиқотларига кўпроқ эътибор қаратса, бозордаги «ниша»ни эгалловчи фирма харидорлар истагини ўрганиш, рақобатчилар товарларини ва нархларни таҳлил қилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадқиқотларни амалга ошири бўлади.

Жумладан, автомобиль бозорининг шаклланиши ва рифожланишига назар ташласак, ушбу фикримизнинг тўғри эканлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. XX асрнинг 60-70 йилларида жаҳон автомобиль бозорида Япония ва Жанубий Корея автомобилларининг номи ҳали тилга олингани йўқ эди. Ҳозирги пайтда эса, ушбу давлатларда яратилган автомиллар АҚШ, Олмония, Франция, Италия каби давлатлардаги машҳур фирмаларнинг тажрибасини ўрганиш, автомобилларни тадқиқ қилиш асосида ривожланди. Ҳозирги кунда Япониянинг Тоёта, Ниссан, Митцибуши, Хонда, Жанубий Кореянинг Хундай, КИА каби компаниялари айрим давлатлар бозорларида пешқадамликка эришиш стратегияларини амалга аширишга ҳаракат қилмоқдалар.

Тадқиқотларни туркумлаш белгилари	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра	Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибьюция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра	Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра	Бир маротабали, мавсумий, фавкуллодда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

4.1.-расм. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Шу сабадан маркетинг тадқиқотларини уюштириш бозорнинг ривожланиш ҳолати, рақобат жаддаллиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда фаолият юритиш мақсадлари ва вазифалар инobatга олиниши зарурий аҳамият касб этади.

Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инobatга олиш лозим. Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фаркланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оқибатида кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади. Шу сабадан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли мақсадга эришиш учун пухта замин яратади. Масалан, юқори синфдаги автомобиллар ишлаб чиқарувчи «А» фирманинг Х – модели автомобилларини ички борт компьютери ва радио телефони билан бир йўла жиҳозлаб чиқаришни мисол қилиб олайлик. Дунё тажрибасидан шу нарса маълумки, барча автомобил ишлаб чиқарувчи фирмалар ушбу «қўшимча жиҳозларни» қўшимча танлов ва унга хос бўлган ҳақ эвазига бажарадилар. «А» автомобиль фирмаси рақобатчилардан ажралиш, юқори истеъмол даражасидаги ҳаридорлар учун уриниши қандай муаммони ҳал этиши ва мақсадларни кўзлашини кўриб ўтамин. Борт компьютер ва радио телефонли автомобилларга бўлган оммавий эҳтиёж ва буюртма асосида бажариш қандай манфаатларга эришиш имконини беради? Ушбу «қўшимча жиҳозлар» учун ҳаражатлар ва даромадларга таъсири қай жиҳатда бўлади? «қўшимча жиҳозлар» автомобиль ҳаракати хавфсизлигига ва бошқарувчига қандай афзалликлар ва хатарли ҳолатлар яратади?

Ушбу саволлар тадқиқот мақсадига йўналтирилган саволлар кўлами бўлиб, улар кўламни кенгайтириш ва янада аниқлаштириш мумкин. Асосий мақсад эса «А» фирманинг янги моделига бўлган эҳтиёжини ошириш имкониятларини топиш ҳисобланади. Демак, «А» автомобиль

фирмаси «қўшимча жиҳозлар» ҳисобига истеъмол доирасини ошириш сиёсатини юритмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тўзилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кўзатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди. Масалан, юқорида келтирилган радио телефонли ва борт-компьютерли автомобилга бўлган бошлагич талабни баҳолаш тадқиқотини олиб кўрайлик. Кўзатиш услуги воситасида харидорларнинг жорий даврда ва автомобил бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса аниқ бир харидорнинг «янги жиҳозларга» бўлган қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларни баҳолаш мумкин. Эксперимент услубида эса синов тарзида автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кўзатиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий ўзлуксизлик таъминланиши лозим. Тўзилган режа малаий жиҳатдан қуйидаги саволларга жавоб беришлари лозим.

1. Қандай маълумотлар тўпланиши керак?
2. Маълумотларни ким тўплайди?
3. Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?
4. Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?
5. Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?

6. Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади.

7. Маълумотларни тўплаш учун қандай ҳаражатлар кўзда тутилади?

Ушбу саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчиликлар ва хатоликларнинг вужудга келишига йўл қўймайди. Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли артибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Сўнги вақтларда маълумотлар ва ахборотларни тўплаш компьютер дастурларидан фойдаланиш юқори самара бермоқда. Чунки тўпланган маълумотлар- бу ҳали натижа эмас, балки тайёрланган дастлабки бир хомашёдир. Шу туфайли маълумотларни тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва тақдим қилиш босқичларини анча осонлаштириш мақсадида махсус компьютер дастурларидан фойдаланилади. Бунда асосий эътибор фақат жадвал шаклидаги маълумотларга эмас, балки график, диаграмма, чизма шаклидаги натижавий маълумотларга қаратилмоқда.

Маркетинг тадқиқоти маълумотларни имкони борича қисқа, айти мазмуни ва зудлик билан тақдим этилиши тайинли маҳсулот хусусида бозорда қарор қабул қилиш анча осон кўчади. Шу сабабдан тақдим этилган маркетинг тадқиқоти натижалари умумлаштирилган ва умумий хулосалар келтирилган қисмга эга бўлиши талаб этилади. Тадқиқот давомида олинган барча аҳамиятдаги маълумотлар, жадвал ва диаграммалар кенгайтирилган шаклда ва барча тафсилоти билан махсус бўлинмаларда келтирилади.

Демак, маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, унинг мақсадлари асосида муайян услублар танланади. Қулланиладиган услублар истакдаги натижага эришиш йўлида бир-бирини тўлдириш, аниқлаш,

хатоликларни ўз вақтида бартараф этиш учун хизмат қилади. Тадқиқот қуроллари эса, хоҳ анкета, хоҳ техник воситалар тарзида бўлсин ахборотларни зудлик билан тўплаш, уларни қайта ишлаш, келгуси фаолиятда унумли фойдаланиш вазифасини бажаради.

4.3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ахборот тўплаш усуллари

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида ҳаридорлар атворини, мижозлар хатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чегараланган бўлади. Чунки, бозорда рўй бераётган ўзгаришларнинг жаддалги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида зудлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тўлалигини, ишончлилигини таъминлаш талаб этилади, бундай тарзда ахборот олиш услуби бўлиб-кўзатиш услуби ҳисобланади.

Кўзатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кўзатиш ўз навбатида бир катор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кўзатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кўзатиш муайян мажмуанингбарча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кўзатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилади. Масалан, аҳолини рўйхатга олиш, тегишли ҳудуддаги саноат ва савдо корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳ.қ.

Танланма кўзатиш эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланадиган услуб ҳисобланади. У ёппасига кўзатишдан бир неча хусусиятларга кўра фарқланади ва етарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кўзатишда еғиладиган маълумотлар тез фурсатда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йиғиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кўзатиш йўли билан олинадиган ахборот мажмуанинг қўп қирраларини ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кўзатишда рўйхатга олувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектини (ёки мулоқатдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустаҳкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кўзатишда «янглишишлар» эҳтимолини камайтиришга сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кўзатиш ўтказиш кўплаб ходимларни жалб қилиш ва ҳаражатларни ортиб боришига олиб келса, танлама кўзатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кўзатишни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кўзатиш учун аниқланадиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вакиллиги билан боғлиқ. Кўзатиш учун мажмуанинг тайинли миқдорини ажратиш танловнинг миқдорий вакиллиги деб аталади. Бошқача қилиб айтганда, мажмуанинг кўлами ҳақида етарли даражада асосланган фикр юритиш учун зарур бўлган миқдор бирлиги-*танловнинг миқдорий вакиллиги* деб аталади. Сифат жиҳатдан вакиллик деганда мажмуани ташкил қилувчи элементларнинг (гуруҳларнинг)

танлама кўзатишдаги иштирокини белгиловчи миқдор birlikлари тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуги ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Юқоридаги мисолга кайтсак. Шаҳар аёлларини айримлари ўз одатларига кўра соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланадилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кўмагида умумлашган тарзда ишлаб чмқарилган соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиш ва бунда ҳаридорнинг муносабатини ўрганмоқчи.

Аёлларнинг қандай гуруҳлари (ҳаридорлик атвори ва истеъмолдаги феълига кўра) умумлашган кўринишдаги соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб оладиёки сотиб олмоқчи. Бу муаммони электр асбоблари ишлаб чиқарувчи ҳамда савдо фирмаси эксперимент услубида амалга ошириши юқори самара беради. Тажриба учун савдо фирмасига миқторда янги қурилмалар етказилади. Уларни сотиш жараёни бир йўла эксперимент (синов) қилинади ва кейинчалик ҳаридорлар атвори кўзатилади.

Тадқиқотларда экспериментдан фойдаланиш ўрганилаётган объект ёки жараён хусусида тўлароқ маълумот олиш имконини берсада, уни ташкил этиш бир мунча машкул. Чунки ҳақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахасисларни жалб этишни ва тадқиқот ҳаражатларининг ортишига сабаб бўлади. Шу нуқтаи назардан эксперимент ўтказиш доираси, унинг йўналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал мукамал ишлаб чиқилиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, миждозлар ва ҳаридорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқдаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ўхшаш йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуги

тадқиқотнинг йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қўлланилиши, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сўроқ услуби ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, ҳажми, белгиси ва ўтказиш тартибини даставвал аниқланишини тақозо этади. Масалан, ўрганилаётган мажмуа объектларнинг барчасини тўлиқ ўрганиш имкони бўлмаганда, танланма услуб қўлланилади. Юқоридаги мисолда келтирилган соч қуриштириш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб олиб фойданалаётган аёлларнинг ушбу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан 1 ой кейин сўроқ тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулоқат йўналишида эса телефон, почта, шахсий ёки гуруҳли суҳбат қўлланилади.

Мулоқотдаги аудитория билан алоқа ўрнатиш услублари ичида телефон ортиқча аниқлаштириш имкони, интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта ортиқча аниқлаштириш имкони анкета юбориш кўп қўлланилади. Телефон воситасида интервью- сўралувчи (респондент) билан телефондаги қисқа суҳбатни ўз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилган ҳолатдагина қўлланилади. Лекин, сўралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини мукамалроқ билиш доираси бир мунча чекланган бўлади.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланилиб, интервью олиб борувчи томонидан аволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар кўлами амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслакни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб борувчи мулоқатга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан- тўғри раҳбариятга топширилиши мумкин. Бунда сўралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнда ясалиши бўйича қўп йиллик ҳайдовчилар билан гуруҳли интервью ўтказиш.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги қўп жиҳатдан анкета (сўроқ варақаси) воситасида қўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборот тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл оғзаки сўраб, белгилаб, умумлаштириб боришига асосланади. Иккинчи ёзма шакл эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Қўпгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қуйидаги йўналишдаги муаммолар бўйича тадқиқотларни ташкил этадилар:

- ҳаридорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;

- ҳаридорларни муайян товар ассортименти тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йўналтирилган изланишлар;

- ҳаридорларнинг муайян товарларга бўлган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга кўра сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;

- ҳаридорларнинг шаклланаётган талабларини ўтганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат кўрсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

- товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва х.к.

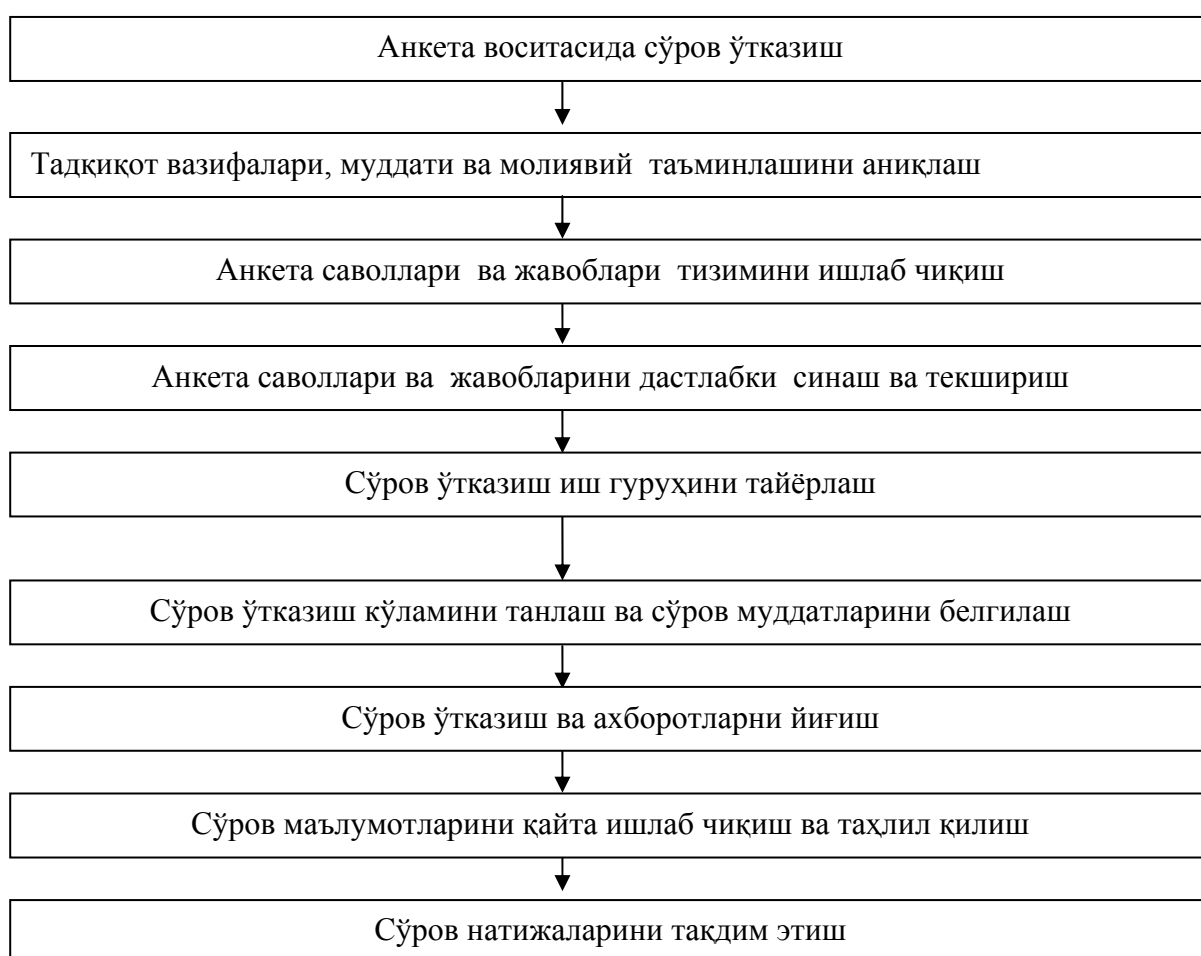
Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади. Тадқиқотлар ўтказиш даврига кўра доимий ва доимий бўлмаган турларга бўлинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шуғулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат кўрсатиш сиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларини анкета воситасида ўтказиш бир-бирига боғланган босқичларни ўз ичига олади ва яхлит бир жараён сифатида ташкил этилади. Дастлаб сўров ўтказиш учун анкеталарни қўллаш зарурати, ундан олинishi мумкин бўлган натижалар қиёсланади. Чунки, айрим ҳолларда анкета сўрови ўтмасмастан ҳам, айрим саволларга жавобларни топиш мумкин бўлади. Баъзан бундай маълумотлардан тегиши фирма беҳабар бўлиши ёки маълумотлар оқимини мунтазам кўзатмаслиги, қайта ишламаслиги мумкин. Шунинг учун, сўров натижалари ва муваффақиятли яқунланиши сўров мақсадининг қанчалик аниқ, тушунарли қилиб белгиланишига боғлиқ.

Тадқиқотни ўтказиш натижасида фирма қандай муҳим ва зарурий ахборотларга эга бўлиши, қандай қўшимча маълумотларни олиш зарурийлиги маблағларнинг оқилона сарфланиши, тадқиқот ўтказиш муддатлари иккинчи босқичга белгилаб олинади. Ушбу босқич тадқиқот вазифаларини аниқлаш босқичи саналади.

Анкета саволлари ва жавоблари тизимини ишлаб чиқиш энг муҳим босқич бўлиб, бунда тегишли иш гуруҳи турли гипотезалар (тахминлар) ва муқобил услублар асосида дастлабки анкета саволлари шаклини ишлаб

чиқадилар. Аввалги ўтказилган тадқиқотларда тўпланган тажриба, мутахасисларнинг фикр ва мулоҳазалари асосида анкета саволлари ва жавоблари муайян мақсад сари йўналтирилганлигига эътибор берилади. Ушбу босқичнинг моҳияти – анкета организацияқали сўраш асосида турли гипотезаларни текшириш ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, саволлар ва жавоблар кўламини рационал тартибда ва кетма -кетликда жойлаштиришга алоҳида эътибор берилади. Масалан, қишлоқ жойларда истиқомат қилувчи аҳолининг ҳарид қилиш туркуми келтирилиши мумкин:



4.2-расм. Анкета воситасида сўровни ташкил қилиш ва ўтказиш босқичлари

1) қишлоқ аҳолиси фақат ўзоқ муддатли истеъмол товарларини шаҳарлардан сотиб олиш кўникмасига эга;

2) қишлоқ аҳолиси шаҳардан харид қилишларининг асосий сабаби, уларнинг ўз маҳсулотларини шаҳарларда сотишлари ва бу ишни йўл-йўлакай, вақтни тежаш мақсадида амалга оширишлари;

3) қишлоқ жойларда дўконларнинг камлиги;

4) қишлоқ жойларда товарлар сифати пастлиги ва ассортимент кўламининг камлиги;

5) қишлоқ аҳолиси фақат совғаларнигина шаҳар дўконларидан сотиб олиш кўникмасига эга ва ҳк.

Ушбу саволга келтирилган жавоблар иш гипотезалари бўлиб, у мутахассислар томонидан таҳлил қилинади ва янада аниқлаштирилади. Анкета жавобларининг имкони борича бой ва кўп қиррали маълумотлар олишга қаратилганлигига алоҳида эътибор берилади. Бир мунча ўхшаш саволлар, жавоблар чиқариб ташланади. Тайёр, муайян тизимга келтирилган анкеталар дастлаб синаб кўрилади, ундан олинadиган натижаларнинг сифатлилигига баҳо берилади. Бу босқичга мутахассислар билан бир қаторда маркетинг ходимлари, раҳбарият вакиллари жалб этилади.

Кейинги босқич – анкета саволлари ва жавоблари дастлабки синаш ва текшириш ҳисобланади. Тегишли тартибга келтирилган анкета дастлабки синовдан ўтиши ундаги саволларни мантиқан такомиллаштириш, мазмунан ойдинлаштириш учун хизмат қилади. Бу синовда чегараланган ва танлаб олинган респондентлар билан ишланади. Ушбу синаш – «учирма синов» (русча «пилотное испўтание») деб ҳам юритилади. Тўлдирилган анкеталар қайта ишланади, таҳлил қилинади ва умумлаштирилади. Бошқача қилиб айтганда, анкета барча кейинги босқичлардан ўтказилади ва синаб кўрилади. Уларда учраши мумкин бўлган тўсиқлар, янглишмовчиликлар олдиндан текшириб кўриш имкони яратилади ва ўз вақтида бартараф этилади. Масалан, анкета саволларига берилган жавобларни ЭХМга киртиш чоғида, респондентларни 4 ёки 5 та белги бўйича гуруҳларга ажратиш зарурати туғилди. Жумладан

респондентларнинг оилавий ҳолати, яшаш жойи, касби, истеъмол жаддалиги каби белгилар бўйича. Демак, анкета жавобларини кодлаштириш масаласини қайтадан кўриб чиқиш ва такомиллаштириш керак бўлади.

Тасдиқланган пухта анкетани амалий қўллаш учун зарурий иш гурҳи белгиланади. Иш гуруҳи анкета сўровининг ўтказиш даврида юзага келадиган техник ва унча йирик бўлмаган вазифаларни ҳал қилиш учун керак бўлади. Масалан, респондентларга анкета тўлдириш даврида кўмак бериш (дўконда, уйда ва ҳ.к.), кундалик йиғилган ахборотларни жамлаш ва ҳисобини олиб бориш, зарурий ҳолларда тадқиқот маркази билан алоқа қилиб туриш, тўпланган анкета маълумотларини ЭХМга киритиш ҳусусиятини ўрганиш ва ҳк.

Анкета сўровларини ўтказишнинг яна бир ҳусусияти унда қатнашувчи респондентлар ҳажми ва таркиби ҳисобланади. Бунда худди кўзатиш услубида фойдаланиши лозим бўлган ҳусусиятлар ва кетма-кетликлар қўлланилади. Жумладан, танлов ҳажми, танлов белгиси, танлов услуб, танлаш тартиби.

Анкета сўровидаги респондентларнинг сифат вакиллиги таъминланиши лозим бўлади. Масалан, В шаҳарда янги мўзлатгичга бўлган талабни ўрганиш муаммосини олайлик. Ушбу шаҳар аҳолисининг ёши, оилавий ҳолати, даромади, яшаш шароити, истеъмол ҳусусиятлари албатта танловда инобатга олиними лозим. Танловга олинган респондент, ялпи шаҳар аҳолисининг юқоридаги белгилари бўйича таркибига яқин бўлишига эътибор бериш керак бўлади.

Кейинги босқич - анкета сўровини ўтказиш ва ахборотларни йиғиш ҳисоблананди. Дастлаб белгиланган муддат, манзиллар ва сўров ўтказиш тартибига кўра ушбу босқич бошланади. Шунини таъкидлаш жоизки, анкета варақаларини тарқатиш ва уни ўз вақтида тўлдирилишини, топширилишини таъминлаш ўта муҳимдир. Чунки респондент вақти, сўровда қатнашиш иштиёқи, саволларга жавоб бермаслиги (савол

моҳиятини тушунмаслиги натижасида), олинган анкета варақларига бефарқ қараши оқибатида, сўров кўнгилдагидек ўтмаслиги мумкин.

Ушбу ҳолат хусусида Дж.Эванс, Б.Берман АҚШда ўтказилган қуйидаги сўров натижаларини келтирадилар.

Дастлабки маркетинг сўровларида иштирок этганларнинг 38 % қисми яна қайта сўровларда иштирок этишдан бош тортганлар. Бунинг асосий сабаблари саволларнинг ниҳоят даражада кўплиги, респондентга эътиборнинг камлиги, шахсий мулоҳазага оид саволларнинг кўплигидир.

Демак, анкета саволларини иложи борича қисқа, оддий, умумий маълум бўлган сўзлар билан тўзишга ҳаракат қилиш зарур. Ҳатто айрим ҳолларда маҳаллий шевадарни ҳам инобатга олиш, икки маъноли сўзларни ишлатмасликка уриниш керак. Бошқача қилиб айтганда, савол туғдирадиган саволларнинг анкетада бўлмаслиги, жумлаларнинг қисқа ва мазмунли бўлиши респондентни кўп ўйлантирмасликни, чарчамаслигини таъминлайди.

Бундан ташқари, анкета варақларини тез тарқатиш ва тезроқ тўлдирилишини таъминлаш керак. Бунинг учун сафарбар қилинадиган иш гуруҳи вакили бир кунда кўпи билан 30-50 респондент билан мулоқотда бўлиши керак. Бу чегара камроқ ёки кўпроқ бўлиши ҳам мумкин. Саволлар кўп-озлиги, мураккаблиги, сўров ўтказиш муддатлари, манзилларини назарда тутган ҳолда иш гуруҳининг меҳнат фаолияти тартибга солинади.

Анкета маълумотларини қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш босқичлари дастлаб режалаштирилган муддатлар бўйича амалга оширилади. Таҳлил этиш чоғида маълумотларни умумлаштириш, тасвирий жиҳатдан тушунарли, содда тарзда тақдим қилишга алоҳида эътибор қаратилади.

Энди бевосита анкета саволлари, жавоблари, уларни тўзиш тўғрисида батафсилроқ тўхталамиз.

Сўров учун тавсия этилаётган анкета уч қисмдан ташкил топади: кириш, асосий қисм (муаммо бўйича анкета саволлари), респондент (сўралувчи) ҳақида маълумот.

Анкетанинг кириш қисмида ўтказилаётган тадқиқотнинг мақсади, вазифалари ифодаланади. Анкета саволарига жавоб бериш тартиби, йўриқлар, кўрсатмалар кириш қисмининг асосини ташкил этади. Кириш қисмида баён этилаётган фикрлар респондент (сўралувчи)ни қизиқтира олиши ҳамда амалга оширилаётган тадқиқот ялпи истеъмолчи манфаатларини кўзлаб ўтказилаётганини ифодалаши лозим. Агар респондент ўтказилаётган тадқиқот фақат ишлаб чиқарувчи манфаатларини кўзлаб уюштирилаётган бўлса, у ҳолда сўров натижаларининг ҳақишлоқоний ва реал бўлишига кафолат бериш қийин. Бундан ташқари, кириш қисми содда, равон гаплардан тўзилган бўлишига эътиборни қаратмоқ лозим.

Одатда анкеталарда респондент тўғрисидаги маълумотлар охириги саволларда сўралади. Чунки респондент анкета саволларига қизиқиши, чуқурлашишини таъминлаш айнан шундай тартибда саволлар қўйилишини талаб қилади. Респондентнинг шаънига тегувчи айрим товарларни истеъмол қилишга оид саволларни имкон борича учинчи шахс воситасисиз берган маъкул. Масалан, «Бир кунда сиз қанча гўшт истеъмол қиласиз?», «Сиз учун қанча ички кийим комплекти керак?». Бундай тарздаги саволлар бериш ўрнига: «Сизнинг фикрингизча, инсон бир кунда қанча гўшт истеъмол қилиши рационал ҳисобланади?», «Фикрингизча инсонлар (эркак ва аёллар) ўз уй шароитларида бир ҳафтада неча комплект ички кийимдан фойдаланади?» - мазмунда савол қўйиш ўринли. Чунки респондент бусаволга жавоб беришда ихтиёрсиз ўз тажрибаси, кўникмасига кўра жаовб беришга ҳаракат қилади.

Анкета услубида сўров ўтказиш мураккаб ва серқирра тадқиқот бўлиши билан бирга, у қизиқарли ва ўта муҳим хулосалар ва таклифлар ишлаб чиқишга имкон беради. Анкета саволларини тўзишда найфақат

тайинли фирма иштиёқи, изланиш йўналиши, балки респондентнинг қизиқиши, мулоқот одоби қоидалари албатта инобатга олиниши зарур. Самимийлик ва ўзаро ишонч руҳида анкета сўровини ташкил этиш эса бундай тадқиқотнинг ишончлилиқ даражасини янада оширади.

4.4. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш жараёни

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизimini ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат ўлчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув ҳаритаси, товар захираларининг ўзгариши, ва шу каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жиҳатдан қуйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.

1. Оммавий ва иқтисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар ўз моҳиятига кўра икки кичик гуруҳга бўлинади.

А) Давлат муассаларининг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва ҳ.к.лар киради. Ушбу туркум манбаларининг аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин.

Б) Уюшмалар ва ташкилотларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Ҳар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмаларига эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати кўрсатувчи муассасаларининг ахборотлари, ҳисоботлари.

Қўпгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахбороти манбаи ҳам деб номланади.

3. Иқтисодий матбуот, тармоқ бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёки алоҳида шахсга таалуқли бўлиши мумкин.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этилган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йўриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан ўзаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам қўп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат кўрсатиш ва нарх сиёсати ҳусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

Ахборот олиш манбалари ҳусусида фикр юритганда фақатгина тегишли мамлакатда чоп этиладиган ахборотгина эмас, балки хорижий матбуот, халқаро иқтисодий- молиявий ташкилотларнинг ахборотларини ҳам инобатга олмоқ лозим. Масалан, АҚШда нашр этиладиган «Форчун», «Форбс» каби журналларда Европа мамлакатлари бозори ҳусусида ахборотлар, ундаги ўзгаришлар, силжишлар ҳақида ҳам маълумотлар келтирилади. Германиянинг жаҳонда машхур бўлган «Ханделсблат», «Виртшафтсвохе» иқтисодий рўзномалари Америка компаниялари фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар ҳусусида фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар ҳусусида маълумотлар чоп этади. Бу эса ўз навбатида, барча қизиқувчи ва тегишли бозорга иштиёқманд компаниялар учун ахборот манбаи бўлиб ҳисобланади. жаҳон иқтисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иқтисодий, молиявий ташкилотлар: Халқаро савдо ташкилоти, жаҳон банки, халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар ўзларининг йиллик ҳисоботини нашр қиладилар. Бундай маълумотлардан халқаро бозорда

фаолият бошлаётган ва юритаётган компаниялар фойдаланишлари мумкин. Масалан, тегишли бир давлатнинг ташқи савдо баланси, экспорт – импорт таркиби, саноат, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш ҳажми ва ҳ.к. маълумотлар ушбу манбалардан олиниши мумкин.

Ҳозирги пайтда мустақил ва янги ахборот манбаи бўлиб-электрон маълумот банклари, «информацион - брокер» тарзидаги компьютер воситасида етказиладиган маълумот тизими шаклланмоқда. Бу маълумотлар компьютерлар воситасида ўзатилаётган, тўпланаётган ва сақланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юқоридагиларидан фарқ қилади

Бизнинг мамлакатимизда ахборот йиғиш манбалари бирмунча ўзига хох хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг бўйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соҳа бўйича мутасадди ташкилотларнинг ташкилий бўйсиниш хусусиятларидан келиб чиқади. Ўзгача жиҳатдан эса, оммавий тадбиркорликнинг ривожланиш даражаси, корхоналар уюшмалари, саноат-савдо палаталари маркетинг хусусида маълумотларни йиғиш бўйича фаолиятларининг ҳозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндошишни талаб қилади.

Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига таалуқли ахборот ва маълумотларга бўлган талаб янада ортиб бормоқда. Маркетинг ахборотига бўлган талабнинг ортиб бориш жараёни уни таъминлашда иштирок этувчи муассасалар, ташкилотлар, тадқиқот гуруҳлари фаолиятининг тубдан қайта қуриш шароитида амалга оширилмоқда. Шу сабабли, биз қуйида ҳозирги пайтда мамлакатимизда маркетинг ахборотини олиш манбалари ҳолати хусусида тўхталиб ўтамиз.

Ахборот ва маълумотлар олиш манбаларини қуйидаги гуруҳларга бўлиш мумкин.

1. Иқтисодий сиёсатнинг асосий йўналишларига таалуқли бўлган Президент фармонлари, Вазирлар Маҳкамаси қарорлари, Давлат солиқ қўмитасининг тасдиқлаган йўриқномалари ва фармойишлари. Ушбу

маълумотлар иқтисодийнинг соҳалари бўйича ривожланиш йўналишлари, ишлаб чиқариш ҳажмлари, солиқ ва божхона сиёсатига оид бўлиб улардан нафақат мутасадди вазирликлар, уюшмалар, ташкилотлар фойдаланадилар, балки маҳаллий ва хорижий тадбиркорлар, фирмалар ҳам ўз фаолиятларида фойдаланадилар.

2. Давлат статистик муассасаси маълумотлари. Ўзбекистон Республикаси Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги халқ хўжалигининг барча соҳалари бўйича ойлик, кварталлик, йиллик маълумотларни жамлайди. Уларнинг айримлари маҳаллий матбуотда чоп қилинади, йиллик ҳисоботлар эса статистик йилномалар шаклида нашр қилинади. Макроиқтисодиёт ва статистика Вазирлиги ўзининг таркибида илмий-тадқиқот институтлари, халқ хўжалигининг тегишли соҳалари бўйича ихтисослашган бошқарма ва бўлимларга эгадир. Ушбу тадқиқот ва ҳисобот бўлимлари белгиланган йўналишлар бўйича маълумотлар тўплайди ва таҳлилий тадбирлар тказди. Бундай маълумотлар Вазирлар Маҳкамаси, мутасадди вазирликлар, уюшмалар, вилоят ҳокимлигига тақдим этилади.

3. Вазирликлар, уюшмалар ва концернлар мажмуида тўпланган ахборотлар ва маълумотлар. Ушбу ахборот манбаи тегишли саноат, қишлоқ хўжалиги, хизмат кўрсатиш бўйича ихтисослашган вазирликларда уларнинг барча бўйсинувчи корхоналари ҳолати, ривожланиш йўналишлари бўйича ахборот олиш имконини беради. Бу туркум ахборотлар вазирлик, уюшмаларнинг йиллик ҳисоботи, тегишли бошқармаларнинг ҳисоб-китоби ва ўтказган тадқиқот якунларидан ташкил топади. Ҳозирги пайтда мамлакатимиз вазирликлари уюшмалар, концернлар ўз таркибида маркетинг муаммолари билан шуғулланувчи бошқарма ёки бўлимларга эгадир.

Ушбу гурҳ ахборот манбаига Республика «Бизнес-фонди», мулкни хусусийлаштириш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш Давлат қўмитаси, «Мадад» суғурта агентлиги ва ташкил этилган бошқа янги бозор тизими

хусусида фаолият юритувчи уюшма, ташкилот, муассасалар маълумотларини киритиш мумкин.

