

Х.АХМАДХЎЖАЕВ  
Х.МАМАРАСУЛОВ  
Ғ.МАДИЁРОВ

# МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ЎРТА МАХСУС КАСБ-ХУНАР ТАЪЛИМИ МАРКАЗИ  
ЎРТА МАХСУС КАСБ-ХУНАР ТАЪЛИМИНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШ ИНСТИТУТИ

---

**Ҳ. АҲМАДХЎЖАЕВ, Ҳ. МАМАРАСУЛОВ,  
Ғ. МАДИЁРОВ**

# **МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ**

*Олий ўқув юртлари талабалари учун  
ўқув қўлланма*

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

Тақризчилар: и.ф.д., проф. *Н. Маҳмудов* (ТошДИУ)  
и. ф. н., доц. *Р. Исроилов* (НамМИИ)

**Аҳмадхўжаев Ҳ. ва бошқ.**

Маркетинг тадқиқотлари: Ўқув қўлланма//Муаллифлар: *Ҳ.Аҳмадхўжаев, Ҳ.Мамарасулов, Ғ.Мадиёров.*—Т.: «Шарқ», 2002.—112 б.

Сарлавҳада: ЎзР Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги, ўрта махсус касб-ҳунар таълими маркази

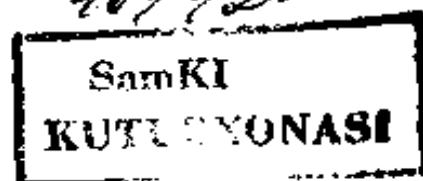
### 1.1,2 Муаллифдош

Умумий баҳолаш бўйича XXI аср — рақобатчилик шароитида динамик ўзгариш даври. Бу оддий бозор тоқчаси учун кураш бўлиб қолибгина эмас, балки ҳар қадам учун турли йўналишдаги кураш, янгиликларни тезкорлик билан киритиш, юқори тоифали кадрларни танлаш ва тайёрлаш, истеъмолчиларни корпоратив соҳасига жалб этиш, сиёсий устувор йўналишларини аниқлаш ва амалга ошириш, «Янги стратегик фикрлаш», «Бизнесни глобаллаштириш» каби янги иқтисодий ўсиш моделларига ўтишдир. Хўжаликни юритиш ҳозирги замон шароитида, биринчи навбатда юқори савияда бошқариладиган, маркетингни самарали қўллайдиган фирмалар мақсадга эришадди.

Юқоридагиларни эътиборга олган ҳолда, ушбу ўқув қўлланмасида маркетинг фанининг асосий қисми — маркетинг тадқиқотларининг бўлимлари ва ўта муҳим масалалари кўриб чиқилди.

Ушбу ўқув қўлланмаси «Маркетинг тадқиқотлари» фани бўйича олий ўқув юртлари ўқув дастури асосида ишлаб чиқилган бўлиб, В341200 шифр ихтисослигидаги талабалар учун тавсия этилган. Шунингдек, ушбу ўқув қўлланмаси «Маркетинг» ва «Менежмент» курсларини ўрганувчи В340200, В340300 ва В341100 ихтисослигидаги талабалар учун ҳамда бозор иқтисодиёти масалалари билан қизиқувчи кенг китобхонлар оммасига тавсия этилади.

Мазкур ўқув қўлланмасини яратишда муаллифлар ўзларининг узоқ вақт давомида маркетинг ва менежмент фанлари бўйича олиб борган педагогик ва илмий-тадқиқот фаолиятлари натижаларидан ҳамда хорижий махсус адабиёт ва илмий-тадқиқот ишларидан ижодий фойдаландилар.



ББК 69.052+722

## КИРИШ

Мана 10 йил давомида Республикамиз мустақиллик ва суверенитет шароитида барқарорлик ва миллий иқтисодиётнинг ўсиши, специфик шароит ва мамлакат ижтимоий хусусиятини, унинг урф-одатларини ва ҳаётий тажрибасини ҳисобга олиб, ўзининг бозор ва бозор муносабатларига ўтиш моделини яратиб, дадил қадам қўймоқда.

Ислоҳот натижаларини ҳисобга олган ҳолда давлатимизнинг босқичма-босқич, ижтимоий йўналтирилган иқтисодий ислоҳотларини йўли ҳақ эканлигини белгилайди. Миллий иқтисодиётни бозор муносабатлари қўйган масалаларни ҳал этиш йўлида ҳукуматимиз мақсадли, муваффақиятга ишонтирувчи натижалар бераётган оқилона иқтисодий сиёсатни ўтказмоқда. Сиёсий барқарорлик, ҳукуматимизнинг кетма-кетлик ва чуқур ўйлаб чиқилган иқтисодий сиёсати республикамызда ўтказилаётган бозор ислоҳотлари муваффақиятининг асоси ҳисобланади.

Иқтисодий ислоҳотларнинг йўналишини ташқи ва ички омилларини доимо созлаб туриш лозим. Бу иқтисодий сиёсатни ва стратегик мақсадларни алмаштириш хавфини ҳисобга олиб, ишлаб чиқаришни бузилишига ва рақобатбардошликни сусайиб кетишини олдини олиши мумкин.

Самарали ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини ҳосил қилишда, узоқ муддатли стратегияни ҳаётга киритиш, техник қайта қуроллантириш, рағбатлантириш, иқтисодий ўсиш асосида ишлаб чиқаришни таъминлаш, янгиланган иқтисодий стратегияни фақат эгилувчан бозор механизмларининг давлат томонидан тартибга солиш шароитида, очиқ иқтисодий сиёсати билан биргаликда ватанамиз ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилиш орқали амалга ошириш мумкин.

Узоқ муддатли муаммолар: бюджет тақчиллигини йўқотиш; инфляция суръатини пасайтириш; нархлар тизими ва савиясини жаҳон даражасига келтириш; ташқи иқтисодий муносабатларининг либерализацияси. Узоқ муддатли стратегиянинг муҳим вазифаси — иқтисодий ўсиш потенциалини яратиш ҳисобланади.

Саноатда мақсадга мувофиқ йўналтирилган тизимли силжишлар ҳам катта аҳамиятга эга. Саноатни тезкорлик билан иқтисодий ўсишни таъминлаш учун тўхтаб қолган қувватларни қайта ишлаш, тўлов инқирозини оралаб ўтиш, айланма воситаларни тиклаш ва тез тўловга эга бўлган инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш керак.

Тўпланган ички захираларни мобилизациясини таъминлаш ва янги соҳаларда илмий-таҳлил ва ишлаб чиқариш жойларини сақлаб технологик, камтўлов саноат сиёсатини белгилаш, исо-

сий ташкилий тартибларда, ресурсларни сақлаш технологиясига ўтиш чораларини кўриш зарур. Бу ўз навбатида соҳаларнинг мукамал тизимини ҳосил қилиш, шу билан биргаликда миллий машинасозлик саноати ресурсларини сақлаш технологиясига эга бўлган мосламалар қуришни талаб қилади.

Амалий сектордаги иқтисодий тизимда — технологик силжишларини ўтказиш ва ўрта муддатли инвестиция лойиҳасини амалга ошириш, иқтисодий ривожлантириш инновацион моделига ўтиш ва ресурсларни ишлатиш самарали концентрацияси, бундан ташқари юртимизда ишлаб чиқариладиган узоқ муддат давомида ишлатиладиган, замонавий технологияга асосланган ва истеъмолчилар талабига жавоб берадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва уларнинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадга мувофиқ.

Саноати кучли давлатлар тажрибаларининг таҳлили шуни кўрсатадики, тор мутахассисликдан интеграцияга ўтиш каби бошқариш фаолиятининг характерли мазмунини кузатиш мумкин.

Умумий баҳолаш бўйича XXI аср — рақобатчилик шароитида динамик ўзгариш даври. Бу оддий бозор тоқчаси учун кураш бўлиб қолибгина эмас, балки ҳар қадам учун турли йўналишдаги кураш, янгиликларни тезкорлик билан киритиш, юқори тоифали кадрларни танлаш ва тайёрлаш, истеъмолчиларни корпоратив соҳасига жалб этиш, сиёсий устувор йўналишларини аниқлаш ва амалга ошириш, «Янги стратегик фикрлаш», «Бизнесни глобаллаштириш» каби янги иқтисодий ўсиш моделларига ўтишдир. Хўжаликни юритиш ҳозирги замон шароитида, биринчи навбатда юқори савияда бошқариладиган фирмалар мақсадга эришади.

Юқоридагиларни эътиборга олган ҳолда, ушбу ўқув қўлланмасида маркетинг фанининг асосий қисми — маркетинг тадқиқотларининг бўлимлари ва ўта муҳим масалалари кўриб чиқилди.

Ушбу ўқув қўлланмаси «Маркетинг тадқиқотлари» фани бўйича олий ўқув юрглари ўқув дастури асосида ишлаб чиқилган бўлиб, В341200 шифр ихтисослигидаги талабалар учун тавсия этилган. Шунингдек, ушбу ўқув қўлланмаси «Маркетинг» курсини ўрганувчи В340200, В340300 ва В341100 ихтисослигидаги талабалар учун ҳамда бозор иқтисодиёти масалалари билан қизиқувчи кенг китобхонлар оммасига тавсия этилади.

Мазкур ўқув қўлланмасини яратишда муаллифлар ўзларининг узоқ вақт давомида маркетинг ва менежмент фанлари бўйича олиб борган педагогик ва илмий-тадқиқот фаолиятлари натижаларидан ҳамда хорижий маҳсус адабиёт ва илмий-тадқиқот ишларидан ижодий фойдаландилар.

Тақдим этилаётган ўқув қўлланмаси ўзбек тилида илк бор чоп этилмоқда, камчиликлардан холи эмас. Шунинг учун ҳаммуаллифлар китобхонларнинг барча фикр-мулоҳазаларини ва таклиф-истакларини чуқур эътибор ва миннатдорчилик билан қабул қилиб, уларни қўлланманинг кейинги нашрларида такомиллаштиришда, албатта, инобатга оладилар.

# **1 б ў л и м. Фирма доирасидаги бошқарувда маркетинг**

---

## **1-Б О Б. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ МОҲИЯТИ, МАЗМУНИ ВА МАҚСАДЛАРИ**

### **1.1. Маркетинг — фирма доирасидаги бошқарув усули**

Маркетинг фаолияти ишлаб чиқаришни олдиндан белгиланган ҳажмларда ва муайян техник-иқтисодий тавсифномаларга жавоб берадиган, яъни сотилишини, фирманинг энг юқори фойда олишини ёки бозорда мустақкам мавқе эгаллашини таъминлай оладиган, рақобатбардошли маҳсулотни бозор талабини ўрганиш ва уни ҳисобга олиш орқали мавжуд эҳтиёжни кўпайтириб, уни тўла таъминлашга қаратилган.

Маркетинг фалсафаси қуйидагича: корхона сотилиши ва мўлжалдаги даражада фойда миқдорлари олдиндан таъминланган маҳсулотни ишлаб чиқариши лозим. Шундан келиб чиқиб, корхона илмий-техника ишланмалари соҳасида аниқ мақсадга қаратилган вазифаларни кўяди, ишлаб чиқариш харажатлари, нарх даражасини ва фойдани тахминан мўлжалланган ҳолда унга нисбатан талабларни ўртага кўяди. Ишлаб чиқарувчи фирмалараро фирма ичидаги ўзаро алоқаларни ҳам кўшганда ишлаб чиқаришни энг самарали технологиясини белгилайди.

Корхона маркетинг фаолияти бўйича аниқ вазифаларни ҳал қилишга нисбатан кенг изланиш, ижодий ёндашувни кўзда тутаяди. Корхона ишлаб чиқаришини бошқарувчи вазифасига қуйидагилар киради: барча ходимларнинг ижодкорлиги учун зарур ташкилий, техник иқтисодий шароитларни яратиш; фоялар ва ишланмалар самарадорлигини аниқлаш, асосий вазифа эса — ходимлар манфаатдорлиги асосида ишлаб чиқаришда янгиликларни кенг ва самарали қўлланишини таъминлаш.

Маркетинг фаолиятининг пировард мақсади бошланғич палла, ишлаб чиқаришни режалаштиришнинг

замини саналган, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ҳисобланади, чунки улар энг мақбул тузилмаларни белгилашга имкон беради. Маркетинг фаолиятининг негизида халқаро тижорат битимлари тузилади, тижорат муаммолари олиб борилади.

Маркетинг бошқариш усули сифатидаги энг муҳим қоидалари фирманинг ишлаб туриши ва ривожланишининг муайян мақсад ва стратегияларини асосли равишда эркин танлашдан иборат. Бу умумий ҳолда, энг янги маҳсулотни ишлаб чиқарилаётган, шунингдек, ишлаб чиқаришдан олиб ташлашга мўлжалланган маҳсулотни янгиланган ишлаб чиқаришининг энг самарали уйғунлаштириш йўлини топишга қаратилган ишдир.

Фирма ресурслари билан имкониятларини боғлаш мақсадларига мажмуавий (комплекс) ёндашув, мақсадга эришиш йўлларини ишлаб чиқиш маркетингнинг муҳим жиҳати ҳисобланади. Бу эса фақат маҳсулот бўйича ва фирма ҳар бир хўжалик бўлинмалари бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқилиши натижасида аниқ воқеликка айланади. Бундай дастурларни ишлаб чиқиш усуллари асосий фаолиятни фирманинг потенциал имкониятлари ва ишлаб чиқариш захираларидан энг кўп даражада фойдаланишга қаратиш зарурлигини тақозо этади.

Шунингдек, фирмани бошқаришда марказлашган асосда энг мақбул уйғунликка эришиш, ишлаб чиқариш самарадорлигини, янгиликларни кенг жорий этиш учун зарур шароитларни яратишга қаратилган ходимларнинг ижодий ташаббускорлигини ошириш мақсадида янги усул ва йўлларини мунтазам ишлаш, маҳсулот сифатини ошириш, ишлаб чиқариш харажатларини қисқартириш ҳам маркетинг учун хос тамойиллар ҳисобланади.

Маркетинг тамойилларини амалга оширишга унинг барча ишлари, айнан эса қуйидагилар қаратилгандир:

- *Бозор эҳтиёжи ва харидорлар талаби, уларнинг сифатига, техник-иқтисодий кўрсаткичларига, товарнинг янгилигига ва кўркамлигига бўлган талабларини бозорни намунавий тадқиқ этиш, техник сиёсатини ишлаб чиқиш ва Илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларни (ИТТКИ) ўтказиш асосидаги бошқа талабларни тўлароқ ва пухта ҳисобга олиш.*

- *Чиқарилаётган маҳсулотнинг энг мақбул ассортиментини ва ишлаб чиқариш таркибини иқтисодий ҳисоб-китоб асосида белгилаш: маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари (таннархи), ишлаб чиқаришни моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш имкониятлари, фойда даражаси самарадорлиги билан фирма фаолиятининг пировард натижасида белгиланадиган асосли қарорлар қабул қилиш.*
- *Сотиш йўллари, товарлар ҳаракати тартиблари, сотувдан кейинги техник хизмат кўрсатишни ташкил этиш, сотилишни рағбатлантириш тартиблари ва харидорлар талабини шакллантириш кабиларнинг энг фойдали йўлларини белгилаш асосида сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш.*

Бу вазифаларни амалга ошириш маркетинг дастурлари доирасида ҳисоб-китобларни тўғрилаш мақсадида бозор билан ўзаро алоқаларни ўрнатишни кўзда тутаяди, бунинг асосида бошқариш даражаларига мувофиқ келувчи қарорлар қабул қилинади.

Маркетингда, яъни унинг фирма доирасидаги бошқарув усули сифатида, режалаштириш, назорат, ташкил этиш, бошқариш сингари идора қилиш вазифаларидек турли масалаларга самарали ўзаро таъсирини таъминлаш вазифаси ғоят ўткир қўйилади. Фирма доирасидаги ҳозирги замон бошқарув усулида бошқаришнинг барча вазифалари бир-бири билан чамбарчас боғланган ва маркетинг режалаштиришнинг дастлабки шартли сифатида, режалаётган фаолият сифатида намоён бўлади. Маркетинг ҳар бир маҳсулот бўйича мақсадларни ва ишлаб чиқариш сотиш фаолиятини ривожлантириш йўналишларининг белгиланиши таъминланган ҳолда режалаштиришнинг бошланғич палласи бўлиб ҳисобланади, бу ишлаб чиқариш ресурсларидан энг мақбул тарзда фойдаланиш, олдиндан маълум иқтисодий ва техник кўрсаткичлар билан маҳсулот чиқариш учун қулай шароитлар яратишга қаратилгандир. Шундай қилиб, фирма доирасидаги режалаштириш — ташқаридан маркетинг вазифаларини амалга ошириш йўли билан бериладиган мақсадларга эришиш учун қулай шароитларни таъминлашга йўналтирилган бўлади.

Ҳозирги шароитда, айниқса халқаро бозорга чиқишда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифати, сотишни ташкил этиш ва сотувдан сўнгги техник хизмат



кўрсатиш бўйича тадбирларни амалга ошириш, техник ва бошқа хизматларни тақдим этиш, реклама тадбирларни ўтказиш устидан қаттиқ назорат ўрнатилиши муҳим аҳамиятга эга. Тижорат ишларини ташкил қилиш ва унинг усулларига тааллуқли бўлган барча тадбирлар маркетинг фаолиятини мантиқий якунига — пировард натижа олишга қадар етказишни ўз олдига мақсад қилиб қўяди. Айни пайтда бу маркетинг дастури ва режаси — жорий йил учун бюджет қанчалик тўғри тузилганлиги ва улар қанчалик муваффақиятли амалга оширилганлигидан далолат беради. Баҳо беришнинг бош мезони — қўйилган мақсадларга эришилганлиги; яъни энг кўп ва барқарор фойда олиниши, бозорда мустақкам ўрнашиб олиш ёки янги бозорларга кириб боришдир.

Фирмаларда маркетинг фаолиятини амалга оширишга ёрдам берувчи ташкилий тузилмаларни ишлаб чиқиш амалиёти шубҳасиз манфаатлидир. Бу тузилма ўрта ва майда компанияларда йирик, жумладан ТМК компаниялардаги тузилмалардан тубдан фарқ қилади.

Маркетинг фаолиятининг хусусияти, усул ва услублари бу фаолият йўналтирилган маҳсулот турига қараб жиддий фарқланади. Масалан, мураккаб ускуналар мажмуини корхоналарга жўнатишда ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги муносабатлар узоқ, доимий тус олади: бу муносабатлар тижорат битими тузилишидан анча илгаридан корхона фойдаланишига топширилгандан сўнг ҳам кўп йиллар давом этади; ёки кафолатланган техник хизмат кўрсатилади, ёки қўшимча тўлов орқали хизмат кўрсатиш олиб борилади.

Маркетингнинг фирма доирасида бошқарув усули сифатидаги муҳим хусусияти шундан иборатки, у кўп вариантли иқтисодий ҳисоб-китоблар негизида қарорлар қабул қилишга асосланган ва бир бутун ҳолда фирманинг самарали ишлаб туриши ва ривожланиши учун ташкилий, иқтисодий ва юридик шароитлар яратишга мўлжалланганидир.

Маркетинг ҳозирги илмий-техника инқилоби шароитларида нафақат зарур, бевосита қонуният, балки бўлиши мумкин бўлган фаолиятдир. Илмий-техника тараққиёти янги толибларни юзага келтириб, шу билан бирга тегишли асосни ҳам, кўп вариантли ҳисоб-китоблар ва уларнинг натижаси бўйича қарорнинг энг мақбул усулини танлаш учун таҳлил ва олдиндан белгилашнинг математик ашаратини вужудга келтиради.

Айнан мана шундай ҳисоб-китобларнинг ўтказилиши — ҳозирги замон маркетингининг ажралмас жиҳатидир. Унинг қўлланиши электрон ҳисоблаш техникаси асосида иқтисодий-математик андоза ва усуллардан кенг фойдаланишни кўзда тутади. Фан ва техниканинг ютуқлари туфайли муайян бозордаги тўловга қодир эҳтиёжни олдиндан ҳисоб-китоб қилиш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ва унинг пировард натижаларини чиқарилаётган ҳар бир маҳсулот ва тур бўйича бутун фирмада фойда олинишини белгилаш мумкин бўлиб қолади.

Шундай қилиб, фирма доирасида бошқарув усули сифатидаги маркетинг асосий вазифалар: сифатли, рақобатбардошли маҳсулотни яратиш ва олдиндан белгиланган фойда даражаси (доимий юқори фойда, энг кўп фойда ва бошқалар)ни олиш мақсадида уларни энг кам харажатлар билан ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилишга кам харажатлар билан ишлаб чиқариш вазифаларини ҳал қилишга нисбатан аниқ бир мақсадга қаратилган ёндашувни ўз ичига олади.

Фирма доирасидаги бошқарув усулига нисбатан янги ёндашув ишлаб чиқариш ва сотишни, мана шунинг орқали эса, бозор муносабатларини йўлга қўйиш усули сифатида кўзда тутилган маркетинг назарий асосланишида ўз ифодасини топган. Бундай тартибга амал қилинишининг маъноси шундан иборатки, харидор бозорда ўз шартини ўтказдиради, ишлаб чиқарувчи эса унга мослашади.

Маркетинг деганда ишлаб чиқарилган маҳсулотга ва унинг сотилишини ташкил қилиш учун бозор эҳтиёжини ҳар томонлама ўрганишга қаратилган фаолият тушунилган. Биз фарқлайдиган маркетингнинг ҳозирги моҳияти ана шунда.

Бозорнинг тез ўзгарувчан шароитлари, тобора мураккаброқ, алоҳида билим талаб этадиган маҳсулот пайдо бўлиши билан бевосита боғлиқ ҳозирги илмий-техника инқилоби шароитларида харидорнинг ишлаб чиқарувчига тўхтовсиз таъсир этишида ўзаро боғланган, доимий амал қилувчи жараён ҳосил бўлади. Товарга нисбатан ўзгариб турадиган шароитда харидор ишлаб чиқариш режалари белгиланишига фаол таъсир кўрса тади. Илмий-техника ютуқларининг ўз вақтида амалга оширилиши янги талабларини зарур воситаси бўлиб хизмат қилади.

Шундай қилиб, бизнес фалсафаси деб қаралаётган маркетингда бозор талабини етарлича даражада тўла ҳисобга олишга қаратилган фирманинг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш бошқарувини ташкил этишни энг мувофиқ ҳолга келтиришга марказий ўрин берилади. Маркетинг назарияси маркетингнинг бошқарувчилик фаолияти сифатидаги вазифасини ривожлантириш зарурияти асосланиши негизида ётади. Бу маркетинг бошқариш иши сифатида бизнеснинг муайян фикр юритиши муайян фалсафасини моддийлаштиришни билдиради. Йирик чет эл маркетинглоглари: П. Чизнол, Л. Рожер, Ф. Котлер маркетинг бошқаришни мустақил вазифаси сифатида барча мамлакатларда фирмалар фаолияти бошқарилишини ташкил этишга таъсир кўрсата бошлаган бизнес фалсафаси асосида ривожланмоқда деб ҳисоблашади. Уларнинг фикрича, бозор талабини ҳисобга олиш фирмалар томонидан юқори ва доимий фойда олишнинг асосий шартидир.

Л. Рожернинг (Буюк Британия) маркетинг моҳияти юзасидан билдирилган фикрлари алоҳида қизиқиш уйғотади. У мутахассислар томонидан амалга ошириладиган турли-туман фаолият турлари мажмуи сифатидаги маркетингдан муайян концепция сифатидаги маркетингни, айнан эса: ҳаракат тарзидаги маркетингдан фикрлаш тарзидаги маркетингни фарқлаш зарурлигини таъкидлайди. Унинг фикрича, маркетинг фаолият турларини эмас, балки унинг мақсадларини ифодалайдиган концепция қабул қилишдан бошланмоғи лозим, чунки, агар фирма бу концепцияни қабул қилса, у муайян ички аҳвол ва фирма ишлаётган ўша ташқи шароитларга боғлиқ маркетинг соҳасида ишни ташкил этишнинг фоят турли шакллари-дан фойдалана олади.

Маркетинг назарияси фирмалараро бозор муносабатларини йўлга қўйишга муҳим аҳамият қаратган ҳолда фирма томонидан чиқарилаётган ҳар бир муайян маҳсулот бўйича бозор талабларига мослашиш зарурлигига алоҳида эътибор беради. Шунинг учун бу муаммонинг ташкилий техник жиҳати «маҳсулотни режалаштириш» (product planning) деб аталган соҳага қаратилгандир. Бу соҳа муайян товар бозорини ўрганиш, маркетинг дастури тузиш, янги товар ишлаб чиқариш ва уни бозорга киритиш, товарга эҳтиёжини кучайтириш ва унинг сотилиши олдиндан мўлжалланган фойда-

нинг олиниши бўйича тадбирлар тизимини ўз ичига олади.

Шундай қилиб, маркетингнинг замонавий концепцияси нафақат фирма доирасида бошқарув усули сифатидаги маркетингни қўллаш заруриятини назарий асослаб беради, балки фирма хўжалик фаолиятини ташкил этишнинг янги шакл ва усулларини ишлаб чиқиш бўйича амалий тавсияномалар манбаи бўлиб ҳам хизмат қилади. Шунинг учун маркетинг назария сифатида, фикрлаш тарзи сифатида, тадбиркорлик фаолиятининг фалсафаси сифатида эътибор билан илмий ўрганиш ва уни бошқариш амалиётида фойдаланишга нисбатан амалий ёндашувни талаб этади.

## **1.2. Маркетинг фаолиятининг моҳияти ва мақсадлари**

Маркетингнинг моҳияти ва унинг асосий харидорининг у ёки бу талабини қондирувчи товар сифатига боғлиқ қўлланиш хусусиятлари ўртасида фарқланишини амалга ошириш — муҳим аҳамиятга эга, чунки ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот тайёрлашга мўлжалланган истеъмолчилик мақсадидаги маҳсулот тайёрлашга қаратилган маркетинг фаолиятининг шакл ва услубларидан тубдан фарқ қилади.

Фирманинг маркетинг фаолияти бозор талабларига таянган ҳолда етарлича асосли равишда муайян жорий ва асосан узоқ муддатли (стратегик) мақсадлар, йўллар ва хўжалик фаолияти ресурсларининг аниқ манбаалари бўлишига; маҳсулот ассортименти ва сифати унинг устунликлари, ишлаб чиқаришнинг энг мақбул тузилмаси ва мўлжалланадиган фойда белгиланишига қаратилган.

Маркетинг бошқариш фаолияти сифатида ўз ичига қуйидагиларни олади:

- *муайян товарга муайян бозорда ёки унинг бирор доирасидаги талабни жорий ва истиқболдаги харидорнинг товарга нисбатан, яъни бу товарнинг сифатига, янгилигига, техник-иқтисодий ва эстетик жиҳатларига, нарх даражасига талабларни ва сотишнинг эҳтимол йўлларини ҳам қўшганда бошқа кўрсаткичларга бўлган талабларни ўрганиш;*
- *бозор талабларини тўла ҳисобга олишдан келиб чиқиб,*

*маҳсулот ёки маҳсулотлар гуруҳи бўйича маркетинг дастури тузиш: унда барча зарур омиллар таҳлили асосида муайян маҳсулот ишлаб чиқаришдаги кутилиши мумкин харажатлар қараб чиқилади, жумладан, зарур капитал маблағлар, илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлар (ИТТКИ)га, товарни ишлаб чиқаришда ўзлаштирилишига кетган харажатлар, сотиш ва транспорт сарфлари, рекламага, техник хизмат кўрсатишга ва бошқаларга қилинган сарфлар ҳисобга олинади;*

- *товарга юқори нарх ва унинг ишлаб чиқариш рентабеллигини белгилаш;*
- *фирманинг ассортимент ва сармоялар йўли, ишлаб чиқаришнинг тўла харажатлари ҳисоб-китоби ва бутун фирма бўйича рентабеллик даражасини маркетинг дастури асосида ишлаб чиқиш;*
- *фирма хўжалик фаолиятининг пировард натижалари, яъни даромадлар ва материаллар харажати, иш ҳақи, барча турдаги солиқлар ва кредит учун фоизларни ҳам қўшганда барча ажратмалар қиймати чегирилганда сўнги соф фойдани аниқлаш.*

Маркетинг соҳаси доирасидаги фаолият турларининг бундай мажмуи аслини олганда ишлаб чиқаришни бошқаришга нисбатан сифат жиҳатидан янги ёндашувни билдиради. Бу ёндашувнинг моҳияти шундан иборатки, муайян ишлаб чиқариш имкониятлари, уни кучайтириш ва самарадорлигини ошириш намоён бўлишининг бошланғич нуқтасига тегишли товарларга нисбатан тўловга қодир бозор эҳтиёжини, харидорнинг талабларини таҳлил қилиш ҳисобланади.

Маркетинг фаолиятининг амалга оширилиши бозор зарурияти, харидор талаби ва эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда фирма (корхона)нинг илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти белгиланишидаги бевосита зарурият сифатида намоён бўлади. Бу ўринда бутун фирма ва унинг айрим ишлаб чиқариш хўжалик бўлинмалари ишлаб туришининг самарадорлигини ошириш мақсадларида ишлаб чиқаришни режалари асосида ташкил этишга рағбат акс этади ва доимий равишда кучайиб боради.