4. Махаллий ҳокимият миқёсида жамланадиган ахборот ва маълумотлар. Мамлакатимиз вилоятлари, туманлари, шаҳарлари ҳокимиятлари хўзурида статистика, «Бизнес-фонд» бўлғимлари, айнан ўша ҳудуд иқтисодий-ижтимоий ривожланиши хусусида ахборотлар ва маълумотлар тўплайди. Ушбу маълумотлар кўлами кенг бўлиб, уларнинг асосийларигина Республика миқёсидаги тегишли бошқарма ташкилотларга статистик ҳисобот шаклида тақдим этилади. Қўпгина бошқа ҳудудий ривожланишга оид ахборотлар махаллий ҳокимият миқёсида умумлаштирилади ва таҳлил қилинади.

5. Илмий тадқиқот институтлари, марказлари, университетлар ва олий ўқув юрталрининг илмий изланиш маълумотлари, тадқиқот натижалари. Бу маълумотлар ва ахборотлар Давлат фан-техника қўмитаси буюртмалар ёки хўжалик шартномалари асосида илмий тадқиқот институтлари, ижодий–изланиш гуруҳлари, алоҳида тадқиқотчилар жамланади ва ҳисобот шаклида тақдим этилади. Тегишли соҳа ва муаммолар бўйича амалга оширилган маркетинг ва бозор изланиши тадқиқотлари Давлат фан–техника қўмитаси бюллетеньларида, университет, марказ, олий ўқув юрти илмий тўпламларида қисқа шаклда эълон қилинади.

6. Оммавий матбуот ва илмий адабиётлар. Мамлакатимизда ва хорижий давлатларда чоп этиладиган рўзномалар, журналлар, рисоалар, китоблар кўлами тобора ортиб бормоқда. Масалан «Шарқ бизнес хабарномаси», «Солиқ ва божхона хабарномаси», «Деловой мир», «Бизнес уик» ва бошқа бир қатор рўзнома ҳамда журналлар шулар жумласидандир. Уларда Республикамиз иқтисодий-ижтимоий ривожланишига оид қўплаб ахборотлар маълумотлар таҳлилий материаллар чоп этилади. Бу маълумотлар айрим Давлат қўмиталари, вазирликлар, уюшмалар, илмий

тадқиқот марказлари, институтлари, изланиш олиб бораётган гуруҳлар, шархловчилар ва мутахассислар томонидан тақдим этилади.

Шуни таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда бизнинг мамлакатимизда маркетинг тадқиқоти бўйича махсус журналлар ихтисослашган фирмалар ва марказлар фаолияти ривожланган давлатидагидек шакллангани йўқ. Бу вазивани ҳозирги пайтда айрим рўзнома ва оммавий ойномалар қисман бажармоқдалар. Фикримизча, яқин йилларда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилот ва уюшмалар сони кўпаяди.

Маркетинг тадқиқоти учун зарурий маълумотлар ва ахборотларни йиқиш жараёни бир-бирига боғлиқ бўлган воситалар, услублар, босқичлардан иборат. Маркетинг изланиши соҳалари ва йўналишлари қандай бўлишидан қатъий назар у 4.3-расмда кўрсатилган асосий босқичлардан ташкил топади.

Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш ялпи тадқиқотда энг муҳим ва маъсулиятли босқич ҳисобланади. Қўпгина ҳолларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қаралиши лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг мантиқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бермоқ лозим. Акс ҳолда, нотўғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортиқча ҳаражатга олиб келади. Масалан, туристик саёҳат йўналишлари билан иш бошловчи А фирма олдида турган муаммолар қуйидагича бўлиши мумкин. Саёҳатчилар учун қандай саёҳат қилиш транспорти маъқул? Саёҳатчилар тегишли саёҳат йўналишлари ва шакллари бўйича қандай сарф ҳаражатларини қоплашга қодирлар? қандай қилиб фирма

саёҳатчилар кўлами ва йўналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин ва бошқалар.

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетликни ва келгуси интилишлар учун зарурий маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёҳат йўналишлари давридаёқ саёҳатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларни тилак ва истакларини ўрганиш зарур бўлади.



4.3-расм. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари

Тадқиқот режасини тўзиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари ҳусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Тадқиқотларда кўзатиш, эксперимент ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиғиш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин.

Маълумот манбалари	Маълумот йиғиш услублари	Тадқиқот куроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоқотдаги жамоа билан боғланиш
Бирламчи маълумот	Кўзатиш	Анкета	Танлов бирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сўров	Механик куроллар	Танлов хажми	Телевон
-ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташқи маълумотлар	Гуруҳли баҳс			

4.4.-расм. Маркетинг тадқиқоти учун ахборотларни йиғиш воситалари ва услублари

Кўзатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кўзатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юқоридаги мисолимиздаги А саёҳат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёҳатчилар фикрини ўрганиш лозим. Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёҳат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг қизиқишлари, қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма мижозлар ининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш

мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёҳат фирмасининг ўзоқ йўналишлардаги саёҳатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёҳатчиларнинг сабабларини ўрганиш. Саёҳатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал тайер таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ ҳаражатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, қадоқланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуби тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассиларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу асосда ишлаб чиқилган умумий таклифларни ишлаб чиқишга таянади. Масалан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга ёдгорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, мехмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инобатга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳк.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кўзатиш натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижаларини график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам ҳаражатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Маркетинг тадқиқотларининг ялпи маркетинг фаолиятини ташкил этишда, уни бошқаришда, режалаштиришда ва назорат этишда муҳим аҳамиятга эга булиши – замонавий маркетинг назариясининг асосий хусусиятларидан бири сифатида намоён бўлмоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кулами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора Янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитида янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормоқда.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни ҳаридор эҳтиёжига

мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган холда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тўзилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кўзатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди.

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, миждозлар хатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чегараланган бўлади. Чунки, бозорда рўй бераётган ўзгаришларнинг жаддалги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Кўзатиш услуби иқтисодий, иждимоий соҳалар статистикасида кўп қулланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кўзатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда

иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби қўп жиҳатдан анкета(сўроқ варақаси) воситасида қўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборот тўплашга хизмат қилади.

Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади.

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, ҳаридор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун ил бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга таалуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Кўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

5-БОБ. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ, УНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ

5.1. Маркетинг стратегияси ҳақида тушунча

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И. Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Стратегия бир мунча қийин ва мавҳумлаштирилган амалий фаолият фалсафаси сифатида намоён бўлади. У аниқ шароитда ва ўзгаришлар таъсирида ойдинлаштирилиб ориентирларга айланади. Тегишли давр мобайнида, қисқа муддатда, тегишли шароитдан келиб чиққан ҳолда қабул қилинадиган қарорларда, таваккалчилик сиёсатида (уни хавф-хатар даражасига кўра) услублар йиғиндиси - тактикаси тарзида ушбу стратегияни амалга оширади. Умумлаштириб айтганда, маркетинг стратегияси ўзаро бир-бирига асосланган 5 асосий жиҳат билан тавсифланади:

- бозорни танлаш;
- мақсадни танлаш;
- маблағ ва муддатларни танлаш
- самарадорликни назорат қилиш;
- муқобил стратегияни танлаш.

Бу ҳолда истеъмолчилар тамойилини ҳам кўриб чиқсак бўлади. Аслида маркетинг асосини, унинг концепциясини ташкил қилувчи назария ёки ғоя мутлақо бошқачадир. У истеъмолчининг устуворлик тамойилидан келиб чиқадиган шахсий танлаш назариясига асосланади. Ушбу ёндашув нуқтаи назаридан қарасак, маркетинг – XX асрнинг охирида классик иқтисодиёт томонидан илгари сурилган тамойиллар менежментининг ижтимоий ифодаси ва операцион атамаларга қилинган таржимасининг

айнан ўзидир.

Маркетинг стратегиясининг бир неча турлари мавжуд. Булар қуйидагилардир:

- ривожланишнинг асосий стратегиялари
- ўсиш стратегиялари;
- рақобатчилик стратегиялари;
- сегментлаш стратегиялари ва ҳоказо.

Ривожланишнинг асосий стратегиялари. Ривожланишнинг асосий стратегиялари 3 турга бўлинади:

- дифференциация стратегияси;
- концентрация стратегияси;
- харажатлар бўйича устунлик стратегияси.

Ривожланишнинг асосий стратегиялари қуйидаги расмда келтирилган.

Стратегия мақсади	Рақобатли афзалликлар		
		Товарнинг харидорлар нуктаи назаридан ноёблиги	Қам харажатлар
	Жами сектор	Дифференциация	Харажатлар бўйича устунлик
	Муайян сегмент	Концентрация	

5.1-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

Танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади. Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (харажатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Дифференциация стратегияси. Дифференциация стратегиясида жами сектор учун товарнинг харидорлар нуктаи назаридан ноёблиги эътиборга олинади. Дифференциация товарларнинг хилма-хиллигини

ифодалайди.

Ҳаражатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси.

Ҳаражатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст ҳаражат бўлади. У доимий ҳаражатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция, янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо ҳаражатларини камайтиришни назарда тутди. Ҳаражат муносабатига афвзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;

- кучли мижозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;

- паст ҳаражатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;

- паст ҳаражатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади. Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштирганда паст ҳаражатлар бўлади.

Концентрация стратегияси. Концентрация стратегиясида бир сегмент ёки муайян сегментини эгаллаб олиш кўзда тутилади.. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини тўлароқ қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, ҳаражатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Ўсиш стратегиялари. Кўпчилик фирмаларнинг стратегиялари ўсиш мақсадларини: савдо ҳажмининг, бозор улушининг, фирма даромадининг ёки ўлчамининг ўсишини кўзда тутди. Ўсиш фирманинг фаолиятига таъсир қилувчи, ташаббусини рағбатлантирувчи ҳамда фирма жамоаси ва раҳбариятининг мотивациясини кучайтирувчи омилдир.

Ўсиш мақсадлари 3 хил даражада ифодалаган:

- асосий бозорга нисбатан ўсиш; биз буни интенсив ўсиш деб атаймиз;

- ишлаб чиқариш занжирига нисбатан ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан «олға» ёки «орқага» интеграцияланиш; бу интеграцион ўсишдир.

- диверсификацион ўсиш.

Бу ўсиш мақсадларининг ҳар бирига мумкин бўлган стратегияларнинг маълум бир сони тўғри келади. Уларнинг турлари қуйида келтирилган.

Интенсив ўсиш стратегияси фирма ўзи фаолият кўрсатаётган бозорлардаги товарлари билан боғлиқ барча имкониятлардан фойдаланиб бўлмагунча долзарб бўлиб қолаверади. Бундай ҳолатда қуйидаги муқобил вариантлар бор.

Бозорга кириб бориш стратегиялари. Кириб бориш стратегиялари доирасида мавжуд бозорларда товарлар савдосининг ҳажмини оширишга уриниб кўриш лозим. Бунга бир неча хил йўл билан эришиш мумкин.

Бирламчи талабни ривожлантириш: глобал талабнинг таркибий қисмлари таъсир кўрсатиб, қуйидаги усуллар билан бозорнинг ҳажмини ошириш:

-товар ёрдамида янги фойдаланувчиларни жалб қилиш;

-ҳаридорларни товардан тез-тез фойдаланишга ундаш;

-ҳаридорларни каттароқ миқдорда бир марталик истеъмол қилишга ундаш;

-янги фойдаланиш имкониятларини топиш.

Бундай стратегия бозорнинг кенгайишидан ҳаммадан кўпроқ манфаатдор бўлган пешқадам фирмага хосдир.

Бозордаги ўз улушини ошириш: товарларни ўтказиш бўйича фаол хатти-ҳаракатлар орқали рақобатчи фирмаларнинг собиқ мижозларини жалб қилиш, масалан: сотилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни яхшилаш; маркетинг позициясини ўзгартириш; нархни сезиларли камайтиришга журъат этиш; сотиш тармоғини мустаҳкамлаш; сотишни

рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш.

Бундай хатти-харакатлар бирламчи талаб кенгаймайдиган бўлиб қолган, яъни товар яшаш циклининг етуклик босқичида бўлган бозорларга хосдир.

Бозорларни қуйидаги йўллар билан сотиб олиш:

-рақобатчи фирмани унинг бозордаги улушини қўлга киритиш мақсадида сотиб олиш;

-бозордаги катта улушни назорат қилиш мақсадида қўшма корхона ташкил қилиш.

Бозордаги ўз мавқеини ҳимоя қилиш (мижозлар билан алоқа, сотиш тармоғи, имидж): шу мақсадда операцион маркетингни фаоллаштириш, масалан:

-товар ёки унинг позициясини бирмунча яхшилаш;

-нархни шакллантиришнинг муҳофаа стратегияси;

-сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;

-сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

Бозорни рационаллаштириш: ҳаражатларни камайтириш ёки операцион маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида хизмат кўрсатилаётган бозорларни қайта ташкил қилиш. Масалан:

-энг рентабелли сегментларга эътиборни жамлаш;

-энг самарали дистрибьюторларга мурожаат қилиш;

-энг кам буюртма ҳажмини белгилаб, мижозлар сонини камайтириш;

-баъзи сегментлардан кетиш.

Бозорни ташкил қилиш: иқтисодий секторнинг самарадорлик даражасига қонунчиликда рухсат берилган даражада таъсир кўрсатиш.

Масалан:

1) бошқарув органларининг ёрдамидан фойдаланган ҳолда тегишли тармоқдаги рақобатчилик кураши қоидаларини ўрнатиш;

2) профессионал ташкилотлар ташкил қилиш (масалан, бозор

хақидаги маълумотларни йиғиш учун);

3) ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш тўғрисида битим тўзиш.

Бу сўнги уч стратегия кўпроқ муодофаа хараактерига эга бўлиб, уларнинг мақсади бозорга кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Интеграцион ўсиш тегишли фирманинг фаолият доираси эгаллаб турган тармоқда йетарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўллари назарда тутлади. Интеграцион ўсиш 3 турга бўлинади:

Хусусан, регрессив интеграция - фирманинг таъминотчиларини турли услублар билан назоратга олиши ёки уларга нисбатан мустаҳкамроқ мавқега эга бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади. Масалан, полиграфия компаниясининг целлюлоза ишлаб чиқарувчи таъминотчи компаниянинг 50 % акцияларини сотиб олиши ва унинг устидан молиявий назоратни ўрнатиши.

Прогрессив интеграция эса тегишли фирманинг тақсимот тизими устидан мустаҳкам мавқега эга бўлиши, назорат этиши тушунилади. Масалан, қандолатлар ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча минтақаларда ўзининг улгуржи компанияларини барпо этиши ёки қандолатлар билан савдо қилувчи махсус чакана савдо шаҳобчаларини очиши.

Горизонтал интеграция - тегишли фирмани рақобатчи корхоналар устидан юқори мавқега эга бўлиши, назорат этиши борасидаги уринишлари тушунилади. Масалан, бир бозорда тайинли товар гуруҳи бўйича рақобатлашаётган А фирманинг тур рақобатчиси бўлган В фирманинг сотувга қўйилган ортиқча қувватларини сотиб олиши ва унга нисбатан ўз мавқеини мустаҳкамлаши.

Диверсификацион ўсиш - тегишли фирмани ўзи фаолият кўрсатаётган тармоқ имкониятларига нисбатан бошқа тармоқ йўналишида

ривожланиши самарали ёки мақсадга мувофиқ бўлган ҳолда белгиланади. Лекин, бунинг учун тегишли фирма ўзга тармоқда ривожланиши учун тўплаган тажрибаси, илмий изланишлар ва тадқиқотлар асосида мавжуд камчиликларни бартараф этиш, дастлабки тармоқ бўйича ихтисослашувини ўзгартириш йўллари ва имкониятларини баҳолаган бўлиши шарт. Ўз навбатида диверсификацион ўсиш 3 турга бўлинади:

1. Концентрик диверсификация - фирманинг ўз маҳсулотлари кўламини маркетинг нуқтаи назаридан сафдош, тўлдирувчи маҳсулолар билан бойитиши борасидаги уринишларини англатади: масалан, фақат китобларни чоп этиш билан шуғулланувчи компаниянинг журналларини чоп этишни ҳам йўлга қўйишди.

2. Горизонтал диверсификация - тегишли фирма маҳсулотлари ассортиментини истеъмол нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган, аммо ўзаро боғлиқ бўлган маҳсулотлар билан бойитиш борасидаги уринишлари тушунилади; масалан: мусиқа асбоблари ишлаб чиқарувчи компаниянинг болалар учун мусиқа мактабини ташкил этиши.

3. Конгломерат диверсификация - фирманинг маҳсулот кўламини технологик, истеъмол, жиҳатдан умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга, сотишига тааллуқли бўлган уринишлар тушунилади. масалан, фармацевтик компаниянинг компьютер дастурлари ишлаб чиқиш йўналиши бўйича ривожланиш хатти-ҳаракатлари.

Фирмалар ўсиш йўналишлари айнан бир йўналишда амалиётда намоён бўлмайди, айрим СХЗ учун турлича тарзда ва кўламда белгиланади. Масалан, Германиянинг БАСФ компанияси нафақат кино ва фотография учун маҳсулотлар ишлаб чиқаради, балки қишлоқ хўжалиги учун минерал моддалар ҳам ишлаб чиқаради ва уларнинг таркибини такомиллаштириш бўйича изланишларни ташкил этади. Бунга яна ёрқин мисол бўлиб йирик япон фирмаларини келтириш мумкин. Жумладан, **Мицубиси, Тоёта, Ниссан** фирмалари бир-бирига технологик ва истеъмол жиҳатидан ҳам умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотларни ишлаб чиқариш,

сотиш ва илмий изланиш ишларини амалга оширадилар. Бунга асосий сабаблардан бири ушбу фирмаларнинг тегишли соҳалар ва йўналишлар бўйича етарли тажриба тўплаганлиги, фирма салоҳиятининг барча йўналишлари бўйича юксак аҳамият берганидир. Демак, истиқболни янада кенг имкониятли фаолият миқёсига айлантириш учун мумкин қадар диверсификация йўналишида ривожланишни ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

Рақобатчилик стратегиялари. Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чакирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади. Мудофаа стратегияси бозор лидери томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовўзидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб қолаётган мудофаа. Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма

бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир. Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўлларини биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чакирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогарии томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда ўзоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича лидерлик позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамият

беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши кутилмаганда ишлатилади. Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданига ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича мудофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. Уни қуйидаги вариантларида амалга ошириш мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши. Четлаб ўтиш ҳужуми туғридан-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолият соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми рақобатчини тушкунликка тушириш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жадал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.лар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалга ошириладиган партизан ҳужумлари - бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта

бўлмаган рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигополия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегияси. Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизиқади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у 5 шартни қондириши лозим:

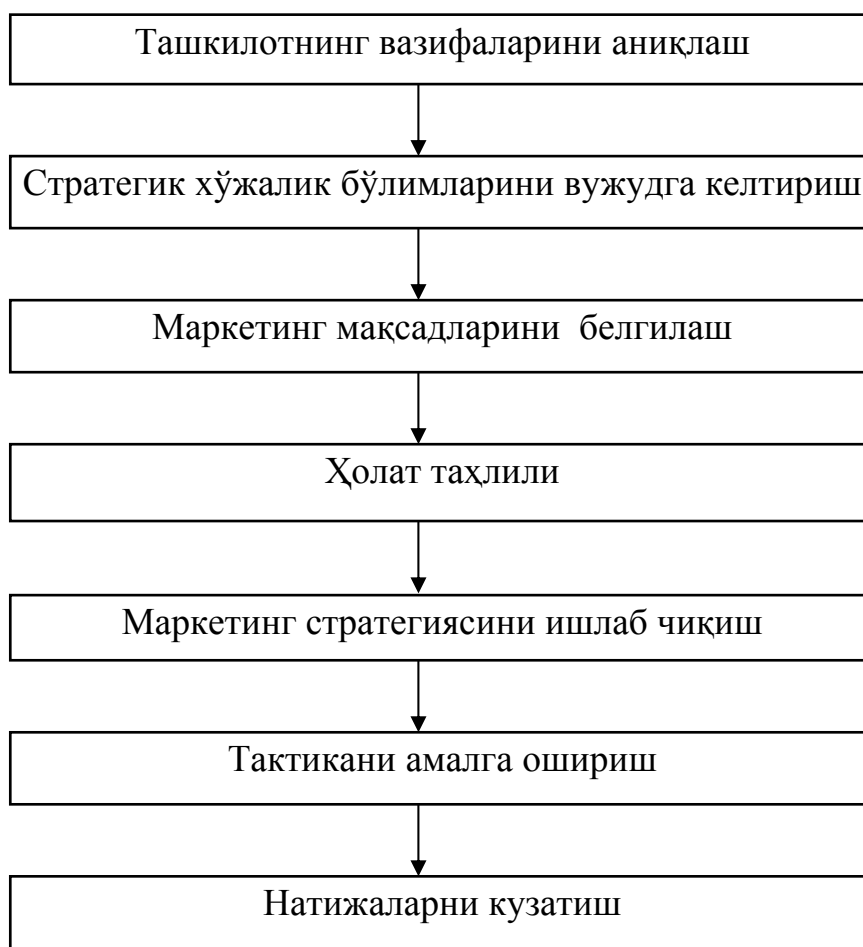
1. Етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. Потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. Рақобатчилар учун ҳам жалб этувчи бўлиши керак.
4. Фирмининг махсус имкониятларига мос келиши керак.
5. Киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

5.2. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда қуриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Қуйидаги 5.2.-расмда стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



5.2.-расм. Стратегик режалаштириш жараёни

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади”.

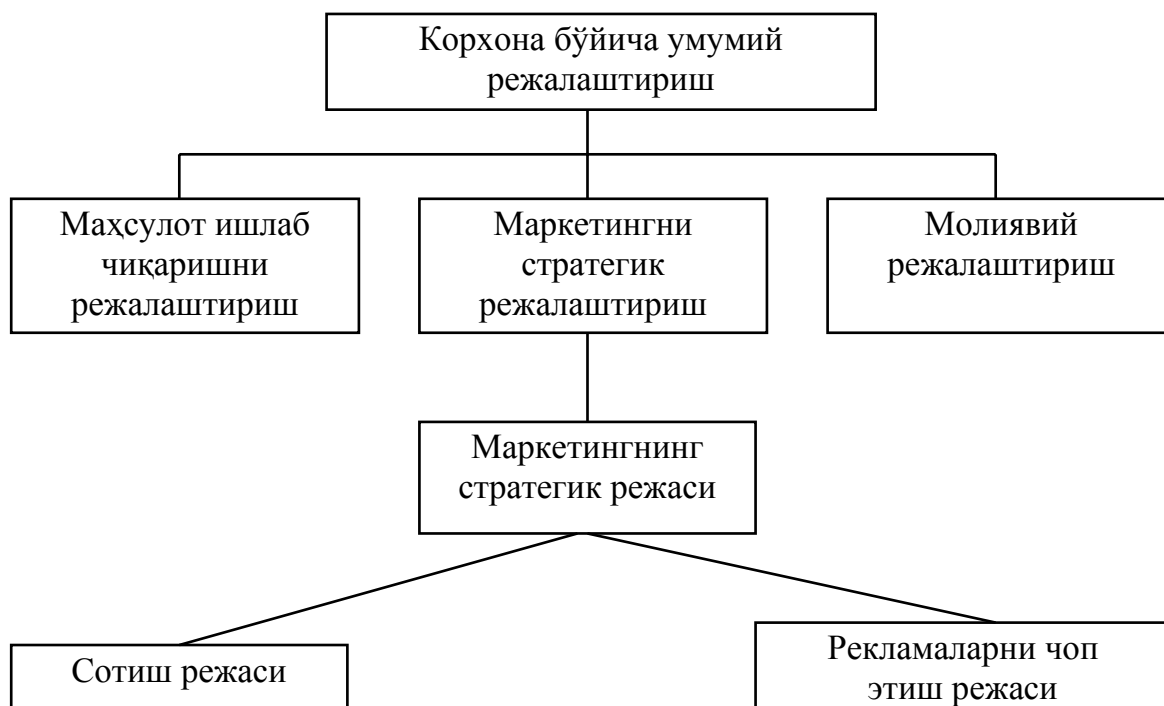
Корхона дастури ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг мижозлари, мижозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тўзатишлар киритиб

туриш керак. Корхона дастури мақсад кўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кўмаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-телеаппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корхонасининг имкони борича товар ассортименти кенгроқ бўлиши керак.

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ходими олдига мақсадга эришишга қаратилган вазифалар қўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

Қуйидаги 5.3.-расмда корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



5.3-расм. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини

ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир товар бўйича конъюнктурани ўрганиш ва улар бўйича хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқурроқ сингдириш (ҳаридорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида ҳаридорга мукофот бериш билан рақобатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд товардан кескин фарқ қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган товарнинг яратилиши билан боғлиқдир.

2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тўзилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти - умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулодда” ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб - фирма фаолиятининг қайси йўналишида “рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавдждуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, ўзоқ ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

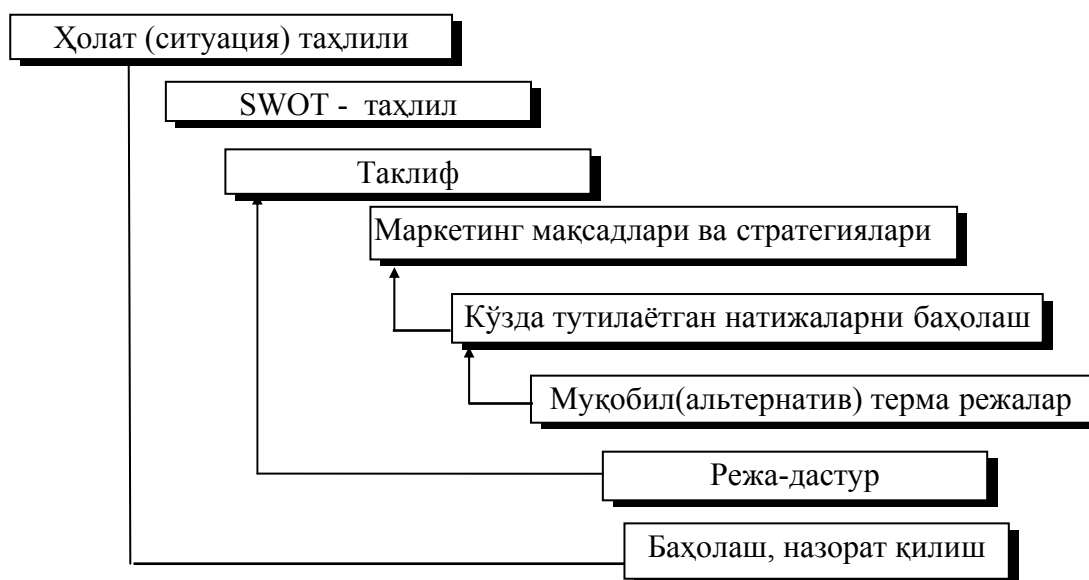
Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўллари таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

5.3. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони ўзоқ

муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, ҳаражатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Қуйидаги 5.4.-расмда маркетингда режалаштириш жараёнининг ТУЗИЛИШИ келтирилмоқда.



5.4.-расм. Маркетингда режалаштириш жараёнининг тузилиши

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корxonанинг товар обороти кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар ҳаридори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимооти йўллари кўрсатиб берилади.

Қуйидаги 5.5.-расмда маркетинг режасини шакллантириш жараёни келтирилмоқда.



5.5.- расм. Маркетинг режасини шакллантириш.

Айниқса корхонани фаолият давомида кўтаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корxonанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар Ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар обороти ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корxonанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корxonанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеджери миждозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўллариини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар миждозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлатиладиган суровномалар ёрдамида тўпланади.

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тўзатишлар киритилади.

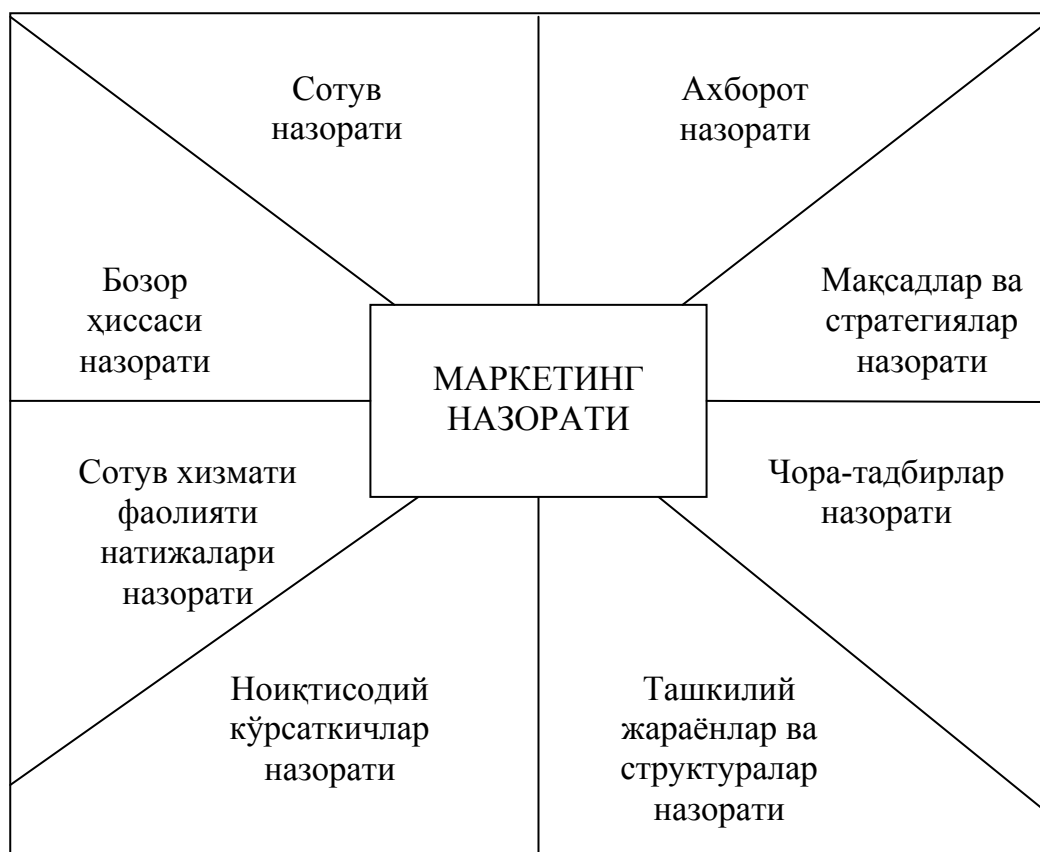
5.4. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг ҳаражатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тўтади.

Қуйидаги 5.6.- расмда маркетинг назорати жараёни келтирилмоқда.



5.6.- расм. Маркетинг назорати.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таккослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг ҳаражатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиқлолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

Маркетингда назоратни уч тури фарқланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдага эришганликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги хисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кўзатиш каби назорат усулларида кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаётганлиги ёки фойдаланмаётганлиги аниқланади.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этини жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йўллари ва воситалари, шакл ва усуллари аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чоратадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарқ қилади ва ўзоқ муддатли, Ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Ўзоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизиқли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар киради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизиқли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар киради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизиқли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва ҳоказо)

2. Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни йиғиш)

3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш

4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили

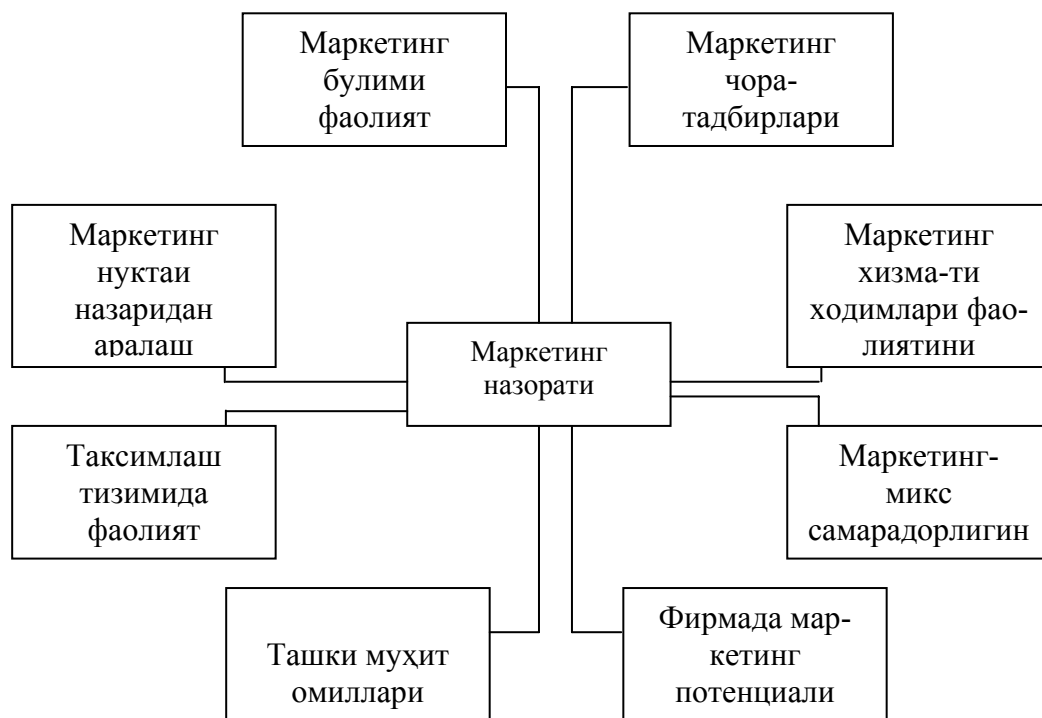
5. Янги режалар ишлаб чиқиш, аниқлаштириш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги расмда берилган.