### **1.3. Маркетинг — бошқариш иши сифатида ва бошқариш аппарати иши сифатида**

#### **Маркетинг — бошқариш иши сифатида**

Маркетингнинг бошқариш иши сифатидаги асосий мазмун ва моҳияти бутун фирма каби унинг ишлаб чиқариш бўлинмаларида ҳам ривожланишнинг мақсад ва стратегияларини белгилашга кўмаклашишдан иборат. Шунинг учун маркетинг фаолиятининг муайян турлари бўйича қарорлар ишлаб чиқиш ва қабул қилиш муҳим аҳамиятга эга, айнан эса:

- *муайян бозор ёки асосий харидорга, унинг талабларини ва маҳсулотга эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда, мўлжалланган маҳсулотни келгусида ўзлаштириш ва тайёрлаш ишлаб чиқилишининг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;*
- *мустақил ИТТКИ, шу ёки бошқа фирмалардан технологик тажрибалар, патентлар ва лицензиялар сотиб олиш мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;*
- *товарнинг ишлаш даврини ҳисобга олган ҳолда белгиланган ҳажмларда натура ва қиймат ҳолида маҳсулотни ўзлаштириш ва чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;*
- *янги корхона қурилиши унинг жойлашиши, технологик жиҳозланиши, мавжуд ишлаб чиқариш қувватларини қайта қуриш ёки уларни янгисига алмаштириш; молиявий сарфлар ва уларни қоплаш амалга оширилишининг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида;*
- *кўп вариантли ҳисоб-китоблар асосида материал ресурслари хом ашё, материаллар, ускуналар билан таъминлаш манбаалари тўғрисида, бошқа мамлакатлар шубҳа, тармоқ, компаниялар, ресурсларни ишлаб чиқиш бўйича қўшма корхоналар ташкил қилиш хомашё ресурсларини ишлаб чиқишга йўл очишни таъминлаш усуллари тўғрисида қарорлар қабул қилиш;*
- *техник-иқтисодий хусусиятлар, қийматлар етказиб бериш муддатлари, маблағ билан таъминлаш шартларини мувофиқлаштириш асосида ускуналар ва технологиялар етказиб берувчилар билан муайян шароитларда тузиш тўғрисида қарор қабул қилиш;*
- *техник-иқтисодий хусусиятлар, қийматлар, етказиб бериш муддатлари, маблағ билан таъминлаш шартла-*

- рини мувофиқлаштириш асосида ускуналар ва технологиялар етказиб берувчилар билан муайян шароитларда битимлар тузиш тўғрисида қарор қабул қилиш;
- ишлаб чиқаришни олдиндан муайян тоифадаги ишчи ва мутахассислар муҳандис-техник ва бошқарма ходимлари билан таъминлаш учун кадрлар сиёсатининг асосий йўналишлари тўғрисида энг мақбул қарорлар қилиш;
  - муайян маҳсулот сотилишининг ташкилий тизимини андозалаштириш ва фирма сотиш фаолиятини бошқаришнинг шаклланган ташкилий тузилмасини ҳисобга олган ҳолда кўп вариантли ҳисоб-китоблар ўтказиш асосида муайян маҳсулот сотилишини таъминлашга қаратилган муайян тижорат муаммолари олиб бориш тўғрисида қарорлар қабул қилиш.

Ташқи иқтисодий фаолият салмоқли ўринни эгаллаган фирмаларда маркетинг ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Айнан маркетинг фаолияти натижалари асосида ҳалқаро тижорат битимлари тузилади, жаҳон бозорида муаммолари ўтказилади. Тижорат битимлари ва муаммолари муайян тартиб ва қоидаларни ишлаб чиқишни, бозорда янги иш усуллари қўлланишини кўзда тутади. Ишлаб чиқарувчи бозор имкониятларини маҳсулотнинг муайян турлари номенклатураси бўйича олдиндан белгилаши зарур.

Бунда ишлаб чиқарувчи бутунги кун тадқиқотлари ва ишланмалари билан чекланиб қолиши мумкин эмас, у истиқболни белгилаши ҳамда тадқиқот ва ишланмаларни фан-техника ривожланишининг энг истиқболли йўналишларига қаратиши лозим бўлади, харидорларга энг истиқболли маҳсулот турларини ўзи таклиф этмоғи зарур. Тажриба шундан далолат берадики, агар маркетинг фаолияти бозор талаблари жорий вазифаларни ҳал қилиш билан чекланиб қолса, унда бу, тўғриси айтганда, ўз афзаллигини йўқотади.

Унинг асосий вазифаси — харидорлар талаби ўсишининг йўналишлари ва имкониятларини ўрганиш ҳамда муайян бозор эҳтиёжи доирасида бу талабларни шакллантиришда ҳал қилувчи рол ўйнаш. Шунинг учун маркетинг фаолияти — бу аввало истиқболга йўналтирилган фаолиятдир. Бундан харидор ҳам, ишлаб чиқарувчи ҳам бирдай манфаатдор. Фирмаларда жорий ва истиқболдаги маркетинг фаолиятини амалга ошириш соҳасида ўзига хос усуллардан фойдаланилади.

Ташқи бозорда ўзаро шартнома тузган томонлардан ҳар бирини танлаш жараёнида уларнинг бошқарув ташкилий тузилмалари, маркетинг хизматининг жойи ва ишлаши, маркетинг фаолиятининг тарзи, фирма доирасидаги режалаштириш, назорат тартибларини синчиклаб ўрганиш зарурлиги кўзда тутилади. Хусусан, экспорт ва импорт фаолиятига ҳам тааллуқлидир. Хўжалик фаолиятининг айрим ошқора якунлари — маркетингни амалга оширишнинг зарур шarti ҳисобланади.

Тижорат ишларининг хусусияти ва унинг маркетинг билан алоқасини ҳисобга олган ҳолда маркетинг ҳар бир муайян маҳсулот тури, муайян бозор бўйича сотиш йўллари ва усулларини белгилаш; сотишни ташкил этишга, реклама, ташиш ва етказиб бериш харажатларига кетиши мумкин бўлган сарфларни ҳисоблашни кўзда тутувчи сотиш сиёсатини ишлаб чиқишни ҳам ўз ичига олишини таъкидлаш муҳимдир.

### **Маркетинг фаолиятини бошқариш аппаратининг тузилиши ва ишлаши**

Бошқаришнинг номарказлашган тузилмаси, маркетинг фаолиятини амалга оширувчи аппаратга эга бўлган йирик замонавий саноат фирмасида одатда ишлаб чиқариш бўлими ва маркетинг марказий хизматида маркетинг бўлими мавжуд бўлади.

Ишлаб чиқариш бўлинмаларидаги маркетинг бўлими ҳар бир товар бўлими ёки унга биркитиб қўйилган товарлар гуруҳи ишлаб чиқариш-сотиш ишининг барча жиҳатларини мувофиқлаштиради.

Одатда у қуйидаги соҳаларни ўз ичига олади: бозорни ҳар томонлама ўрганиш, маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш, сотишни ташкил этиш, реклама, техник хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш.

Мазкур соҳалар фаолияти ишлаб чиқариш бўлинмаларида чиқарилаётган маҳсулот ишлаб чиқаришни муайян бозор эҳтиёжлари ва харидорлар талабларига тўла мослаштириш ва фойда бўйича белгиланган кўрсаткичларнинг бажарилишига қаратилади. Маркетинг бўлимининг иши ишлаб чиқариш бўлими бошқа бўлинмалари, яъни, унинг соҳалари: фирма доирасида режалаштириш, маблағ ажратиш ва нархлар, шунингдек, фирма барча ишлаб чиқариш фаолиятларини мувофиқлаштирувчи маркетинг хизмати ишлари билан чам-



барчас боғлиқдир. Маркетинг марказий хизмати бошқариш иши у орқали амалга ошадиган асосий идора ҳисобланади.

Маркетинг марказий хизмати фирманинг мақсад ва йўналишларини ишлаб чиқариш бўлинмалари олдиндан ҳар бир маҳсулот бўйича маркетинг дастури асосида ишлаб чиқади. Мазкур хизмат ўз ишини режалаштириш, маблағ ажратиш, назорат марказий хизматлари билан мустақам боғлайди, чунки булар фирма ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини ташкил этишга алоқадор масалаларни ҳал қилишда ҳар томонлама ёндашувни таъминлайди.

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим масалалари бўйича қарорлар бошқаришнинг олий бўғини — Директорлар кенгаши ёки тегишли кўмиталар (сиёсатни ишлаб чиқиш, режа ва бошқалар) иштирокидаги Бошқарма томонидан қабул қилинади.

Бошқарманинг марказлашган тузилмасига, марказий фаолиятини амалга оширувчи аппаратга эга бўлган кичик фирмалар одатда мустақил бўлиб ажралиб чиққан бўлинмалар ёки бозорни ўрганиш, реклама, шунингдек, режалаштириш, ишлаб чиқариш ва бўлинмаларни таъминлаш бўлимлари фаолиятларини мувофиқлаштирувчи маркетинг хизмати билан кифояланади. Бундай хизмат маркетинг бўйича бошқарувчи ёки компания вице-президенти томонидан бошқарилади ва бу лавозим номига одатда «Маркетинг» сўзи қўшилади.

Улар одатда компания фаолиятининг қуйидаги йўналишларига маъсул бўлишади: маҳсулот бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш; бозорни ўрганиш; янги турдаги маҳсулотлар ва товар белгиларини ишлаб чиқиш; маҳсулотга нарх белгилаш, реклама ва харидорларга хизмат кўрсатишни амалга ошириш; сотишни ташкил қилиш; товарлар ташилишини йўлга қўйиш; маркетинг фаолиятига умумий раҳбарликни олиб бориш.

Кенг миқёсларда халқаро фаолият олиб борувчи фирмаларда баъзан «маркетинг оверсиз» (marketing oversees) деган махсус бўлим ташкил этилади, мазкур бўлим маркетинг хизматига бўйсинувчи бўлади ва фирманинг халқаро тижорат муаммоларини амалга оширишга алоқадор бошқа барча бўлинмалари билан ўз фаолиятини чамбарчас мувофиқлаштириб туради.

Капиталистик фирмаларда бозорни ўрганиш, му-

айян харидорларнинг эҳтиёжлари ва уларнинг тақдим этилаётган товарларга нисбатан талабларини ҳисобга олиш услубиёти ва услублари, бу талабларни маркетинг дастурида акс эттириш нуқтаи назаридан кўплаб қимматли тажрибалар тўпланган. Фирмаларда конъюнктуравий товар бозорларини ривожлантириш, уларнинг ўзгаришига таъсир этадиган талаблар, эҳтиёжлар ва омилларнинг аҳволи ва йўналишлари доимий равишда ўрганиб борилади. Олдиндан белгилаш ва бошқа замонавий усуллар кенг қўлланади.

## **II б ў л и м. Маркетинг тадқиқоти: мазмуни ва ўтказиш усуллари**

---

### **2-Б О Б. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИНИНГ МАЗМУНИ**

#### **2.1. Маркетинг тадқиқотининг мақсад ва вазифалари**

Маркетинг тадқиқотининг мақсади фирма ишлаб чиқараётган маҳсулотни харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларига мувофиқлаштириш йўли билан муайян бозор ёки унинг тармоғида рақобатчилик ўрнини эгаллаш борасида ўз фирмаси имкониятларини аниқлашдан иборат.

Маркетинг тадқиқоти ишлаб чиқариш ва унинг тузиламаларини бозорнинг талаб ва эҳтиёжларига янада самарали мувофиқлаштиришни таъминлашга қаратилгандир. Бундай тадқиқотнинг вазифалари ана шу билан белгиланади.

Маркетинг тадқиқотининг энг муҳим вазифаларидан бири — бозорда товарга бўлган талаб ва таклиф ўртасидаги энг мақбул ўзаро нисбатга эришиш мумкин бўладиган шароитни аниқлаш ҳисобланади. Талаб ва таклиф таҳлили муайян бозорда ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги муносабатлари қандай амалга оширилади, тадқиқ этилаётган давр ва истиқболда талаб ва таклифни шакллантириш ва ривожлантириш йўналишларини қайси шарт-шароитлар белгилайди, деган масалаларга жавоб бериш имконини беради. Бозор шароитларини ўрганиш бозорда иштирок этаётган фирма фаолиятини, унинг эгаллаган мавқеи, у томонидан амалга оширилаётган савдо усули, қўлланилаётган тижорат амалиёти, бозор муносабатлари турини ўрганиш ва баҳолаш билан мукаммаллаштирилади.

Маркетинг тадқиқотининг бошқа муҳим вазифаси — ўрганилаётган бозорда фирма маҳсулотлари муайян турлари ва фирманинг рақобатчилик мавқеини белгилашни ва муайян бозорда сотишдан фирма кўзлаган фойдани олиш таъминладиган буюмларни ишдан чиқа-

ришга мослаштиришни ҳал қилиш ана шу юқоридаги билан боғлиқдир.

Бу вазифаларни ҳал қилишга фирма раҳбарияти томонидан янги маҳсулот ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш тузилмаларини белгилаш, ишлаб чиқаришнинг энг мақбул харажат йўлларини топиш ва чиқарилаётган маҳсулотнинг юксак сифатлигига эришиш учун қарорлар қабул қилиш борасида маркетинг тадқиқоти натижаларини ҳисобга олиш асосида эришилади. Бу фирма фаолияти тайёргарликнинг барча босқичлари ва бево-сита маҳсулот ишлаб чиқариш, шунингдек, унинг со-тилишини ҳам ўз ичига олувчи бозор тушунчасига тая-нишини билдиради. Маркетинг тадқиқоти муайян иж-тимой қатлам, аҳоли гуруҳи талабларини ҳисобга олувчи аниқ белгиланган бозор ёки унинг бўлими тар-моғи билан алоқадорлигини таъкидлаш муҳимдир. Му-айян ижтимоий қатлам, аҳоли гуруҳларининг талабла-рини истеъмол эҳтиёжи нуқтаи назаридан ҳам, ишлаб чиқаришга талаб нуқтаи назаридан ҳам пухта ўрганиш тақозо этилади.

Маркетинг тадқиқотига нисбатан ҳар томонлама ёндашувни қўллаш зарурати айнан қуйидагиларни кўзда тутади:

- *ривожланиш йўналишларига, тузилишига, таъсир кўрсатувчи барча жиҳатлар ва омилларни, ундаги ўзаро алоқалар ва ўзаро боғлиқликни ўрганиш учун олинган муайян бозорнинг муносабатлари характерини ўрганиш, таҳлил этиш ва баҳолаш;*
- *бозор шароитларини тегишли мамлакат умумхўжалик конъюнктураси ва тегишли товар бозори конъюнк-тураси ривожланишининг аҳволи ва йўналишлари би-лан ўзаро алоқадорликда ўрганиш;*
- *ўз фирмаси хўжалик фаолиятига таъсир кўрсатувчи барча ташқи атрофдаги омиллар ва ички омилларни ўрганиш.*

Шундай қилиб, маркетинг тадқиқоти бир томон-дан фирма ишлаб чиқараётган маҳсулотга нисбатан бо-зор талабларини ҳисобга олишни таъминлашга, бошқа томондан эса, фирманинг ишлаб туриши ва ривожла-ниши мақсад ва стратегияларини белгилаш, фирма-нинг ассортименти ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш учун асос ҳисобланувчи маҳсулот бўйича маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш йўлида кенг ва асосланган

режали фаолиятни авж олдиришга қаратилгандир. Аслини олиб қараганда, бир бутун ҳолдаги маркетинг тадқиқотининг барча занжирларида бутун ишлаб чиқариш даврининг якунловчи босқичи бўлган, ўтказилган таҳлилнинг тўғрилигидан далолат берувчи ва ўтказилган тадқиқот ҳамда келгусида фирма томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини ҳисобга олиш самарадорлигини янада аниқ манзарасини берадиган сотиш ҳал қилувчи рол ўйнайди.