1974 йилда Ф.Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни

ташқи ва ички муҳитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёпик назорат тизимида маркетинг-менежмент гуруҳи вакилини тўғри аралашувсиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни аниқлаштириш орқали амалга оширилади.



5.7.- расм. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳини вакилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.

5.5. Маркетинг дастури ҳақида тушунча

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа

муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва ўзоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тўзиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурини асосий мазмуни - бу корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, ҳаражатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирмани ўз имкониятларини баҳолаш асосида тўзилади. Дастур тавсияли ҳарактерга эга бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида кўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг дастурини стратегик йўналиши бозордаги мавқесидан ва корхонани ўз ҳолатини боғлигига қараб ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, хужум ва химоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлик тамойиллари ишлатилади. Хизматни ТУЗИЛИШИга биноан маркетинг дастурини ва режасини бир неча вариантлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурни минимал варианты,

дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантиришни, максимал вариантида эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тўтади. Масалан, Япония фирмалари маркетинг дастури ва режасини минимал вариантыни назарда тутиб, уни амалга оширишда ҳақиқий муваффақиятга иқтисодий ва ижтимоий ҳамда психологик самарани олишни мақсад қилиб эришади. Шунингдек дастурни ўртача ёки оптимал вариантлари кенг тарқалган.

Қуйидаги 5.8-расмда маркетинг мажмуи дастури жараёни келтирилмоқда.



5.8.-расм. Маркетинг мажмуи дастури жараёни

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тўзилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади пастки бўғин учун тўзилган дастурларда эса ҳар бир саволлар ёритилиб берилади.

Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва ўзоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тўзадилар, яъни ўзоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олаёиган вазифасига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирмани ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча функцияларни саволларини ечишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Объектига боғлигига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотни зарурий номенклатурасини аниқлаш;

- инновация бўйича қарорни асослаш;

- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;

- товар ишлаб чиқариш ТУЗИЛИШИда ҳар бир маҳсулот улушини ўрнатиш;

- ишлаб чиқаришни устивор йўналишлари бўйича харажатларни умумий ҳажми ва уларни ТУЗИЛИШИни ҳисоблаш;

- молиялаштириш манбаларини топиш;

- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;

- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;

- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг хўжалик фаолиятини жами кўрсаткичлари тўпламини таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотни оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;

- маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигини кўп вариантли ҳисоб-китобини ўтказиш;

- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллигини ва зарурлигини асослаш;

- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;

- истеъмолчиларни мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;

- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (ҳаражатлари, нарх ва фойдани солиштириш);

- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корxonанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Корxonанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳияти турисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун “Бозорни комплекс тадқиқ қилиш” ва “Ҳолатли таҳлил” усулларидан фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошлангич даври бўлиб, корxона маркетинг дастурини ва режасини тўзиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва тарофлича баҳолашни ўз ичига олади.

Қуйидаги 5.9.-расмда маркетинг режасини шакллантириш келтирилмоқда.



5.10.-расм. Маркетинг режасини шакллантириш

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби қуйидагичадир:

1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил)

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(Маркетинг синтези).

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш.

Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган ўзоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор

сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

4. Режани ишлаб чиқиш.

Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш ҳаражатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

5. Назорат қилиш.

Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва ҳаражатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада сотишнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш, тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида қўшимча хом-ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама,

сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналиш аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазифалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(ўрама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тўтган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндошишлар мавжуд.

“Портернинг умумий стратегик модели”да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

“Товарлар (бозорлар имкониятлари колипи(матрицаси)”да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда

бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

Қуйидаги 5.11.-расмда Портернинг 5 рақобат кучлари келтирилмоқда.



5.11.-расм. ПОРТЕРнинг 5 рақобат кучлари

“Бостон консальтинг гуруҳи қолип” орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - “юлдузлар” (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъзозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама ҳаражатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - **“соғин сигирлар”** (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори) Бу ҳудудга каттик назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - **“қийин тарбияли болалар”** (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва “юлдўзлар” ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд - **“итлар”** (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан кутулиш керак.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким, нима ва қаерда ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковка (ўрам)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;

- товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йўлларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка(ўрам) қилиш, товароборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;

- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш - реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидовларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўлларини баҳолаш демакдир;

- молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шу жумладан, маркетинг ҳаражатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, ҳаражатлар,

рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

- кадрлар билан таъминлашнинг режаси - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади;

Маркетинг назорати 3 хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг ҳаражатларига солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.

5.6.Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;

- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атворини асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;

- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;

- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо структуранинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ бўлавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида гапириш мумкин. Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим кўрсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- кўзда тутилаётган бозор улуши;
- маҳсулот дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;
- башорат қилинаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;
- молиявий ҳаражатларнинг тузилиши (ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);
- битта маҳсулот учун ишлаб чиқариш ҳаражатларини ҳисоблаш;
- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва ҳоказолар);
- сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида курилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида курилиши мумкин. Худди шундай дастурни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;

- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;

- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда келтирилаётган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастурни “Бозор ривожланишини башорат қилиш” бўлимида шундай тавсияномалар берилади, яъни:

- ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфраструктура тузилиши;
- тўловга кодир талаб даражаси ва динамикаси;
- кўзда тутилаётган нарх даражаси;
- товар сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятлари;
- сервисни талаб этилиш даражаси;
- битта хариднинг ўртача ҳажми ва бошқалар.

2. “Корxonанинг бозор стратегияси” бўлимида корxonанинг асосий рақобатли устунликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги характеристикалар ҳисобланади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг кутилаётган рентабеллиги;

- фирманинг режалаштирилаётган товар сотуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.

Компаниянинг рақобатчилик устунликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортименти, сотиш каналининг

самарадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машҳурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида шунингдек ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир.

Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;
- товар сифати;
- технологик мураккаблиги;
- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;
- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
- янги товар учун; патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;
- компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;
- янги товарни яратиш ҳаражатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;
- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
- инвестицияни коплаш муддати;

- янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;

- битта маҳсулот учун ҳаражатлар ва бошқалар.

Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:

- ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;
- фирма сотувини ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;

- ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;

- воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;

- воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
- воситачиларни фирмага нисбатан сиёсати;
- сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;
- шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштира баҳолаш;

- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал қуришлари;
- товарнинг бўлинувчанлиги;
- товарнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг курашиш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;

- битта маҳсулот учун нарх даражаси;
- товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- товарни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура)ги нарх нисбати;

- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган ўхшаш товар билан нарх даражаси муносабати;

- талабнинг эластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;

- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг ўзунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегиртма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. “Коммуникация сиёсати” бўлимида товарни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги саволни ечиш тавсия этилади.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;
- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;
- ушбу бозор сегментида кўзда тўтилган ва самарали реклама воситалари;

- реклама ҳаражатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;

- товар харажатига рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
- ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ва уларда қатнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;
- пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;
- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд қилинган фоизлар услуби, фойда суммасидан фоиз белгилаш услуби, келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали қуйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу дастурда курилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий ҳаражатлар ҳажмини;
- маркетинг тадқиқотлари ҳаражатлари;
- бозорни ривожлантириш башоратини тўзиш ҳаражатлари;
- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун ҳаражатлар;
- маркетинг дастурини тўзиш учун ҳаражатлар;
- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш хақи учун ҳаражатлар;
- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш ҳаражатлари;
- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш ҳаражатлари;
- ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун ҳаражатлар;
- маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун ҳаражатлар ва мониторинг;

- маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун ҳаражатлар ва ҳоказолар.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Маркетинг стратегияси фирма имкониятларининг бозордаги ҳолатга мувофиқлаштириш, қўйилган мақсадларга эришишнинг комплекс воситаларини белгилашдан иборат. Америкалик етук иқтисодчи олим И.Ансоффнинг фикрича, стратегия ўз моҳияти ва жиҳатидан ташкилотнинг ўз фаолиятида қарор қабул қилиш жараёнида қўллаш учун мавжуд бўлган қоидалар мажмуига айтилади.

Маркетинг стратегиясининг бир неча турлари мавжуд. Булар қуйидагилардир:

- ривожланишнинг асосий стратегиялари
- ўсиш стратегиялари;
- рақобатчилик стратегиялари;
- сегментлаш стратегиялари ва ҳоказо.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истиқболда қуриш, корхонанинг иқтисодиетида, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, ҳаражатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Маркетинг назоратининг 3 хил тури мавжуд:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдага эришганликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат.

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги хисса таҳлили, маркетинг ҳаражатлари билан маҳсулот сотиш Ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кўзатиш каби назорат усулларида кенг фойдаланилади.

Фойдага эришганликни назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йўқми эканлиги аниқланади.

Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва ўзоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Худди шундай дастурни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун ҳаражатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;

- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг стратегияси деганда нимани тушунасиз?
2. Стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?
3. Корхонани ўсиш стратегияси қайси йўналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
5. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
6. Маркетинг дастури деганда нимани тушунасиз?
7. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги нимадан иборат?
8. Маркетинг дастурини коммуникация сиёсати бўлимида нималарга эътибор қаратилган?
9. Маркетинг режаси ва маркетинг дастури ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
10. БКГ матричасининг мазмунини ифодалаб беринг.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

6-БОБ. РАҚОБАТ ВА ТОВАРНИНГ РАҚОБАТ ҚОБИЛИЯТИ

6.1. Рақобат тушунчасининг моҳияти ва рақобат турлари

Рақобат - бу тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Рақобат - умумижтимоий категория бўлиб, ижтимоий жараён қатнашчилари ўртасида яхшироқ яшаш учун буладиган курашни англатади.

Рақобат сўзи латинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Рақобат иқтисодий фаолият иштирокчиларининг ўз манфатларини туларок юзага чиқариш, яъни яхши даромад топиш, ўз мавқеини мустахкамлаш, ўз қобилиятини намоён этиш ва имиж (обрў-эътибор)га эга бўлиш учун бошқалар билан курашадилар.

Бозор тизимида рақобатнинг **мукаммал ва номукаммал рақобатдан** иборат икки асосий тури бор.

Мукаммал ёки соф рақобат шундай рақобат-ки, унда купчилик қатнашади. Эркин рақобатли бозорда сотувчилар ва харидорлар купчилик бўлиб, улардан ҳар бири монопол мавқега эга бўлмайди, бозорда зуравонлик қилиб ўз измини юргиза олмайди.

Номукаммал рақобат чекланган рақобат, табиатан монопол рақобатдир. Бунда купчилик бўлмаган, лекин товарларнинг катта қисмини таклиф этувчи ёки сотиб олувчи фирмалар рақобатлашади. Номукаммал рақобатнинг олигаполистик рақобат деган тури ҳам борки, унда гоят озчилик, лекин йирик фирмалар қатнашади. Шу боисдан рақобат тор доирада юз беради. Олигаполистик рақобатга мисол қилиб, автомобиль бозоридаги рақобатни олиш мумкин. Масалан, Германияда “Мерседес Бенц”, “БМВ”, “Фолксваген” ва “Оппель” каби фирмалар автомобиль бозорида рақобатлашадилар, уларга бас келадиган фирмалар умуман йук.

Аммо улар ҳам жаҳон бозорида “Форд”, “Таёта”, “Пежо” ва “Вольво” каби фирмалар рақобатига йўликади.

Номукамал рақобатнинг яна бир тури соф монополистик рақобатдир. Бу рақобатга хос белги шуки, бунда у ёки бу тармоқда айнан бир фирманинг ҳукмронлик қилишидир. М., Тошкент трактор заводи Ўзбекистондаги трактор бозорида танҳо ҳукмрон, ундан бошқа тракторсозлик заводлари йук. Лекин четдан, хорижий мамлакатлардан келтирилган тракторлар унинг товари билан рақобатлашади.

Соф монополияни икки омил юзага келтиради:

а) технологик монополия техникавий янгиликлар йирик фирмалар қулида тупланади, натижада бошқалар улардан фойдалана олмайдилар ёки фойдаланган тақдирда ҳам бунга катта пул тулайдилар, натижада уларнинг товарлари қимматга тушиб, рақобатга чидай олмайди;

б) табиий монополия ер ости ва ер усти бойликлари айрим фирмаларнинг ихтиёрида бўлиб, бошқалар улардан фойдалана олмайди. Масалан, бир фирма нефтга бой бўлган ерни сотиб олган бўлса, бошқа фирмалар шу ерда нефт қазиб олиб, нефт бозорида рақобат қила олмайди.

Рақобат кураш воситалари ва усуллари жихатидан **халол рақобат ва фирром рақобатга** бўлинади.

Халол рақобат қонуний, йўл берилган ва ҳамма тан олган, инсоний усуллар билан ўзаро беллашувдир.

Фирром рақобат ман этилган воситалар ёрдамида ва гайриинсоний усуллар билан олиб борилган курашдир.

Фирром рақобат ёввойи бозор иқтисодиётининг, халол рақобат маданий (цивилизациялашган) бозор иқтисодиётининг белгиси ҳисобланади. Фирром рақобат юз берганда жосуслик, купорувчилик, рэкет, тухмат, товар белгисини ўғирлаш ва хатто қотиллик каби усуллар қўлланилади, рақибни турли йўллар билан обрўсизлантириш чоралари кўрилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат” тўғрисидаги қонунининг 12-моддасига мувофиқ инсофсиз рақобатни тақиқлаш бўйича қуйидаги мулоҳазалар келтирилган:

Инсофсиз рақобатга, шу жумладан:

“хўжалик юритувчи субъектга бозор афзаллиги яратишга, унинг тадбиркорлик обрўсини оширишга, шунингдек бошқа хўжалик юритувчи субъектга зарар етказишга ёхуд унинг тадбиркорлик обрўсига путур етказадиган носамимий таққослар тарқатилишига;

юридик шахснинг интеллектуал фаолияти натижаларидан ва уларга тенглаштирилган индивидуаллаштириш воситаларидан, маҳсулотни, хизматлар бажаришни индивидуаллаштириш воситаларидан ноқонуний фойдаланиб товар сотишга;

товарнинг хусусияти, тайёрланиш усули ва жойи, истеъмол хоссаларига, товарнинг нархи, сифати, тайёрловчи (бажарувчи)нинг кафолатли мажбуриятларига нисбатан истеъмолчиларни чалғитиш, шунингдек товарнинг ташқи безатилишини, унинг номини, маркаланишини, товар белгисини, бошқа тижорат белгисини такрорлаш, реклама материалларини, товарнинг фирмали ўрами ва шаклидан нусха кўчириш, рақобатчи ишлаб чиқарадиган товарнинг имитация қилинишига;

илмий-техника, ишлаб чиқариш ёки савдо ахборотини, шу жумладан, тижорат сирини эгасининг розилигисиз олиш, ундан фойдаланиш, уни ошкор этишга;

бошқа хўжалик юритувчи субъектнинг товарлар бозорига киришини тўсишга йўл қўйилмайди”¹.

Халол рақобатда маданий усуллар қўлланилади. Бу усуллардан нарх воситасида рақобатлашув, товар сифатини ошириш оркали курашиш, сервис (хизмат курсатиш) оркали беллашув кенг тарқалган. Бу усуллардан алохида-алохида эмас, балки биргаликда фойдаланиш ҳам қўлланилади.

¹ Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-319. -// Халқ сўзи 2012 йил 7 январь, №5.

Рақобатнинг турли усуллари қўллашдан асосий мақсад, харидорни ўз товарига жалб этиб, унинг пулини олишдир. АКШда буни “Истеъмолчи доллари учун кураш” деб атайдилар. Рақобатчилик усули қанчалик самарали бўлса, голиб чиқиш имконияти шунчалик кўп бўлади.

Хозирги рақобат курашида товар рекламасига алоҳида эътибор берилди.

Реклама товарнинг нафлига ҳақида ҳолисона ахборот бўлиб, турли йўллар билан харидорга етказилади. Бозор қондасига биноан рекламага пул аямаган фирма рақобатда голиб чиқади. Реклама савдо-сотикни ҳаракатга келтирувчи кучдир.

6.2. Рақобат стратегияси ва рақобат босқичлари

Рақобат курашида самарали фаолият юргизиш, унда муваффақият қозониш рақобат стратегиясининг қанчалик пухта, изчил, ўзоқни кўра оладиган режасини ишлаб чиқишга ўзвий боғлиқдир.

Рақобат стратегияси - рақобат курашининг ўзоқ даврга мўлжалланган бош йўли ва йўл-йуриқларини ифода этади.

Стратегиянинг мақсади тез кунда фойдани максималлаштириш, оз фойда билан қаноат қилган ҳолда ўз бозорини кенгайтириш ёки рақибни бозордан сиқиб чиқариш, янги бозорга аста-секин кириб бориш каби масалаларда ҳаракат йўллари белгилашдан иборат. Стратегияга қараб кураш тактикаси (усули ва шакллари) танланади.

Фирмалар рақобатнинг бир усулидан аста-секин бошқа усулига ўтиши ёки бир йўла турли усуллари қўллаши мумкин. Масалан, Хитой фирмалари сифати паст бўлса-да, арзон товарлар чиқариб, нарх рақобати йўлидан, Ғарбий Европадаги фирмалар нархи юқори бўлса-да, сифатли товарларни тақлиф этиш йўлидан борадилар, чунки Ғарбий Европада аҳолининг харид қобилияти Хитойга қараганда анча юқори. Янги индустриал давлатлардаги (Тайвань, Гонконг, Сингапур, Корея

Республикаси) фирмалар ҳам сифат, ҳам нарх воситасида рақобатлашувга мойил. Бу мамлакатларда юксак технология мавжуд ва ишчи кучи малакали бўлса-да, арзон туради. Натижада мавжуд афзалликлар ҳаражатларни пасайтирган ҳолда, сифатли товар чиқариш имконини беради. Бунга мисол килиб Кореянинг “Самсунг электроник” компанияси бозорга чиқарадиган телевизорларни ва ДЭУ корпорацияси автомобилларини олиш мумкин. Улар рақобатбардош булганидан жaxon бозорига шиддат билан кириб бормокда.

Рақобатга ҳар хил ёндошув Ўзбекистонда ҳам бор. Масалан, Тошкент бозори учун ишловчи фирмалар ҳам нарх, ҳам сифат рақобатини қўллаши мумкин, бу шаҳарда аҳолининг бой катламлари борки, улар учун нархга кура товарнинг сифати афзалроқ, айна вақтда аҳолининг камкувват қисми ҳам борки, улар учун товарнинг арзон булиши муҳим. Нукус ва айрим бошқа шаҳарлардаги фирмалар куп ҳолларда нарх рақобатига мойил буладилар, бу ерда аҳолининг ҳарид қобилиятига кура арзон товарлар рақобатбop ҳисобланади.

Рақобат кул ковуштириб утиришга йўл куймайди, у кураш булганидан ҳаммани ҳаракатга, яхши ишлашга ундайди.

Рақобат бозор иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи механизм, уни олга элтувчи куч ҳисобланади.

Рақобатдаги иқтисодий танлов тамойилига кура иқтисодиёт иштирокчилари сараланади, яхши ишлаган фирма бойиб боради, ёмон ишлагани синади, ёпилади ёки кучли фирмаларга кушилиб кетади. Рақобатга бардош бера олмаган фирмалар зарар курадилар, ўз мажбуриятлари бўйича пул тулай олмай қоладилар, яъни банкрот холига тушадилар.

Бозор иқтисодиётининг илк белгилари пайдо булиши билан унга хос рақобат ҳам юзага келади. Иқтисодиёт ривожига мос ҳолда рақобатчилик муносабатлари ҳам такомиллашиб боради. Бозор рақобати тарихан 4 босқичдан утади.

Биринчи босқич - бу натурал хужаликдан бозор иқтисодиётининг дастлабки шакллариға утиш бўлиб, бу даврда рақобат майда товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида боради. Бу босқичда рақобат маҳаллий бозорлар доирасида борасида, у бир турдаги товар ишлаб чиқарувчилар ўртасида бўлади. Рақобатда ғолиб чиқиш воситаси тажриба тўплаб, меҳнат маҳоратини ошириш ҳисобланади.

Иккинчи босқич - бу капиталистик эркин рақобат босқичидир. Бу босқич товар хўжалигининг оммавий тус олиши билан, майда товар ишлаб чиқариш ўрнига йирик машиналар тизимиға ва ёлланган меҳнатға таянган товар ишлаб чиқаришнинг келиши билан ҳарактерланади. Рақобатни чеклашлар бўлмайди, у эркин курашға айланади, бу кураш маҳаллий бозорлар доирасидан чиқиб, миллий бозор микёсида юз беради. Рақобат шиддатли боради, унинг иштирокчилари кўпчиликдан иборат бўлади. Рақобатда ғолиб чиқишнинг шарти янги техникани жорий этиб, меҳнат унумдорлигини устириш, янги товарларни ишлаб чиқариш булади.

Учинчи босқич - бу монопол рақобат босқичи бўлиб, у якка хоқимликка интилувчи йирик корхоналарнинг курашидир. Рақобат иқтисодни монополлашган ва монополлашмаган соҳаларида алоҳида боради, аммо бу соҳалар ўртасида ҳам кураш кетади. Рақобатда енгиб чиқиш шартлари иккинчи босқичдагидек бўлади, аммо ўзаро курашда бозорни эгаллаб олиш, сиёсий хоқимиятдан фойдаланиш кабилар кенг қўлланади. Бу босқичда монопол рақобат етакчи бўлса-да, эркин рақобат йўқолиб кетмайди, у иккинчи қаторға сурилади. Иқтисодиётда монопол рақобат соҳаси ва эркин рақобат соҳалариға ажралиш бўлади.

Тўртинчи босқич - янгича эркин рақобат босқичи бўлиб, у аралаш иқтисодиётға хосдир. Бу босқичда рақобатчилар ғоят кўпчилик бўлиб, улар йирик корпорациялар, ўртача, майда ва ута майда корхоналардан иборат бўлади. Рақобат доираси кенгайиб, у ишлаб чиқаришдан ташқари, хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам фаоллашади, у молия бозориға шиддат билан кириб боради, ҳатто саёҳат бизнеси, шоу (томоша) бизнес, спорт бизнеси,

ҳарбий бизнес кабиларни ҳам ўз дамига тортади. Рақобатлашув байналмилаллашиб, халқаро бозор доирасида ҳам юз беради. Энг янги техника-технологияни қўллаш, бошқаришни компьютерлаштириш, товар таркибини зудлик билан янгилаш, энг малакали иш кучига эга бўлиш, информациядан фойдаланиш ва, ниҳоят, замонавий маркетинг хизматини уюштириш рақобатда энгиб чиқиш шартига айланади.

Рақобатни унинг ҳарактерига қараб ҳам баҳолаш мумкин. Қайси босқичда юз беришдан катъий назар рақобат 2 типда бўлади, яъни у тартибсиз **ёввойи рақобатдан** ва қонун-қоидалар билан тартибга солинувчи **цивилизациялашган рақобатдан** иборат бўлади. Турли босқичларда ҳар иккала рақобат типининг нисбати ҳар хил бўлади. Цивилизациялашган рақобат аралаш иқтисодиётга хос бўлади, аммо у бирдан эмас, балки секин-аста рақобатнинг асосий типига айланади. Бу бозор муносабатининг ривожланишидан келиб чиқади. Аралаш иқтисодиёт бозор ва нобозор муносабатининг яхлитлиги бўлганидан бу ерда рақобат билан биргаликда партнёрлик алоқалари ҳам амал қилади.

Рақобат иштирокчиларининг социал-иқтисодий макоми бир хил эмас, шу сабабдан, уларнинг бевосита мақсади ҳам фарқланади. Тадбиркорнинг мақсади купрок фойда кўриш, ишчиники яхши иш ҳақи олиш, ер эгасиники ердан даромад олиш, пулдорники пулидан кўпроқ пул чиқариб олиш. Рақобат бу фақат индивидуал манфаатни эмас, балки жамоанинг биргаликдаги манфаатини ҳам кўзлайди. Айрим кишининг манфаати бир томондан алохидалашган, иккинчи томондан жамоа манфаатига бирлашган, шу орқали юзага чиқади. Ишловчилардан ҳар бири яхши иш жойи учун курашади, улар жамоа доирасида эса унинг манфаати йўлида ва биргаликда бошқа жамоалар билан рақобатлашади. Рақобат хужаликнинг ҳамма соҳасида боради, унда иқтисодий фаол кишилар қатнашади.

Бозор хўжалигидаги рақобат ким булишидан катъий назар яхши ишлаганларни ютиб чиқишини билдиради. Шу жиҳатдан у бозор

иқтисодиётини ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланади, иқтисодий ресурсларни тежамли ишлатишга, товар ва хизматларни куплаб ва сифатли ишлаб чиқаришга ундайди. У хужалик юритишнинг энг самарали усуллари юзага келтиради, иқтисодий алоқаларнинг энг маъқулини топишга мажбур қилади.

Рақобат иқтисодий узишни таъминлайди, бу эса ўз навбатида рақобат доирасини кенгайтиради, чунки тадбиркорлар сафи кенгайиб боради. Рақобат бозорнинг ҳамма турларида амал қилади. Тадбиркорлар товар бозорида сотувчи сифатида, ресурслар бозорида эса харидорлар сифатида рақобатда бўлишади. Ишчилар меҳнат бозорида яхши иш жойини эгаллаш учун курашадилар. Рақобат ишлаб чиқарувчилар билан истеъмолчилар ўртасида ҳам боради, бу сотувчи ва харидор рақобатида кўринади. Сотувчи қимматроқ сотишга интилса, харидор арзонроқ сотиб олишни мўлжаллайди. Бу молия бозорида ҳам булади. Пулдорлар ўз пулини қарзга берганда қарз хақини (фоизни) оширишга интиладилар қарз олувчилар уни пасайтиришга ҳаракат қиладилар. Ер эгалари ерга ижара хақини оширишни мулжаллайдилар, ижарачилар эса аксинча пасайтириш чораларини курадилар. Хуллас, рақобатлашув иқтисодий фаолиятнинг ҳамма турларига хос булади, у бозорнинг ўзида ва бозордан ташқарида боради. Бозорда рақобат бевосита юз берса, бозордан ташқарида хусусан ишлаб чиқаришда унга ҳозирлик қурилади, рақобатга голиб чиқиш чоратадбирлар амалга оширилади. Бозорда нархни ўзгартириш, савдо рекламасини ташкил этиш орқали беллашув юз беради. Бозор рақобатни шарт-шароити қандайлиги хақида ахборот беради, унга асосланиб чоратадбирлар ишлаб чиқилади. Бу уринда маркетинг алоҳида роль уйнайди.

6.3. Товарнинг рақобатбардошлик қобилияти

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош

товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир. Республикамизда 2012 йил 6 январь “Рақобат тўғрисида”ги қонунининг қабул қилиниши тадбиркорлар фаолиятида туб бурилиш бўлди.

Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

Ҳар бир ҳаридор ўзига эккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг ўзлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланок ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни ҳаридорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Ҳаридорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил

фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос кифа касб этмокда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни ҳаражатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни талаб қилади.

Нарх билан рақобат ўтмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор хиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақиби ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармоқдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кутилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича ўзоқроқ ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг ҳаражатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларида фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат кўрашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда қуйидаги саволларга жавоб топилади:

-бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

-рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?

-қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

-рақобатчилар товарларининг ўрамаси-безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

-товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

-миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўз шахобчасини очганми?

-рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, захиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши.

Натижада рақобатчи шунджай ҳаракат қилишяпти? Бошқача йўли йўқми? Деган саволларга жавоб топилади.

П.С.Завьялов фикрича “Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилятини тушунмоқ лозим”.

Харидорнинг ҳаражатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид ҳаражатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ ҳаражатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни киесий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси;

5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш харакатлари;

6. Бозордан чиқиб кетиш тусиклари ва уларнинг даражаси.

7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.

8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият.

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни “бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган ҳаридорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш ҳаражатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат хосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир”.

Товарни жалб этувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

6.4. Товарнинг рақобатбардошлик қобилиятини баҳолаш услубиёти

Товарнинг рақобатбардошлиги 3 хил мазмунда ифодаланади:

- истеъмолчилар устидан бозор ҳукмронлигини сақлаб қолиш қобилияти;
- истеъмолчилар ҳошиш – истакларига тўлароқ жавоб бериш қобилияти;
- истеъмолчилар учун товарни жалб этувчанлиги ёки жозибадорлик даражаси ва бошқалар.

Товарнинг рақобатбардошлиги қуйидаги кўрсаткичлар орқали баҳоланади:

- бозор улуши;
- талаб динамикаси;
- талабнинг эластиклиги ва ҳоказолар.

Товарнинг рақобатбардошлигига таъсир этувчи омиллар қуйидагилардир:

- нарх – сифат омили;
- сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш самарадорлиги;
- етказиб бериш шартлари (вақт, тўлов шакли, ташиш);
- истеъмол ҳаражатлари ва ҳоказолар.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни ҳарид қилиш ва фойдаланишга оид ҳаражатлар (сотиб олиш ҳаражатлари);

6.5. Корхонанинг рақобат қобилиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш

Корхонанинг рақобатбардошлигининг мазмуни 3 хил кўринишда бўлади:

- корхонани ўсиб бораётган ишлаб чиқариш омилларини таъминлаш қобилияти;

- рақобат кучлари ҳаракатини тенглаштириш (нейтраллаштириш) қобилияти;

- рақобат шароитини ўзгаришига мослашиш тезлиги.

Корхонанинг рақобатбардошлиги кўрсаткичлари 3 та кўрсаткич билан баҳоланади:

1. даромадлилик даражаси;
2. тармоқ рейтинги;
3. ўсиш суръати каби кўрсаткичлар билан баҳоланади.

Корхонанинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади.

Бундай омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи корхоналар сони ва уларнинг қиёсий қуввати.

Бу омил рақобат кураши даражасига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Бозорда қуввати тахминан тенг бўлган корхоналар иштирок этган ҳолларда рақобат жадаллиги кучли намоён бўлади. Агар бозорда бир қанча йирик компаниялар мавжуд бўлса кичикроқ фирма танг ахволда қолади.

2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси компанияларнинг сони ва кўлами асосидаги рақобат тавсифини тўлдиради. Бу омил рақобатчи корхоналарнинг мустақил ёки шериклар жалб этган ҳолда иш ва хизматларнинг кенг комплексини амалга ошириш, тармоқ маҳсулотларининг кенг комплексини амалга ошириш, тармоқ маҳсулотларининг ҳар хил турларини ишлаб чиқиш қобилиятини акс эттиради.

3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш. Бу омил юқоридаги икки омилнинг таъсирини кучайтиради ёки сусайтиради. Талаб кенгайган ҳолларда рақобат миқёси пасаяди, аксинча, талабанинг қисқариши рақобатни, ҳатто дастлаб унинг даражаси паст бўлган ҳолда ҳам, кучайтиради.

4. Маҳсулотнинг табақалашуви даражаси. Умумий маркетинг назариясидан маълумки, маҳсулотнинг табақаланиш даражаси нақадар юқори бўлса, бошқа ҳолатлар тенг бўлган шароитларда бозорда рақобат даражаси шу қадар суст бўлади. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини айрим алоҳида бир сегментга таклиф этганида рақобат энг паст даражага тушади.

5. Истеъмолчиларнинг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кучайиши ҳаражатлари. Бир корхона хизматидан фойдаланиб келган истеъмолчи вақт ўтиши билан муайян сабабларга кўра бошқа фирма хизматидан фойдаланишни ихтиёр қилиб қолиши мумкин. Бундай ҳолларда кўчишда кўп чиқимдорлик рақобат даражасини пасайтиришга олиб келиши мумкин.

6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси. Маълумки, компанияларнинг бошқа тармоқ бозорларига кўчиши ёки бизнеснинг шу соҳасидан чиқиши катта ҳаражатлар билан боғлиқ тармоқларда рақобат кучли. Бундай ҳаражатларга, масалан, асосий активларни тугатиш ёки сотиш билан боғлиқ ҳаражатлар, ишлаб чиқаришни қайта ташкил этиш бўйича чиқимлар ва бошқалар қаради.

7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси. Бу омил юқоридаги омил билан чамбарчас боғланган, аммо унга зид тарзда амал қилади. Тўсиқларнинг кучайиши рақобатни пасайтиради ёки аксинча. Юқорида кўриб ўтганимиздек, бу ўринда капитал сарфларга эҳтиёж янги субпудратчилар, жиҳоз-ускуналар етказиб берувчиларни топиш, буюртмачи ва шериклар билан янги алоқаларни барпо этиш омиллари муҳим аҳамиятга эга.