Маркетинг тадқиқоти натижалари фирма маҳсулотига жорий ва бўлғуси эҳтиёжини шакллантириш, шунингдек, фирманинг ривожланиш ва фаолият соҳаси йўналишларини олдиндан белгилаш негизида ҳам акс этади.

Маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши — бу мунтазам амалга ошадиган жараён ва ишлаб чиқаришнинг муайян харидорларни истеъмолчиларнинг талабларига қараб мослаштиришига қаратилган маркетинг фаолиятининг тури. Шунинг учун маркетинг тадқиқоти натижаларидан режаларга тузатиш киритиш ва фирманинг жорий ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятида ҳам фойдаланади. Бозор ҳамиша ўзгариб туради, у ҳамма вақт маркетинг тадқиқотини амалга ошириш учун туртки беради.

Демак, маркетинг тадқиқоти — бу бозор талаб ва эҳтиёжларини ўрганиш ва мазкур тадқиқот натижаларини фирма ишлаб чиқариш дастурларида амалга ошириш бўйича мунтазам олиб бориладиган иш.

Маркетинг тадқиқотининг мазмуни унинг тузилмасида ўз аксини топади ва тадқиқотга танлаб олинган объект — муайян товар бозорига мувофиқ равишда нимани тадқиқ қилиш керак? деган саволга жавоб беради. Тадқиқот услубиёти тадқиқотни қандай олиб боришни мақсадга мувофиқлигини, қайси восита ва услулардан фойдаланиш яхшироқ эканлигини, маркетинг тадқиқот ўтказиш бўйича ишларни қаерда ва қандай олиб бориш кераклигини кўрсатмоқда.

## **2.2. Маркетинг тадқиқоти тузилмаси**

Маркетинг тадқиқоти тузилмаси унинг мақсадлари ва вазифалари билан белгиланади ва ўзаро алоқадаги қисм: муайян бозорни тадқиқ қилиш ва ўз фирмаси-

нинг, бозорга чиқиши ва эгаллаган мавқеини мустаҳкамлаш мақсадида унинг имкониятларини тадқиқ қилиш мавжудлигини кўзда тутати. Шундай экан, бозорни тадқиқ қилиш marketing research — маркетинг тадқиқоти мажмуасининг қисми ҳисобланади, бу тушунчаларни аралаштириб юбормаслик керак.

Маркетинг тадқиқоти тадқиқ этилаётган объект — муайян бозор ёки унинг тармоғи бўлимини яхшилаб танлаш зарурлигини кўзда тутати. Ҳозирги ишлаб чиқаришнинг ўзига хослиги шундан иборатки, талабларнинг ўртача даражаларига мўлжалланган чекланган миқдордаги андозаларни чиқариш фирма учун бефойда бўлиб қолмоқда. Фирма бозорининг ўз харидорлари жойлашган ўша қисмини ажратиб олишга ва етарли равишда таҳлил қилиб чиқишга интилади, чунки ўз буюмларининг турли андозаларини ўша ердаги харидорлар гуруҳининг талабларига мослаштириб чиқаришни кўзда тутати.

Бозорни ўрганишнинг «бўғинли» деб ном олган бундай усули асосида битта фирма харидорларнинг турли андозалардаги буюмларга бўлган барча ранг-баранг талабларини қондира олмайди ва ишлаб чиқариш, молиявий ва сотиш имкониятлари нуқтаи назардан унинг учун энг устун ҳисобланган ўша бўғинларда ўз куч-ғайратларини бир жойга жамлаши лозим, деган қоида ётади.

Маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши аниқ эҳтиёжга айланди ва фирма хўжалик фаолияти амалиётига мустаҳкам кирди. Тадқиқотларнинг теранлиги ва бир мақсадга қаратилганлиги сезиларли даражада фирма фаолиятининг хусусияти ушбу фирманинг ишлаб чиқараётган маҳсулот истеъмолчилиги ёки ишлаб чиқариш мақсадидаги фирманинг ишлаб чиқиш ихтисоси, маҳсулотнинг диверсификация даражаси, фирма капиталининг ҳажми ва даромадлари даражаси, бундан ташқари, ўтказилаётган тадқиқотларнинг кўлами, фирманинг мақсад ва стратегиялари билан ҳам, айнан эса, фирма фаолиятининг ўзгаришига доир қарорлар билан, бозорга янги товарлар билан чиқиш, ассортимент сиёсати ёки сотиш соҳасидаги ўзгаришлар билан белгиланади.

Фирма хўжалик фаолиятининг мураккаблашуви фирма бозор улушини олиши ва товарнинг муайян ҳаётий даври мобайнида у ерда мавқени эгаллаб туриши мум-

кин бўлган ўша истиқболли бозор, кўпинча эса бозор бўғинини пировард мақсад сифатида белгилашга қаратилган янада чуқур маркетинг тадқиқотлари ўтказилишини тақозо этади. Муайян бозор ёки унинг бўғинидаги фирманинг потенциал имкониятлари ва унинг мавқеини баҳолаш — маркетинг тадқиқотининг натижаси ҳисобланади. Бу натижа кейинги маркетинг фаолияти жараёнида маркетинг дастурлари ишлаб чиқишда фирманинг ишлаб чиқариш, молиявий, меҳнат ва бошқа ресурслари билан таққосланади ҳамда фирма фаолиятининг муайян бозордаги самарадорлиги баҳоланади.

Маркетинг тадқиқотининг тузилиши қуйидаги жадвал орқали кўрсатилиши мумкин:

Маркетинг тадқиқотининг тузилиши

Бозор шароитларини ўрганиш ва тадқиқ этиш	Фирманинг потенциал имкониятларини тадқиқ этиш
Талаб таҳлили	Фирма хўжалик фаолиятининг шакли ва усулларини таҳлили
Таклиф таҳлили	Рақобатчи фирмалар фаолиятининг таҳлили ва баҳоланиши
Истеъмолчиларнинг товарга нисбатан талабининг таҳлили	Фирманинг рақобатбардошлигини ўрганиш
Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги таҳлили	Фирманинг рақобат имкониятларини баҳолаш
Товарга қизиқувчи харидор фирмаларнинг таҳлили	Тижорат амалиёти, транспорт, ҳуқуқий, савдо-сиёсий шароитларни ўрнатиш

Маркетинг тадқиқоти жаҳон товар бозори, мамлакат тармоқ бозори ёки унинг муайян бўғини бўлими, ички маҳаллий ёки хорижий бозорларини қамраб олиши мумкин. Шунинг учун аввало тадқиқот объекти — тадқиқотга тааллуқли муайян товар ва бозор: ички ёки чет эл мамлакат, жаҳон бозорлари белгиланади.

*И з о ҳ: бундан кейин «бозор» сўзини қўллаганда биз маҳсулот ишлаб чиқарувчи фирма ёки тадқиқ этилаётган товар харидорининг жойлашган ерига мувофиқ равишда чет эл бозорини назарда тутамиз.*

Одатда маркетинг тадқиқотидан олдин қизиқтирган мамлакат тўғрисидаги умумий маълумотлар, жумладан, ҳудудининг катталиги, аҳолисининг сони, миллий ре-

сурслари, давлат қурилиши, иқтисодиёти ва унинг таркибининг ривожланиш даражаси, пул тизими, валюта аҳволи, солиқ қонунчилиги, мамлакатнинг ижтимоий маданий хусусияти (аҳолининг ҳаёт даражаси) каби-лар таҳлил қилинади.

### **2.3. Бозорни тадқиқ қилиш**

Бозорнинг тадқиқ қилиниши бозор шароитларини ўрганиш ва таҳлил қилиш, бозорда иштирок этувчи шахслар, савдо усул ва услубларини ўрганиш, шунингдек, савдо-сиёсий шароитларини ўрганишни кўзда ту-тади.

Бозор шароитларини ўрганиш ва таҳлил қилиш. Маркетинг тадқиқотининг энг муҳим қисмларидан би-рини ташкил этади. Унинг асосий вазифаси шароитни белгилаш бўлиб, у орқали талаб ва таклиф ўртасидаги муқаррар нисбатга эришилади. Шунинг учун талабни ўрганиш ягона бозор тартибини ҳосил қилувчи так-лиф ва нархни ўрганиш билан чамбарчас ўзаро алоқа-да олиб борилади.

#### **Талаб таҳлили**

Тадқиқ қилинаётган товарга таҳлил қилиш ва уни баҳолашда товарга бўлган эҳтиёжлар, аҳолининг харид қобилияти даражаси, харидорнинг товарга нисбатан талаблари, харидор товарни танлаши пайтидаги устун омиллар, шунингдек, нафақат ўсиш суръати билан, балки товар ҳаётий даврининг давомийлиги ва шарт-шароитлари билан ҳам акс эттирилган товарга талаб-нинг келгуси ўсиши сингариларни аниқлаш биринчи даражали аҳамиятга эга.

Товар эндигина пайдо бўлганидаги ҳаётий даври бошланишида бозорда янги эҳтиёжини тез кучайиши билан боғлиқ талабнинг ўсиши кузатилади. Бунда та-лаб таклифдан устун бўлади ва янги товарга эҳтиёж етарли даражада қондирилгунга қадар ва харидорнинг товарга нисбатан янги талаблари юзага келгунча давом этади.

Харидорнинг эҳтиёжи ва унинг нисбий талаби дои-мий ўзгариб туради, шунинг учун бозорда харидор эҳти-ёжини энг мақбул қондирилишига энг яхши даражада мослаша олган ўша фирма ишлаб чиқарувчи муваффа-



қиятга эришади, бу унинг маркетинг фаолиятидаги энг муҳим вазифадир.

Шунинг учун бозорни ўрганишда товарнинг яратилишдан тортиб бозорни тўлдириб юбориш бошлангунга қадар бўлган ҳаётий даври давомийлигини белгилаш асосий вазифа ҳисобланади. Бошқарувчи фирмалар талаб жараёни ва товарнинг ҳаётий даври ўзгаришини олдиндан била олиши ва бозордаги рақобат шароитлари ўзгаришига мувофиқ равишда фирма стратегиясини қайта кўриб чиқа олишлари лозим.

Товарнинг ҳаётий даври муайян талабни қондириш учун дастлаб ишлаб чиқилган ўша дастлабки технология негизида белгиланади. Агар технология туркум такомиллаштирилган буюмлар беришга қодир бўлса, фирма янада яхшилаш ва бу технологияни ишлаб охирига етказиш асосида товар ишлаб чиқишга ўзини мослаштиради. Бу ўринда маҳсулотнинг технологик эскириш, унинг рақобатбардошлилиги пасайишининг энг олдинги белгилари пайдо бўлишини аниқлаш муҳимдир.

Техник эскирган буюм чиқаришни вақтида тўхта-тиш ёки, аксинча, такомиллаштирилган ва замонавийлаштирилган буюмни таклиф этиш учун ҳам бу зарурдир.

Фирма ишлаб чиқарувчи товарга талаб пасайган даврида уни ўз вақтида бозордан олиб ташлаш ва ўрнига харидор эҳтиёжини кўпроқ даражада қондирадиган истеъмолчилик хусусиятидаги янги товар билан алмаштириш учун товарнинг ҳаётий даври босқичлари устидан доимий кузатиб бориши лозим. Истеъмол товарларига бўлган талаб даражасига одат (мода) мавсумийлик ҳам катта таъсир кўрсатади. Бу ўзгарувчанлик мавсум охирида сотилмаган товарлардан уларни анча пасайтирилган нархларда сотиб тугатиш йўли билан халос бўлишга интиладиган ишлаб чиқарувчилар ва савдо фирмалари томонидан ҳисобга олинади. Мавсумий сотиб тугатиш миқёслари кўп жиҳатдан аҳолининг тўловга қодир эҳтиёжи ва нархлар даражаси ўзгарувчанлигининг ҳолатига боғлиқ.

Истеъмол кредити товардан узоқ вақт фойдаланишига бўлган талабни кучайтиришда, тижорат кредити эса, жумладан, товарга ҳақни бўлиб-бўлиб тўлаш шакли — ишлаб чиқариш мақсадидаги товарларга бўлган талабни кучайтиришида муҳим рол ўйнайди.

Бозор талабини таҳлил этиш талабнинг аҳволи ва унинг таъсир кўрсатувчи энг муҳим демографик омиллар, айнан эса: мамлакат ёки тармоқ аҳолисининг сони, туғилиш даражаси, аҳолининг ёш таркиби, аҳолининг жуғрофик тақсимланиши кабиларни ўрганишни тақозо этади.

Аҳоли харид қобилиятини таҳлил қилишда аҳоли даромадларининг даражаси, истеъмолчилик кредити тақдим этиш (миқдори) ва шароитлари, аҳоли жамфармаларининг суммаси, аҳолининг маориф ва касб таркиби даражаси аниқланади. Товарга талабнинг миқдор кўрсаткичлари одатда тадқиқ этилаётган давр мобайнида товарга бўлган талаб тўғрисидаги статистик маълумотлар асосий белгиланади.

Агар статистик бундай маълумотларни келтирмаса, улар ишлаб чиқариш, импорт, экспорт ва мазкур товарнинг қўлдан-қўлга ўтувчи захираси тўғрисидаги маълумотлар асосида истеъмол балансини тузиш йўли билан ҳисоблаб чиқарилади. Бундай кўрсаткич «бозор ҳажми» деган ном олган.

Айрим товарлар, масалан, автомобиллар учун истеъмол баҳолаши автомобилларни муайян муддатга ёхуд муайян даврга рўйхатдан ўтказиш тўғрисидаги маълумотлар асосида амалга оширилади. Ахборотларнинг ихтисослашган манбаалари бундай маълумотлар, фирмалар, автомобилларнинг андозалари ва русумлари бўйича тузган ҳолда келтиришади, бу талаб таҳлилинини жиддий равишда енгиллаштиради.

Талаб, истеъмол миқдори ёки истеъмол товарларига бўлган бозорнинг ҳажминини таҳлил қилишда ишчи ва хизматчиларнинг маошлари, бошқарув аппаратининг даромадлари, солиқ тўланиши миқдори, квартава турли хилдаги хизматлар ҳақи, истеъмолчилик товарларининг нархлари ҳақидаги маълумотлар асосида аҳоли харид қобилияти ўрганилади.

Истеъмолни таҳлил қилиш пайтида янги товарлар, уларнинг техник-иқтисодий тавсифномалари, шунингдек товар истеъмолининг ҳолати ва ўсишига илмий-техника тараққиётининг ҳар томонлама таъсирига муҳим аҳамият қаратилади.

### **Таклиф таҳлили**

Бозорда товарга бўлган таклифни таҳлил қилиш давомида қуйидагилар муҳим аҳамиятга эга: муайян

товарга таклифнинг миқдорий баҳоланиши; таклиф тизими — ассортиментни янгилаш даражаси, янги товарлар аҳамияти, янги ва истиқболли товарларни бозорга энг йирик етказиб берувчилар, уларнинг ишлаб чиқариш имкониятларига баҳо бериш; жаҳон капитал хўжалиги ва тегишли товарнинг жаҳон товар бозори ривожланиш йўналиши ҳисобга олинган ҳолда таклифнинг ривожланиши истиқболларини баҳолаш.

Таклифни миқдорий баҳолаш миллий, мамлакатга доир манбаалар ёки халқаро тармоқ статистик нашрларини ўз ичига олган товар ишлаб чиқариш ва импорти ҳақидаги статистик маълумотлар асосида қилинади. Товарга бўлган таклиф мазкур товарнинг унинг экспортдан ташқари, календар йили охиридаги ўтувчи захираларининг тафовутини ҳисобга олиб, ишлаб чиқариш ва импорт суммаси сифатида баҳоланади.

Ўзлаштириб олинган товарлар чиқаришни оширишга нисбий бўлгани каби янги эҳтиёжларни ҳосил қилувчи янги товарларга нисбатан ҳам таклиф тизими мунтазам ўзгариб туради.

Илмий-техника тараққиётининг жадал ривожланиши шароитларида янги товарлар талабининг кўлами ва тизимига муҳим таъсир кўрсатган ҳолда таклифда тобора кўпроқ улушни эгаллаб боради. Ишлаб чиқариш талабга яна шуниси билан таъсир кўрсатадики, у нархлар ва тўловга қодир талаб даражасини шакллантиради.

Фирманинг йиллик ҳисоботлари асосида фирма чиқараётган муайян товарларнинг миқдор ёки қиймат ҳолидаги миқдорий кўрсаткичлари белгиланади, бу миқдор ёки қиймат билан ифодаланиши ё бутун тармоқ бўйича статистик кўрсаткичлар, ёхуд товарнинг энг йирик етказиб берувчиси бўлган бутун фирма бўйича умумий кўрсаткичлар билан таққосланади.

Айрим компанияларнинг ишлаб чиқариш қувватларини кенгайтириш ва ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш, шунингдек, мўлжалланган харажатлар қиймати ва маҳсулотни бозорга чиқариш бўйича режа ва дастурлар тўғрисидаги маълумотлар фирманинг йиллик ҳисоботлари вақтли матбуотдан олинади. Муайян товарга бўлган таклифни таҳлил қилишда тегишли жаҳон товар бозори аҳволи ва ривожланиши йўналишларини ўрганиш жуда муҳим аҳамиятга эга.

Бу ҳозирги шароитларда халқаро товар айланувига кираётган илгари ишлаб чиқарилмаган, аслида янги буюмлар бўйича ҳам фан ва техниканинг сўнгги ютуқлари асосида жадал янгиланиб ва таҳлиллаштириб ишлаб чиқарилаётган буюмлар бўйича ҳам товар номенклатураси жуда тез янгиланиб ва кенгайиб бораётгани билан боғлиқ. Бунинг натижасида бозорда истеъмолчилик мақсадидаги ҳам, ишлаб чиқариш йўналишидаги ҳам буюмлар андозалари ва шаклларининг сони анча кенгайди.

Шунинг учун алоҳида товар ишлаб чиқариши ёки бутун соҳани ривожлантириш ва такомиллаштиришни илмий-техникавий олдиндан белгилаш ишлари товарга таклифий таҳлил этишнинг энг муҳим жиҳатларидан бири бўлиб қолди.

Илмий-техника тараққиётини ҳамда технология ва техникада келгуси ўзгаришларни олдиндан белгилаш ишлари фирмалар томонидан фирманинг стратегияси ва техника сиёсатини ишлаб чиқиш пайтида қарорлар қабул қилиш учун фойдаланилади.

Бозор тадқиқотини олиб бориш, талаб ва таклифни баҳолаш жараёнларида фирмалар уларнинг ривожланишига таъсир кўрсатувчи иқтисодий, сиёсий валюта-молиявий соҳалардаги турли-туман омилларни ҳисобга олишга интиладилар.

Бозор шароитларини таҳлил этиш учун фойдаланиладиган асосий кўрсаткичлар деб қуйидагилар ҳисобланади:

- алоҳида ва бутун тармоқ асосий капиталининг янгиланиш ва кенгайишидаги капитал маблағлари ҳажми;
- ишлаб чиқариш ёки маҳсулот жўнатилиши индекслари, ишлаб чиқариш ҳажми, товарни истеъмолчиларга ортиб жўнатиш миқдори, товар захиралари;
- айрим фирмалар ва бутун тармоқ бўйича буюртмалар тушиши ва уларнинг ёзма мажмуи;
- аҳолининг даромадлари, иш ҳақи фонди, ҳаёт даражаси кўрсаткичларини таққослаш йўли билан аниқланадиган аҳолининг тўлов қобилиятидаги талаби;
- илмий тадқиқотлар ва ишланмаларга кетган харажатларнинг миқдори ва таркиби, маҳсулотнинг янгиланиш суръатлари, бозорга тушаётган умумий янги товарларнинг улуши ва миқдори;
- нархлар даражаси миқдорий кўрсаткичларининг, ул-

*гуржи ва чакана нархлари, экспорт ва импорт нархлари кўрсаткичларининг таққосланиши, айрим фирмалар энг йирик товар ишлаб чиқарувчиларда нархлар ва ишлаб чиқариш харажатларининг таққосланиши;*

- *муайян товар билан халқаро савдо қилиш ҳажми, динамикаси ва таркиби;*
- *мазкур товар билан экспорт ва импортнинг жуғрофик тақсимланиши;*
- *бозор муносабатларининг йўлга қўйишга ажратилган давлат тадбирлари: кредит ва солиқ сиёсати, ҳисоб меъёрлари тартиби; фирманинг чет эл капитал маблағлари, унинг маблағларни ўзига жалб этиши ва бу маблағлар оқими ва бошқаларни ҳам қўшганда ўз мамлакатада ҳам, чет элларда ҳам амалга оширадиган тадбиркорлик фаолиятининг молиявий ва ташкилий ёрдами.*

### **Истеъмолчиларнинг товарга нисбатан талабларининг таҳлили**

Талабни таҳлил қилишда харидор унга тақдим этилаётган ўзининг муайян эҳтиёжидаги товарнинг мувофиқлигини ўзи белгилайди, деган қарашдан келиб чиқиш керак. Шунинг учун бозорни ўрганиш вақтида харидорнинг бозорда айланаётган товарларга нисбатан талабларини ва харидор афзал кўрадиган муайян товарга нисбатан унинг талабини пухта ўрганиш зарур.

Харидорнинг товарларга нисбатан умумий талаблари орасида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- *буюмнинг янгилиги ва юксак техник савияси;*
- *тайёрлашнинг юксак сифатлилиги ва фойдаланишдаги узлуксизлиги;*
- *сотувдан сўнгги техник хизмат кўрсатиш савияси ва сотувчи томонидан тақдим этилаётган хизматнинг хусусияти;*
- *буюм нархининг мақбул ўзаро нисбати ва уни ишлатишдан фойдаси.*

Бундан ташқари истеъмолчиларнинг буюмнинг асортименти ва сифатига, унинг ташқи кўринишига, қутиланиши (ўралиши) ва тамғаланиши товар белгисининг ишлатилишига нисбатан ўзига хос талабларини ҳам билиш лозим. Ўзига хос талаблар қатор ҳоллар-

да жуғрофик ва иқлим шароитлари, амалдаги техник шароитлар, харидорларнинг одатлари ва дидлари билан боғлиқ бўлади.

Кенг истеъмол товарлари учун буюмнинг безатилишига, рангига, ташқи кўринишига, бичимига, ўлчамига, шаклига нисбатан бозорнинг талабларини ҳисобга олади. Асбоб-ускуналар, нефт маҳсулотлари, металл прокатлар ва бошқа товарлар учун эса ўша мамлакатда қўлланиладиган техник андозалар ҳисобга олинади.

Ўзига хос талаблар сирасига харидорларнинг буюмнинг ишончилиги ва фойдаланишга осонлиги, бепуқсонлиги, пишиқлигига нисбатан талабларини киритиш даркор.

Харидорларга мақбуллигини таҳлил қилишда аввало ишлаб чиқарувчи товарнинг хусусияти ва унинг нимага мўлжалланганлигини ҳисобга олган ҳолда товарни баҳолаш ва танлашни қандай амалга оширишини аниқлаш муҳимдир.

Масалан: қийматнинг муайян даражаси доирасидаги товарларнинг объектив сифат кўрсаткичларига нисбатан талабларнинг тобора яқинлашуви, юз берадиган истеъмол товарлари бозорида маҳсулотларнинг табақаланиши, буюмнинг муайян хилини индивидуаллаштириш орқали содир бўлади ва истеъмолчиларнинг нимани афзал билишлари кўп жиҳатдан буюмнинг нуфузлиги, безатилиши, уларнинг муайян хилдаги товарни истеъмол этишдаги одатлари билан аниқланади.

Асбоб-ускуна харидорлари одатда универсал ускуналар олдида маҳсулотларини устун кўришади. Улар энг юқори сотув нархидаги, лекин, ишлатилишига энг кам сарф кетадиган ускуналарни сотиб олишни афзал билишади. Одатда харидорлар зиммасига олган мажбуриятларни аниқ бажарадиган ва ускунанинг фойдаланиши узлуксизлиги, ўз вақтида техник хизмат кўрсатиш ва созлашни таъминлайдиган бозорда яхши маълум фирмани устун кўришади.

Демак, харидор ҳамisha эҳтиёжни энг кўп даражада қондирадиган товарни ҳамда товарнинг энг мақбул сифатини, истеъмолчилик хусусияти ва нархи, унинг талабларига буларнинг мос келишини таъминлайдиган фирмани афзал кўришади.

Маркетинг тадбирларига, айнан эса харидорларнинг кўзда тутиб ишлашга риоя этган ҳолда фирмалар бу

нуқтаи назарга турлича ёндашадилар. Баъзи фирмалар ишлаб чиқарувчи харидорнинг аниқ эҳтиёжини билади ва унинг товарга ўргатиш, яъни унинг талабини юзага келтириш мумкин деб ўйлайдилар. Бу қараш Фарбий Европа компаниялари орасида анча кенг тарқалган. Бошқа фирмалар харидор ўз эҳтиёжини жуда яхши билади ва уни кўзда тутиб иш кўриш керак, деган фикрдан келиб чиқишади. Бундай ёндашув Япония фирмалари орасида ёйилган.

### **Бозорнинг ривожланиши истиқболларини таҳлил қилиш**

Бозор шароитлари таҳлил пировардида маркетинг дастурини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қиладиган, қисқа муддатли истиқболлар ва узоқ муддатли йўналишларни ўз ичига олувчи бозор муайян товар ёки иқтисодиётнинг тегишли тармоғи бозори ривожланишини олдиндан белгилаш режасини тузиш билан яқунланади.

Харидорларнинг товарга нисбатан эҳтиёжлари, тақлиф ва талабини пухта ўрганиш ва таҳлил қилиш асосида маркетинг тадқиқотида муайян бозорда товарга талабнинг ривожланиши истиқболларига, айнан эса, товарга эҳтиёжни ўсиши ёки пасайиши: товарнинг ҳаётий даври ривожланиши; маҳсулот сифатига ва истеъмолчилик хусусиятига нисбатан бозор талабларини ўзгариши; товарнинг фойдаланишни янги соҳалари аниқланишини натижаларига баҳо берилади. Шунингдек, келгусида ўсиш ва истеъмолчилар талабини таркиби, тармоқда илмий-техника тараққиётининг ривожланиши истиқболлари миқдор жиҳатидан баҳоланади.

Бозор ҳажми ўзгаришлари истиқболларини белгилаш учун бутун ишлаб чиқариш ривожланиши ва мамлакатда мазкур товар ишлаб чиқарилишини йўналишлари, хом ашё базаси билан таъминланганлиги, янги ишлаб чиқариш қувватларини ишга туширилиши, истеъмолчи тармоқлар ривожланиши, янги товарлар ўрнини босувчилар пайдо бўлиши, ташқи эҳтиёж тартибини ўзгариши, муайян товар импорти ва экспортининг ривожланиши ўрганилади.

Бозор ривожланиши истиқболларини таҳлил қилишда конъюнктуранинг аҳволи устидан, айнан эса, эътибор кучли бўлган товарлар чиқарадиган ва истеъмол этиладиган ишлаб чиқариш тармоғи товар ҳаётий дав-

рининг қайси босқичда турганлигини аниқлаш, шунингдек, бозор нархларининг жорий ўзгаришлар ва савдо тармоғи, корхона ва ҳукумат омборларидаги товарлар захирлари устидан бўлган кузатиш муҳим рол ўйнайди.

Бозор конъюнктура таҳлили ишлаб чиқариш, истеъмол, нарх ўсиши ва даражаси, муайян товар ва товарлар гуруҳи билан халқаро савдо қилишни ривожланиш истиқболлари белгиланишини кўзда тутаяди.

Бозорда иштирок этувчи тарафларни савдони шакл ва услубларини ўрнатиш.

### **Бозордаги рақобатчи-фирмалар фаолиятини таҳлил қилиш ва унга баҳо бериш**

Фирма — рақобатчиларни ўрганиш давомида фирмани ўрганишда фойдаланиладиган умумий маълумотлардан ташқари таҳлил учун барча рақобатлашувчи фирмалар бўйича ва уларнинг айримлари бўйича қуйидаги маълумотлар умумлаштирилади:

- *Рақобатчиларни бозорда эгаллаган мавқеи: чиқарилаётган маҳсулотларни сотиши миқдори; фирманинг мазкур мамлакат ва жаҳон бозорида эгаллаган ўрни; ўрганилаётган бозорда мазкур маҳсулотни сотиши умумий миқдоридан ҳар бир фирма рақобатдаги улуши;*
- *ҳар бир фирма томонидан чиқарилаётган маҳсулотнинг хусусияти, унинг техник кўламлари, нархи, рақобатдошлик омиллари; товар белгилари (тамғалари)дан фойдаланиш; товарнинг ва унинг қўтиланишининг (жойланишининг ёки қадокланишининг) кўркамлик жиҳатлари; рақобатчилар томонидан чиқарилаётган товарлар истиқболда чиқарилаётган товарларнинг бозордаги янгилиги;*
- *рақобатлашувчи фирмалар тақдим этаётган хизматларнинг турлари ва хусусиятлари, жумладан, техник хизмат кўрсатишининг шакл ва нархлари;*
- *рақобатчилар фойдаланадиган реклама фаолияти амалиёти ва сотишининг рақобатлантириш турлари; рекламага ва сотишни рақобатлантиришга кетадиган харажатлари; фойдаланадиган жўнатиш турлари; уларнинг омборларида қанча маҳсулот борлиги ва жойланиши, сақлаш шароитлари, консингнацион савдо учун омборлардан фойдаланишлари;*



- рақобатчилар фойдаланадиган рақобат курашининг нархсиз усуллари: рақобатлашувчи компанияларга қарши қўлланилиши мумкин бўлган энг самарали воситалар: рақобатлашувчи фирманинг мустақамлик даражаси ва ундан эгаллаб олиниши мумкин бўладиган бозор улуши;
- фирма-рақобатчиларнинг тадқиқ этаётган давр ёки муайян муддат учун миқдорий кўрсаткичлари: чиқарилаётган маҳсулот миқдори, капитал маблағлари, илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишланмалари ўтказиш (ИТТКИ)га харажатлар, ишлаб чиқариш харажатлари, фойда ва фирма йиллик ҳисоботига кирувчи бошқа кўрсаткичлар;
- фирма-рақобатчиларда патентлар ва уларнинг сотишга лицензиялари мавжудлиги, лицензиялар бўйича тўловларни тушиши;
- фирма-рақобатчиларнинг истеъмол талабига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган маҳсулот ишлаб чиқариш ва ундан фойдаланиш соҳасидаги илмий-техник потенциаллари ва эришган натижалари.