8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият. Ёндош тармоқ бозорларидаги конъюнктура ва рақобатни ўрганиш айрим бир тармоқ бозоридаги рақобат даражасини белгилайди. Кўпгина ҳолларда тармоқ бозоридаги рақобат даражасини таҳлил қилишни умуман жаҳон товар бозоридаги рақобат даражасини таҳлил қилишдан бошлайдилар.

9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар. Рақиблар стратегиясини тадқиқ этиш рақибларнинг стратегик маҳсулотларидаги умумийлик ёки тафовутларни аниқлаш мақсадларида ўтказилади. Агар кўпчилик рақобатчи корхоналар бир хил стратегияга амал қилаётган бўлса, рақобат даражаси кучайтирилади.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчилик ёки аксинча бездирувчилик хусусиятлари билан ҳам белгиланади. Маҳсулот нархларининг бирданига ўзгариб кетиши, жаҳон хом ашё нархларининг ўзгариши, янги хом ашё манбаларининг топилиши, лойиҳаларни молиялаш учун маблағларни кўпайтириш, ҳарбий ҳаражатлар, гражданлар урушларининг бошланиши, давлат тўнтаришлари бозорнинг бундай хусусиятларига сабаб бўлади. Ёрдамчи сабабларни таҳлил этиш рақобат даражасини қайси омил ҳисобига кўтарилганини аниқлашга хизмат қилади. Маркетологлар тармоқ бозоридаги рақобат омилларини хулосавий таҳлил этишда улардан ҳар бирининг таъсир йўналишини қиёслайдилар ва турли омилларнинг нисбий аҳамиятини ҳисобга оладилар. Айрим бир фирманинг рақобатбардошлиги даражасини, унинг тармоқ бозоридаги ўрнини аниқлашда сўнгги хулосаларга келиши учун тўпланган маълумотни мамлакатдаги рақобат даражаси ҳамда мамлакатнинг умуман жаҳон иқтисодиётида рақобатбардошлиги даражаси таҳили билан тўлдирмоқ зарур.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.

5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.

6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

7-БОБ. ТОВАР ТУШУНЧАСИ ВА ТОВАР СИЁСАТИ

7.1. Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

-ранги, упаковкиси (ураш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасоҳати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш - унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича;
- бозор турига кўра;
- фойдаланишга тайёрлигига кўра;
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характериға кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларға бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларға бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни);
2. Импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар (сақич, газета);
3. Фавқулодда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

- ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади,);

- алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан).

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам уйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра:

- қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар;

- ўзоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар;

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб:

- фойдани таъминлаш;

- тақсимотни устириш;

- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш;

- ишлаб чиқариш ва маркетингшга ҳаражатларни тежаш;

- имиджни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш қуйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси;

- вариация;

- дифференция;
- элиминация;
- маркани ўрнатиш ва танлаш;
- қадоқлаш;
- товарни шакли, тури ва бошқалар.

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни қидириш;
- янги товарларни ривожлантириш;
- бозорга янги товарларни киритиш;
- товар шакллари асослаш;
- товар сифатини тартибга солиш;
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётлийлик цикли модели ишлатилади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиш бўйича бири-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у қуйидаги параметр билан характерланади, яъни ўзоқ муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати ҳаридорлар берган баҳо билан улчанади.

7.2. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи

марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса кул ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типи ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. ўсиш;
4. етуклик;
5. тўйиниш;
6. инқироз (касошлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг ўзоқ даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, ўзоқ муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикаси дир.

Маҳсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) босқичи товарни барча ҳаётий даврида муҳим босқич бўлиб ҳисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш қанча самарали амалга оширилса, яъни лойиҳалаштирилаётган товар

бўйича бозор талаби ва ҳаридор эҳтиёжини фирма вақт бўйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда ҳаражатлар шунча кам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг ғоят кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор маҳсулотни ҳали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мўлжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ ҳаражатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан учиради.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми усиб боради - истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Ҳар қандай маҳсулот бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиш давридаёқ касодга учрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи маҳсулот билан тўлиб кетади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик босқичи товар оборотини максималлаштириш, бозорни кенгайтиришни давом этиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар тақсимлаш тизимида тайёр маҳсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат ҳукм суради. Янги модификацияли товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда ҳаридорларга янги хизмат кўрсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Маҳсулотни етуклик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Тўйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Тўйиниш

даврида фирманинг умумий мақсади, маҳсулотни барча турлари бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инқироз даврида маҳсулотнинг ўтиши қийинлашади, фойда камаяди, рақиблар майдондан кетади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади “маҳсулот тайёрлашни давом эттиришдан иборат” бўлади, маҳсулотни бозорга етказиб беришни тўхтатиш ҳақида қатъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эгадир.

7.3. Янги товар ишлаб чиқариш концепцияси

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси;
2. Товар вариацияси;
3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ “янги товар” тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, ҳаридорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал қуриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарни қўшимча имкониятлари;
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги;
- Комфортлилик;
- Ишончлилик;
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўллари кидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган “товар-бозор” матрицаси ишлатилади. Бу қуйидаги жадвалда кўрсатилган.

7.1-жадвал

«Товар-бозор» матрицаси¹

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Рақобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тўзиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ўз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Махорат билан айирбошлаш 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Жадвалдан кўриниб турибдики, фирманинг афзаллигини ўсиш манбаларини ўзаштиришни 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

¹ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг, М.:Питер, 2008

1. Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси;
2. Товарни такомиллаштириш стратегияси;
3. Бозорни ривожлантириш стратегияси;
4. Диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товарларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини устиришни англатади. Масалан, гўшт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон мол етиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда тутди.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни 6 босқични ўз ичига олади:

- янги товар ҳақида ғояни қидириш;
- ғояни танлаш;
- янги товар ғоясини тижоратлашувини иқтисодий таҳлили;
- товарни ишлаб чиқиш;
- бозор шароитида уни тажрибадан ўтказиш;
- товарни бозорга қўллаш.

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида ғояни қидириш билан бошланади. Янги товар ғояни қидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи ғоялар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги ғоялар манбаига: савдо корхоналари, ҳаридор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўргазмалар, тадқиқот

институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари киради.

Товар ҳақидаги ички ғоялар манбаига: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимини барча қисмлари, халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими киради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмунига кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни қидириш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

Янги товарни режалаштириш учун турли услублар қўлланилади. Янги товар ҳақида ғояни баҳолашда бозорни тадқиқ қилиш ва ижодий услублардан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлил босқичида фойдани солиштириш, зарарсизликни баҳолаш услуби, хавф-хатар таҳлили услубларидан фойдаланилади.

Товарни ишлаб чиқиш босқичларида товар ишлаб чиқиш услублари, товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси услублари, ҳаражатларни ҳисоблаш услублари ишлатилади.

7.4. Маркетингда товар сиёсати

Корхонанинг товар сиёсатини самарали тарзда амалга оширишига иккита йирик муаммо тўсқинлик қилади. Биринчидан, корхона ўз ишини мавжуд товар номенклатураси доирасида, товарнинг ҳаётийлик даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда рационал ташкил этиши, иккинчидан, бозордан чиқариб ташлаш ва ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш лозим бўлган товарлар ўрнига янги товарларни ишлаб чиқариш лозим.

Шу тариқа фирма товарлар ассортиментини ТУЗИЛИШИнинг барқарорлиги, сотувнинг доимийлиги ва олинувчи фойданинг барқарор бўлишини таъминлаш учун ўз товар стратегиясига эга бўлиши ва уни мунтазам такомиллаштириб бориши лозим.

Товар стратегияси олдиндан ишлаб чиқилади. У корхонанинг мавжуд товар микси жозибadorлигини ошириш бўйича уч хил стратегик йўналишини ўз ичига олиши мумкин (7.1-расм).



7.1-расм. Корхонанинг товар стратегиялари¹

Корхонанинг товар стратегиялари:

товар инновацияси;

товар вариацияси;

товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарларни тайёрлаш ва жорий қилиш дастурини аниқлаб беради. Бироқ “янги товар” атамаси турлича талқин қилинади ҳамда мавжуд товарларни такомиллаштириш ёки

¹ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.- 202 б.

янгилаш учун ҳам, истеъмолчиларга биринчи бор тақдим этувчи мутлақо янги истеъмол маҳсулотларини тавсифлаш учун ҳам қўлланади. Инновациянинг аҳамияти ва вазифаларини тўғри баҳолаш зарур, чунки бунга товарни жорий қилишга доир таҳликаларни баҳолаш боғлиқ бўлади.

Товар инновациясини мавжуд маҳсулотга оид янги ғоялар олиш, шунингдек, янги маҳсулот ишлаб чиқариш ва бозорга олиб чиқиш жараёни сифатида тушиниш лозим.¹

Товар инновацияси корxonанинг барқарор ва мустаҳкам фаолиятининг асоси ҳисобланади. Товар ассортиментини ўзгаришсиз янгилаб туриш зарурати атроф – муҳитнинг ички ва ташқи омиллари билан асосланади:

ички омиллар – ишончли фаолият юритиш, харажатларни камайтириш, ҳаратни тақсимлаш, ишлаб чиқариш қувватларини тўлиқ ишлатиш, ходимларни иш билан таъминлаш зарурати;²

ташқи омиллар – техника ва технологияларнинг тараққиёти, ишлаб чиқариш кучлари ва сотув бозорининг ривожланиши, истеъмолчиларнинг товарга бўлган муносабатининг ўзгариши, рақобат ва рақобатчилик муносабатларининг доимий ўзгариб туриши.

Товар инновацияси янги товар ишлаб чиқиш ва жорий қилишни назарда тутаяди ҳамда амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва диверсификациясига бўлинади.

Товар дифференциацияси товарни рақобатчиларнинг товарларидан ажратиб туривчи бир қатор модификацияларни ишлаб чиқиш жараёнини англатади.

Маркетингда товар дифференциацияси деганда товарни ишлаб чиқиш ва сотувга тайёрлаш, бозорга мавжуд товарларга қўшимча равишда янги товар турларини олиб чиқиш тушунилади. Дифференциация икки хил йўналишда амалга оширилиши мумкин: эътиборни ўз товарни

¹ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.- 202 б.

имкониятларига (ўров материаллари ва нархнинг ўзгариши, иккиламчи бозорга чиқиш) қаратиш ва рақобатчилар такиф этувчи товар ҳарактерини (нарх, сотув канали, имижи ва ҳоказо) ҳисобга олиш.

Товар диверсификацияси корхонанинг товар сиёсатида алоҳида ўрин тутди. Бу стратегия корхона янги сотув бозорларига таклиф этишни режалаштираётган, кўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаган пайтда қўлланилади. Диверсификация корхона фаолияти барқарорлигининг ўсишини таъминлашнинг самарали воситаси сифатида хизмат қилади. Диверсификация ёрдамида корхона янги бозорлар учун янги товарларни таклиф қилиш туфайли оборотни қайта тиклаш ва фойда олишда яхши натижаларга эришиши мумкин.

Товар вариацияси аниқ мақсадга мўлжалланган мавжуд товардан фойдаланишда истеъмолчилик самарасининг фойдалилиги концепциясини ошириш стратегияси билан боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан вариация ҳаражатлар, товадан фойдаланиш самараси ва ҳаридорнинг хулқ-атвори ўртасида оптимал мутасоносибликни шакллантиришга хизмат қилади.

Шу муносабат билан вариациянинг мақсади мавжуд ишлаб чиқариш дастурини тубдан ўзгартириш эмас, балки унга нисбатан кичик ўзгартиришлар киритиш ҳисобланади. Шу тариқа, товар ташқи кўриниши (фасохати) ва кўркемлигига янгиликлар киритиш ҳаридорнинг мазкур фирма ва товар маркаси тарафдори сифатида ишончини кучайтиришга қаратилиши лозим.

Товар вариацияси концепциясини ишлаб чиқишда қуйидагиларга алоҳида эътибор қаратиш лозим: киритилаётган янгиликнинг мавжуд товарга нисбатан устунлиги; янгиликни ҳаридорларнинг товарни истеъмол қилиш тажрибалари билан уйғунлаштириш, яъни янгиликнинг товарни истеъмол қилиш талаблари ва маданияти билан мос келиши; товарнинг ҳаддан ташқари мураккаблашуви уни истеъмолчилар томонидан тан

олинишига тўсқинлик қилиши сабабли товар такомиллашган сари унинг мураккаблашиш даражаси.

Самарали товар сиёсати корхонанинг товар номенклатураси ва ишлаб чиқариш дастурини доимий равишда назорат қилиш ва тартибга солиб боришни назарда тутди.

Маркетинг фаолиятининг ушбу соҳасида назоратни амалга ошириш корхонанинг бозордаги товар ассортиментини яхшилаш чора-тадбирларини амалга ошириш ва савдо ҳажми пасайишининг олдини олишга қаратилган. Бундай чора-тадбирларни ишлаб чиқишдан аввал савдо ҳажмининг пасайиши, товарларнинг туриб қолиши ва фойданинг камайиши сабаблари батафсил ўрганилиши ва таҳлил қилиниши зарур. Товарнинг эскириши, истеъмолчилар таълабининг ўзгариши ва товар бозорида рақобатнинг кучайиши савдо ҳажмининг пасайишига объектив сабаб бўла олади. Бу сабабларни бартараф этиш қоидага кўрса катта ҳаражатлар сарфланишини талаб қилади. Товар элиминацияси стратегиясининг вазифаси бозорда жозибадорлик нуқтайи назаридан шубҳали ва қайта аттестациядан ўтиши лозим бўлган товарларни аниқлашдан иборат. Бундай товарларни текшириш натижалари товарларнинг кейинги тақдирига (уларни товар номенклатурасида қолдириш ёки ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ва бозордан олиб чиқиш) оид қарорларни қабул қилиш учун асос бўлади. Қарорларни тайёрлашда сотув дастурини тўлалигича ва бозордаги ҳар бир товар учун алоҳида таҳлил қилиш мақсадга мувофиқ.

Элиминация стратегияси бозордан чиқиб кетиш ёки ишлаб чиқаришни умуман ёпиб ташлаш тўғрисида ўзил-кесил бир ёқлама қарор қабул қилишни англамайди. Қуйидагича қарорлар қабул қилиши мумкин: “эскираётган” товарларни аниқлаш; пасайиш босқичида фирманинг фаолият юритишига доир чора-тадбирларни ишлаб чиқиш; товарни (товарларни) номенклатурадан чиқариб ташлаш ва қолган ассортимент билан фаолиятни давом эттириш; товарни бозордан чиқариб ташлаш.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш - унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини кондириш хусусиятидир

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини кондириш хусусиятидир

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш - унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини кондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича;
- бозор турига кўра;
- фойдаланишга тайёрлигига кўра;
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Ҳар бир ҳаридор ўзига керак товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. ўсиш;
4. етуклик;
5. тўйиниш;
6. инқироз (касодлик).

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. товар инновацияси;
2. товар вариацияси;
3. товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ “янги товар” тушунчасини турли талқинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетингда товар қандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунаси?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изохлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунаси?
6. Маҳсулот дифференциацияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараёнини изохлаб беринг?
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунаси?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.

8-БОБ. МАРКЕТИНГДА НАРХ СИЁСАТИ

8.1. Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
2. ҳисоб-китоб, улчов функцияси
3. иқтисодий регулятор функцияси
4. рақобат воситаси функцияси
5. ижтимоий химоя функцияси

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. демпинг нарх
2. нуфўзли нарх
3. миллий нарх
4. арзонлаштирилган нарх
5. жаҳон нархи
6. яширин нарх
7. эркин нарх
8. стандарт нарх
9. контракт (улгуржи) нарх
10. чакана нарх
11. ўзгарувчан нарх

12. лимит нарх

13. мувозанат нарх

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини ўзоқ муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдorigа боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб ўтамиз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришгина эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий

ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

8.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини хисоблаш услублари

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх раволиги, бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам “нарх-миқдор” алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорироқ нархлар кўпроқ товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – булар қимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат буюмлари, муйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади: “нарх” ҳаридори ва “сифат” ҳаридори бор. Кўпинча ҳаридорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар ҳаридида кўп кўзатилади.

Нарх раволиги истеъмолчиларнинг ҳарид қилинадиган товарлар миқдори нуқтаи назаридан нарх ўзгаришларига ўта сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб раволигини уч кўриниши, яъни раво талаб, норавон талаб ҳамда якка (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор раво талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ўта сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга етарли

даражада сезгирлик кўрсатмайди.

Якка равонлик вазиятида сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулот ўрнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кўзга ташланади. Кўпгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб якка равонлиги акс эттиради. Шундай қилиб, нархлардаги ўзгаришлар талаб ва таклифга мувофиқ кўтарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хошиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни хаёлидаги ягона катъий нархда излайди. Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида мақбул нархларни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ тадбиқ текшириш, ўринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархни ўрганиш йўли билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усулларидан фойдаланиб, талаб ўзгаришини улчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, ҳаражатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ёки камайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгариш-ўзгармаслигига қараб доимий, шарли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий ҳаражатлар чиқарилган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу ҳаражатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қўшимча ҳаражатлар ва бошқа чиқим турлари киради.

Ўзгарувчан ҳаражатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш хақи ва бошқалар киради. Шартли-доимий ҳаражатлар бошқариш билан боғлиқ айрим ҳаражатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чиқимлар ва бошқалар киради.

Тўлиқ ҳаражатлар жами доимий ва ўзгарувчан ҳаражатлар йиғиндисидан ташкил топади. Шунингдек, ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржиналь) ҳаражатлар ҳам ҳисобланади. Бу ҳаражатлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайган (камайган) ҳолларда бир маҳсулот

бирлигига тўлиқ ҳаражатларнинг кўпайиши (камайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма ҳаражатлари таркиби, динамикаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу ҳаражатларлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

Корхона нархни белгилар экан, ҳаражатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар курмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан ҳаражатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар курмасликни таҳлил этишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ ҳаражатларга тенг бўлган, яъни на фойда на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар киёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услубларига боғлиқ бўлган тўрт бозор типини ажратиш мумкин: соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат соф монополия.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаркати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, ҳаридорлар даромадлари, ҳаридорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх)

2.Ҳаражат омиллари (ишлаб чиқариш ҳаражатлари, маркетинг

ҳаражатлари, фойда).

3. Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади,
- талаби аниқланади,
- ҳаражатлари баҳоланади,
- рақобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охириги натижавий нарх ўрнатилади.

Фирма талаб расмсига асосланиб, ҳаражатларнинг миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини ўрганиб, ўз маҳсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидан фойдаланиш мумкин.

Кўпинча корхоналар маҳсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Формулаларга кўра нарх белгилаш нарх белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

“Ўртача ҳаражатлар плюс фойда” тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қўйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Устама нарх миқдори товар турига қараб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард натижада истеъмолчига етиб боришга қараб охириги нарх улгуржи ва чакана савдо қўядиган устама нархлар якунини ифодалайди.

“Кўзланган фойда нормаси” олишни таъминлайдиган нарх белгилаш усулини қўллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қайтим фоиз олишга интмиладилар. Бу усул ўртача солиштирма ҳаражатларни ҳисоблашга асосланади.

Нархни чегаравий ҳаражатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш

билан фирма маҳсулотнинг қўшимча ҳажми бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда ҳаражатларнинг фақат бир қисми копланеди, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи кучини сақлаб қолишни ҳоҳлаган шароитларда наф келтириши мумкин.

Савдода дўконларга ҳаридорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ ҳаражатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Ҳаридорлар кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга бунга қўшимча равишда нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам ҳарид қиладилар.

8.3.Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра ҳар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврини ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ ҳаражатлар бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати ҳали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илғор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Бозор талаби ҳали номаълум, шу сабабли ноёб маҳсулотга нарх белгилашда асосий масала “Қаймоғини олиш” ёки “Кириб олиш” сиёсатини қабул қилишдан иборатдир.

Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек, рақиблар бозорга қай

даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида тасниф этилади. Бундай ҳолларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгаради.

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.

Тўйиниш босқичида нархларни кўтариш одатда талабнинг кўпайиши эмас, балки ишлаб чиқариш ҳаражатларининг қийматини ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотнинг турига қараб ё эркин нархлар қўйилади ёки товарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йўқолиб кетаётган маҳсулотларга нарх белгилаш.

Нарх маркетингида кейинги режаларга қараб икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами ғамламалар сотиб тугатилгунга қадар амалга оширилади. Унга муқобил ҳолда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча ҳаражатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш ҳаражатларини қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб қолинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга ҳали муҳтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб қолади. Бу эса маҳсулот яшаш даврининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

8.4. Янги товарлар учун нарх белгилаш

Маркетинг фаолиятида нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “қаймоғини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

“Қаймоғини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради. “Қаймоғини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб этироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йўл – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдан иборатдир.

“Кириб олиш” ёки “паст нарх” сиёсатида товар бозорга паст нарх билан киритилади. Паст нарх бўйича корхона бозорда ўз улушини ошириш учун ҳаракат қилади, ўз мижозларга эга бўлгандан сўнг секин-аста нархни ошириб боради.

“Қаймоғини олиш” ва “Кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавқулудда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нархлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

“Қаймоғини олиш” нарх стратегияси. Бу стратегиядан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий қилишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб этироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Ушбу стратегия янги товарни юқори нархда сотишни олдиндан кўра билади, шундай нархни тўлашга тайёр бўлган маълум бир сотиб олувчилар гуруҳи билан белгиланган ва пул тушумларининг тез тушишига эришишдир.

Бу стратегиянинг хислатлари кўп бўлиб, унинг муваффақияти учун қуйидаги шартларни бажариш зарур:

- янги товарнинг ҳаётийлик цикли қисқа бўлиши ва рақобатчиларнинг уни тез қайтаришига олиб келади дейиш учун асослар мавжуд;

- товар қанчалик янги бўлса, сотиб олувчида таққослаш базаси шунчалик кам бўлади ва бозорнинг ривожланиши секинлашиб, талаб ноэластик бўлади ҳамда бу нарса фирма учун юқори нархни белгилаш кейинсҳалик рақобат нархларига мослашиш устунликларини қизиқиш уйғотишга сабаб бўлади.

Янги товарни юқори нархда ишлаб чиқариш турли нарх эластиклигига эга бўлган бозорни турли сегментларга бўлади. Бошланғич нархда камроқ нархни сезиш хусусиятига эга бўлган сотиб олувчилардан “қаймоқ олиш” мумкин. Нархнинг кейинги пасайишлари сегментларга катта эластиклик билан кириб боришга йўл қўяди. Бу нархларнинг вақтинча дискриминациясига асосланади.

Талаб қийинчилик билан баҳолашга ва таваккал нархни тушишда бозорнинг кенгайиши ҳақида прогнозлар ТУЗИЛИШИГА берилади. Бундай муаммо, масалан ишлаб чиқариш жарайони тўлиқ бўлмаганда ва ҳаракатлар кутилаётган даражадан ошиб кетиш хавфи бўлганда келиб иқади.

Фирма кенг миқёсда янги товарларни ишлаб чиқаришида керакли бўлган айланма воситалари, имкониятлари йўқ ва унинг сотилиши юқори нархда уни олишга олиб келиши мумкин.

Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса, талаб таклифдан юқори, баланд нарх ҳаридорлар томонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Нархни “ёриб кириш” стратегияси. Нархнинг “ёриб кириш” ёки “паст нарх” стратегияси бошидан бозорнинг энг катта улушини эгаллаб олиш мақсадида энг паст нархни ўрнатишдан иборатдир. Товарлар бошланғич нархи паст ўрантилиб, талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сиқиб чиқарилади, унда

асосий улушни эгаллайди ва кейин товар нархини ошира бошлайди. Аммо “харидорлар” бозорида бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат “тўйинмаган сотувчилар” бозорида бирор натижага еришиш мумкин. Бу интенсив сотиш тизимини таҳлил қилади. Бу стратегия йирик бошланғич, тез орада қайтарилмайдиган инвестицияларга қаратилган стратегиядир. Қуйидаги шартлар ушбу стратегияни таъминлашга қаратлигандир:

- талаб нарх бўйича жуда эластик устунлик сегментлари мавжуд эмас, шунинг учун ҳам ягона стратегия - кенг доирадаги сотиб олувчиларни қондириш мақсадида етарли даражадаги нарх билан бутун бозорга муурожаат етиш;
- сотувнинг катта ҳажми ҳисобига маҳсулотнинг бир-бирига кетадиган паст ҳаражатларга еришиш имкониятлари мавжуд;
- янги товарга бозорга чиққандан сўнг тез орада кескин рақобатнинг юзага келиш хавфи пайдо бўлади;
- қиммат товарлар сегменти тўйинган бўлади, у ҳолда бозор ривожланишидаги ягона сиёсат бу “ёриб кириш” стратегиясидир.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Нарх деб - товарнинг қийматига айтилади. Меҳнат сарфи, бозор учун ишлаб чиқарилган ва истеъмол қобилиятини қондириш ҳолатига эга бўлганда товар була олади. Товарнинг қиймати товарга сарф этилган жонли меҳнат қиймати билан кўпроқ намоён бўлади товарга қўйиладиган нарх унга кетадиган барча ҳаражатларни ўзида акс эттиради. Нарх сиёсати маркетингга кириб боришда энг асосий инструмент бўлиб ҳисобланади, ҳамда маркетингнинг асосий принципларидан бири бўлиб қолади.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1. Талаб (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, талаблар)
2. Ҳаражат (ишлаб чиқариш ҳаражатлари, маркетинг ҳаражатлари, фойда).

3. Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидигилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади
- рақобатчилар ва нарх таҳлил қилинади,
- нархлаштириш услуби танланади,
- охириги натижавий нарх ўрнатилади.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ , бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илғор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Маркетинг фаолиятида нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “қаймоғини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

“Қаймоғини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради.

“Кириб олиш” ёки “паст нарх” сиёсатида товар бозорга паст нарх билан киритилади. Паст нарх бўйича корхона бозорда ўз улушини ошириш учун ҳаракат қилади, ўз мижозларга эга бўлгандан сўнг секин-аста нархни ошириб боради.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Нарх деганда нимани тушунаси?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунаси?

6. Товари ҳаётийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай ўрнатилди?

7. Нарх қандай ўрнатилди?

8. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.

5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.

6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

9 - БОБ. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА СОТИШ СИЁСАТИ

9.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари ва уларнинг тузилиши

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шахобчаларида энг юксак хўжалик самарасига эришишини таъминлайдиган мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Ярима танланган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тўзиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Фақат бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айти пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айрибошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, тақсимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йўлидир. Тақсимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни бўйнига олиш;
- музокаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Тақсимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштирокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кетади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувчи белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган ҳаражатларни чиқариш учун пул ундиради.

Тақсимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш
- алоқа – керакли ҳаридорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш

- жисмоний тақсимлаш – товарни транспортировка қилиш ва сақлаш
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни коплаш
- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тўзиш учун хизмат қилади, қолган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат қилади.

Тақсимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар қандай воситачидан иборатдир. Тақсимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

1. Ноль босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчилдарга ўз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кўчма савдо), жунатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дўкондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

3. Икки босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибьютери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч босқичли канали ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кўтарарушлар) фаолият кўрсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кўзи билан қараганда, тақсимот каналида боқачлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди.

Тақсимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги ўз мақсадинигина ўйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо булди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжиҳат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчидан ташкил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолган бошқа шерикларига эгалик қилади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган устунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ёки тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади.

Шартнома асосида ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч турдан иборат:

1. Улгуржи раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик тақсимот тармоқлари билан рақобат кўрашида ўз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АҚШ да “Мустақил баколлар уюшмаси” бор).

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тўзишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб. Бирлашма иштирокчилари ўзларининг асосий ҳаридини ширкат орқали ўтказди, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг қилган ҳаридларига мутаносиб равишда тақсимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч информацион типи имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма - кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Ўз навбатида бундай ташкилотларнинг уч кўриниши бор.

Биринчиси - ишлаб чиқарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада “Форд” фирмаси мустақил дилерларга ўз автомобиллари билан савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензия беради, улар эса сотишда муаян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар.

Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи хомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, “Кока - кола” фирмаси ичимлик қўйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентрати сотиб олади, сўнгра унга газ билан қўшимча ишлов беради, ичимликни шишаларга қуюди ва маҳаллий чакана сотувчиларга сотади.

Учинчи - хизмат кўрсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, “Макдональдс” фирмасининг фаолияти.

Унинг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш. Техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни бирлаштиришни афзалроқ кўради. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаланилар, аслида эса ҳар бир маҳсулот тақсимотининг турли йўллари мавжуд. Масалан, фирма ўз маҳсулотини бир вақтнинг ўзида фирма дўкони, чакана сотувчилар, бошқа воситачилар орқали сотиши мумкин. Шу сабабли тақсимот каналини

танлашда воситачи типни, савдо - воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг тўғридан - тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефть маҳсулотлари, тез бўзилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир.

Фирма товар ҳаракатини “Маркетинг микс” жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
- товар ҳаракати усулларида ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида қатнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилини боғлаб, бир - бирини тўлдиришни кўзда тутиш.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишигача - ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоқлаш, ўраш, тамғалаш каби) ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз ҳаридорига етказиш; иккинчидан, товарнинг ҳаридори билан” учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт”. Товар ҳаракатини

режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан - тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- товарларни мустақил воситачи(фирмалар) орқали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали.

Товар ҳаракатини қатнашувчилари қуйидаги вазифаларни бажаради. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан тўғридан - тўғри алоқа ўрнатиш; олди - сотди қилиш учун шартномалар тўзиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юрғизиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни омборларга жойлаш ва сақлаш; товарларни сортларга ажратиш, кичик ўрамаларга қадоқлаш, ўз савдо битимини тўзатишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда қатнашиш ва бошқалар. Ана шу кун қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф - ҳаражатларининг анча юқори самара беришини таъмирлайди.

9.2. Чакана ва улгуржи савдо, воситачиларни танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Ҳаридорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги

истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий хиссадорлар, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо hozir барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий техника асосини дўконлар, универмаглар, махсуслашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шахобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

1. дўконнинг жихозлари
2. мижозга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортименти
4. савдода хизмат кўрсатиш характериға кўра фарқланади.

Боғлиқ бўлмаган дўконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага кўра, кичик дўконлар бўлиб, хизмат кўрсатишни юқори даражаси билан фарқ қилиб, савдо масалаларини хўжайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконлар сонини олади. Мулкдор бўлиб битта фирма ҳисобланади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги – йирик партия товарларига буюртма бериш имконияти орқали транспорт ҳаражатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегирма олиш; ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар заҳиралари ва нархларни бошқариш.

Истеъмол кооперативи – бу чакана савдо дўконлари бўлиб, истеъмолчиларни ўзи бошқаради (кўпроқ озиқ-овқат бозорида).

Савдо кооперативлари – бу боғлиқ бўлмаган дўконлар тармоғи бўлиб, одатда битта таъминотчидан битта ва ўшандан ҳарид қилинади. Унинг афзаллиги – ҳаридорлар кўз ўнгида йирик савдо тармоғи имиджини яратиш (паст нархлари билан жалб этувчи).

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ

хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо аҳамияти қуйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала ҳаражатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, хиссадорлик, кўшма ва давлат мулкига асосланган бўлишлар мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти беқиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсуслаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни бўйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, маъқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шахобчаларининг моддий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тўзилади ва воситачи савдо фирма вақили, раҳбари - менежери воситачини шахсан ўрганади ва унинг шахобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан ҳуқуқий ҳамда ҳўжалик жиҳатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига киради (саноат корхоналарининг шўъба савдо фирмалари ва филиаллари воситачиларга кирмайди). Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси ҳарид нархлари билан сотиш нархлари ўртасидаги фарқдан ёки бозорда товар ҳаракатини амалга оширишдаги хизматлари эвазига оладиган мукофотдан ташкил топади.

Ҳозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари ғоят кўп. Улар қуйидагилардан иборат:

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан ҳаридни расмийлаштириш, товар хақи учун пул тўланишини ҳаридор номидан қафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;

- транспорт - ташиш ишлари, юкни суғўрталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;

- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;

- бозор тўғрисидаги ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш.

Аксарият жами савдо - воситачилик ишларининг оз сонли энг йирик савдо монополиялари кўлида тўпланиши воситачилик бўғинида сифат ўзгаришларига олиб келади. Уларнинг ўз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, ўз суғўрта компаниялари, ўз флоти, эхтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда маҳсулотни қайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет элларда филиаллари мавжуд.

Халқаро товар муомаласида умумий ҳажмнинг ярмидан то учдан икки қисмига савдо воситачилари тўғри келади. АҚШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдосида савдо воситачилари хизматидан кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодиёт фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш саноат фирмалари учун муайян афзалликлар яратади.

Савдо воситачиларидан фойдаланишнинг муҳим афзаллиги шундаки, саноат фирмаси маҳсулот экспорти билан шуғулланганда импортер мамлакат ҳудудида савдо шахобчаларини ташкил этиш ҳаражатларини тежайди, чунки воситачи фирмалар одатда ўз моддий - техника базаларига омборхоналар, намоёиш заллари, таъмирлаш устахоналари ва бошқаларга эга бўлади.

Яна бир афзаллик шундан иборатки, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлар (маҳсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, турли хилларга ажратиш, экспорт қилинганда маҳаллик эса бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Учинчи бир афзаллик - қисқа муддатли ва ўзоқ муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда суғўрта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга.

Ниҳоят, савдо воситачилари айрим бозорларга тўла хоқимлик қилиб олган ҳолларда ҳам учрайди. (Масалан, Англия брокерлари томонидан) ва

бу бозорларга истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилиш фойдаланиш заруриятига айланади.

Аммо сотишни воситачилар орқали олиб бориш ҳам бир қатор камчиликларга эга, чунки ишлаб чиқарувчи сотиш бозорлари билан бевосита алоқа ўрната олмайди, умуман воситачининг виждон ва ҳақ сўзлигига боғлиқ бўлиб қолади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо - тижорат амалларининг бир қанча турларини таъкидлаб кўрсатиш мумкин: олиб - сотиш ишлари, комисион савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари.

Савдо воситачиси олиб - сотиш ишларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олиб боради. Олиб - сотиш ҳаракатларининг икки тури бор: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олди. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда ҳоҳлаган нархда ўзи билганича сотиши мумкин. Томонлар олди - сотди булгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар тўхтатилади.

Унинг иккинчи турида ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муаян ҳудудларида ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради.

Олиб - сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, улгуржи, чакана фирмалар, дистрибьютерлар, стокистлар шуғулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади.

Савдо - воситачилик ишларининг навбатдаги тури - комисион фаолият комисионер деб аталадиган, бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириғи билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширишдан иборат. Комитент билан комисионер ўртасидаги ўзаро муносабатлар комиссия шартномаси билан тартибга солинади.

Комисион ишларининг яна бир кўриниши - консигнация характериدير. Консигнатор - экспортер (консигнатор)дан ўз омборига товар

консигнация шартномаси белгиланган муайян шартларда сотади. Шартномада жунатилган товар номи, нархи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташқи савдо ишларидаги коммиссионерларнинг кўринишларидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгилаган нархларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради.

Агентлик ҳаракат (иш)лари - принципиал деб аталадиган бир томоннинг агенти (савдо ва тижорат) деб топширигидан иборат.

Саноат агенти муайян жойларда ўзаро рақобатда бўлмаган бир қанча саноатчилар товарларни сотиш билан шуғулланадилар. Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлар деб юритилади.

Коммивояжер - савдо фирмасининг тайёр агенти намуналари,

Брокерлик савдо - воситачилик ишлари воситачи - брокер орқали сотувчи ва ҳаридор (суғўртачи билан суғўрта қилдирувчи, кема эгаси билан кемани ижарага олувчи) ўртасида алоқа ўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йўналишида фаолият олиб боришидан ва у кимнинг номидан иш кўришдан катъи назар, у ҳамини фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди, фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тўзишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради.

9.3. Товар сотишнинг янги турлари ва усуллари

Товар сотишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тўғри ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компьюттери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт

тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри илғаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқот бўлиб, харидорни махсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимланиши, сотиш ва таклиф этилишида бевосита қатнашади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усулари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш
- товарни очиқ ёйиб қўйиб сотиш
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида тўрган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентарь корзиналар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очик ёйиб қўйиб сотишда ҳаридорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Ҳаридорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг наъмуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида ҳаридор савдо майдонига қўйилган наъмуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебель, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида ҳаридор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, курилиш, муассаса, дала шийпони, истиқомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга элтиб берилади. Барча озиқ-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкарилиқдаги қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илғор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тўтади, яъни савдода истеъмол ҳаражатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намойиш залида туширилган нархларда каталоглари бўйича ноозиқ-овқат товарларини сотиш;
- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига катъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;
- “қулай дўконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда ҳаридорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар ҳаридорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Тақсимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард ҳаридорга яқинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар

қандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

1. Ноль босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчилдарга ўз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кўчма савдо), жунатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дўкондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

3. Икки босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибьютери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч босқичли канали ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кўтарурушлар) фаолият кўрсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Ҳаридорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат

фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин.

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА САВОЛЛАРИ

1. Товарларни тарқатиш хусусиятлари нималардан иборат?
2. Чакана савдо ва улгуржи савдони мазмунини изохлаб беринг.
3. Савдода воситачини танлаш қандай амалга оширилади?
4. Сотиб тармоғини шакллантирувчи омилларга нималар киради?
5. “Мерчендайзинг” сиёсати деганда нимани тушунаси?
6. Савдо қилишнинг қандай янги турлари ва услубларини биласиз?
7. Таксимлаш каналлари неча босқичдан иборат?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.

10 – БОБ. РЕКЛАМА ВА САВДО СОТИҚНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ

10.1. Рекламанинг моҳияти ва ижтимоий-иқтисодий аҳамияти

Кишиларнинг ижтимоий ва иқтисодий ҳолатлари, ижтимоий-сиёсий ғояларни ва моддий нормаларни ташвиқот қилиш жараёнида, шунингдек аҳолининг оқилона эҳтиёжлари ва эстетик дидларини шакллантиришга фаол таъсир ўтказишнинг қудратли воситаларидан бири-тижорат рекламасидир.

Реклама махсус фаолият шакли сифатида эълонларда тасвир ва босма сўзлардан фойдаланиш бошланган даврда юзага келган.

Реклама-айниқса иқтисоди ривожланган мамлакатларнинг тижорат фаолияти даврида ривожланган. Унинг XVI аср бошларида райдо бўлиши Англиялик У.Кекстон ва франсиялик Т.Ренадо номлари билан боғлиқ. Англияда дастлабки босма эълонлар Франциядагига қараганда 20 йилча кейин райдо бўлган. 1657- йилда Лондонда босма эълонлари бўлган биринчи газета чиқа бошлаган.

Германияда реклама бирмунча кейинроқ юзага келган бўлсада, аммо жадал ривожланган. Бу ерда реклама соҳасида тадқиқот ишлари бошлаб юборилган. XIX аср охирига келиб, Германияда дунёда биринчи бўлиб, рекламага бағишланган махсус журнал нашр этила бошланган. 1868-йилда Германияда реклама ҳақида қонун чиқарилган. Товар сифати ҳақида нотўғри маълумот берган шахслар жиноий жавобгарликка тортилган.

Энг қудратли бизнес ҳукмронлик қилайтган мамлакат–Америка Қўшма Штатларида реклама характеридаги дастлабки эълонлар 1704-йил 1-майда Бостондаги «Нюсметтер» газетасида райдо бўлган.

АҚШда реклама фантастик суръат билан ривожланди. 1950-йилда рекламага бўлган жами ҳаражатлар 5,5 млрд., долларни ташкил этган бўлса, 1990-йилларда реклама ҳаражатлари 100 млрд., доллардан ошиб кетди.

Россияда дастлабки эълонларни 1887-йилда Москвада фаолият олиб бораётган йирик корхона егаси Митчел очган. Уша даврда юзага чиққан

«Эълонлар-савдони ҳаракатлантирувчи куч», деган шиорни у илгари сурган эди.

Россияда рекламанинг 1920-1930-йиллардаги авжи В. Маяковский, Л.Листский, С.Игумний, А.Маккусов, А.Зеленский, А.Радаков, А. Ниткин ва бошқалар номи билан боғлиқдир.¹

В.Маяковский рекламага ўз муносабатини ифодалаб, биз агитасиянинг кучини яхши биламиз деган эди. Ҳар бир ҳарбий ғалабада, хўжалик соҳасадаги ҳар бир муваффақиятда агитатсиянинг куч ва кудрати акс етган. Реклама-саноат, савдо агитатсиясидир. Маяковский томонидан ўша вақтда айтилган фикрлар ҳозирги кунда ҳам ўз актуаллигини йўқотмаган: “Ҳеч бир иш, у ҳатто тўғри бўлса ҳам, рекламасиз олдинга силжимади”.

Одатда деб ёзган эди у-фақат ёмон товарларнигина реклама қилиш керак яхши нарсалар шундай ҳам ўтаверади деб ўйлайдилар бу энг нотўғри фикрдир.

Реклама-бу нарсалар номидир...

Реклама ҳар бир буюмни, ҳатто энг ажойибини ҳам эслатиб туриши керак.

Шу билан бирга тижорат рекламаси бир қатор талабларга жавоб бериши керак:

- реклама маълум мақсадга, маълум тоифали ҳаридорларга мўлжалланган бўлиши керак;
- реклама қилинадиган товар бозор талабларига жавоб бериши ва ҳаридорлар талабини ўзида мужассамлаштирган бўлиши керак.
- реклама фақат қонун талабларигагина емас, балки ахлоқ ва эстетик норма талабларига ҳам жавоб бериши керак;
- реклама ҳаққоний бўлиши керак, у реклама қилинаётган товар ва хизматлар ҳақида тўғри маълумот бериши керак;

¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

- реклама унга қилинаётган товарга рақобати бўлган товар ҳақида нотўғри маълумот бермаслиги керак;
- реклама мавсумий талаб эҳтиёжларига жавоб бериши керак;
- реклама доимо ва тизимли равишда ўтказиб турилиши керак.

Бозор иқтисодиёти шароитида ижтимоий ишлаб чиқаришнинг олий мақсади халқнинг тобора ўсиб бораётган моддий ва маданий эҳтиёжларини тўлиқ қондиришдан иборатдир. Ижтимоий ишлаб чиқаришни ривожлантириш, фан-техника тараққиёти асосида унинг самарадорлигини ошириш, моддий ноз-неъматлар истеъмол қилишнинг тобора ўсиб бориши, шахснинг маънавий камол топиши, ижодий ва сиёсий активлигининг ўсиши учун шарт-шароит яратади.

Бозор шароитида тижорат рекламаси кишиларнинг дидини тарбиялаш, талабини ўстириш ва айни вақтда товарларга бўлган талабини актив шакллантиришга қаратилгандир. Бу истеъмолнинг яхшиланишига олиб келади. Бундай ижобий самара еса ўз навбатида истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни янада ривожлантиришга шароит яратади.

Бозор муносабатлари даврида тижорат рекламаси харидорлар товарларни истеъмол қилишининг энг ратсионал усулларида хабардор қилиниши унга ёрдам кўрсатиши лозим. Рекламанинг бу вазифаси истеъмолчига бўлган янги муносабатни, аҳоли ҳақида, унинг эҳтиёжлари ва соғлиғи тўғрисидаги ғамхўрликнигина ифодалаб қолмай, балки муҳим иқтисодий аҳамиятга ҳам егадир. Чунки у моддий бойликларнинг янада ратсионал фойдаланилиши, истеъмол қилиниши учун, бинобарин эҳтиёжни қондириш учун шарт-шароит яратади.

Реклама савдо маданиятини ўстиришга ёрдам беради. Яхши ташкил этилган реклама ёрдамида харидорлар истаган товарларини тез топадилар, уларни кам вақт сарф қилиб харид қиладилар. Бунда товарлар реализацияси тезлашади, муомала ҳаражатлари камаяди.

Реклама кўрдан маълум баъзи бир товарлар ҳақидаги фойдали маълумотларни аҳолига йетказди, товарларнинг хусусияти, фазилати, қўлланиш усуллари тушунтириб беради.

Реклама кенг омманинг манфаатларини кўзда тутадик, бу унинг ғоявийлиги, ҳаққонийлиги, аниқ ва муайян мақсадга қаратилганлиги ҳамда режалигида ўз ифодасини торади.

Рекламанинг ғоявийлиги унинг асл моҳиятидан келиб чиқади. Амалда бу тижорат рекламаси воситаларининг халқ моддий фаровонлиги ва маданий даражасини ошириш соҳасида ҳукуратимиз ўтказётган сиёсатга мос келишидан иборат талабдир. Реклама ҳамда унинг айрим воситалари истеъмолчиларга маиший турмуш шароитини яхшилаш, тўғри овқатланиш, бўш вақтдан оқилона фойдаланиш тўғрисида йўл-йўриқларни ҳам кўрсатиб турадики, бу унинг тарбиявий аҳамиятга ега эканлигини кўрсатади.

Ҳаққонийлик тижорат рекламасининг энг муҳим белгиси бўлиб, бу товарлар, уларнинг сифати, фазилат-хусусиятлари ва афзалликлари тўғрисида ҳақиқатга мос келадиган маълумотлар беришини аниқлатади.

Конкретлилик-ишончли далил исботларда ва реклама воситаси ёзувларида, келтирилган рақам ва маълумотларда ифодаланади. Реклама графикасида ушбу тамойилларга амал қилиш асосиз формализмга ва кенг ҳаридорлар оммасига тушунарсиз усулларга барҳам беради.

Рекламанинг муайян мақсадга қаратилган бўлиши уни ўз-ўзига маҳлиё бўлиши ва реклама воситаларидан норасионал фойдаланишдан тийиб туради. Унинг асосий объекти реклама қилинаётган товарлар ва бозор конъюктурасидир. Рекламанинг муайян мақсадга қаратилган бўлиши унинг у ёки бу воситаси самарасини, корхона товар обороти ўсишига ёрдамини, шунингдек, тарбиявий ва психологик таъсирини баҳолашга имкон беради.

Режалилик шунинг учун ҳам зарурки, бунда ҳар бир савдо корхонасининг фаолияти режа билан белгиланади. Савдо рекламаси

режаси шу савдо корхонаси режасининг таркибий қисми бўлиб ҳисобланади.

Рекламани ишлаб чиқариш режаси билан товар обороти режаси ўртасида мутаносиблик қарор торишига имкон беради. Бу янги товарларни муомалага киритишга кўмаклашувчи, унинг хусусиятлари тўғрисида информатсия берувчи қудратли воситадир.

Реклама савдодаги технологик жараёнларнинг таркибий қисмидир. Шундай экан, реклама ҳам ҳаридор билан учрашув райтидан унинг талаб ва эҳтиёжини аниқлашдан, товарларни унга оқилона намоиш етишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати, ундан фойдаланиш, истеъмол қилиш, қўлланиш усуллари дўконлардаги технологик жараёнларни ташкил етишда муҳим рол ўйнайди. Айни вақтда йўлдаги товарларни моҳирлик билан тавсия етиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Реклама давлат ихтиёрида бўлиб, корхоналар ишлаб чиқарган маҳсулот ва буюмларни ррораганда қилиш билан давлатнинг умумхалқ фаровонлигини оширишга қаратилган сиёсатини амалга оширади. Аниқ мақсад ва воситалари бўлган бу сиёсат бутун жамият манфаатлари йўлига хизмат қилади.

Кейинги йилларда реклама мамлакатимизда мустаҳкам мавқени егаллади. Товар ишлаб чиқаришнинг кўрайиши рекламанинг ҳам тез ривожланишини белгилаб беради.

Мамлакатимизда кўрлаб реклама ташкилотлари тузилди, реклама нашрларининг сони йилдан-йилга ошиб бормоқда. Рекламанинг ривожланишига бағишланган турли ишлар ва тадқиқотлар юзага келмоқда, унинг иқтисодий самарадорлигини таҳлил етишга ҳаракат қилинмоқда.

10.2. Маркетинг тизимида рекламанинг функциялари

Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек ғояни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг эҳтиёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз эҳтиёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Реклама ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа воситаси ҳисобланади. У корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига

боғлиқдир. Рекламанинг самадорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1) Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш;

2) Мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни молиялаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) Реклама воситаларини танлаш бўйича ҳаражатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) Матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда эълон тўзиш, макет тайёрлаш, уни бадиий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараёнининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона кўз-кўз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида ўз вақтида маслаҳати бериш, дўконлардаги технология жараёнларини ташкил этишда муҳим ўрин тўтади. Сўнгра, бирор товарга қўшиб олинadиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бири-биридан фарқ қилади.

Қўлланиш жойига кўра рекламалар дўконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дўкон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дўкон тўғрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг ота-

оналарига, пахтакорларга, пархез таомга мухтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра реклама қуйидаги турларга бўлинади:

а) Витрина-кўргазма рекламаси (дераза ва дўкон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари);

б) Тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар (дўконларнинг тамгалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) Босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) Намойиш рекламаси (маҳсулотларни татиб қуриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу кабилар);

д) Кино- телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) Овозли реклама.

10.3. Реклама агентликлари ва уларнинг вазифалари

Сотувчи учун кўргазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда ўз рақиблари товарларини ўрганиш имкониятига эга бўлиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта ҳаражатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақазо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама

агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек назик мулоқотларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамкорликда ишлаши ва яқка миждозлар билан самарали реклама яратиб беришлари учун қулай муҳит тугдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гўё воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик таклиф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига қараганда сифат жиҳатидан юксак, тури жиҳатидан ғоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кўра тавсифлаш мумкин:

- кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кўра-универсал;
- муайян товар ва реклама воситаларига кўра ихтисослашган;
- фаолияти соҳасига кўра-ички бозорда иш кўрадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш кўрадиган турлари.

Ҳозирги шароитда “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиёсатининг умумий ва айрим масалалари бўйича ўз миждозларига маслаҳатлар беради, у ёки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайёрлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тўзади, уни ўтказишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига мувофиқ ҳолда ўринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир ўтказиш вақтини белгилайди, рекламани тайёрлашни амалга оширади. Шундай қилиб, “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентлиги

реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ кўпгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот хиссасига тўғри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат кўрсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта бўлмаган товарлар гуруҳи: озиқ-овқат маҳсулотлари, дори-дармонлар, касметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ўхшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг кўламли умуммиллий реклама ёрдамида истеъмолчига товарни илгарироқ сотишга ва харидорларда ўз маркасига мансуб товарлар ихлос уйғотишга ҳаракат қиладилар.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексига етакчи таркибий қисмга айланади.

Реклама берувчи билан агентлик ўртасидаги муносабатлар ўзаро тўзиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик кўрсатадиган жами хизматлар кўрсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тўлайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликка тўловларни ўз вақтида ўтказиб кўйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан тўланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий миқдори реклама қийматининг 15%ини ташкил этади. Бундан ташқари, “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентликлари томон ҳақи ҳам олади. Товон ҳақиға ҳаражатларнинг ҳақиқий қиймати билан бирга бозорни тадқиқ этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи рухиятига таъсир кўрсатиш усулларини ишлаб чиқиш каби хизматларга кафолатли даромадлар ҳам киради. Жуда кўп ҳолларда хизмат кўрсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий қийматини баҳолайди ва ойлик тенг бадаллар кўринишида гонарар олади. Гонарар суммасини белгилаш учун буюртмани

бажариш учун турли бўлимлар сарф этадиган умумий иш соатлари миқдори ҳисобланади ва соатлар сони бир соатлик иш ҳақи ставкасига кўпайтирилади, сўнгра бу миқдорга кўшимча ҳаражатлар ва фойда учун яна 25% кўшилади. Агентлик реклама воситаларидан вақт ва ўрин сотиб олгани учун мижозга расмий эълон қилинган тарифлар бўйича комиссия ташламалар билан 15% чегириб, тўлов варақаси юборади. Четдан материал берган ва хизмат кўрсатганларга тўланадиган ҳақ варақасида амалдаги ҳаражатлар келтирилади. Йил давомида ёки охирида ҳаражатларнинг баҳоланган ва амалдаги миқдорлари ўртасидаги ҳар қандай фарқни тугатиш учун ганарар суммасига тўзатишлар киритилади.

10.4. Реклама ҳаражатларини режалаштириш

Реклама товарга талабни шакллантиришда муҳим аҳамиятга эга. Уни турли-туман таърифлаш мумкин. У талабни шакллантириш мақсадида Реклама қилинаётган товарга истеъмолчиларни огоҳлантириш жараёни, сотувни ташкил қилиш жараёни, иқтисодий ва ижтимоий жараён, жамоат билан боғланишни амалга оширувчи восита сифатида қўлланилади.

Реклама бу яқка шахсга ҳисобланмаган ахборот бўлиб, у ҳамма харидорларга товар ва хизмат тўғрисидаги маълумот етказиш, шунингдек Реклама берувчиларни ғояларини изоҳловчи воситадир. Реклама бир гуруҳ одамларга мўлжалланган, шунинг учун ношахсий тавсифга эга. Рекламанинг катта қисмига буюртмашилар томонидан ҳақ тўланади, аммо баъзи бир Реклама омилларига ҳақ тўланмайди.

Масалан, «Америка Қизил Ярим Ой», «Юнайтед Уэй», «Америка рақ касаллигига қарши жамияти»нинг Рекламалари бепул жамоатчилик асосида ойнаи жаҳон орқали берилади ва кундалик матбуотда чиқарилади.

Рекламаларнинг катта қисми ўз тавсифи билан ишонтирувчи ҳисобланади. У алоҳида сотув учун ўзига йўл ошиб боради: аудиторияни

ахборотга эга эканлигини таъминлайди ва фирманинг маҳсулотга хайрихоҳлик муносабатини уйғотади.

Реклама талабни шакллантириш тизимининг элементи ҳисобланади ва маълум «товар тимсол»ини таъминлайди, бу эса сотиб олиш қарорини қабул қилинишига ёрдамлашади. Дўконлар, ярмаркалар ва кўргазмаларнинг хизматларини амалга оширишда реклама муҳим рол ўйнайди. Кенг тарқалиб ва юксалиб бориш даражасида реклама кенг ғоя доирасини яъни иқтисодий, сиёсий, диний ва ижтимоий ташвиқот қилишда ишлатиладиган асосий стратегик қуроллардан бири бўлиб ҳисобланади.

Эълон реклама бўлиши учун реклама берувчи ўзини таништириши керак. Хўжалик юритувчи субъектининг реклама билан боғлиқ, фаолият тури турли-туман бўлиши мумкин: товарга ва уни ишлатилишига реклама, фирма рекламаси, ошиқ, (бевосита), ва йўпиқ, (билвосита) реклама, сотувни кенгайтиришни таъминловчи реклама. Рекламани тарқатувчи воситалар—радио, ойнаи жаҳон, газета, журнал, почта, видео кассеталар ва бошқалар.

Реклама соҳасида қарор қабул қилиш этаплари. Муваффақият ёки мағлубиятни аниқлаш, танлаб олинган реклама фаолияти усулларини назорат қилиш ва реклама берувчиларнинг рекламага кетган ҳаражатларини мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилишдир. У кутилган сотув хажмини ошириш билан бир қаторда рРекламани самарадорлигини баҳолаш ва қўйилган мақсадга эришишни ҳисобга олади.

Рекламанинг асосий турлари товар ва престиж рекламаларидан иборат. *Товар рекламасининг* асосий мақсади-товарга бўлган талабни шакллантириш ва рағбатлантиришдан иборатдир.

Товар рекламаси истеъмолчини товарнинг хоссалари, афзалликлари билан хабардор қилиб, уни харид қилишга қизиқтиради, уни сотиб, пассив харидордан фаол харидорга айланттиришга хизмат қилади.

Престиж (обрў орттириш учун қилинадиган) реклама фирманинг рақобашиларига қараганда ишончли, афзалликларга эга эканлигини тарғиб қилади. Бундай Рекламанинг мақсади фирманинг истеъмолчи, харидорлар ўртасида имиджини, обрўйини ошириш, ишончини қозонишдан иборатдир.

Шу йўл билан истеъмолчиларни ўз товарларини сотиб олишга ундайди. Престиж рекламасида фирма ўзини ташқи муҳитни, экологияни сақлашга, истеъмолчилар саломатлиги ва аҳолининг турмушини яхшилашга ғамхўрлик қилувчи, шу боисдан, янги ва юқори сифатли товарларни ишлаб чиқаришга интилувчи фирма эканлигига харидорларни ишонтиришга ҳаракат қилади. Шунингдек, фирма истеъмолчиларда ўзи тўғрисида юқори малакали, ишончли, жиддий фирма, шерик деган фикр туғдиришга интилади. Ушбу Реклама орқали ўзининг ижобий образини яратиб, жорий даврда ва келажакда ишлаб чиқараётган товарларини юқори нархда сотиш учун қулай шароитларни вужудга келтиришни мақсад қилиб қўяди.

Престиж рекламаси орқали фирма ўзи тўғрисида ижобий жамоатчилик фикрини шакллантиради. Бунинг учун турли жамоатчилик фаолиятларини юритади. Улар жумласига ҳомийлик, таълим тизими, санъат, спортни ривожлантириш, рағбатлантириш, жамоатчилик фондларини ташкил этишда иштирок этади ва шундай фондлар ишида фаолият кўрсатади. Шунингдек, илмий-амалий анжуманлар, семинарлар, турли конкурслар, шоулар ташкил қилади, хайирли ишларда қатнашади.

Реклама турларига қараб ажратиладиган харажатлар, реклама ўзининг амалга оширилишига, берилишига кўра бевосита ва билвосита турларга бўлинади.

Бевосита реклама аниқ, товар ва фирмага нисбатан реклама функциясини бажариб, тижорат шартларига асосланиб, рекламани

берувчини кўрсатган холда берилади. Масалан, журналлардаги илмий мақолалар, филмларда фирма маҳсулотидан фойдаланиш ва ҳоказо.

Рекламалар, товарларнинг ҳаётий сикли босқишлари ва реклама материали хусусиятларига кўра ахборот, тушунтириш агрессив шаклларда берилади.

Масалан, товарнинг ҳаётий сиклининг биринши босқишида товарнинг истемол хусусиятлари тўғрисида *ахборот* рекламаси берилади. Аммо ушинчи босқишда, мудофаа маркетинг стратегияси қўлланилганда, *агрессив-реклама*, яъни ушбу фирма товаригина энг яхши сифатга, афзаллигини *тушунтиришга* қаратилган реклама берилади. Рақобашиларни синдириш мақсадида ниҳоятда қимматбаҳо реклама бериш **превентив** деб аталади.

Мамлакатни сотсиал-иқтисодий ривожлантириш бўйиша ҳукумат дастурларини амалга оширишда фирманинг иштирок этаётганлигини писанда қилувчи, унинг ватанпарварлигини, давлат манфаати учун фаолият кўрсатаётганлигидан хабар берувчи реклама турларига **ҳимоя** ёки **корпоратив** реклама дейилади.

Реклама беришда худди бадий адабиётда бўлганидек маълум даражада бўрттириш, лоф қилишга йўл қўйилади. Аммо бундай бўрттирма ҳаридорларни тўғридан-тўғри алдашга, уларга ёлғон маълумотлар беришга олиб келса, у холда реклама виждонсиз, алдамчилик рекламаси ҳисобланади. Виждонсиз, алдамчилик рекламалар турига қонуншилик йўли билан ман қилинган техник воситалар ва усулларни қўллаш йўли билан берилган рекламалар ҳам киради. Рекламаларни тарқатиш воситалари хилма-хилдир. Рекламалар матбуот, радио, телевидение, махсус Реклама фирмалари, роликлари намойиш қилиш, плакатлар, паннолар, дўкон пештахталари-витриналарини безаш, товарларни ўраб-жойлаш ва ҳоказолар орқали берилади.

Реклама беришни режалаштириш. Рекламани беришни режалаштириш мураккаб иш бўлиб, у ўз ишига қуйидагиларни олади:

- 1) Реклама объекти ва ахборот мазмунини белгилаш;
- 2) Реклама йўналтирилган ҳаридор ва истеъмолчиларни аниқлаш;
- 3) Реклама бериш мақсадини аниқлаш; реклама ахбороти, маълумотномасини тузиш;
- 4) Реклама бериш, тарқатиш воситаларини танлаш;
- 5) Реклама бериш графиги, муддати, интенсивликни аниқлаш;
- 6) Реклама бериш харажатлари ва самарадорлигини ҳисоб-китоб қилиш.¹

Шуни қатъий таъкидлаб ўтиш жоизки, реклама ҳар бир мамлакат қонунларига мувофиқ келадиган усул, шаклларда берилиши керак. Шу боисдан айтиб бериш бир фирма ўз товарини турли мамлакатда турли усул ва шаклларда, мазмунларда реклама қилади.

Халқаро маркетингда ҳам сотишни рағбатлантиришнинг умумий маркетингдан маълум бўлган усуллари қўлланилади. Уларнинг энг муҳимлари қуйидагилардан иборатдир:

1) молиявий усуллар, яъни нарх имтиёзлари, йенгилликларини қўллаш. Бунда нарх енгилликларининг умумий, оддий, экспорт, яширин, мавсумий ва бошқа хилма-хил усулларидан фойдаланилади;

2) қисқа, ўрта ва узоқ муддатли кредитлар, кредит картошкалари;

3) ҳаридорлар ўртасида конкурслар ташкил этиш, лотарея ўйинларини ўтказиш;

4) мустақил равишда ишлатиш мумкин бўлган идишларга товарни жойлаш ва ҳ.к.

Сервис сиёсати. Товарларни сотиш, ҳаридорларни жалб қилиш сервис сиёсатига, яъни товарларни сотиш вақтида, сотилгандан сўнг ишлатилиш жараёнида хизмат кўрсатиш усулларига боғлиқ бўлади.

¹ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Сервис сиёсати ўз ишига сотилган товарга хизмат кўрсатиш, товарни харидорга етказиб бериш, ташиш, тушириш ва бошқа хизмат турларини кўрсатишни олади.

Ҳақиқатда янги реклама учун ҳақ тўланмайди, аммо у харидорларни огоҳлантиришга, маърузага, мақола матнларини тайёрлашга, презентасия ўтказишга сезиларли мэхнат ва вақт талаб қилади.

Кўпчиликни диққат эътиборига фирма тўғрисида маълумотлар етказилишдаги воситалар сифатида корпоратив Реклама ҳисобланади, у корхонанинг имиджини яхшилашга мўлжалланган ва қуйидаги мақсадларга эришишда ишлатилади: оммага фирма фаолияти тўғрисида маълумот беришда фирмани бозордаги аниқ ўрнини аниқлашда, штат ўзгаришларини акс эттиришда, нарх сиёсати ҳақида, касаба қўмиталари билан ўтказилган мулоҳазаларда, янги товарни бозорга олиб чиқиш ҳақида, ёки сотув каналини ўзгариши ҳақида, акциялар қийматини ошиши ҳақида, хизмашиларни ахлоқий қоидаларни мустаҳкамлашда ва бошқаларда. Фаолиятни омма билан бўлган алоқасида ва Рекламада энг юқори самарага эришиш учун марказлашган мувофиқлаштиришга эришиш керак, кўплаб Реклама агентликлари жамоат билан алоқа қилиш бўлимига эга ва шу турдаги хизмат кўрсатиш билан шуғулланадилар, кўпчилик фирмаларнинг Реклама бўлимлари ҳам жамоат билан бўлган алоқа билан шуғулланадилар.

Реклама кўп маблағ талаб қилади. Бу маблағ бекор кетмаслиги учун фирма маркетинг фаолиятини яхши ўйлаб қадам қўйиши керак.

Нималарни Реклама қилиш мумкинлиги аниқланади:

1.Муайян товарларни. Бунда реклама харидорларга товарнинг хоссалари, нархи ҳақида маълумот беради.

2.Фирмаларни. Реклама истеъмолчида фирма ҳақида таассурот яратади. Масалан, фирманинг иш фаолияти.

3.Воқеаларни. Мисол учун кўчмас мулк биржаси ўтказаетган аукцион ҳақида, турли хил савдо-кўргазмалари ҳақида ва ҳ.к.

4.Фикрларни. Реклама одамларни бирор нарсалардан муҳофаза қилишга шақиради ёки бир фирма аксияларини сотиб олишга шақиради. Масалан, маблағларни турли хил жамғармаларда сақлаш ҳақидаги рекламалар.

Рекламага сарфланадиган маблағлар. *Рекламага қанша маблағ сарфлаш керак?* Бу савол маркетингнинг энг қийин масалаларидан бири ҳисобланади. Гап шундаки, рекламанинг самарадорлиги билан унга кетадиган ҳаражат орасидаги боғланишни аниқлаш жуда қийин бўлади. Рекламага сарфланган маблағни ошири билан талабнинг қаншалик катталанишини тушуниш жуда қийин. Бундай текширувни ташкил қилишнинг ўзи ҳам анша қийин ва қўшимша маблағ талаб қилади.

Ҳар хил фирмалар Рекламага кетадиган ҳаражатни ҳар хил аниқлайди. Бир хил фирмалар рекламага қанша имконияти йетса, шунша сарфлайди. Бошқа фирмалар реклама учун олдин тушган фойданинг маълум фоизи миқдорида маблағ ажратади. Яна бир бошқа фирма эса бу маблағни рақобати фирма маблағига нисбатан белгилайди.

Рекламага кетадиган маблағ қиймати реклама воситасига ҳам боғлиқ бўлади. Фирма ўз мақсадига эришиш учун ҳамда ҳаражат кўпайиб кетмаслиги учун ўз рекламаси қандай ораликда шиқиб туришини ҳам белгилаши керак. Телевидение оммавий ва таъсир этишнинг ранг-баранг имкониятига эга бўлса-да, бошқа ахборот воситаларидан ўзининг қимматлиги билан ажралиб туради.