### **Товарга қизиқувчи харидор фирмаларни ўрганиш**

Маҳсулотга қизиқувчи истеъмолчиларни ўрганишда аввало маҳсулотнинг хусусиятлари ва вазифалари: ишлаб чиқариш ёки истеъмолчилик талабидан келиб чиқиши керак.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулотларнинг харидорлари:

- хом ашё, материаллар ва технологик жараёнларда фойдаланиши учун уларни комплектовчи буюмларни сотиб олувчи саноат фирмалари ва уларнинг ёрдамчи компаниялари;
- савдо-воситачи фирмалар: улгуржи, импорт ва бошқалар бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги товарларнинг харидор фирмаларини ўрганишда фирма тўғрисидаги умумий маълумотлардан ташқари қуйидагиларни ҳам билиш зарур:

- харидор-фирманинг бозордаги аҳволи, муайян товарнинг умумий истеъмолида ва уни улуши, фирма томонидан кўрсатилаётган талабнинг барқарорлиги, фир-

*ма истеъмол этадиган маҳсулотнинг асосий етказиб берувчилари, фирма амалга оширадиган тижорат ишлари усуллари; фирма сотиб олинаётган маҳсулотнинг техник иқтисодий кўрсаткичларига, техник хизмат кўрсатишига ва бошқаларга қўяётган талаблар;*

- *энг йирик харидор фирмадаги ташкилий тузилма ва бошқарув, унинг ишлаб чиқариш қувватлари ва уларни кенгайтириш истиқболлари, технологик жараёнларнинг турлари, сотиб олинаётган товарнинг ўрнига бошқасини алмаштириш имконияти.*

Истеъмолчилик мақсадидаги маҳсулотларнинг харидорлари аввало, савдо-воситачи фирмалар: улгуржи ва чакана, дилерлик, савдо жўнатадиган, пировард чакана истеъмолчилар ҳисобланадилар.

Истеъмолчилик мақсадидаги товарлар харидор фирмаларнинг ўрганиши пайтида қуйидагиларни аниқлаш муҳим аҳамиятга эга:

- *улар томонидан амалга ошириладиган чакана савдо усуллари, харидорга тақдим этиладиган турли имтиёз шартлари;*
- *фирма тақдим этаётган маҳсулотнинг номенклатураси, унинг янгилиги, рақобатбардошлиги, янгилиги даражаси; фирма чиқараётган каталог ва проспектларда келтирилган маҳсулот сифатлари;*
- *ҳар бир фирманинг бозорда товарнинг сотишидаги ҳиссасининг тахминий миқдори, сотиш ҳудудининг тақсимланиши, сотиш йўллариининг самарадорлиги;*
- *муайян чакана фирмани рақобатбардошли маҳсулот ёки асосан янги товарларга, фирма воситачилиги учун оладиган ҳақнинг миқдорига бўлган таклиф йўли билан контрагент-воситачи сифатида жалб қилиш имконияти.*

Савдо шакл ва услубларини ўрганиш тармоқ ёки жаҳон товар бозорида сотувчи ва муайян товар ёки товарлар гуруҳининг харидори сифатида иштирок этувчи фирма фаолиятини таҳлил қилиш ва унга баҳо бериш, унинг бозордаги мавқеини сотиш йўллари ва усуллари, мазкур товар савдосида фойдаланиладиган тижорат амалиётини аниқлаш мақсадида олиб борилади.

Савдо шакл ва услубларини таҳлил қилиш пайтида қуйидагилар тадқиқ этилади:

- *мазкур бозорга товар етказиб берувчи фирма: ўз мамлакатининг қардош ишлаб чиқарувчи фирмалари; чет эл ишлаб чиқарувчи фирмалари ёки уларнинг ёрдамчи компаниялари; ўз мамлакатининг савдо воситачи компаниялари;*
- *ўрганилаётган товар бўйича бозорда рақобатчилар сифатида иштирок этувчи фирмалар сони, уларнинг бозордаги мавқелари;*
- *потенциал (чиқиши мумкин бўлган) харидорлар: товарга бевосита харидор бўлиб чиқувчи фирмалар ёки савдо воситалари;*
- *бозорни эгаллаб олиш (монополия қилиб олиш) даражаси, картель асосидаги битимларнинг мавжудлиги ва уларда рақобатчи фирмалар иштироқи; картель битими ҳар бир иштирокчига бириктирилган бозор улуши, ёхуд кучлар нисбати натижасида юзага келган аҳвол ва алоҳида фирмаларнинг рақобатчилик мавқеи.*

### **Тижорат амалиёти, транспорт, ҳуқуқий, савдо-иқтисодий ва бошқа шароитларни ўрнатish**

Бозорни ўрганишда бозорда юзага келган тижорат амалиёти таҳлили, товар ҳаракати шароитлари, ҳуқуқий масалалар, савдо-сиёсий шароитлар муҳим рол ўйнайди.

Тижорат амалиётини ўрганиш қуйидаги масалаларни аниқлашни кўзда тутди:

- *мазкур бозорда юзага келган шартнома амалиёти: ишбилармонларнинг миллий уюшмалари, ишбилармонларнинг халқаро иттифоқлари, уюшмалар ва федерациялар томонидан ишлаб чиқилган намунали шартномалар; энг йирик биржалар, биржа комитетлари томонидан ишлаб чиқилган биржа шартномалари; энг йирик аукцион фирмалар ёки ҳиссадорлар уюшмалари томонидан ишлаб чиқилган аукцион битимларнинг қўлланилиши;*
- *савдо ўтказиш амалиёти ва шартлари;*
- *савдо ўтказиш бўйича давлат қонунчилиги; тендер таклифлар натижалари бўйича етказиб берувчини танлашда маҳаллий фирмалар ёки муайян мамлакат фирмаларига устуңлик берилиши;*

- айрим товарлар халқаро савдосини амалиётида ёки мамлакат, минтақа ёки унинг порти тижорат амалиётида юзага келган савдо одатлари ва удумлари.

Транспорт шароитларини ўрганиш қўйидаги масалалар доирасини ўз ичига олади:

- экспорт қилган мамлакат ва ўрганилаётган бозор ўртасида тўғридан тўғри ахборотнинг мавжудлиги;
- мунтазам қатновдаги кемачилик тарифлари, кемада юк ташиш ставкаси, темир йўл тарифлари;
- айрим портлардаги юклаш-тушириш ишларининг механизациялашганлик даражаси, юкларнинг тушириб қайта ортиш ишлари ва юкларни сақлаш қиймати, порт йиғимлари ставкаси.

Олинган маълумотлар экспортчи фирмага, биринчидан, товарни белгиланган мамлакатга элтиб бериш шарти билан сотиш пайтида унинг сотув нархини белгилаш; иккинчидан, калькуляция асосида транспорт харажатларини, юкни жўнатиш энг қулай бўлган йўналишни таялаш; учинчидан, тушириш харажатлари энг паст портни аниқлаш; тўртинчидан, юкнинг ҳажмига, вазнига ва қутиланиши-жойланиши (упаковкаси)га талабларни аниқлаб олиш имкониятини беради.

Ҳуқуқий масалаларни ўрганиш қўйидагиларни аниқлашни кўзда тутлади:

- суғурта ва савдо кемачилиги масалалари бўйича қонунлар;
- фирмалар, жумладан, чет эл фирмалари ҳуқуқий вазияти ва фаолиятини тартибга солувчи қонунлар;
- импорт мамлакатида халқаро тижорат битимлари бўйича баҳсларни одатда суд ишлари ва арбитраж тартибида ҳал қилишнинг умум қабул қилинган йўллари.

Бозорни ўрганишни бу соҳасига, шунингдек, экспортчилар ишни олиб бориш топширилиши мумкин бўлган адвокат фирмалар рўйхатини аниқлаш ҳам кирди.

Савдо сиёсий шароитлар бозорни ўрганишда айниқса муҳим рол ўйнайди, чунки улар баъзида у ёки бу мамлакат билан тижорат битимлари тузиш имкониятларини белгилаб беради.

Савдо-сиейсий шароитларни ўрганишда қуйидаги шароитларга энг кўп эътибор берилади:

- *мазкур мамлакатга қизиқиш уйғотувчи товарни олиб киришни тартибга солувчи ҳукуматлараро савдо шартномаларнинг мазмуни, давлатнинг ташқи савдони йўлга қўйиш тизими, жумладан, муайян мамлакат ёки мамлакатлар гуруҳи билан савдони тақиқловчи ёки чекловчи ёхуд мамлакатда импорт чеклашлари мавжуд бўлганда муайян товарни олиб киришни чекловчи ёки тақиқловчи буйруқлар ва қонунлар; экспорт-импорт лицензиялари олиш ва контингентлар тақсимланиши тартиби аниқланади;*
- *товардан божхона солиғи олиш даражаси, бож ҳисоблаш тарзи; қизиқиш уйғотувчи товар назорати остига тузадиган режим; ички божхона йиғимлари ва солиқлари: мамлакатда эркин иқтисодий зоналарнинг мавжудлиги;*
- *ўрганилаётган мамлакатнинг ёпиқ иқтисодий доира-сидаги иштироки ва бунинг қизиқиш уйғотувчи товарни олиб кириш режимига таъсири.*

#### **2.4. Фирманинг потенциал имкониятларини тадқиқ этиш**

##### **Фирма хўжалик фаолиятининг таҳлили**

Фирма хўжалик фаолиятининг таҳлили фирманинг умумий иқтисодий потенциалини аниқлаш, хўжалик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш ва унинг ҳисобот даври ва муайян муддат учун самарадорлигини белгилашни кўзда тутади.

Таҳлил мақсадларига боғлиқ ҳолда турли иқтисодий кўрсаткичлар ёки уларнинг фирма фаолиятларига миқдор ва сифат жиҳатидан баҳо берадиган умумлашмаларидан фойдаланилади.

Бундай кўрсаткичлар сирасига қуйидагилар киради:

- *фирманинг иқтисодий потенциалини билдирувчи кўрсаткичлар: активлар, асосий капитал, ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдори ва қиймати, фирманинг ишлаб чиқариш ва сотиш корхоналарининг сони ва жойлашиши, фирма инфраструктураси, фирманинг бевосита*

- капитал маблағларининг ҳажми ва жойланиши; фирманинг илмий-тадқиқот потенциали;*
- *фирманинг хўжалик фаолиятини билдирувчи кўрсаткичлар: умумий харажатлар; маблағларнинг тушиши ва сарф қилиниши, маблағлардан фойдаланиши;*
  - *фирма фаолияти самарадорлигининг кўрсаткичлари: фойда (ялпи, соф фойда режасининг бажарилиши, фойданинг сотиш миқдорига нисбати, фойданинг ўзи ва узоқ муддатли капитал заёмларига нисбати); фирманинг сотилган маҳсулот қиймати; (сотиш умумий қийматининг активларга нисбати, сотиш умумий қийматининг айланувчи активларга нисбати, сотиш умумий қийматининг материал ишлаб чиқариш захираларига нисбати); асосий капитал ва меҳнатнинг капитал билан таъминланганлиги даражасининг айланиб туриш коэффициентини, фирманинг молиявий аҳволи, ўз капиталининг аниқ асосий капиталга нисбати, ўз капиталининг активлар баланси қийматига нисбати, узоқ муддатли қарздорликнинг ўз капиталига нисбати, нақд маблағларнинг келиб тушиши, тез пулга айланадиган маблағларнинг қисқа муддатли қарздорликка нисбати, айланма активларнинг барча заёмли капиталга нисбати).*

Юқорида саналган кўрсаткичларнинг таҳлилни ўтказишда муайян даврни ўз ичига оладиган жадвал келиб чиқади. Таҳлилнинг мақсади жорий ўзгаришларни ва режа кўрсаткичларидан четга чиқишларни, шунингдек, яқунланган ҳисобот йили ёки ўрганиш учун олинган бошқа давр мобайнидаги ўзгаришларни аниқлашдан иборатдир.

Кўпгина фирмалар ўз йиллик ҳисоботларида шундай кўрсаткичларни ҳам эълон қиладик, улар маълумотлардан ташқи фойдаланувчиларга фирма фаолиятини қиёсий таҳлил ўтказишни осонлаштиради.

Чуқур ва пухта иқтисодий таҳлил маркетинг тадқиқоти натижалари бўйича бошқарув қарорларини қабул қилишнинг муҳим асоси ҳисобланади. Ахборот — бу моддий жараёнларнинг муайян, аниқ ифодаси. Ахборот ва унинг таҳлили фирманинг самарали ишлаб туриши ва унинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини ривожлантириш мумкин эмас.

## **Маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги таҳлили**

Бозордаги маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги кўплаб омилларнинг биргаликдаги таъсири билан белгиланади. Аввало бу мазкур товарнинг рақобатлашувчи фирмалар товарлар билан фойдаланиш сифати ва янгилиги нуқтаи назаридан кўрсаткичларини таққослаш йўли билан аниқланувчи товарнинг техник даражасидир.

Товарнинг сифат хусусиятлари, шунингдек, ташқи қиёфаси, қутиланиши ёки тахланиши (упаковкаси), безатилиши, муайян харидор дидига мослиги катта аҳамиятга эга. Рақобатлашувчи фирманинг шунга ўхшаш маҳсулоти нархи билан таққосланадиган товар нархи даражаси муҳим ҳисобланади. Товарнинг рақобатбардошлилигини белгилашда нархларга камайтирма фозиларнинг ҳажми, етказиб бериш муддатлари патентнинг ҳақиқийлиги, шунингдек, рақобатлашувчи фирмалар томонидан товарни етказиб бериш муносабати билан кўрсатиладиган хизматларнинг кўламини аниқлаш катта аҳамият касб этади.

Машина ва ускуналарнинг рақобатбардошлилигини аниқлаш учун сотувчи томонидан техник хизмат кўрсатишнинг ташкил этилиши ва рақобатлашувчи фирмада техник хизмат кўрсатишни ташкил этиш тартибини ўрганиш имкониятлари муҳим рол ўйнайди. Фирма чиқараётган маҳсулотнинг муайян жаҳон ёки тармоқ бозоридаги рақобатбардошлилик даражасини белгилаш маркетинг тадқиқотининг энг муҳим вазифаларидан бири ҳисобланади.

Маҳсулот рақобатбардошлилиги одатда жозиб (қизиқиш туғдираётган) товарнинг нисбий миқдорий ёки шунга ўхшаган товарлардан техник-иқтисодий ва харидорнинг муайян талабини энг мақбул даражада қондиришга қодирлик бўйича фарқини акс эттирадиган бошқа кўрсаткичлар билан ифдаланади.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш асосида харидорларнинг эҳтиёжлари, бозор талабларини ўрганаётган бўлиб, унда товарлар ўзаро рақобатлашган ҳолда таққослаш ва харидорларнинг муайян эҳтиёжларига мослиги бўйича текширувдан ўтади. Шунинг учун ишлаб чиқарувчи ўз товарининг бозордаги рақобатбардошлилигини холис баҳолаш учун таҳлил вақтида истеъмолчи қўллаётган ўша техник-иқтисодий кўрсаткичлардан фойдаланиши лозим.

Бозорда шунга ўхшаган товарлар бор бўлган ҳолларда таҳлил асосига, одатда, талаблар эмас, балки харидорлар ва харидорларнинг талабларига жавоб берадиган намуна олинади. Таққослаш учун асос сифатида олинган намунага нисбатан буюмнинг рақобатбардошлилик даражасини белгилашда қуйидагиларни ҳисобга олиш зарур: сифат кўрсаткичлари; техник ва иқтисодий тавсифномалар; норматив талаблар бўйича рақобатбардошлилик даражаси; товарнинг харидорларнинг асосий бўлиши мумкин талабларига мос келиши даражаси.

Товарнинг техник кўрсаткичларини таҳлил қилиш, буюмнинг бозорда рақобатбардошлилигини ақс эттириши мумкин бўлган миқдор кўрсаткичларини аниқлаш мақсадида кўзда тутати. Бунинг учун буюмнинг ҳар бир техник кўрсаткичи миқдорий бирликларда (масалан, қуввати, ҳажми, аниқлиги ва бошқалар) ақс этган муайян миқдор билан намоён бўлади ва тақдим этилаётган буюмнинг кўрсаткичлари миқдори талабнинг мазкур жиҳати тўла қондириладиган кўрсаткичлар миқдorigа нисбатан фоизли нисбат кўринишида ифодаланади.

Барча техник кўрсаткичлар бўйича таққослаш ўтказилар экан, тақдим этилаётган буюм хусусиятининг харидорлар талаб этаётган хусусиятдан четга чиқишни тавсифловчи кўрсаткичларнинг тўла мажмуини олиш мумкин. Бундай усул билан ҳисоблаб чиқиладиган кўрсаткичлар моҳияти бўйича ва шакли бўйича индекслар ҳисобланади, улар асосида қондиришга қаратилган эҳтиёж жиҳати ва техник кўрсаткични таққослаш ўтказилади. Бундай кўрсаткичлар параметрик индекслар деган ном олган.

Ишлаб чиқарувчи ўз буюмининг рақобатбардошлилигини таъминлаш мақсадида харидорга эҳтиёжининг тегишли жиҳатларини энг кўп даражада қондириши мумкин бўлган, ҳар доим юз фоизли сифатида баҳоланадиган техник кўрсаткичли буюмларни тақдим этишга интилади.

Шунинг учун ҳам ҳисоб-китоблар натижасида у ёки бу турдаги буюм билан боғлиқ эҳтиёжларни қондириш даражасига умумлашган кўринишда баҳо берувчи кўрсаткичлар ҳосил бўлади. Бу кўрсаткичнинг миқдори қанчалик бўлса, харидорнинг талаблари шу қадар тўла қондирилади.



Буюмнинг харидор талабига мос келишини аниқлаш, одатда техник кўрсаткичлари биринчи даражали рол ўйнайдиган ва талаб аниқ муайян ишни бажариш орқали акс этадиган, пировард натижа одатда миқдорий ифодаланадиган ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар ва юқори технологияли узок муддат фойдаланишга мўлжалланган товарлар бўйича амалга оширилади.

Буюмнинг техник кўрсаткичлар бўйича рақобатбардошлилигини таҳлил қилиш ва унинг муайян бозорда харидорларнинг талабларига мос келиш ҳолатини белгилашдан сўнг буюмнинг иқтисодий кўрсаткичлар бўйича рақобатбардошлилиги таҳлил қилинади, таҳлил этилаётган буюм унга ўхшаш буюм билан истеъмол нархи бўйича таққосланади, бу фоизли нисбатда ёки истеъмол нархининг индексида ўз ифодасини топади.

Иқтисодий кўрсаткичлар бўйича рақобатбардошликка баҳо беришда муайян вақт бўлагиди истеъмол нархини ташкил этувчи барча жиҳатлар оддий арифметик кўшилади. Истеъмол нархини таққослаш битта бир хил талабни қондириш учун мўлжалланган буюмлар бўйича ўтказилади.

Истеъмол нархининг бир қисмини ташкил этувчи сотув нархи буюмнинг техник иқтисодий кўрсаткичлари ва тайёрловчи томонидан товарни етказиб бериш (яъни фойдаланиш бошлангунга қадар) муносабати билан таъминладиган хизматлар мажмуига бевосита боғлиқ. Чунки сотув нархи товарга истеъмолчи томонидан баҳо берилишининг ифодаси ҳисобланади, у товар рақобатбардошлилигининг муҳим омили саналади.

У ўхшаш буюм нархи билан техник-иқтисодий кўрсаткичли таққосланадиган буюмлар тайёрловчиларнинг бозордаги мавқеини ҳисобга олган ҳолда таққосланади. Бу техник кўрсаткичлар бўйича рақобатбардошлиликни баҳолашда бўлгани каби ўша индекслар ва кўрсаткичлардан фойдаланиб амалга оширилади. Одатда бундай ҳисоб-китоблар учун товарнинг барча хусусиятлари ва тавсифномаларини тўла ҳисобга олишни, шунингдек, товар ва унинг ишлаб чиқарувчисининг бозордаги муайян сотиш кўлами пайтидаги аҳволини кўзда тутувчи муайян турдаги буюм учун махсус ишлаб чиқилган услубиётдан фойдаланилади.

Жамланган индекслар асосида техник ва иқтисодий кўрсаткичлар бўйича рақобатбардошлилик орқали

таҳлил этилаётган буюмнинг ўхшаш товарга ёки намунага нисбатан рақобатбардошлилигининг умумий кўрсаткичи ҳисоблаб чиқарилади. Пировардида бу кўрсаткич таҳлил этилаётган буюм ва сарфлар бирлигига олиб келувчи истеъмол самараси ўртасидаги фарқни акс эттириши лозим.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлилигини таҳлил қилишда таққослаш учун асос сифатида ё харидоргир бўлган битта намуна — ўхшаш ёки намуналар гуруҳи олинади: бозорда бир турдаги кўпгина буюмлар мавжуд бўлганда, улардан ҳар бир бозорда ҳукмронлик мавқеига эга бўлмаган ҳолда ўз афзаллигига эга ва истеъмолчиларни муайян қисми эҳтиёжларини қондиради.

Бу ҳолда бозорда намуна сифатида танлаб олинган товарнинг кўркамлиги, яъни унинг бозордаги улушини аниқлаш зарур. Бу тайёрловчи фирма бозорга рақобатбардошли маҳсулотни чиқарар экан, бозорда мавжуд бўлган ўхшаш маҳсулот ёки намуна сифатида олинган маҳсулотнинг ўхшашини сиқиб чиқариш ҳисобига бозорнинг муайян улушига кўз тутиши мумкинлиги муносабати билан ҳам зарурдир. Намуна — ўхшаш ҳаётий даврининг қайси босқичида турганлигини ҳисобга олиш ўта муҳимдир. Чунки буюмни бозорга чиқара туриб, унинг бутун кўзда тутилган ҳаётий даври учун рақобатбардошлилигининг муайян даражасини таъминлаш лозим. Шунинг учун ҳам фирма тайёрловчи лойиҳаланаётган ёки ҳозирда чиқараётган буюминини таққослашда маҳсулотни келгусида техник такомиллаштириш даражасини назарда тутувчи истиқбол кўрсаткичларига олдиндан мослашиши лозим.

Деярли барча таҳлил этилаётган товар бўйича рақобатбардошлиликни баҳолашнинг ўз услублари бўлиши зарур, бу орқали тегишли товар бозорини шакллантиришнинг хусусиятлари ва илмий-техника тараққиёти ривожланишининг асосий йўналишлари ҳисобга олинган бўлар эди.

Рақобатбардошлиликни баҳолашнинг қўлланилаётган усуллари турлича, лекин асосийси, фирма бошқарув қарорларини қабул қилишда, жумладан, ишланмаларга, лойиҳалашларга ва янги буюмни туркум ишлаб чиқаришга, анъанавий маҳсулотни такомиллаштиришга ва бошқаларга кетадиган харажатларнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида қарорлар қабул қилиш

жараёнида кенг қўлланиладиган миқдор кўрсаткичи ёки рақобатбардошлилик коэффициентини белгилашга имкон берадигани ҳисобланади.

Амалиётда рақобатбардошлиликка баҳо беришнинг қуйидаги миқдорий кўрсаткичлари фойдаланилади:

- *бирон-бир техник ёки иқтисодий кўрсаткичи миқдорининг рақобатчи ишлаб чиқарадиган ўхшаш маҳсулотнинг ўша кўрсаткичи миқдорига нисбатан акс эттирувчи бирлик кўрсаткичи;*
- *бирлик кўрсаткичларини бирлаштирувчи ва бир турдаги кўрсаткичлар гуруҳи (иқтисодий-техник, норматив) бўйича рақобатбардошлилик даражасини кўрсатувчи гуруҳий ёки жамланма кўрсаткичлар;*
- *техник марралар бўйича гуруҳий кўрсаткичларга нисбатини ифодалаган, товарнинг рақобатбардошлилигига миқдорий тавсифнома берувчи интеграл кўрсаткич.*

Бу кўрсаткичлар қўлланишда рақобатбардошлилик даражасини баҳолашнинг дифференциал, мажмуавий ва аралаш усулларига асосланган. Дифференциал (табақалаштирилган) усул бирлик кўрсаткичларидан фойдаланишга асосланган, унинг ёрдамида бутун негиз намунанинг мувофиқлиги ёки қайси кўрсаткичлар бўйича ва қандай даражада фарқ кузатилаётгани белгиланади. Мажмуа учун гуруҳий ва интеграл кўрсаткичларни қўллашга қаратилган. Аралаш усул ҳам бирлик, ҳам мажмуавий кўрсаткичлар қўлланишини кўзда тутди ва маҳсулотнинг рақобатбардошлилик даражасига энг тўла баҳо беради.

Буюмнинг рақобатбардошлилигини таҳлил қилишда гуруҳий экспертиза ёки малакали мутахассислар экспертизаси (квалиметрик, органолептик ва бошқалар) муҳим рол ўйнайди. Фирмалар амалий фаолиятларида эксперт баҳолашлари усулидан кенг фойдаланадилар, хусусан, бунини ўз кучлари билан ҳам, сифат таҳлили ва буюмнинг рақобатбардошлилиги билан шуғулланувчи ихтисослашган фирмалар хизматларига таянган ҳолда ҳам ўтказадилар.

Иккала кўрсаткичлар бўйича ҳам. Рақобатбардошлилик даражасини эксперт баҳолаши вақтида ҳар бир кўрсаткич бўйича тарози коэффициентлари қўлланади, қолаверса харидор нуқтаи назаридан маҳсулотнинг асосий хусусиятлари аҳамияти билан мувофиқ

равишда кўрсаткичларни бирлаштириш амалга оширилади.

Рақобатбардошлиликни асосий кўрсаткичлар рўйхати асосида баҳолаш усулидан фойдаланишда таққослаш учун кўплаб рақобатлашувчи буюмлар ва ҳар бир буюм учун баллар ёзиб қўйиш йўли билан олинади, муайян йиғинди — таққосланаётган буюмнинг аллақандай «намунали» (тасаввурдаги), муайян турдаги товар учун андоза ёки рақобатчининг буюми сифатида қабул қилинадиган таянч намуна ҳисобланувчи буюмдан параметрлари четга чиқишни кўрсатувчи интеграл кўрсаткич ҳосил бўлади.

Таянч намунани танлашда рақобатлашаётган ва баҳоланаётган маҳсулот ўз мақсади ва фойдаланиш шартлари бўйича айрим бир хил бўлиши ва битта гуруҳ истеъмолчиларга мўлжалланган бўлишига эришиши зарур.

Тенг намуна рақобатбардошлилик даражасини баҳолаш мақсадларига жавоб бериши лозим, баҳолаш пайти ва истиқболда бозорда эътиборли бўлиши керак, андоза алмаштиришнинг ўртача муддатлари ҳисобга олинган ҳолда танланиши лозим.

Таҳлил натижасида товар мазкур бозорда рақобатга қодир эмаслиги аниқланганда фирма-тадқиқотни бошқа бозорда давом эттириши ёки буюмнинг орқага қолувчи кўрсаткичларини яхшилаш учун муайян сарфларга тушиши ҳам мумкин. Бунинг учун тайёрловчи буюмни такомиллаштириш билан боғлиқ зарур харажатларни белгилайди ва айрим кўрсаткичларнинг оширилган аҳамиятини ҳисобга олиб янги сотув нархини қўяди.

Компьютер техникасидан мажбурий фойдаланишни кўзда тутувчи тегишли таҳлилга оид асбоблар мажмуи асосида муайян бозорга ва олдиндан муайян гуруҳ истеъмолчиларга мўлжалланган энг истиқболли буюмларнинг энг мақбул йўллари ҳисоблаб чиқилади ва танланади.

Буюмнинг рақобатбардошлилигини белгилаш, аynиқса, унинг миқдори жиҳатдан ифодалаш деярли мумкин бўлмаган сифатлари (пишиқлиги, қулайлиги, безатилиши ва бошқалар)ни белгилаш учун рақобатбардошлиликни тадқиқ этишнинг харидорлар билан беvosита алоқаларни кўзда тутувчи истеъмолчилар ўртасида сўров ўтказиш, намуналар кўргазмаси, харидорлар

семинарларини ташкил этиш сингари усулларидан фойдаланилади.

Янги маҳсулот пайдо бўлгунга қадар — уни лойиҳалаш ва ишлаб чиқиш босқичидаёқ рақобатбардошлиликни белгилаш зарурати туғилади. Бунда маҳсулотнинг тижорий фойдаланилишига (ишлатилишига) кетган харажатларнинг 80 фоиздан кўпроғи маҳсулот ишлаб чиқишнинг дастлабки босқичларига кириб кетувчи техник кўрсаткичларга боғлиқ.