Ташқи реклама тахталари ўзларининг арзонлиги, эътиборни қайта-қайта жалб қила олиши, тезда янгиланиб туриши имкониятлари билан ажралиб туради. Аҳолининг барча қатламига бирдек «қотиб қолгандек» мурожаати, ўзининг алоҳида ўқувчилари йўқлиги ушбу ахборот етказиш услубининг жозибадорлигини пасайтиради.

Реклама ахборотининг қолган турлари асосан бирор бир ҳудуд доираси билан шекланган бўлиб, одатда, уларнинг тегишли аҳоли

қатламларига таъсири тез ва қушли бўлса-да, жуда катта ташкилий ҳаражатларни талаб қилади.

Бизнес режада ҳаражатлар тақсимоти. Маълумотларга кўра, АҚШдаги компанияларнинг 2/3 қисми йиллик ёки кейинги йилларга қисқаша кўрсатмали йиллик режаларни тайёрлашади. Қолганлари 2 қисмга бўлиниб, 1-қисм 3-5 ва ундан ортиқ муддатли маркетинг режани, иккинчиси эса йиллик ва тезкор режаларни ишлаб чиқишади.

Маркетинг режалаштиришнинг охири босқишида маркетинг фаолияти натижаларини назорат қилишнинг асосий критериялари белгиланади.

Одатда фирмалар *Реклама тадбирларининг махсус режасини* тузишади. Бунда танланган Реклама маблағларидан ташқари режалаштирилган сарфлар жами ҳам белгиланади. Режада яна қуйидаги маълумотлар ўз аксини топган: Реклама айнан кимлар учун мўлжалланган; Реклама тақсимланадиган ҳудуд; Реклама иши муддати. Режада реклама фаолиятининг боши ва охири белгилаб кўрсатилади, шунингдек, уни тарқатиш воситалари ҳақида маълумотлар берилади. Реклама тадбирлари режаси бозорни ўрганилишдан олинган натижалар асосида шакллантирилади. Бунда белгиланган қадамларнинг ҳосилдорлиги баҳоланади.

Реклама ҳаражатларида берилган мақсадларга сарфланадиган пул маблағларининг ҳажми белгиланиб, уларнинг турли реклама тадбирларидаги тақсимоти ҳисоблаб чиқилади. Реклама фаолияти қушайиб кетиши натижасида пайдо бўлиши мумкин бўлган қийинчиликларнинг олдини олиш мақсадида тадбиркор қўшимша ресурсларга эга бўлиши кифоядир.

Реклама бизнеси ва реклама дастурини тузиш. Мақсадларни белгилаш Реклама тадбирларини тузиш жараёнидаги илк қадам–Реклама вазифаларини белгилашдир. Бу ерда Реклама айнан маркетингнинг

комплекс дастурида нималарни қилиши кераклиги аниқланади. Реклама олдида бир қатор тақсимот ва мулоқот соҳасидаги масалалар қўйилади.

10.5. Реклама самарадорлигини аниқлаш

Реклама самарадорлиги реклама жараёнининг тўғри ташкил этилганлиги ва режалаштирилганлигини баҳоловчи муҳим мезон бўлиб ҳисобланади.

Реклама самарадорлиги 3 турга бўлинади:

- 1) иқтисодий самарадорлик;
- 2) ижтимоий самарадорлик;
- 3) психологик таъсир этиш самарадорлиги¹.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги деганда, реклама натижасининг қиймат кўриниши тушунилади. Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги савдо корхоналари хўжалик фаолияти кўрсаткичларининг яхшиланганлигини кўрсатади. Бошқача айтганда Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги товар айирбошлашнинг ўсганлигини муомала ҳаражатларининг камайганлигини ва товар ҳаракат тезлашганлигини кўрсатади.

Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги рекламага сарфланган ҳаражатлар билан реклама ўтказиш натижасида товарайирбошлашнинг ўсиши ҳисобига олинган қўшимша фойдани таққослаш йўли билан аниқланади. Агар фойда реклама ўтказишга сарфланган ҳаражатдан юқори ёки унга тенг бўлса, у ҳолда реклама иқтисодий самарали ҳисобланади.

Бундан ташқари рекламанинг самарадорлигини реклама ўтказишгаша ва ундан кейинги товарайирбошлашни таққослаш йўли билан ҳам аниқланади.

Рекламанинг товарайирбошлашни ўсишига таъсирини аниқлаш учун бухгалтерия ҳисоботи маълумотлари таҳлил қилиниши керак.

¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2006. – 526 с. 2 экз.

Рекламанинг ижтимоий самарадорлиги шундан иборатки, реклама товарлар ҳақида одамларга янги эҳтиёжни пайдо қилади, ахборот беради, харидорларнинг дидини шакллантиради, истеъмолчиларнинг товарлар ҳақидаги билимини кенгайтиради, савдо маданиятини оширади ва ҳоказо.

Рекламанинг психологик самарадорлиги шундан иборатки, у инфор­мацион ва тарбиявий функцияни бажаради.

10.6. Товар сотишни рағбатлантириш усуллари

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “Тўлов қобилиятли эҳтиёж” ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тўтади. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни кўниктирмай қолган ҳолда уларнинг химоя қилиш

кафолатлари.

Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).
2. Кўргазмалар ўтказиш,
3. Йиғилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тўғри маркетингнинг аҳамияти каттадир.

Тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тўғри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз ўз хизматингиз натижасини ўз кўзингиз билан қуришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тўғри маркетингнинг бир шакли бўлиб, бунда мижоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундўзи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совғалар, лотерея ва уйинлар ўтказиш, товар билан қўшимча нарсалар қўшиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлмаган истеъмолчиларга мурожат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ туғдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тўтади:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- ҳар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;

- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак ҳаридорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёхат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;
- товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи ҳаридорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ келиши билан ҳар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи мартаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, қуйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

1. Жадал (шиддатли) маркетинг.

Буни кўпчилик ҳаридорлар - товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Ҳаридорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қўйилса ҳам ҳаридорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам ҳаражат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

3. Бозорга кенг қўламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида ҳаридорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва “нархлар жағи”га имкон яратади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

4. Суст маркетинг услуби билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, ҳаридорлар товарни яхши билсада, камроқ ҳаражатлар қилиб, пастроқ нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сиқа бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги-янги турлари ва янги ҳаридорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача қўлланилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даврида товарнинг тўла ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортиқ ҳаридорларга керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли ҳаридорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг тўйиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан ҳарид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар кўпчилик ҳаридорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушкунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тўхтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини кўпайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул мукофоти бериш;
- қўшимча дам олиш кунлари, фирма ҳисобидан саёхатларга бориш;
- қимматбаҳо совғалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- корхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол қатнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда “паблик рилейшнз” тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама “жамоатчилик билан мураса” маъносини беради, “паблик рилейшнз”нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиққани - бу атамани жамиятда товар ва фирма ҳақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида ўтказиладиган тадбирлар мажмуи деб таъкидлайдилар. “Паблик рилейшнз” ва маркетинг бир бирини тўлдиради. “Паблик рилейшнз” яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаолияти тўхтатиладиган бўлса, “Паблик рилейшнз” ни фирманинг бозорга ўрнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда бўладиган охиригача қадар ўтказиш зарур.

Шунингдек, кўргазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони - ҳаридорларга товарни унинг ҳақиқий кифоасида тақдим этиш имконияти борлигидадир. Кўргазма ҳам, ярмарка ҳам тижорат-томоша тадбирлари ҳисобланади. Уларнинг ўртасидаги фарқ шундан иборатки, кўргазма исталган шаҳарда ҳар хил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ташкил этиш мумкин. Ярмарка эса катъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Бундан ташқари,

кўргазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам ўз рухига кўра асосан маърифий-тарғибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда “келажак товарлари” ҳам намойиш қилинади. Ярмарка эса биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда хали талабдан қолмаган “эски” товарлар ҳам бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, ярмарка - бу даврий фаолият қилувчи, бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тўзиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолатни намойиш қилишдан иборат. Савдо-саноат кўргазмалари бир ёки бир қанча мамлакат ишлаб чиқаришнинг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини кўрсатиш мақсадларида ташкил этилади. Ўз иштирокчилари ва ташқи иқтисодий алоқалардаги иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятга кўра, кўргазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Ўз мамлакатида ўтказиладиган миллий кўргазма ва ярмаркаларда чет эл ҳаридорлари ҳам қўйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага катъий берилган бўлади.

Ҳозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кўргазмаларда ўз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Ўтказиш муддати ва усулларига кўра, улар қуйидаги турларга бўлинади: қисқа муддатли кўргазмалар, кўчма кўргазмалар, намуналар доимий кўргазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қисқа муддатли кўргазмалар уч ҳафтадан ортиқ бўлмаган муддатда ўтказилади. Бундай кўргазма ё умумий мазмунда, яъни ўз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти соҳаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб, бирон бир тармоқ ютуқларини кўрсатади.

Кўчма кўргазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кўргазмалар ташкил этиш тобора кенг расм бўлаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кўргазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кетма бир қанча давлатларнинг савдо шаҳарларида бўлиб, қўйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам қилади.

Намуналар доимий кўргазмасининг аксарияти ўз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эҳтимол тўтилган харидорларга намуналар бўйича шартномалар тўзиш учун экспорт маҳсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет эллар ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари катта аҳамият касб этади. Бундай марказлар ўзлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кўргазмалар ташкил этиш бўйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул кўргазма майдонлари беради, ўз ҳисобидан кўргазмани лойиҳалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, кўргазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш тадбиқ сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кўргазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат кўрсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кўргазма ва ярмарканинг энг афзал томони - уларда турли мамлактларда ишлаб чиқариладиган жуда кўп товарларнинг намуналари тўпланади. Бу эса харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни қиёслаш, мўзоқаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характериға кўра халқаро кўргазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларға бўлинади. Универсал кўргазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча ёки кўпгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кўргазма ва ярмаркада эса фақат бир ёки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

ҚИСҚА ХУЛОСАЛАР

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совғалар, лотерея ва уйинлар ўтказиш, товар билан қўшимча нарсалар қўшиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради. Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир хомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу “ўлчалик” коммуникация якка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тухтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа - аниқ мақсадга қаратилган ҳаражатлар ёрдамида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини кўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқот воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Чакана савдодаги рекламани кўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни кўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА САВОЛЛАРИ

1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш деганда нимани тушунасиз?
2. Сотувчиларга таъсир этиш услубларини қандай турларини биласиз?
3. Ҳаридорларга таъсир этиш услублари қандай?
4. Маркетингда коммуникация сиёсатининг ўрни қандай?
5. Коммуникациянинг асосий воситаларига нималар киради?
6. Коммуникацияда рекламанинг ўрни қандай?
7. Рекламанинг қандай турларини биласиз?
8. Маркетинг коммуникациясининг асосий босқичларини айтиб беринг.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

11-БОБ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

11.1. Халқаро маркетинг тушунчаси

Ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг тамойиллари ва усулларидан фойдаланиш тобора долзарб аҳамият касб этиб бормоқда. Чет эл мамлакатларида маркетинг соҳасидаги ташқи иқтисодий фаолият халқаро маркетинг номини олган.

Унинг юзага келишига ўтган асрнинг 60-йилларида халқаро меҳнат тақсимоти, ишлаб чиқариш шароитларининг жадаллашуви ва турли мамлакатларда товар истеъмол қилишнинг чуқурлашув жараёни асосий сабаб бўлди. Халқаро маркетинг соҳасида Европа маркетинг жамийати (ЕСОМАР), Халқаро маркетинг фэдэрасийаси (ИФМ), шунингдэк, кўпчиликка маълум бўлган Америка маркетинг ассосиасийаси (Американ Маркетинг Ассосиашон – АМА) каби халқаро ташкилотлар фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро маркетинг кўпинча мамлакатлар чегарасидан ташқаридаги товар ва хизматлар маркетинги ёки маҳсулот ва хизматларни икки ёки ундан ортиқ мамлакатда ишлаб чиқарувчи ва тақсимловчи халқаро компания томонидан амалга оширилувчи маркетинг сифатида таърифланади. Халқаро маркетинг концепциясининг мазмуни ва унинг ривожланиш йўналишлари товар ва хизматлар жаҳон бозори билан алоқаси характери ва кенглигига боғлиқ бўлади. Бу алоқаларни қуйидагилар ёрдамида тавсифлаш мумкин:¹

1. Корхона маҳсулот экспортчиси ҳам, импортчиси ҳам бўлмайди ва халқаро меҳнат тақсимотининг бошқа ҳеч қандай шаклларида иштирок этмайди.

2. Корхона вақти-вақти билан тайёр маҳсулотларни экспорт қилади ҳамда чет элдан товар ва хизматларни импорт қилади.

¹ Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34с.

3. Корхона халқаро меҳнат тақсимоотида импорт материаллар ёки таркибий қисмлар, ноу-хауни истеъмол қилиш орқали иштирок этади ёки аксинча, у этказиб берувчи материал ва йарим тайёр маҳсулотлар якуний маҳсулот таркибида экспорт қилинади.

4. Корхона шартномавий ишлаб чиқариш ёки қўшма корхона шаклида халқаро саноат ва илмий-техник ҳамкорликларда иштирок этади.

Корхоналарнинг халқаро меҳнат тақсимоотида иштирок этишига қуйидагилар сабаб бўлади:

- мавжуд ишлаб чиқариш қувватларидан тўлароқ фойдаланишга интилиш;
- экспорт ҳисобига ишлаб чиқариш апаратыни модернизатсийалаш учун ўз молиявий аҳволини яхшилаш;
- мамлакат ичкарасида экспортчи сифатида машҳур бўлишга интилиш;
- мамлакатда рақобатчилик устунлигига эга бўлишни таъминлаш;
- чет эл валютасини олиш имконияти;
- хорижий бозорларда айланмаларнинг рентабэллиги юқори бўлишини таъминлаш;
- чет элдан қимматли ноу-хауларни олиш.

Хорижий бозорга чиқиш ёки чиқмаслик учун ўз мотивларини аниқлаш корхона учун муҳим аҳамият касб этиб, жиддий маркетинг ишларини бошлашга туртки вазифасини бажариши мумкин. Бундан ташқари, мотивлар рўйхатини ишлаб чиқиш ва тақсимлаш корхонанинг халқаро меҳнат тақсимоотида иштирок этиш шакллари ва муайян мақсадларини аниқлашга имкон беради.

Шу тариқа, миллий компанияларни халқаро бизнэсни амалга ошириш, халқаро маркетинг фаолиятига киришишга чорловчи учта асосий жиҳатни ажратиш кўрсатиш мумкин: сотувни кенгайтириш; ресурсларни сотиб олиш; таъминот манбаларини диверсификациялаш.

Халқаро сотув миллий компанияларнинг халқаро маркетинг фаолиятида иштирок этишининг асосий мотиви ҳисобланади. Бироқ халқаро маркетинг фаолияти фақатгина компанияларнинг миллий сотув бозорларини кенгайтиришга қаратилган хатти-ҳаракатларидан иборат эмас. Жаҳон иқтисодиёти учун ишлаб чиқаришни байналминаллаштириш ва бунинг натижасида маркетингни байналминаллаштириш ҳам характерлидир.

Байналминаллаштириш босқичларини қуйидаги кўринишда акс эттириш мумкин:¹

1-босқич. Маҳаллий ривожланиш босқичи – маҳаллий ишлаб чиқариш билан тавсифланади.

2-босқич. Байналминаллаштиришнинг бошланғич босқичи чет эллик дилэр ва агентлар билан ҳамкорликни бошлашдан аввал чет эл мамлакатлари билан алоқаларнинг мавжудлиги билан ажралиб туради.

3-босқич. Ушбу босқич чет элда ишлаб чиқариш корхоналари тўзишдан аввал чет эллик контрагентлар билан турли хил шартномаларнинг мавжудлиги билан тавсифланади.

4-босқич. Ўсиш босқичи чет элда 6 тадан ортиқ бўлмаган мамлакатларда жойлашган ишлаб чиқариш корхоналарининг мавжуд бўлишини назарга тутди.

5-босқич. Байналминаллаштиришнинг кўп миллатли босқичи 6 дан ортиқ мамлакатларда ишлаб чиқариш корхоналарини ташкил қилишни кўзда тутди (мазкур босқич трансмиллий корпоратсиялар учун хосдир).

Ҳозирги кунда фан-техника тараққиёти билан боғлиқ товар ва хизматларнинг жаҳон характери кўзга ташланиб турибди. Бироқ ахборот технологиялари ва тэлэкоммуникатсия воситаларининг ривожланиши билан деярли барча бозорлар глобал бозорга айланмоқда. Мамлакатлар ўз ҳудудлари билан чекланиб қолмай, биргалиқда жаҳон бозори сегментларини ташкил этмоқда. Иқтисодий агентлар энди фақат сотувчи,

¹ Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 38с.

харидор ёки савдо воситачиси сифатидагина иштирок эта олмайдилар. Ўзаро алоқалар омили халқаро маркетингнинг муҳим жиҳатларидан бирига айланиб бормоқда. «Ички» (мамлакатнинг ички бозорида фаолият кўрсатувчи) ва халқаро маркетинг ўртасида катта фарқ мавжуд эмас. Иккала ҳолда ҳам маркетинг фаолиятининг бир хил тамойиллари қўлланади. Шу билан бирга, ташқи бозорларнинг фаолият кўрсатиши ва уларда ишлар шароитлари юзага келтирувчи ўзига хос хусусиятлар халқаро маркетингга алоҳида эътиборга олиш зарур бўлган жиҳатларни бахш этади.

Халқаро бозорда корxonанинг маркетинг фаолияти марказида қуйидаги вазифаларни ҳал қилишга имкон берувчи бошқарув қарорларини тайёрлаш ва қабул қилиш туради: Халқаро бозорга чиқиш керакми? Бунда қандай мақсадларни бэлгилаш лозим? Корхона олдида қандай истикболлар очилиши ва қандай хавф-хатарлар юзага келиши мумкин? Мамлакатнинг қайси бозорига чиқиш лозим? Бу бозорда истеъмолчиларга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни таклиф қилиш лозимми ёки янги товарларними? Танланган бозорга қандай кириб бориш, истеъмолчиларни қандай топиш ва уларга ўз маҳсулотини қай тариқа таклиф қилиш керак? Бозорга импортчи ёки экспортчи сифатида мустақил чиқиш керакми ёки бошқа тажрибали ҳамкор билан биргаликдами? Танланган бозорга тайёр маҳсулот этказиш керакми ёки йарим тайёр маҳсулотларми? Танланган бозорда қўйилган мақсадларга эришиш учун қандай маркетинг чоратadbирлари мажмуаси дастурини ишлаб чиқиш зарур?

Бошқача қилиб айтганда, халқаро бозорга чиқишдан аввал корхона ўзининг халқаро маркетинг концепциясининг ҳеч бўлмаса умумий қоидаларини ишлаб чиқиши лозим.

11.2. Халқаро маркетингда баҳолаш сиёсати

Халқаро бозорда мамлакатимиздаги фирмаларнинг нарх сиёсатини шакллантириш кўп жиҳатдан давлатнинг нархларни тартибга солишига

боғлиқ бўлади. Маълумки, замонавий шароитларда мамлакатимиз иқтисодиётида ташқи иқтисодий фаолиятини маълум даражада эркинлаштириш йўли танланган бўлиб, бу йўлни ички инқироз характериغا эга бўлган сабаблар, жумладан қуйидагилар асослаб беради:

- мамлакатимизда ишлаб чиқарилувчи товар маҳсулотларининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари пастлиги;

- кўпчилик корхоналарнинг оғир молийавий аҳволи;

- жаҳонда маҳсулотларнинг истеъмол ва экологийа тавсифномаларига, шунингдек, маҳсулотнинг хавфсизлигига бўлган талаб кучайиб бораётганган бир пайтда мамлакатдаги экспорт маҳсулотларини сертификациялаш ва назорат қилиш тизимларининг этарлича ривожланмаганлиги;

- мамлакатимиздаги ишлаб чиқарувчиларнинг халқаро бозорга кириб бориш шароитларини этарлича таъминлай олмайдиган бозор инфратўзилмасининг мукамал эмаслиги;

- халқаро бозорда мамлакатимиздаги аксари корхоналар фаолиятининг мувофиқлаштирилмаганлиги ва кўп ҳолларда уларнинг махсус билимлари, маҳсулот ва хизматлар экспорти соҳасидаги тажрибаларининг камлиги;

- собиқ иттифоқ ҳудудидаги ва ўзоқ хориж мамлакатлари билан анъанавий ишлаб чиқариш-тижорат алоқаларининг бўзилиши;

Булар ҳукумат томонидан халқаро савдо айланмаси барча иштирокчиларининг ташқи иқтисодий нарх стратегиясини тартибга солувчи ва ташкил этувчи асосий қонун ҳужжатларининг қабул қилинишига сабаб бўлди. Ўзбекистонда нархни қўллаб-қувватлашнинг асосий йўналишлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- товар ва хизматлар экспортини билвосита солиққа тортишни камайтириш тадбирлари;

- экспортчиларни экспорт товар ва хизматларини реклама қилиш учун солиқ тўловларидан қисман озод қилиш;

- хўжалик судларида товар ва хизматларини ишлаб чиқариш ва экспорт қилиш билан боғлиқ даъво аризалари учун давлат божлари ҳажмини камайтириш;

- ўзбек экспортчилари илтимосига биноан дастлабки маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;

- бозор нархлари кафолатланган даражадан ҳам кэскин пасайган ҳолларда давлат бюджетидан субсидийа бериш шаклида дипломатик қўллаб-қувватлашни таъминлаш.

Экспорт нархлари шаклланишида давлатнинг роли мамлакатимизда ишлаб чиқарилувчи товарларнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларини оширишга кўмаклашишдан иборат. Бундай ёрдам кўпинча йаширин ҳарактерга эга бўлади. Экспорт қилиш мўлжалланган товарлар солиққа тортилмайди ёки кам миқдорда солиққа тортилади. Давлатнинг нархга таъсир кўрсатиш усулларида бири деминг, яъни ташқи бозорда товарларни ички бозордаги нархдан паст нархга – айрим ҳолларда маҳсулот таннархидан ҳам арзонга сотиш ҳисобланади. Деминг натижасида кўрилувчи зарар одатда ички бозорда монополия натижасида олинувчи жуда катта миқдордаги фойда ҳисобига қопланади. Деминг фаолиятида бюджет маблағлари ҳисобига демингни амалга оширишга ҳам мисол келтириш мумкин.

Маълумки, ҳар қандай экспорт нархларининг асосини жаҳон бозоридаги нархлар ташкил қилади. Шу сабабли жаҳон нархларини билиш мамлакатимиздаги ишлаб чиқарувчиларнинг тижорат муваффақияти гарови ҳисобланади. Ҳар бир мамлакат товарнинг миллий қийматини бэлгилаб берувчи товар ишлаб чиқариш учун ижтимоий зарур бўлган сарф – ҳаражатларнинг миллий даражасига эга. Товарларнинг ташқи савдо муомаласи ривожланиши, ишлаб чиқаришнинг байналминаллашуви (халқаро миқёсда меҳнатнинг умумлашувини акс эттиради) билан маҳсулот қиймати байналминал тоифага айланади. Айрим мамлакатларнинг миллий меҳнатлари жаҳон хўжалигида умумий

меҳнатнинг бир қисми сифатида тан олинади, харажатлар эса индивидуал харажатлар шаклида намоён бўлади. Шунинг учун ҳам товар айирбошлаш халқаро товар айирбошлаш асосида амалга оширилади. Бундай айирбошлаш асосида товарнинг миллий эмас, балки байналминал қиймати йотади. Бу қиймат дунёдаги ўртача нормал ишлаб чиқариш учун ижтимоий шароитларда товарни ишлаб чиқариш ва сотиш учун зарур бўлган вақт ёрдамида аниқланади.

Ишлаб чиқаришнинг байналминал нархи байналминал қийматнинг ўзгартирилган шаклини намоён этади. Бироқ бозор ҳўжалигида товар нархи талаб ва таклиф таъсири остида шаклланади. Сотувчи ҳар доим ўз товарини юқори нархда сотишга, харидор эса ўз навбатида, уни иложи борича арзон нархда сотиб олишга интилади. Талаб таклиф мутаносиблиги юзага кэлгандан сўнггина олди-сотди битими иштирокчиларини қониқтирувчи нарх юзага кэлади.

Талаб ва таклиф нуқтаи назаридан халқаро бозорнинг ўзига хослиги шундан иборатки, ишлаб чиқариш катта харажатлар билан амалга оширилувчи мамлакатлар ўз бозорларига нисбатан паст харажатлар билан ишлаб чиқарилган товар олиб киришни чеклаб, баъзида эса умуман тақиқлаб қўйиши мумкин бўлиб, бунга кўпинча божхона қоидалари асосида амалга оширилади. Халқаро бозорда рақобатчилик кўраши жараёнида жаҳон миқёсидаги харажатлардан (ишлаб чиқаришнинг байналминал нархи) ташқари мазкур ишлаб чиқариш шароитларида товарнинг инсоннинг эҳтиёжларини қондириш қобилиятини ифодаловчи товарнинг истеъмол қиймати ҳам шаклланади. Демак, товарнинг истеъмол хусусиятлари ҳам нархнинг шаклланишига таъсир кўрсатади. Агар фирма халқаро бозорга юқори сифатли товар таклиф эта олса уларни юқорироқ нархга сотиши ҳамда кўпроқ фойда олиши мумкин.

Шу тариқа, жаҳон нархи истеъмол қийматига эга бўлган сифатли товар ишлаб чиқаришнинг пул шаклидаги байналминал нархини ифодалайди. Бундан ташқари, жаҳон ҳўжалигида нарх шаклланишига

дунёнинг кўплаб мамлакатларида ишлаб чиқариш корхоналарига эга бўлган ва бир қатор маҳсулотларни ишлаб чиқаришни монополлаштиришга ҳаракат қилувчи йирик трансмиллий корпоратсия ва концернлар ҳам таъсир кўрсатади. Нархни ошириш учун бу компаниялар сифат монополийасидан фойдаланадилар ҳамда айрим маҳсулот турларига ишлаб чиқаришнинг байналминал нархларидан фарқ қилувчи нархларни бэлгилайдилар. Бундай йирик концернлар таркибида бўлинмалар ўртасида тижорат операцияларини амалга оширишда қўлланувчи трансфэрт нархларидан фойдаланилади.

Замонавий халқаро бозор учун нархларнинг кўпсонлилиги, яъни битта товарнинг ўзига бир неча хил нархларининг мавжудлиги хосдир. Қуйидаги нарх даражалари мавжуд:

- оддий тижорат битимлари бўйича нархлар, тўловларни эркин конвертацияланувчи, қисман конвертацияланувчи ёки умуман конвертацияланмайдиган валютада амалга ошириш асосида;
- клиринг келишувлари бўйича нархлар;
- халқаро ёрдам дастурлари бўйича нархлар.

Жаҳон нархлари даражаси ва динамикасини ўрганишда бу нархлар тўғрисидаги маълумотларнинг асосий манбаларини билиш зарур. Бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

Газета, журнал, махсус бюллетень ва экспорт прејскурантларида чоп этилувчи справочник нархлари. Битимни имзолаш жараёнида ҳақиқий нархлар даражаси пастроқ бўлади. Бироқ ориентир нуқтаи назаридан жаҳон нархларини таҳлил қилиш ва дастлабки мўзоқараларни ўтказиш даврида ушбу справочник нархлари катта рол ўйнайди. Бундай маълумотлар аввало нефть, кўмир, қора металл каби маҳсулотларнинг жаҳон нархига тааллуқлидир.

Ташқи савдо статистика нархлари халқаро савдодаги ҳақиқий нархларни акс эттиради. Одатда улар экспорт ва импорт қийматини уларнинг сонига тақсимлаш йўли билан аниқланади. Бу нархлар айрим

муайян товарларнинг қийматини акс эттиради, чунки статистика ҳисоботларида товар пазициялари товарларнинг техник тавсифномалари бўйича бир турдаги гуруҳларга тақсимланади. Ташқи савдо статистика нархлари айрим мамлакатлар ташқи савдо нархлари ва жаҳон нархларининг динамикасини тўғри тавсифлаб беради.

БМТ статистика бошқармаси ҳар ойда нарх индексларини, шунингдэк, халқаро савдода иштирок этувчи энг муҳим товарларнинг нархларини «Мониторинг Буллетин Статистикс» халқаро статистика бйўллэтэнида чоп эттиради. Ўзбекистонда чет эл тижорат ахбороти бйўллэтэни мунтазам йуритилади.

Биржа котировкаси товар биржаларида сотилувчи товарларнинг ҳақиқий нархларини акс эттиради. Биржа котировкалари махсус биржа бюллетенларида ҳамда даврий матбуотда нашр этилади. Бироқ биржаларда чайқов операциялари кенг тарқалганлигин ҳисобга оладиган бўлсак, биржа котировкаларидаги ўзгаришлар доим ҳам нарх ҳаракатидаги ҳақиқий тенденцияларни акс эттиравермайди.

Сўнгги пайтларда тобора кучайиб бораётганган ахборот хизматлари бозори фақат босма(нашр) кўринишда бўлмасдан, электрон вариантларда бўлиши ахборотлар билан компьютер ёрдамида ишлашни анча осонлаштиради. Компютер техникалари ёрдамида ахборот тўплаш, сақлаш ва ўзатиш суръатлари шиддат билан ўсмоқда. Бунда етакчи ўрин бутунжаҳон Интернет тармоғига тегишли бўлиб, у дунёнинг исталган бурчагида – миллий бозорлардан то етакчи халқаро бозорларгача - жаҳон нархлари ва конъюнктура ахборотларининг ўзгариши ҳақида бир зумда ва тўлиқ ахборот олишга имкон беради. Масалан, Тошкентда Халқаро биржа доимий ишлаб турувчи маълумотлар тўпламини яратиш мақсадида Интернет тармоғи имкониятларидан фойдаланган ҳолда «Электронинформсервис» тизимини модернизатциялади. Халқаро биржада йаратилган электрон-ахборот тизими ўз ичига асосий товарларнинг нархларига доир маълумотлар тўпламини ҳам киритади. У нарх

даражасининг ўзгариши, айрим озиқ-овқат ва истеъмол маҳсулотлари нарх динамикаси ҳақидаги ҳар ойлик таҳлилий маълумотлар олишга имкон беради.

11.3. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари

Халқаро майдонда маркетинг жуда мураккаб ҳисобланади, чунки у корxonанинг сотув фаолиятдан ташқари ишлаб чиқариш, ИТТКИ, та'минот, молия каби бошқа фаолият турларини ҳам қамраб олади. Бундан ташқари, корхона фаолияти боғлиқ бўладиган мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ва миллий-маданий шароитларни чуқур тушуниш талаб қилинади. Тақсимот каналлари, транспорт орқали ташиш ва сақлаш, қонун ҳужжатлари ва божхона қоидалари турли мамлакатларда бир-биридан сезиларли фарқланиши мумкин. Ҳар бир мамлакатда реклама воситалари соҳасида ўзига хос миллий хусусиятлар бўлиб, улар маданият, дин ва анъаналар нуқтаи назаридан мос келмаслиги мумкин.

Шунингдек, илмий-техник ҳарактердаги омиллар ҳам муҳим аҳамият касб этиб, бу қаторга саноат технологияларининг ривожланиш даражаси, товар ва хизматларни модификациялаш, ишчи кучининг малакасини ошириш кабиларни киритиш мумкин.

Бу хусусиятларнинг барчаси халқаро бозорда тадбиркорлик фаолиятининг умумий тижорат таваккалчилигини оширади. Масалан, валютата тизимининг барқарор эмаслиги қутилмаган натижаларга олиб келиши ва бир неча кун ичида жуда ҳам фойдали битимни зарар келтирувчи битимга айлантириши мумкин.

Турли хил мамлакатларнинг иқтисодий, ижтимоий ва маданий хусусиятлари маркетинг воситаларини у ёки бу бозорнинг ўзига хос хусусиятларига мослаштириб боришни талаб қилади. Бу эрда гап ҳар сафар муайян ташқи бозор учун махсус маркетинг модели ҳақида боради. Маркетинг фаолиятининг турли элементлари самарадорлиги турли мамлакатларда турлича бўлиши мумкин.

Масалан, амэрикаликларнинг ёндашуви ўз маҳсулотларини реклама қилишга асосланади (жаҳонда реклама харажатларининг 57% и АҚШга тўғри келади). Европача ёндашув эса кўпроқ хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштиришга, яъни тақсимот тармоқлари ва истеъмолчилар билан бевосита дўконларда ишлашга йўналтирилган. Япония ёндашуви маҳсулотни яхшилаш мақсадида фан-техника ютуқларини жорий қилишни тавсийа этади. Шу сабабли халқаро бозорда маркетинг соҳасида иш олиб бораётганган ўзбэк мутахассисларидан нафақат маркетинг фаолиятининг айрим элементларини, балки хорижий мамлакатларда шаклланган маркетинг тизимини тўлалигича билиш ва ундан фойдаланиш талаб қилинади.

Мамлакатлар ўртасидаги ўзаро алоқа ва боғлиқлик даражасининг юқори бўлиши сабабли иқтисодий жиҳатдан жуда кенг халқаро бозор мавжуд бўлиб, у турли маҳсулотларни экспорт ва импорт қилиш имконини беради. Бу эрда фаолиятини товар ва хизматлар экспортига йўналтирувчи корхоналар (масалан, косметика ёки туристик фирмалар) учун маркетинг соҳасида қўшимча талаблар вужудга кэлади:

биринчидан, товар сифати, ташқи кўриниши, қадоклашси ва рекламасининг халқаро стандартларга, ишлаб чиқариш мажмуасининг эса фан-техника даражасига мос келиши;

иккинчидан, чет эллик вакиллар билан мустаҳкам алоқалар ўрнатиш ҳамда халқаро савдо, кўргазма, ярмарка ва конфэрэнсийаларни юқори профэссионал даражада ташкил этиш қобилияти;

учинчидан, импорт-экспорт сиёсати сифат ва сон жиҳатидан корхонанинг рақобатбардошлигини таъминлаш учун ўзига хос ёндашувни талаб қилади.

Халқаро маркетинг функционал равишда ички маркетингдан юқори туради, чунки корхона экспорт ва импорт қилиш имкониятига эга бўлса ўз маҳсулотлар ассортиментини оширади. Демак, маркетингнинг мақсад ва вазифалари ҳам мураккаблашади. Аввало, халқаро бозорга чиқишнинг

мақсадга мувофиқлигига ишонч ҳосил қилиш, яъни кэлажақда қандай истиқболлар очилиши ва хавф-хатарлар юзага келиши мумкинлигини аниқлаш зарур. Шундан кейин қуйидаги масалалар ҳал қилинади:

- корхона қандай (янги ёки эски, тайёр ёки йарим тайёр) маҳсулотларни таклиф қилиши мумкин;
- бозорга қандай қилиб кириб бориш ва харидорни аниқлаш;
- халқаро бизнесда иштирок этиш натижалари қандай бўлиши мумкин.

Кўпинча нарх ҳосил бўлишига оид саволлар ҳам пайдо бўлади. Иқтисодиёти суст ривожланган мамлакатларда маҳсулот нархи ривожланган мамлакатларга нисбатан паст бўлиб, бунга ишчи кучининг қийматидаги фарқни асосий сабаб қилиб кўрсатиш мумкин. Корхона импорт ёки экспорт учун маҳсулот қидириш билан шуғулланаётганда нарх даражаси муҳим рол ўйнайди. Масалан, агар корхона ишчи кучи маҳсулотни қабул қилувчи мамлакатга нисбатан қимматроқ бўлган мамлакатдан маҳсулотларни экспорт қиладиган бўлса, бу ҳолда маҳсулот нархи қимматроқ бўлиши мумкин. Демак, маҳсулот уни нархи юқори бўлишига қарамай осон сотиш учун бошқа тавсифномаларга эга бўлиши лозим.

Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари:

1. Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун жуда катта ва мақсадли йўналтирилган ҳатти-ҳаракатларни амалга ошириш, маркетинг усуллари ва тамойилларига ички бозорга нисбатан кетма-кетликда риоя қилиш лозим.

2. Ташқи бозор, унинг имкониятлари ва талаблари халқаро маркетинг фаолиятида ички бозорни ўрганишга нисбатан мураккаб ва кўп меҳнат талаб қилувчан жараёндир. У ташқи иқтисодий алоқалар иштирокчилари томонидан мос келувчи бўлинмалар тўзиш ҳамда мамлакатдаги ёки хорижий маслаҳатчи фирмаларнинг ахборот имкониятларида фойдаланишни талаб қилади.

3. Ташқи бозор талабларига жавоб бериш ташқи бозорга чиққанидан бир неча йил ўтгандан сўнг ҳам рақобатбардошлик кўрсаткичларини сақлаб қолувчи товарларни тайёрлаш ва ишлаб чиқаришни англатади.

Халқаро маркетинг фаолиятининг жиҳатлари қуйидагилар ҳисобланади:¹

- мавжуд ёки кутилаётган хорижий талабни аниқлаш йўли билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат) турини ишлаб чиқариш;
- халқаро бозор талабларини рақобатчилар ишлаб чиқарувчи товарларга нисбатан тўлароқ қондирувчи товар (хизмат) ишлаб чиқариш;
- чет эллик истеъмолчилар талабига жавоб берувчи маҳсулот яратиш бўйича илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларини (ИТТКИ) ташкил этиш;
- халқаро бозор ва унинг структураси, муайян истеъмолчилар талаби динамикаси, чет эллик истеъмолчилар талаби ва ҳоҳиш истаги тўғрисида маълумотлар тўплаш;
- ишлаб чиқариш, сотиш ва молийавий фаолиятни халқаро бозор манфаатларини ҳисобга олган ҳолда мувофиқлаштириш ва режалаштириш;
- товар маҳсулотларини сотиш усулларини такомиллаштириш;
- халқаро бозорда рационал товар ҳаракатланиши;
- товар ва хизматларни сотиш соҳасида халқаро назорат;
- ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги бош мақсадларга эришиш мақсадида бозор субъектининг фаолиятини тартибга солиш.

Фирманинг халқаро маркетинг фаолиятидаги асосий вазифа истеъмолчилар талабини фирманинг тижорат манфаатларига мос ҳолга келтиришдир.

Халқаро маркетингнинг мақсади фирманинг ташқи бозордаги ижобий имиджини яратиш ва қулай натижаларга эришиш ҳисобланади. Халқаро

¹ Карпова С.В. Международный маркетинг. Учеб. пособие для вузов, 2-е изд. – М.: Экзамен, 2005 – 36с.

бозор субъектларининг маркетинг мақсадларини сифат ва миқдор бўйича ажратиб кўрсатиш мумкин.

Сифат бўйича мақсадлар халқаро бозор субъектининг обрўсини ўстиришга хизмат қилади. Бу мақсадлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- мамлакат ичида ва импортчи мамлакатларда иқтисодий ютуқлардан фойдаланиш.

- бандликка ижобий таъсир кўрсатиш – ички ва ташқи меҳнат бозори.

- мамлакат ичида ва чет элда маданий, маърифий, спорт ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдор бўйича мақсадлар қуйидаги кўрсаткичлар ёрдамида ифодаланади:

- сотув ҳажмининг пул ва натурал кўринишда ўсиши.

- мазкур халқаро бозор субъекти товарлари эгаллаб турувчи бозор улушининг мамлакатлар, бозор сегментлари ва товарлар бўйича ўсиши.

- бозор субъектлари оловчи фойда миқдорининг ўсиши.

Маркетингнинг ташқи иқтисодий алоқалар ривожланишига хос бўлган тўрт хил тури мавжуд:

- ички (миллий) маркетинг. Унга фаолият миқёси мамлакат ҳудуди чегараларидан ташқарига чиқмайдиган миллий компания ва фирмалар амал қилади. Улар экспорт операцияларини рад қилмайдилар ва вақти-вақти билан бу операцияларни амалга ошириб турадилар. Бироқ бу операциялар ҳозирча бозор субъектининг фаровонлигини бэлгилаб бэрмайди.;

- экспорт маркетинги. Миллий бозорда мустаҳкам ўринга эга бўлган кўплаб бозор субъектлари учун экспорт операциялари кўшимча даромад олиш манбаи бўлиши мумкин. Бундай бозор субъектлари рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятига эга бўладилар. Экспорт фаоллигини ички бозорининг тўйиниши ва соф конъюнктура характеридаги ноқулайликлар билан изоҳлаш мумкин;

• халқаро маркетинг. Халқаро маркетингдан фойдаланишга чет элда ишлаб чиқариш филиалларига эга бўлган ва рақобатбардош маҳсулот ишлаб чиқарайотган трансмилий компаниялар фаолиятини мисол қилиб келтириш мумкин. Бундай компанияларга чет элда амалга оширувчи операциялар асосий фойда келтиради ҳамда халқаро ишлаб чиқариш кооперацияси учун қулай шароитларни таъминлайди;

глобал маркетинг. Маркетингнинг бу тури бутун жаҳонни ягона бозор сифатида қабул қилади ҳамда миллий хусусиятларни ҳисобга олшига эмас, балки бозоринг миллий, маданий ва бошқа тависфномаларининг бир хиллигига асосланади. У фақат уларни истеъмол қилиш миллий маданият ва урф-одатларга боғлиқ бўлмаган товар гуруҳларига нисбатан қўлланади. Масалан, замонавий тозалаш воситалари, шахсий гигиена воситалари, дори-дармонлар, аудио-видеоаппаратура ва бошқалардан фойдаланиш, яъни улардан фойдаланиш у ёки бу мамлакатнинг маданий қадриятлари ва урф-одатларига эмас, балки мамлакат аҳолисининг турмуш фаровонлигига боғлиқ бўлади. Глобал компанияларга «Кока-Кола», «Проктэр энд Гембл», «Истмэн-Кодак», «Сони», «Тошиба» ва бошқаларни мисол қилиш мумкин.

11.4. Жаҳон бозорларида халқаро маркетинг стратегияларини танлаш

Халқаро бозорда фаолият йуритиш жараёнида фирма ўз олдида қўйилган мақсадларга эришишга интилади. Бунда у қуйидаги стратегияларга амал қилиши мумкин:

1. Хужум қилиш стратегияси фирманинг бозор улушини эгаллаб олиш ва кенгайтиришга йўналтирилган фаол ҳаракатларини назарда тутди. Ҳар бир товар бозорининг оптимал бозор улуши мавжуд бўлиб, у зарур фойда нормаси ва ҳажмини таъминлаб беради. Мазкур бозор харидорларининг 20 фоизи фирма таклиф этаётган маҳсулотларнинг 80 фоизини харид қилувчи сегмент оптимал ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларида олинган маълумотларга кўра бозор улушининг 10 %га оширилиши фирма олайотган фойда нормасини ўртача

5% га оширади. Бозор улуши ва фойда нормаси ҳажми ўртасидаги боғлиқлик кўплаб фирмаларнинг маркетингни режалаштиришда ўз олдига бозордаги таъсирини ўстиришни мақсад қилиб қўйишига сабаб бўлмоқда.

Фирма қуйидаги ҳолларда халқаро бозорда хужум қилиш стратегиясини танлаши мумкин:

- унинг бозордаги улуши энг зарур минимумдан кам ёки рақобатчилар ҳатти-ҳаракати натижасида қисқариб кетган ва керакли фойда нормасини таъминлай олмаган ҳолда;

- фирма бозорга янги, оригинал товар чиқарса;
- фирма ишлаб чиқарилаётган товар ҳажмини сезиларли оширган тақдирдагина ўзини қоплаши мумкин бўлганда ишлаб чиқаришни кенгайтирса;

- рақобатчилар ўз пазияларини йўқотиб, кам харажатлар эвазига бозордаги улушини кенгайтириш имконияти юзага кэлганда.

2. Ҳимоя стратегияси фирманинг мавжуд бозор улушини сақлаб қолиш ва халқаро бозордаги ўрнини ушлаб туришни таклиф қилади. Бундай стратегия қуйидаги ҳолларда ўринга эга бўлади:

- фирманинг бозордаги ўрни қониқарли ёки агрессив сиёсат олиб бориш учун маблағлар этарли бўлмаган ҳолларда;

- рақобатчилар ёки давлатнинг жавоб тариқасидаги чоралари кутилайотган ёки фирма унга тайёрланаётган ҳолларда. Бу стратегияни қўллашнинг хавфли томони шундаки, рақобатчининг ҳатти-ҳаракатлари ва фан-техника тараққиётидаги ютуқларга ўз вақтида эътибор қаратилмаса муваффақиятсизликка учраш ва халқаро бозордан чиқиб кетишга мажбур бўлиш мумкин.

3. Чекиниш стратегияси мажбурий чораларни ифодалайди. Бир қатор ҳолларда айрим товарлар, масалан, техник ва технологик жиҳатдан эскираётган товарлар бўйича фирма буни англаган ҳолда бозор улушини қисқартириши ёки унга дарҳол пул маблағлари зарур бўлиб қолган (қарзни тўлаш, дивиденд тўловлари учун ва ҳоказо) ҳолларда бозор улушининг

бир қисми баҳридан ўтиши мумкин. Бу стратегия икки хил вариантни – операцияларни аста-сэкин камайтириш ёки фирманинг халқаро бозордаги бизнэсини тугатишни таклиф қилади. Корхона ўзининг халқаро миқёсдаги ривожланишини ички экспанцияга нисабатан иккиламчи, ташқи бозорни эса ортиқча маҳсулотларни олувчи сифатида қабул қилиши мумкин.

Чет элдаги миллий фирмалар ташқи бозорга чиқишда турли стратегиялардан фойдаланиши мумкин. Америкалик компаниялар ташқи бозорни кенгайтириш мақсадида янги товарларни киритишга ҳаракат қиладилар. Европа стратегиялари химоявий бўлиб, аввал эгаллаб олинган ёки бу бозорлар билан ўзвий боғлиқ бозорларга кириб боришни афзал кўрадилар. Япония компаниялари кам харажатли ассортимэнти чекланган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳажми катта бўлган стратегияларни афзал кўрадилар. Бу эса уларга сотув ҳажмини ўстиришда асосий рақобат воситаси сифатида нархдан фойдаланиш имконини беради.

Халқаро маркетинг соҳасида фаолиятнинг кенгайиши, жумладан, халқаро бозорга чиқишдаги стратегиялар натижасида рақобатчилик глобал миқёсда ўсиб бормоқда. Шу муносабат билан авиация саноати, кемасозлик, электрон воситалар ва электр қурилмалари ишлаб чиқариш соҳасидаги йирик фирмалар глобал маркетингни қўлламоқдалар.

Халқаро маркетинг стратегияси асосини қуйидаги ёндашувлар ташкил этади: бозор сегментасийаси; мақсадли бозорларни танлаш; фирманинг бозорга чиқиш йўллари излаб топиш; маркетинг воситалари ва усуллари танлаш ва қўллаш; бозорга чиқиш вақтини аниқлаш.

Бозор сегментасийаси асосида халқаро бозорнинг ҳар бир элементи турли хил бўлиб, турли товар гуруҳлари, хулқ-атвори ва талаблари ҳар хил бўлган харидорлар, минтақа ва мамлакатлардан иборат.

Мақсадли бозорларни танлашда фирма халқаро бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш учун қуйидагилардан фойдаланиши мумкин:¹

¹ Кревенс Девид. Стратегический маркетинг - М.: Изд. Дом. «Вильямс», 2008, 223с.

1. «Эски бозор – эски товар» (бозорга чуқур кириб бориш стратегияси). Фирма бозор улушини ўстиришга ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини қисқартириш, рекламани фаоллаштириш, мақсадларни ўзгартириш, шунингдек, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотдан фойдаланиш соҳасини кенгайтириш ҳисобига эришиш мумкин.

2. «Янги бозор – эски товар» (бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси). Стратегия янги халқаро сотув бозорларини эгаллаш ҳисобига тадбиркорлик фаолиятини активлаштиришни назарда тутди. Янги географик бозорлардан ташқари, янги бозор сегментларини доимий изланади, яъни мазкур товар истеъмолчилари гуруҳларини кенгайтириш ва чуқурлаштириш амалга оширилади.

3. «Эски бозор – янги товар» (янги товарни ишлаб чиқиш стратегияси) – мазкур бозор учун сифат жиҳатидан янги товарларни ишлаб чиқиш, ўзлаштириш, ишлаб чиқариш ва кенгайтиришдир.

Товарларни модификатсийалаш ва бозорга янги товарларни киритиш нархни пасайтириш, сифати яхшироқ товарларни ҳам ўша нархда сотиш, харидорга қўшимча кафолат, истеъмол кредити бериш, қўшимча бэпул хизматлар кўрсатиш, сотувни рағбатлантириш каби бевосита ва яширин рақобатчилик кўраши усулларидан фойдаланиш ёрдамида амалга оширилади.

4. «Янги товар – янги бозор» (фаол экспансия стратегияси). У фирма раҳбарияти ва ходимларидан фаол ҳаракатланишни ҳамда катта миқдорда маблағлар киритишни талаб қилади ҳамда энг тарқалган маркетинг стратегияси ҳисобланади. Янги минтақаларда янги товарлар, уларнинг турлари ва моделлари, янги товар ассортиментига талаб мавжуд бўлган янги бозорларни излаш, шунингдек, эски бозордаги янги товарларга талаб пайдо бўлган янги сегментларни излашга имкон йаратади.

Бундай стратегияни янги маҳсулотни ишлаб чиқариш ва рақобатчи фирма эгаллаб олмаган бозорда сотиш учун этарли бўлган ишлаб чиқариш кучлари ва ресурсларга бой фирмалар амалга оширади. Агар фирма

халқаро бозорнинг бир сегментида етакчиликни қўлга киритиш нийатида бўлса, бундай стратегия бир сегментли марказлашув деб аталади. Фирма халқаро бозорнинг бир нечта сегментларида муваффақиятга эришишни истаса, бундай стратегия кўп сегментли марказлашув номини олади.

Фирма сегментлар ўртасидаги фарқларга эътибор бермаслиги ва барча бозор сегментларига битта товарнинг ўзи билан кириб бориши, яъни барча истеъмолчилар учун битта товарни оммавий ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланиши мумкин. Бу стратегиянинг афзаллиги оммавий ишлаб чиқариш ва ягона маркетинг концепцияси ҳисобига харажатларнинг энг камлиги ва истеъмол бозорининг энг катталигидан иборат.

Халқаро бозор шароитларда фирма бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш мақсадида ўзининг асосий фаолият турига хос бўлмаган товар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиши мумкин. Бундай стратегия диверсификация стратегияси деб аталади.

Бозорга чиқиш усулини танлаш кўп жиҳатдан фирманинг ишлаб чиқариш-молиявий аҳволига боғлиқ. Аниқ бозор сегменти танлаб олингач, фирма олдида ушбу сегментни эгаллаб олиш учун маркетинг воситаларини танлаш вазифаси юзага кэлади. Бу воситалар қаторига товар, уни сотиш жойи, товарнинг бозорга чиқиш каналлари, сотувни рағбатлантириш, нарх ва ҳоказоларни киритиш мумкин. Юқорида санаб ўтилган маркетинг воситаларидан ҳар бири муайян бозор шароитларида турли хил аҳамиятга эга бўлади.

Фирманинг бозорда муваффақиятга эришишини халқаро бозорга чиқиш вақтини тўғри танлаш билан ҳам изоҳлаш мумкин бўлиб, бунини биринчи навбатда рақобатбардошлик даражаси аниқлаб беради. Бозорда кўпинча рақобатчисидан илгарироқ ҳаракат қилган йутади.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.
2. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Қўшимча адабиётлар

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 219 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.
5. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.
8. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

“МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ” ФАНИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ

1. Маркетинг нима?
 - а) истеъмолчига нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқараш ва сотиш
 - б) эҳтиёжни ҳисобга олмаган ҳолда ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш
 - в) У талабни қондиришга қаратилган фаолиятдир
 - г) у истеъмолчилар ва рақобатчилар ҳақида ахборот тўплашдир
 - д) у бозорда маҳсулотни сотишдир
2. Маркетинг қандай тизимни ифодалайди?
 - а) ишлаб чиқариш
 - б) сотиш
 - в) ишлаб чиқариш - сотиш
 - г) айирбошлаш
 - д) ишлаб чиқариш – истеъмол
3. Ремаркетинг нима билан боғланган?
 - а) негатив талаб билан.
 - б) тушаётган талаб билан
 - в) ирроционал талаб билан
 - г) катта талаб билан
 - д) талабнинг йўқлиги билан
4. Товарни қайси ҳаётийлик даврида фирма юқори фойда олади?
 - а) ҳаётга тадбиқ этиш
 - б) пасайиш
 - в) юксалиш
 - г) етилиш
 - д) ишлаб чиқиш
5. Сотилишининг “Ишлаб чиқарувчи - улгуржи савдогар - истеъмолчи” каналини нима ишлаб чиқарадиган фирма тезроқ танлаб олади?
 - а) сакич
 - б) сигаретлар

- в) автомобиллар
 - г) кир ювиш воситалари
 - д) атир- упалар
6. Агар компания юқори нарх билан сотувчи ювелир маҳсулотларини ишлаб чиқарса, уни истеъмолчилари эса бир географик ҳудудга йиғилган бўлса, қайси товарни силжитиш услуги мақсадга мувофиқ бўлади?
- а) реклама
 - б) шахсий сотув
 - в) паблик релейшнз
 - г) сотишни рағбатлантириш
 - д) омма билан алоқа
7. Агар талабнинг эластиклиги (эгилувчанлиги) катта бўлса, сотиш ҳажми қандай ўзгаради?
- а) нарх озгина тушган ҳолда сотиш ҳажми жуда усади
 - б) нарх тушиши билан сотиш ҳажми ўзгармайди
 - в) нарх тушиши билан сотиш ҳажми секин усади
 - г) нарх тушиши билан сотиш ҳажми пасаяди
 - д) нарх тушиши билан сотиш ҳажми жуда пасаяди
8. Фирма бир хил шарикли ручка ишлаб чиқаради ва бир хил нархда сотади. Фирмани рекламаси бир турда ва бутун бозор учун мўлжалланган. Фирма ўз фаолияти нимага йўналтиради?
- а) маркетинг концепцияси
 - б) бозор сегментацияси
 - в) концентрация стратегияси
 - г) оммавий бозор стратегияси
 - д) дифференция стратегияси
9. Мақсадли бозорга чиқишда дифференциацияланган маркетинг стратегияси мақсадга мувофиқ эмас, агар:
- а) товар сиёсатида фирма дифференциация стратегиясини ишлатса
 - б) фирма бутун бозорни мақсадли бозор сифатида кўради

- в) харидорлар бозорда турли эҳтиёжларга эга бўлади
- г) харидорлар бозорда бир хил эҳтиёжга эга бўлади
- д) харидорлар бозорда умуман эҳтиёжга эга бўлмайди

10. Глобал маркетинг стратегияси нима?

- а) тор товар специализацияси
- б) сегментация, интернационализация, диверсификация
- в) “қаймоғини олиш”
- г) концентрация
- д) диверсификация

11. Маркетинг дастурини маҳсулот бўйича тўзилишга қандай маркетинг фаолияти турини киритасиз?

- а) потенциал харидорларни суров қилиш
- б) бозор эксперименти
- в) бозор ривожланишини башорат қилиш, реклама компаниясини ишлаб чиқиш, нарх стратегиясини танлаш, маҳсулотни сотиш усуллари
- г) маҳсулотни сотиш усуллари
- д) нарх стратегиясини танлаш

12. Хорижий бозорга чиқиш стратегиясига нималар киради?

- а) тўғридан- тўғри экспорт
- б) оптимал бозор сегментини қидириш
- в) тўғридан- тўғри экспорт, корхонани инвестициялаш, лицензиялаш
- г) товарни дифференцияси
- д) лицензиялаштириш

13. Хизматлар бозорини маркетинг тадқиқотлардан фойдаланилади?

- а) кабинет тадқиқотлари
- б) дала тадқиқотлари
- в) кабинет тадқиқотлари
- г) тадқиқотлардан фойдаланилмайди
- д) танлов асосида кўзатиш

14. Тўғридан- тўғри маркетинг нима?
- а) товарни савдовоситаларисиз сотиш
 - б) компьютер база маълумотлари асосида мижозларни ўрганиш
 - в) эҳтиёжни ҳисобга олмаган ҳолда фирма ишлаб чиқарган маҳсулотини сотиш
 - г) эҳтиёжни ҳисобга олган ҳолда фирма ишлаб чиқарган маҳсулотни сотиш
 - д) савдо воситачилари орқали товарларни сотиш
15. Тўғридан - тўғри маркетинг воситаларига нималар киради?
- а) фирма дўкони
 - б) INTERNET
 - в) факс
 - г) фирма дўкони, INTERNET, факс
 - д) INTERNET, факс
16. Интеграцияланган тўғридан- тўғри маркетинг нима?
- а) максимаркетинг
 - б) маркетинг комплекси
 - в) реклама стратегияси
 - г) сотишни амалга ошириш
 - д) истеъмолчилар билан ўзаро алоқани ривожлантириш
17. Сегментация нима?
- а) истеъмолчиларни бир турдаги гуруҳларга бўлиш
 - б) ўхшашлар қаторида ўз товари учун жой аниқлаш
 - в) бозорда рақобатчиларни турли гуруҳларга бўлиш
 - г) бозорни талабга эга бўлган товарлар гуруҳига бўлиш
 - д) бозор товар гуруҳларига бўлиш
18. Турли хил маълумотлар ва статистик адабиётларни ўрганиш бозорни комплекс тадқиқотининг қайси услубига киради?
- а) кабинет тадқиқотлари
 - б) дала тадқиқотлари
 - в) дала тадқиқотлари, кабинет тадқиқотлари

г) танлов асосида кўзатиш

д) кабинет тадқиқотлари, танлов асосида кўзатиш

19. Маркетинг микромуҳитини омилларига нималар киради?

а) демографик омиллар

б) фирма, мижозлар, мулоқотдаги аудитория, рақобатчилар, маркетинг воситачилари, таъминотчилар

в) мулоқотдаги аудитори, таъминотчилар

г) сиёсий омиллар

д) таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, корхона

20. Бирламчи эҳтиёж таркибига қандай эҳтиёжлар киради?

а) физиологик эҳтиёжлар, шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар

б) физиологик эҳтиёжлар, ҳурматга бўлган эҳтиёжлар

в) ҳурматга бўлган эҳтиёжлар, физиологик эҳтиёжлар

г) ижтимоий эҳтиёжлар, физиологик эҳтиёжлар

д) шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар, ижтимоий эҳтиёжлар

21. Иккиламчи эҳтиёжлар таркибига қандай эҳтиёжларни киритиш мумкин?

а) физиологик эҳтиёжлар, ҳурматга оид эҳтиёжлар, ижтимоий эҳтиёжлар

б) ижтимоий эҳтиёжлар, ҳурматга бўлган эҳтиёжлар, физиологик эҳтиёжлар

в) ижтимоий эҳтиёжлар, ҳурматга бўлган эҳтиёжлар, шахсий камол топиш эҳтиёжлари

г) шахсий камол топиш эҳтиёжлари.

д) шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлари.

22. Ўсиш стратегиясининг асосий йўналишлари нималардан иборат?

а) интенсификация, интеграцион ўсиш, диверсификацион ўсиш

б) интенсификация

в) интеграцион ўсиш

г) диверсификацион ўсиш, интенсификация

д) интеграцион ўсиш, интенсификация.

23. Интенсификация деганда нимани тушунасиш?

- а) фирманинг амал қилиб тўрган доирасидаги ўсиш имкониятлари таҳлил этилади
- б) қўшимча фаолиятни ўзлаштириш ҳисобига ўсишга эришиш
- в) фирманинг тармоқ доирасида бошқа маркетинг тизими элементлари билан ўзаро алоқада ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади.
- г) фирманинг тармоқ доирасидан бошқа соҳаларда ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади
- д) фирманинг янги йўналишини танлаш орқали ўсиши.

24. Интенсив ўсишга қандай эришилади?

- а) бозорга чуқурроқ кириш
- б) бозор ҳудудларини кенгайтириш
- в) товарни такомиллаштириш
- г) товарни такомиллаштириш, бозорга чуқурроқ кириш
- д) бозорга чуқурроқ кириш, бозор ҳудудларини кенгайтириш, товарни такомиллаштириш.

25. Интеграцион ўсиш деганда нимани тушунасиш?

- а) фирманинг тармоқ доирасида бошқа маркетинг тизими элементлари билан ўзаро алоқада ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади
- б) фирманинг амал қилиб тўрган доирасидаги ўсиш имкониятлари таҳлил этилади
- в) фирманинг тармоқ доирасидан ўзга соҳаларда ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади
- г) фирманинг амал қилиб тўрган фаолиятдан ташқаридаги соҳаларни бирлашиш ҳолати таҳлил қилинади
- д) фирманинг янги йўналишини танлаш орқали ўсиши.

26. Диверсификацион ўсиш деганда нимани тушунасиш?

- а) фирманинг янги йўналишини танлаш орқали ўсиш
- б) фирманинг амал қилиб тўрган доирадаги ўсиш имкониятлари таҳлил этилади
- в) фирманинг тармоқ доирасида бирлашиб фаолият юритиши

г) фирманинг тармоқ доирасидан бошқа соҳаларда ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади

д) қўшимча фаолиятни ўзлаштириш ҳисобига ўсишга эришиш.

27. Интеграцион ўсиш қандай турларга бўлинади?

а) регрессив интеграция

б) прогрессив интеграция, регрессив интеграция

в) горизонтал интеграция, регрессив интеграция

г) регрессив интеграция, прогрессив интеграция, горизонтал интеграция

д) прогрессив интеграция, горизонтал интеграция.

28. Диверсификацион ўсиш қандай турларга бўлинади?

а) концентрик диверсификация, горизонтал диверсификация, конгломерат диверсификация

б) горизонтал диверсификация, концентрик диверсификация

в) конгломерат диверсификация, жамланма диверсификация

г) жамланма диверсификация, кўрама диверсификация

д) концентрик диверсификация, горизонтал диверсификация

29. Стратегия деганда нимани тушунаси?

а) истиқболни тадқиқ қилиш

б) ўзоқ муддатли мақсад

в) Ўрта ва ўзоқ муддатли мақсад

г) мақсадга эришиш воситаси

д) туб маънода мужассамланган режалаштириш сиёсати

30. Рақобатлилиқни қандай стратегияларини биласиз?

а) лидер стратегияси, лидер орқасидан борувчи стратегия

б) кўрашга чакирувчи стратегияси

в) лидер орқасидан борувчи стратегия

г) мутахассис стратегияси, кўрашга чакирувчи стратегия

д) лидер стратегияси кўрашга чакирувчи стратегияси, лидер орқасидан борувчи, мутахассис стратегияси

31. Стратегик режалаштириш босқичлари қандай?

- а) корхона дастури, мақсад ва вазифалари, хўжалик риволантириш режаси, корхонани ўсиши стратегияси
- б) корхона дастури, хўжаликни ривожлантириш режаси
- в) корхонани ўсиш стратегияси, мақсад ва вазифалари, хўжаликни ривожлантириш режаси
- г) мақсад ва вазифалари, корхона дастури
- д) мақсад ва вазифалар, хўжаликни ривожлантириш режаси

32. Маркетингни ситуацияли таҳлили деганда нимани тушунасиз?

- а) корхонани барча ички ресурсларини тафтиши, ташқи ва жалб қилинган маблағлардан фойдаланиш, аниқ бозорда талабни аниқлаб жами ресурсларни ўзаро нисбати
- б) ташқи ва жалб этилган маблағлардан фойдаланиш
- в) аниқ бозорда талабни аниқлаш билан ички ва жалб этилган ресурсларни ўзаро нисбати
- г) корхонани барча ресурсларини тафтиши
- д) ташқи ва жалб этилган маблағлардан фойдаланиш, корхонани барча ресурсларини тафтиши

33. Макромуҳитнинг асосий омилларига нималар киради?

- а) иқтисодий шароитлар
- б) демографик маълумотлар
- в) сиёсий омиллар
- г) истеъмолчилар
- д) иқтисодиёт, таъминотчилар, демографик омиллар, сиёсий омиллар, истеъмолчилар, рақобатчилар, ҳукумат, технология

34. Маркетингни ситуацияли таҳлилинини қандай турларини биласиз?

- а) ички таҳлил
- б) ташқи таҳлил
- в) ички ва ташқи таҳлил
- г) бозор улуши таҳлили
- д) сотиш ҳажми таҳлили

35. SWOT таҳлил деганда нимани тушунасиз?

- а) корхонани кучли ва ожиз томонлари, имкониятлари, қулайликлар ва тахдидлар, стратегик аудит ўтказиш
- б) корхонанин кучли ва ожиз томонлари
- в) қулайликлар ва тахдидлар
- г) корхонани ожиз томонлари
- д) қулайликлар ва тахдидлар, корхона имкониятлари

36. Товар билан боғлиқ стратегия ва унинг мақсадлари нималардан иборат?

- а) ассортимент сиёсатини ўзгартириш стратегияси, ишлаб чиқаришни диверсификациялаш имкониятлари, янги товар билан бозорга чиқиш
- б) ассортимент сиёсатини ўзгартириш стратегияси, бозор ҳудудларини кенгайтириш
- в) ишлаб чиқаришни диверсификациялаш имкониятлари, товарни такомиллаштириш
- г) янги товар билан бозорга чиқиш, бозорга чуқурроқ кириш
- д) бозор ҳудудларини кенгайтириш, бозорга чуқурроқ кириш

37. Сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ стратегиялар ва усулларнинг мақсадлари нималардан иборат?

- а) сотиш каналидаги коммуникация стратегияси
- б) бозорни қамраб олиш стратегияси
- в) савдо фирмаси стратегияси
- г) сотиш каналидаги коммуникация стратегияси, савдо фирмаси стратегияси, бозорни қамраб олиш стратегияси, товарни ва компанияни жалб қилиш образини ташкил этиш, сотиш бўйича агентларни рағбатлантириш
- д) сотиш бўйича агентларни рағбатлантириш, товарни ва компанияни жалб қилиш образини ташкил этиш, бозорни қамраб олиш стратегияси

38. Маркетинг фаолиятини назорат қилишнинг қандай турларини биласиз?

- а) стратегик назорат

- б) йиллик режани бажарилишини назорат қилиш, фойдадорликни назорат қилиш, стратегик назорат
 - в) фойдадорликни назорат қилиш, йиллик режанинг бажарилишини назорат қилиш
 - г) йиллик режанинг бажарилишини назорат қилиш
 - д) фойдага эришганликни назорат қилиш
39. Сифатни бошқаришда маркетингни фазифаси нималрадан иборат?
- а) янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш
 - б) бозорнинг маҳсулотга бўлган эҳтиёжини аниқлаш
 - в) истеъмолчиларнинг товар сифатига бўлган талабини аниқлаш
 - г) фирмага маҳсулотнинг қисқача таърифини тақдим қилиш
 - д) истеъмолчилар билан қарши алоқани олиб бориш
40. Товарнинг рақобат қобилияти деганда нимани тушунаси?
- а) сифатнинг жаҳондаги энг юқори даражаси
 - б) товарнинг жаҳон бозорида рақобат қилиш қобилияти
 - в) энг паст таннарх
 - г) товарни аниқ бозорда вақтнинг белгиланган даврида худди ўхшашлари билан рақобат қилиш қобилияти
 - д) товарни маҳоратини жаҳон бозорида ўхшаш турлари билан рақобат қилиш қобилияти
41. “Стратегия” сўзи қайси тилдан олинган?
- а) русчадан
 - б) юнончадан (грекча)
 - в) немисчадан
 - г) инглизчадан
 - д) францўзчадан
42. “STRTEGOS” сўзи нима маънони билдиради?
- а) “генерал санъати”
 - б) “генерал маҳорати”
 - в) “генерал фаолияти”

г) “раҳбарлик қилиш илми”

д) “йирик ҳарбий операциялар олиб бориш санъати”

43. Стратегик режалаштиришнинг вазифаси нималардан иборат?

а) ташкилотнинг глобал, ўзоққа мўлжалланган мақсадларинива уни амалга ошириш механизмини ўзида мужассамлаштириш

б) қисқа ёки ўзоқ муддатли режалаштириш

в) корхонага келажакда таъсир қилишни мумкин бўлган ташқи ва ички омилларини баҳолаш

г) Ўрта муддатли режалаштириш

д) жорий шароитни, компаниянинг мақсадини, унинг стратегиясини, фаолият дастурини, бюджет ва бошқариш усуллари

44. Маркетинг стратегияси деганда нимани тушунаси?

а) корхонанинг имкониятларини бозор талабига мувофиқлаштириб бориш, корхонанинг истиқбол учун бозордаги ҳаракатларини аниқ мақсадлар бўйича режалаштириш усули чора тадбирлари

б) бозорни тадқиқ қилиш, истиқболни белгилаш, корхонани бозордаги ҳагги - ҳаракати режаси

в) товар ва истеъмолчиларни ҳамда рақобатчиларни ўрганиш

г) бозордаги тадбиркорлар хулқини қабул қилиш мажмуи

д) маҳсулот ассортиментини кенгайтириш, коммуникация фаолиятини тақдим этиш

45. Рақиблар ўрганишдан мақсад нима?

а) корхона фаолиятини аниқлаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш

б) рақобатдан устунликка эришиш учун керакли маълумотларни олиш

в) танланган бозорга кириш учун воситалар тўғрисида маълумот олиш

г) маҳсулотни танлашда истеъмолчиларга барча омиллар тўғрисида ахборот йиғиш

д) рақибларни ожиз томонларини таҳлил қилиш

46. А. Маслоу таклиф этган эҳтиёжлар иерархияси (зинапояси) бўйича эҳтиёжлар қандай гуруҳларга бўлинади?

а) абсалют ва нисбий эҳтиёжлар

б) мавжуд эҳтиёжлар

в) физиологик эҳтиёжлар, хавфсизликка оид эҳтиёжлар, ижтимоий эҳтиёжлар, хурматга бўлган эҳтиёжлар, шахсий камол топиш эҳтиёжлари

г) физиологик эҳтиёжлар, абсалют эҳтиёжлар ва нисбий эҳтиёжлар

д) мавжуд эҳтиёжлар, иккиламчи эҳтиёжлар

47. Мотивация деганда нимани тушунасиш?

а) тегишли зарурат эҳтиёжни бирламчи кондириш учун амалга ошириладиган йўллар, услублар

б) ходимларни жонли меҳнат фаолиятига рағбатлантирувчи воситалар

в) кишилар фаолиятини рухий йўллар билан мақсадга мувофиқ йўналтириш

г) кишиларни хулқ- атворини ўрганиш

д) танлашни амалга оширишдаги ҳаридорлик хулқ- атвори

48. Истеъмол товарларини савдо қилиш хусусиятига кўра қандай туркумланади?

а) кундалик истеъмол товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида олинадиган товарлар, алоҳида талабга эга бўлган товарлар

б) кундалик истеъмол товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида талабга эга бўлган товарлар, пассив талабдаги товарлар

в) пассив талабдаги товарлар, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар

г) алоҳида талабга эга бўлган товарлар, кундалик истеъмол товарлари

д) кундалик истеъмол товарлари, пассив талабдаги товарлар

49. Ҳаридорлик хулқ атворига қандай омиллар таъсир этади ?

а) маданий жиҳатдаги омиллар, психологик омиллар

б) ижтимоий омиллар, психологик омиллар

в) маданий жиҳатдаги омиллар, ижтимоий жиҳатдаги омиллар, шахсий жиҳатдаги омиллар, психологик жиҳатдаги омиллар

г) шахсий жиҳатдаги омиллар, ижтимоий жиҳатдаги омиллар

д) маданий жиҳатдаги омиллар, шахсий жиҳатдаги омиллар

50. Талабни башорат қилишнинг қандай услубларидан фойдаланилади?

а) динамик қатор экстраполяцияси, интерполяция, эксперт баҳолаш, иқтисодий - математик моделлаштириш, таркибий моделлаштириш, иқтисодий - статистик услублар

б) таркибий моделлаштириш

в) иқтисодий - статистик моделлаштириш

г) эксперт баҳолаш, иқтисодий - статистик услублар

д) динамик қатор интерполяцияси

51. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиз ?

а) бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича сегментлаш

б) мамлакатни ичида истеъмолчиларни гуруҳларга бўлиш

в) сегментация ва дифференциация

г) дифференциация

д) бозорнинг маркетинг тадқиқотини бошланиши

52. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиз ?

а) сегментация ва дифференциация

б) бир мамлакат истеъмолчиларини турли мезонлар бўйича гуруҳларга бўлиш

в) мамлакатдан ташқаридаги истеъмолчиларни гуруҳларга бўлиш

г) мамлакатдаги энг қулай сегментни аниқлаш

д) ҳудудлар бўйича истеъмолчиларни гуруҳларга бўлиш

53. Микросегментлаш босқичлари нималардан иборат ?

а) сегментация таҳлили, мақсадий маркетинг дастури

б) мақсадли сегментни танлаш

в) сегментация таҳлили, мақсадли сегментни танлаш, позициялаштиришни танлаш, мақсадий маркетинг дастури

- г) сегментация таҳлили, маркетинг дастури
- д) мақсадий маркетинг дастури, позициялаштиришни танлаш

54. М. Портер бўйича рақобатчиларнинг ҳаракатлантириувчи кучларга кимлар киради ?

- а) тармоқ ичидаги рақобатчилар, ҳаридорлар, етказиб берувчилар, потенциал янги рақобатчилар, ўрнини босадиганлар
- б) таъминотчилар, мижозлар
- в) ўринбосарлар, потенциал рақобатчилар
- г) сектордаги рақобатчилар, ўринбосарлар
- д) мижозлар, тармоқ ичидаги рақобатчилар

55. Янги товарлар учун қандай нарх стратегиялари қўлланилади?

- а) “қаймоғини олиш”, “ериб кириш”
- б) “қаймоғини олиш”
- в) “ёриб кириш” ёки паст нарх стратегияси
- г) “ўзгарувчан нарх ўрнатиш”
- д) “стандарт нарх ўрнатиш”

56. Нархни шакллантиришга қандай омиллар таъсир этади ?

- а) рақобат омиллари
- б) ҳаражат омиллари
- в) талаб омиллари, ҳаражат омиллари, рақобат омиллари
- г) талаб омиллари, рақобат омиллари
- д) ҳаражат ва рақобат омиллари

57. Товарга (хизматга) бўлган талаб маркетинг категорияси сифатида- бу:

- а) маҳсулотнинг аниқ кўринишидаги муҳтожлик
- б) товарга (хизматга) бўлган эҳтиёж
- в) истеъмолчилар томонидан тўловга кодир бўлган товарга эҳтиёж
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

58. Негатив талаб ҳолатини амалга оширишдаги маркетинг тури қандай?

- а) қўллаб - қувватловчи

- б) конверсион
- в) ривожланувчи
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

59. Демаркетингни амалга ошириш шунда мақсадга мувофиқ бўладики:

- а) талабни йўқлиги
- б) талабни ҳолати жуда ҳам катта
- в) талабни негатив ҳолати
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

60. Маркетинг концепциясидан кўзланадики, тижорат фаолиятини ривожлантириш бошланади:

- а) янги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқишдан
- б) товарга (хизматга) бўлган талаб ҳақида маълумотлари таҳлилидан
- в) корхона ишлаб чиқариш ҳолатини ташкил этиш бўйича чора - тадбирларни режалаштириш билан
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

61. Маркетинг комплекси ўз ичига олади:

- а) корхонани бошқариш
- б) инструментлар йиғиндисини (товар, нарх, сотиш, силжитиш)
- в) товарни сотиш шароитини танлаш
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

62. Маркетинг - миксга кўрсатилган фаолият турларидан қайси бири кирмайди ?

- а) истеъмолчиларни суров қилиш
- б) реклама компанияси
- в) товар сотиш усулини аниқлаш
- г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

63. Ремаркетинг боғлиқ:

а) салбий (негатив) талаб билан

б) талабни тушиши билан

в) ирроционал талаб билан

г) жуда катта талаб билан

д) талабни йўқлиги билан

64. Корхонанинг маркетинг муҳити ҳисобланади:

а) микромуҳитнинг бир қисми;

б) макромуҳитнинг бир қисми;

в) микро ва макромуҳитнинг йиғиндиси

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

65. Фирма фаолиятини тўлиқ диверсификацияси- бу :

а) мавжуд бозорда товар (хизмат) ишлаб чиқарувчи фирманинг сотишни такомиллаштириш

б) мавжуд бозор учун янги товар (хизмат)ни ишлаб чиқиш

в) янги бозорлар учун товар (хизмат) ишлаб чиқарувчи фирмани сотишни ташкил этиш

г) янги товарларни янги бозорлар учун ишлаб чиқиш

д) тўғри жавоб йўқ

66. Кўрсатилган ҳаракатлардан қайси бири маркетинг фаолиятига кирмайди?

а) маркетинг тадқиқоти

б) реклама бюджетини шакллантириш

в) ишлаб чиқариш технологиясини танлаш

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

67. Макромуҳит тушунчаси ифодалайди :

а) корхона фаолиятига тўғридан - тўғри таъсир этувчи кучлар

б) корхона фаолиятига таъсир этмайдиган кучлар

- в) ишлаб чиқарувчи ишлайдиган микромуҳитга таъсир этувчи кучлар
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

68. Талаб билан таклифни тебранишни ўзаро боғлаш учун шуни ишлатиш

мақсадга мувофиқ

- а) демаркетинг
- б) синхромаркетинг
- в) ремаркетинг
- г) рекламани
- д) тўғри жавоб йўқ

69. Стратегик режалаштиришда “мақсадлар дарахти”ни ТУЗИЛИШИ

қуйидаги қонуниятга буйсунади :

- а) қуйи даражадаги мақсадларга эришиш юқори даражадаги мақсадга эришишини имкон беради
- б) қуйи даражадаги мақсадга эришиш юқори даражадаги мақсадга эришиши билан боғлиқ эмас
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

70. Корхонани муҳитига кирмайди :

- а) оммавий маълумот воситалари
- б) ҳамма мамлакат аҳолиси
- в) савдо ташкилотлари
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

71. Бозорни сегментлаш нима ?

- а) рақобатчиларни бир хил гуруҳларга бўлиш
- б) истеъмолчиларни бир хил гуруҳга бўлиш
- в) товарни бир хил гуруҳга бўлиш
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

72. Товарни позициялаштириш - бу :

- а) товарни асосий истеъмол хоссаларини аниқлаш ва уларни рақобатчини ўхшаш товари хоссалари билан бозордаги товарни ўрнини аниқлаш учун солиштириш
- б) корхонани товарга муносабатини
- в) товарни потенциал истеъмолчиларини аниқлаш

73. Бозор ойнаси тушунчаси боғлиқ:

- а) фирма товарлари бошқасига кўра жуда ҳам тўғри келувчи сегмент билан
- б) мавжуд товарлар билан қондирилмайдиган эҳтиёжлар сегменти билан
- в) мавжуд ишлаб чиқарувчилар билан концентрацияланган сегмент билан
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

74. Сегментни баҳолаш мезони зарур:

- а) бозор сигимини аниқлаш учун
- б) мақсадли бозорга асослаш учун
- в) сегмент учун таклифни шакллантириш учун
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

75. Маҳсулот параметрлари бўйича бозор сегментацияси ишлатилади:

- а) янги маҳсулотнинг чиқаришда
- б) истеъмолчилар ҳақида ахборотни йўқлигида
- в) бозор товарни порциялаштириш учун
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

76. “Бозор чуқурчаси” тушунчаси нима билан боғлиқ ?

- а) таҳлилга асосан кўпроқ манфаатни таъминлайдиган сегмент билан
- б) фирма мўлжалланган мақсадли бозор билан
- в) фирмани таклиф этаётган товари (хизмати), тажрибаси учун сегмент билан ва унинг маркетинг имкониятлари жуда яхши тўғри келади
- г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

77. Рақобатбардошлик - бу :

а) худуддаги энг юқори сифат даражаси

б) товар ёки хизматни ўзини сотиш қобилияти

в) маълум бир муддатда аниқланаётган худуддаги ўхшаш товар ва хизматларга солиштиришдаги ўзини товар ва хизматларга сотиш қобилияти

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

78. Корхона бир хил турдаги товарни бир хил нархда сотади, товарни рекламаси бутун бозорга йўналитирилган. Ишлаб чиқарувчи қандай бозорни қамраб олиш стратегиясидан фойдаланади?

а) дифференцияланган маркетинг

б) дифференциаланмаган маркетинг

в) концентрацияланган маркетинг

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

79. Турли маълумотлар ва статистик адабиётларни ўрганиш бозорни тадқиқ қилишнинг қандай турига киради ?

а) кабинет тадқиқотлари

б) дала тадқиқотлари

в) тадқиқотга кирмайди

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

80. Маркетинг ахборот тизимини амалга ошириш учун қандай асосий жараёнларни ташкил этиш зарур

а) тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил, маълумотларни ўзатиш ва сақлаш

б) корхонани бошқариш бўйича қарор қабул қилиш

в) маркетингни бошқариш бўйича қарор қабул қилиш

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

81. Маркетинг ахбороти қайта ишлаш босқичига боғлиқлигига қараб қандай бўлиши мумкин?

а) ташқи

б) ички

в) бирламчи

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

82. Маркетинг ахборотлар таҳлили тизими ўз ичига нималарни олади?

а) маълумотлар базасини

б) маркетинг ахборот тизимини

в) услублар ва моделлар банкини

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

83. Истеъмол учун мўлжалланган товар бозори нималардан ташкил топган?

а) келгусида сотиш учун товарларни эгаллаган компания

б) шахсий фойдаланиш мақсадида товарларни эгалловчи ҳаридорлар

в) сотиш учун товарларни эгалловчи кишилар

г) истеъмолга мўлжалланган товар ишлаб чиқариувчи фирмкалар

д) тўғри жавоб йўқ

84. Кундалик талаб товарлари нималр билан ҳарактерланади ?

а) махсус дўконлар тармоғи орқали тарқатилишни

б) катта пул суммасини эгаллаши билан

в) сотувчилар билан қўшимча маслаҳатлар учун зуруриятини йўқлиги билан

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

85. Товар сиёсатини вазифаси бўлиб нима ҳисобланади ?

а) товарни ҳаётийлик циклини ва уларни рақобатбардошлигини бошқариш

б) товарни олишни хоҳловчи истеъмолчиларни ахтариш

в) имкон борича кўпроқ товар ишлаб чиқариш

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

86. “Товар даражаси” тушунчаси нимани ифодалайди ?

а) товар учун бир қанча урвлар сонини

б) товар ҳарактеристикаси кўриладиган позиция

в) товар нави, унинг сифати

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

87. Товар қачон янги ҳисобланади ?

а) агар уни бозор шундай ҳисобласа

б) агар ишлаб чиқарувчи товарини янгича реклама қилса

в) ишлаб чиқарувчи уни тайёрлаш учун замонавий технологиядан фойдаланса

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

88. Сервисни амалга ошириш нима билан боғлиқ ?

а) товарга бириктирилиши билан

б) товарни юқори нархи билан

в) сотувчи рағбатлантириш билан

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

89. Қандай товарлар учун сервис зарур ?

а) фақат инвестиция учун мўлжалланган товарлар учун

б) истеъмолга мўлжалланган

в) турли техник - мураккаб товарлар учун

г) ҳамма жавоблар тўғри

д) тўғри жавоб йўқ

90. Бозорда нархни тушиши билан нарх сиёсатининг вазифаси нималарга боғлиқ ?

- а) жуда катта талабга
- б) латент (ёпик) талабга
- в) доимий бўлмаган талабга
- г) ҳамма жавоблар тўғри
- д) тўғри жавоб йўқ

91. Корхонани нарх сиёсати ўз ичига нималарни олмайди ?

- а) базис нархни аниқлаш
- б) лизингли тўлов ҳисобини
- в) товарни етказиб бериш шартини ҳисобга олган ҳолда нархни аниқлаш

92. Бозорни қандай рақобатли ТУЗИЛИШИ ишлаб чиқарувчига нарх бўйича кўрашишни сусайтиришини талаб қилади ?

- а) монополистик рақобат бозори
- б) соф рақобат бозори
- в) сотувчи бозори
- г) харидор бозори
- д) жаҳон бозори

93. Талабни эластиклиги (эгиловчанлиги) деб шуни айтиш мумкинки, агар:

- а) нархни унча камаймаган ҳамда талабни талабни жуда ўсиши
- б) нархни жуда пасайиши ҳисобига талаб унча усмайди
- в) нархни ўзгариши билан талаб ўзгармайди
- г) талаб нархга боғлиқ бўлмаган ҳолда ўзгаради
- д) тўғри жавоб йўқ

94. Талабни қандай ҳолатида ишлаб чиқарувчи рекламани ишлатмаса ҳам бўлади ?

- а) талабни пасайтириш
- б) негатив талаб
- в) салбий талаб
- г) жуда катта талабда
- д) тўғри жавоб йўқ

95. Реклама маркетинг коммуникациясини инструменти сифатида публик релейшндан нимаси билан фарқ қилади ?
- а) реклама коммуникациясини тижорат характерига эга
 - б) реклама - бу коммуникацияни публик усулдир
 - в) публик релейшнз сотиш хажмига тезроқ таъсир қилишни билдиради
 - г) жуда катта талабда
 - д) тўғри жавоб йўқ
96. Реклама нима ?
- а) бу - шахсий бўлмаган коммуникация
 - б) оммавий бўлмаган коммуникация
 - в) икки тарафлама коммуникация
 - г) жуда катта талабда
 - д) тўғри жавоб йўқ
97. Сотилни рағбатлантириш коммуникация сиёсатини бошқа инструментларидан нимаси билан фарқланади ?
- а) хариддорларни қўшимча мотивацияга таъминлайди
 - б) коммуникацияни тижорат йўналишини эгаллайди
 - в) оммавий характерга эга
 - г) жуда катта талабда
 - д) тўғри жавоб йўқ
98. Гармоқли маркетинг фаолиятини муваффақияти учун нима асос бўлиб ҳисобланади ?
- а) унча катта бўлмаган товарни ўзини танишлари ўртасида сотувчи хариддорлар тармоғини тўзиш
 - б) ягона сотиш билан максимал фойдани олиш
 - в) ҳар бир тарқатувчи билан товарни катта ҳажмини сотиш
 - г) Б ва В жавоблари тўғри
 - д) тўғри жавоб йўқ
99. Товарни физик тақсимоти нимани англатади ?
- а) воситачилар орқали сотишни

- б) транспортировка ва сақлашни
- в) миждозга товарни беришни
- г) жуда катта талабда
- д) тўғри жавоб йўқ

100. Товарни интензив тақсимоти қандай амалга оширилади ?

- а) таъминотчилар билан махсус дўконлар тармоғига
- б) оммага мўлжалланган катта савдо нуқталари (точкалари) орқали
- в) товарни бевосита истеъмолчига етказиб бериш йўли билан
- г) жуда катта талабда
- д) тўғри жавоб йўқ

101. Тақсимоот канали нима ?

- а) бу - рекламани тарқатиш усули
- б) товарни истеъмолчига жойини ўзгартиришни таъминловчи ташкилот ёки шахслар йиғиндиси
- в) товарни транспортировка усули
- г) жуда катта талабда
- д) тўғри жавоб йўқ

102. Тақсимоот каналини кенглиги нимани англатади ?

- а) тақсимоот каналини битта даражасидаги воситалар сонини
- б) товар гуруҳини реализация сони
- в) тақсимоот каналини даражаси сонини
- г) жуда катта талабда
- д) тўғри жавоб йўқ

103. Улгуржи савдони чакана савдодан фарқи нимадан иборат ?

- а) улгуржи савдодаги ҳаридорлари товарни қайта сотувчи хусусий шахс бўлиб ҳисобланмайди
- б) улгуржи савдо ҳаридорлари шахсий фойдаланиши учун товарни олишдаги хусусий шахс ҳисобланмайди
- в) улгуржи савдо ҳаридорлари бўлиб фақат ташкилотлар ҳисобланади
- г) жуда катта талабда

д) тўғри жавоб йўқ

104. Улгуржи савдога қандай фаолият тури киради ?

а) сабзовот омборида кишга тайёргарлик учун олма яҳигини ўзлаштириш

б) бир курилиш ташкилотини темир бетонлари партиясини етказиб бериш бўйича шартнома тўзиш мақсадидаги брокер билан ишлаб чиқарувчини келишув ўтказиши

в) фирма томонидан кафетерийда тўлиқ хизмат қилиши билан 150 кишига банкет ўтказиш

г) жуда катта талабда

д) тўғри жавоб йўқ

105. Зарасизлик нуқтаси нима ? Бу-

а) корхона фойда олишини бошлайдиган даврдаги нарх

б) ишлаб чиқарувчи зарарсиз ишлайдиган вақтдаги ишлаб чиқариш ҳажми

в) маҳсулот ишлаб чиқариш учун зарурий ҳаражатлар даражаси

г) жуда катта талабда

д) тўғри жавоб йўқ

106. Маркетинг ахбороти тизимини амалга ошириш маҳсулоти бўлиб нима ҳисобланади ?

а) корхонани маркетинг муҳити ҳолати ва маркетинг тадқиқоти ҳисоботлари ҳақидаги база маълумотлари

б) бирламчи ва иккиламчи ахборотлар манбаи

в) банк услуби ва моделлари

АТАМАЛАР ЛУҒАТИ

“Реклама пирамидаси” - асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама қилинаётган товарни харид қилишга тайёрлиги. Усиб бориш тартибига кўра қуйидаги босқичларга тақсимланади: беҳабарлик, хабардор бўлиш, мойиллик, афзал қуриш, харид қилиш, қайта харид қилиш.

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сигими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тўғрисидаги

маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик ҳаритаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб тўрган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини талил қилиш натижасида аниқланади.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имиджини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айна пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Демпинг - товарни Ўртача бозор нархидан арзон, баъзида ҳатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини химоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъкикловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг ахволи хақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида тўрган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил тадбиқ коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини химоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш ғирром рақобатчиликка ва қарши кўраш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромуҳит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан микромуҳитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг ҳаражатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга тадбиқ тадбиқ назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги ҳаражатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ғояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тескари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият кўрсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корxonанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқиладиган (кутиладиган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P:Product, Price, Place, Promotion) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх хосил бўлиш модели, реклама модели ва х.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат кўрсатиш тадбиркорлигининг товар хаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил тадбиқ бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йўналтирилган истиқболли концепцияси. Мижоз билан ўзоқ муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томолар мақсадларини қондиришга йўналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йиғиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга

ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тўзиш; тадқиқотни ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Кулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи қуйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида

корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг ҳаражатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бўғинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини қўллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар кандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча ҳаражатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ ҳаражатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил тадбиқ амалга ошириш учун

зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг ҳаражатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг ҳаражатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув ҳаражатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи ҳаражатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча ҳаражатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафақат иккитомонлама (ҳаридор ва сотувчи) эмас, балки кўптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на ҳаридорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бўзилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоғи аъзолари Ўртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “хоқимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг ТУЗИЛИШИ; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари;

маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари ТУЗИЛИШИ; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тўзиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тўзилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Мультимедиа-технологиялар - 1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил тадбиқ бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.

Нарх - 1) қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул

миқдори. Фирма белгилаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.

Нарх хосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нарhini шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Ҳаражатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх хосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни кондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетень, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (башорат қилиш) усули - ўрганилаётган объектнинг утмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, Ўрта муддатли (5 йил) ва ўзоқ муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим этиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар Ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар Ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кўраш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кўраши, ўзаро

алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввўрни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама -1) ғоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим тадбиқ таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини ҳаридорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига угиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали элон қилинган реклама хабарларини эшитиши, қуриши ва уқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама ҳаражатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи

хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб қўйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга ҳаридорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга караганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тарика рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тўзилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари Ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарқ қилувчи кўп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармоғидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини тўғри танлаш, турли бозорларда фаолият кўрсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнини ураб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг бўлинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари ўзгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган ўзлуксиз жараёни. Товарнинг хаётийлик даври ўзунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида ўринга эга. Ўз ичига маҳсулотни

дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йўналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принципиал йўналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият кўрсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) босқичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик (тўйинганлик) босқичи, товарнинг сусайиш босқичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи

товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташқарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса кўринишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига кўрсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йўқотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо ҳажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги ўрни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа кўрсаткичлар қўлланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ ўтказиш асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда ғояларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.–Т.:Ўзбекистон, 2010-40 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-319. -// Халқ сўзи 2012 йил 7 январь, №5.
3. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 26 апрелдаги “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонуни. № ЎРҚ-327. // Халқ сўзи 2012 йил 27 апрель, №82(5502).
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” Фармони. ПФ-4191-сон. -// Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.
5. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” тўғрисидаги маърузаси. (“Халқ сўзи” газетаси, 2013 йил 19 январь, № 13 (5687)).
6. Каримов И.А. Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини шакллантириш - мамлакатимиз тарақиётининг асосий мезонидир.–Т.: 19.Т. Ўзбекистон, 2011.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Мамлакатимизда ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқаришни кенгайтиришни рағбатлантиришга доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 28 январь, ПҚ-1050-сон.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Озик-овқат товарлари ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ички бозорни тўлдиришга

доир кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 26 январь, ПҚ-1047-сон.

9. Каримов И.А. Асосий вазифамиз - Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. / И.А. Каримов.- Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 80 б.

10. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари.-Т.: «Ўзбекистон», 2009йил. 56 бет.

11. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2010.-161 b.

12. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

13. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2007, 160-б.

14. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

15. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

16. Калька Регине. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен; (пер. с нем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2010. – 126 с.: ил.

17. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.

18. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.: ил.

20. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.:

Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.

21. Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -176с.

22. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

23. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

24. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. Т.: TDIU, 2011.-263b.

25. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

26. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с.

27. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.: ил.

28. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.

29. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. – М.: Издательство ЮРАЙТ; Высшее образование, 2010. – 222 с.

30. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2009. – 240 с.

31. Паничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: учеб. пособие / Г.Г. Паничкина. – М.: Издательство «Окей - книга», 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс.)

32. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. –Т.: ART-FLEX, 2008. - 384б.

33. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.-190 б.

34. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.

35. Fattoxov A.A., Karimova R.N. Bozorda distrubyutorlik faoliyati. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2009.-227b.

36. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2010.-225b.

37. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. – T.: TDIU, 2010.163 b.

38. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing-II. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2010.-271b.

МУНДАРИЖА

	КИРИШ	3
1-БОБ.	МАРКЕТИНГ ҲАҚИДА ТУШУНЧА, УНИНГ МОҲИЯТИ ВА АСОСИЙ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ	6
1.1.	Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.....	6
1.2.	Маркетингнинг асосий ривожланиш босқичлари.....	10
1.3.	Маркетингнинг асосий тамойиллари ва функциялари	14
1.4.	Маркетингнинг вазифалари	18
1.5.	Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси	21
2- БОБ.	МАРКЕТИНГНИ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ	33
2.1.	Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари.....	33
2.2.	Макромаркетинг ва микромаркетинг.....	36
2.3.	Маркетингни бошқариш жараёни	40
2.4.	Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари	42
2.5.	Маркетингни ташқи ва ички соҳаси, уларни ўзаро боғлиқлиги. Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.....	46
3- БОБ.	МАРКЕТИНГНИ ЎРГАНИШ	55
3.1	Бозорни комплекс тадқиқ қилиш.....	55
3.2.	Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг хусусиятлари .	58
3.3.	Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари ва мақсадли бозор сегментларини танлаш	66
3.4.	Бозор конъюнктураси ва унинг таркибий қисмлари.....	73
3.5.	Бозор конъюнктураси ҳолати ва уни баҳолаш услублари	75
3.6.	Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари.....	78

4-БОБ.	МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ	87
4.1.	Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари.....	87
4.2.	Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари...	90
4.3.	Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ахборот тўплаш усуллари.....	97
4.4.	Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш жараёни	108
5-БОБ.	МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ, УНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ВА МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ.....	122
5.1.	Маркетинг стратегияси ҳақида тушунча.....	122
5.2.	Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари	132
5.3.	Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.....	137
5.4.	Маркетинг назорати ва унинг турлари.....	140
5.5.	Маркетинг дастури ҳақида тушунча.....	144
5.6.	Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари.....	154
6-БОБ.	РАҚОБАТ ВА ТОВАРНИНГ РАҚОБАТ ҚОБИЛИЯТИ	165
6.1.	Рақобат тушунчасининг моҳияти ва рақобат турлари.....	165
6.2.	Рақобат стратегияси ва рақобат босқичлари.....	168
6.3.	Товарнинг рақобатбардошлик қобилияти	172
6.4.	Товарнинг рақобатбардошлик қобилиятини баҳолаш услубиёти.....	177
6.5.	Корхонанинг рақобат қобилиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш.....	177
7-БОБ.	ТОВАР ТУШУНЧАСИ ВА ТОВАР СИЁСАТИ	182
7.1.	Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир.....	182
7.2.	Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари	184
7.3.	Янги товар ишлаб чиқариш концепцияси.....	187
7.4.	Маркетингда товар сиёсати.....	191

8-БОБ .	МАРКЕТИНГДА НАРХ СИЁСАТИ	199
8.1.	Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти	199
8.2.	Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари	201
8.3.	Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги	205
8.4.	Янги товарлар учун нарх белгилаш.....	206
9-БОБ .	МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА СОТИШ СИЁСАТИ	212
9.1.	Товарларни тарқатиш тармоқлари ва уларнинг тузилиши ..	212
9.2.	Чакана ва улгуржи савдо, воситачиларни танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар	218
9.3.	Товар сотишнинг янги турлари ва усуллари	225
10-БОБ.	РЕКЛАМА ВА САВДО-СОТИҚНИ РАЎБАТЛАНТИРИШ.....	231
10.1.	Рекламанинг моҳияти ва ижтимоий аҳамияти.....	231
10.2.	Маркетинг тизимида рекламанинг функциялари.....	236
10.3.	Реклама агентликлари ва уларнинг вазифалари.....	238
10.4.	Реклама ҳаражатларини режалаштириш.....	241
10.5.	Реклама самарадорлигини аниқлаш.....	249
10.6.	Товар сотишни рағбатлантириш усуллари.....	250
11-БОБ.	ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ.....	260
11.1.	Халқаро маркетинг тушунчаси.....	260
11.2.	Халқаро маркетингда баҳолаш сиёсати.....	263
11.3.	Халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари.....	269
11.4.	Жаҳон бозорида халқаро маркетинг стратегиясини танлаш.	274
	МАРКЕТИНГ ФАНИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ.....	280
	АТАМАЛАР ЛУҒАТИ	305
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	321