Фирмалар буюмлар рақобатбардошлилигининг шундай даражасини таъминлашга интиладики, у кўзда тутилган фойда миқдорини кафолатлай оладиган бўлиши лозим.

Шунинг учун ҳам «рақобатбардошлиликни бошқариш», «сифатни бошқариш» деган тушунчалар пайдо бўлган. Замоनावий шароитларда маҳсулотнинг рақобатбардошлилик даражаси бошқаришнинг асосий фаолият жиҳатларидан бири ҳисобланади.

### **Фирма рақобатбардошлилигининг таҳлили**

«Фирма рақобатбардошлилиги» тушунчаси фирманинг тармоқ (миллий ёки жаҳон) бозоридаги мавқеини белгиловчи иқтисодий тавсифномаларнинг катта бир мажмуини ўз ичига олади. Бу мажмуа ишлаб чиқариш соҳаси билан аниқланувчи товар тавсифномаси, шунингдек, бир бутун ҳолда фирма ишлаб чиқаришнинг иқтисодий шароитлари ва товарларининг сотилишини шакллантирувчи омиллардан иборат бўлиши мумкин.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлилиги ва маҳсулот ишлаб чиқарувчининг рақобат бардошлилиги бир қисм ва бир бутун сифатида ўзаро муносабатда бўлади. Компаниянинг муайян товар бозорида рақобатлашиш имконияти товарнинг рақобатбардошлилиги ва фирма фаолиятидаги рақобат кураши натижаларига таъсир кўрсатувчи иқтисодий усуллар мажмуига бевосита боғлиқ. Чунки фирмаларнинг бозордаги рақобати маҳсулотлар ўзининг рақобати тусини олади, маҳсулот тайёрловчи ва уни жаҳон бозорида сотувчи фирма томонидан билдириладиган хусусиятлар аҳамияти ўсади.

Илмий-техника тараққиёти ва ишлаб чиқариш технологиясининг такомиллашиш даражаси, энг янги ихтиро ва кашфиётлардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш автоматлаштиришнинг замонавий воситаларини қўллаш

фирманинг рақобатбардошлилик даражасига ғоят муҳим таъсир кўрсатади.

Фирманинг бозордаги рақобатчилик мавқеини таҳлил қилиш айти пайтда муайян бозорда, мамлакат, тармоқ ёки жаҳон товар бозоридаги сотувда фирма улушининг ўзгариши натижаси сифатида, харидорларнинг фирмага ва унинг бозордаги маҳсулотига нисбатан муносабатларига таъсир этувчи омиллар аниқлаишини назарда тутати. Бу омилларни қуйидаги тарзда тартибга солиш мумкин.

Истеъмолчилик мақсадидаги товарлар учун:

- *тижорат шартлари: фирманинг харидорларга истеъмолчилик ёки тижорат кредитлари бериш имкониятлари, прејскурант нархидан камайтирма фоиз бериш имконияти, фирмадан илгари сотиб олинган, ўз иқтисодий ресурсидан ишлатиб бўлинган товарни қайтаришда камайтирма фоиз бериш имконияти, товар айирбошлаш (бартер) битимлари тузиш имконияти;*
- *сотиш тармоғини ташкил этиш: дўконлар, супер маркетлар тармоғининг жойлаишини, уларнинг харидорлар кенг доирасига қулай бўлган ва очиқлиги; фирманинг ёки унинг савдо воситачиларининг салонлари ва намойиш залларида, кўргазма ва ярмаркаларда буюмларнинг ишлатиб қуриш орқали бўладиган намойишларини ўтказиш; реклама тадбирларининг самарадорлиги, «паблик-релейшнз» воситалари орқали таъсир қилиши;*
- *маҳсулотга техник хизмат кўрсатишини ташкил этиш: тақдим этилаётган хизматлар кўлами, кафолатли созилаш муддатлари, кафолатли хизмат кўрсатишдан сўнгги қиймат ва бошқалар;*
- *истеъмолчиларнинг фирма тўғрисида унинг нуфузи ва обрўси тўғрисида тасаввурлари, потенциал (бўлажак) харидорларнинг фирма, унинг маҳсулотлари турлари, сервислари тўғрисидаги хабардорликлари; фирма товар белгисининг унинг маҳсулотларига нисбатан харидорлар эътиборини тортишга бўлган таъсири; харидорларнинг фирма ва унинг маҳсулоти тўғрисидаги фикрларини сўров ўтказиш йўли билан аниқлаш;*
- *фирманинг бозордаги мавқеига конъюнктура ривожлаишини йўналишларининг таъсири.*

Хом ашёни қайта ишловчи фирма рақобатбардошлилигига ушбу омиллар таъсир кўрсатади:

- *хом ашёнинг сифат ва қиймат тавсифномаларига боғлиқ равишда хом ашёни қайта ишлашдан олинадиган фойда миқдори, шунингдек, бошқа ишлаб чиқариш ресурслари, ишчи кучи, асосий капитал, истеъмол қилинадиган ёнилғи ва энергиянинг қиймати;*
- *хом ашёнинг қайта ишлаш орқали ҳосил бўлган пировард маҳсулот конъюнктура бозорининг аҳволи, талаб ва таклиф ўзгариб туриши натижасида нархларнинг ўсиши;*
- *хом ашёни қайта ишлаш ёки истеъмол жойига ташиб бериш харажатлари;*
- *ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида тижорат ва бошқа алоқалар шакллари.*

Хом ашё товарларини ишлаб чиқарувчи фирмалар рақобатбардошлилигининг даражаси кўп жиҳатдан қайси товарлар савдо қилинаётгани, бу товарлар қаерда ва қандай истеъмол этилиши билан белгиланади.

Фирманинг бозордаги рақобатчилик мавқеи, шунингдек, фирма миллий давлат органлари томонидан экспорт кредитлари, уларнинг суғуртасига кафолат бериш йўли билан бу ёрдамларни ташкил этиш, солиқ ва йиғимлардан озод қилиш, экспорт субсидиялари бериш, бозор конъюнктураси тўғрисидаги ахборотлар билан таъминлаш ва бошқаларни ташкил этиш йўли билан кўрсатилаётган қўллаб-қувватлашлар ва ёрдамларга ҳам боғлиқ.

### **Фирманинг рақобатчилик имкониятларини баҳолаш**

Фирмалар рақобатчилик курашида мавжуд имкониятларини баҳолаш учун ўзларининг кучли ва кучсиз томонларини таҳлил қилишга ҳамда рақобатбардошлиликларини оширишлари ва ўз муваффақиятларини таъминлашларини хизмат қила оладиган чора ва воситаларни ишлаб чиқишга катта аҳамият берадилар.

Фирманинг рақобатбардошлилигини аниқлаш мақсадидаги маркетинг тадқиқоти жараёнида фирма мавқеининг барқарорлиги даражаси, бозорда харидор ва фирмага мўлжалдаги, барқарор пировард натижани олишини таъминловчи маҳсулот чиқаришга қодирлиги тўғрисида далолат берадиган айрим миқдорий кўрсаткичлардан фойдаланадилар.

Бундай кўрсаткичлар доирасига ушбулар киради: яқунланган ҳисобот даври мобайнидаги сотилган маҳсулот қийматининг унинг миқдорига нисбати; фойданинг сотув умумий қийматига нисбати, сотув умумий қийматининг моддий ишлаб чиқариш захиралари қийматига нисбати, сотув миқдорининг дебитор қарздорлик суммасига нисбати.

Энг паст ишлаб чиқариш харажатларига эга фирма энг катта фойда олади, бу ишлаб чиқариш кўламини кенгайтириш, унинг техник даражаси, иқтисодий самарадорлиги ва маҳсулот сифатини кўтариш, шунингдек, сотиш тизимини такомиллаштиришга имкон беради. Бундай фирманинг рақобатбардошлилиги натижасида у чиқараётган маҳсулот ҳам ўсади, бу шундай молиявий ва техник имкониятларга эга бўлмаган бошқа фирмалар ҳисобига унинг бозордаги улушини олишга хизмат қилади.

Сотиш сарфлари миқдорининг фойда ҳажмига нисбатини олиш йўли билан амалга ошириладиган харажатлар муомаласини таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эга. Бундай таққослаш одатда нафақат сотиш сарфлари барча суммаси бўйича, балки алоҳида соҳалар: сотиш шаҳобчалари, савдо воситачилари бўйича, муайян товар ва сотиш бозори бўйича ҳам қилинади. Харажатлар муомаласининг таҳлили товарнинг сотувчидан харидорга ўтиши билан алоқадор товар айланишининг барча тизимлари бўйича ноишлаб чиқариш харажатларини аниқлашга имкон беради.

Фирманинг рақобатбардошлилигини оширишга қаратилган ташкилий тадбирларга қуйидагиларни кiritиш мумкин:

- *фирма маҳсулотининг бозорда устунлигини таъминловчи техник-иқтисодий ва сифат кўрсаткичларини таъминлаш;*
- *истеъмолчи талаби ва унинг муайян сўровлари, маҳсулотнинг нишиқлигига эътиборни оширишни ҳисобга олиш мақсадида буюм сифати ва унинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини ўзгартириш;*
- *маҳсулотнинг унинг ўрнини босувчиси билан таққослаш орқали устунлигини аниқлаш ва таъминлаш;*
- *рақобатчилар чиқараётган ўхшаш товарлар устунлиги ва камчиликларини аниқлаш ва бу натижалардан ўз фирмасида тегишли равишда фойдаланиш;*



- рақобатчиларнинг бозорда тақдим этаётган ўхшаш товарларни такомиллаштириш бўйича тадбирларини ўрганиш ва рақобатчилар билан таққослаганда устунлик берувчи тадбирларни ишлаб чиқиш;
- сифат тавсифномалари, масалан, узоқ муддатлилиқ, пишиқлик, фойдаланишдаги тежамлилиқ, ташқи қиёфаси (безатилиши)ни яхшилаш каби сифат кўрсаткичларини ошириш йўли билан маҳсулотнинг бўлиши мумкин турланмаларини аниқлаш;
- маҳсулот рақобатбардошлилигини оширишнинг нарх омиллари, жумладан, рақобатчи фирмалар қўллайдиган нарх омиллари (нархларга камайтирма фоидалар: кафолат муддатлари ва кўламлари)ни аниқлаш ва улардан фойдаланиш;
- маҳсулотни, айниқса, янги маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг мумкин бўлган устун соҳаларини топиш ва ундан фойдаланиш;
- маҳсулотни турли шароитларда: иссиқ (тропик) ва қарама-қарши иқлим, турлича ерларда (тошли, ўрмонли, ботқоқлик) ишлашга мослаштириш;
- харидорларнинг бир-бирини ўрнини босадиган товарлар муайян турларига нисбатан барқарор устунлик беришларини таъминловчи маҳсулот табақаланиши; бу шароитда нарх рақобатининг аҳамияти пасаяди, чунки харидорлар маҳсулотнинг сифатига, унинг ишлатилиши хусусиятларига, ишлаб чиқарувчи фирма обрўсига ва бошқаларга нисбатан ҳосил бўлган устунликка асосланадилар;
- бозорга янги ва янада юксакроқ турдаги товарлар киришини сунъий чеклаш, фаол реклама фаолиятини олиб бориш пул ёки товар кредити таклиф этиш, жумладан, тўлов муддатини узайтириш йўли билан истеъмолчига бевосита таъсир кўрсатиш.

Демак, фирманинг муайян бозор ёки унинг бўғинидаги рақобатбардошлилигига баҳо бериш фирманинг технологик, ишлаб чиқариш, молиявий ва сотиш имкониятларини пухта таҳлил қилишга асосланади. Бу маркетинг тадқиқотининг яқунловчи босқичи ҳисобланади ва у фирма муайян бозорда рақобатчилик мавқеини таъминлаш учун ҳаракатни бошлашига хизмат қилиши лозим бўлган фирманинг потенциал имкониятлари ва тадбирларини белгилашга қаратилган.

Бундай баҳолаш қуйидаги кўрсаткичларни ўз ичига

олиши лозим: ҳақиқатда ва бутун истиқболда бўлгани каби маҳсулотнинг алоҳида турлари ва муайян бозорлар бўйича ҳам капитал маблағларга эҳтиёж; рақобатбардошли маҳсулот ассортимент, унинг миқдорлари ва қиймати (маҳсулот табақаланиши); ҳар бир маҳсулот учун бозор ёки унинг бўғинлари қабул қилиши (бозор табақаланиши); сотишни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш учун маблағларга эҳтиёж; фирма бозорда ўз устунлигини таъминлаши мумкин бўлган чоралари ва усуллари рўйхати; харидорларда фирма тўғрисида ижобий тасаввурни яратиш юқори сифатли ва ишончли маҳсулот чиқариш, патент билан ҳимояланиши таъминланган ўз ишланмалари ва ихтиролари асосида маҳсулотни доимий янгилаб бориш; товар етказиб бериш ва хизматлар муддатларига нисбатан битимлар бўйича мажбуриятларнинг ҳалол ва аниқ бажарилиши.

Маркетинг тадқиқотининг натижалари фирманинг стратегияси, унинг техника, ассортимент ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда асос учун олинади.

Улкан миқдордаги кўрсаткичлар мажмуидан фойдаланилган ҳолда маркетинг тадқиқотини компьютер техникасиз олиб бориш деярли мумкин эмас. Шунинг учун фирмалар фирма фаолиятига тааллуқли юқорида айтилган кўрсаткичлар кенг мажмуини ўз ичига олган маълумотлардан ўз банклари билан кенг фойдаланадилар. Жаҳон бозоридаги ва жаҳон ҳўжалигидаги конъюнктуранинг ҳолати ва унинг ривожланишини таҳлил қилиш учун улар одатда бундай ахборотларини йиғадиган, тартибга соладиган ва тарқатадиган махсус ахборот тижорат марказларига мурожаат қилинади.

### **3- Б О Б. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТИНИ ЎТКАЗИШ УСЛУБЛАРИ**

#### **3.1. Бозорни ўрганиш усуллари**

Бозорни ўрганиш (усули юқоридаги кўриб чиқилган соҳалар бўйича) муайян товар бозорини таҳлил қилишга имкон берувчи восита ва усулларнинг жамланишини ўз ичига олади. Ҳар бир товар бўйича алоҳида ёки товарлар гуруҳи бўйича тузиладиган услубиёт қуйидагиларга асосланади:

- мақсадли бозор (жаҳон, тармоқ, миллий, бозор бўғини)ни танлаш;
- бозор шароитини таҳлил қилиш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар;
- бозор конъюнктурасини таҳлил этиш ва олдиндан белгилаш кўрсаткичлари;
- бозорни ўрганиш учун фойдаланиладиган ахборотларнинг манбалари;
- маркетинг тадқиқотини ўтказишни ташкил этиш.

Маркетинг тадқиқоти мақсад ва вазифаларига боғлиқ ҳолда икки гуруҳга бўлинади: бир марталик ва жорий. Бир марталик тадқиқотлар муайян муаммоларни ишлаб чиқиш ва илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмаларни ўтказиш (ИТТКИ) масалалари бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, фирманинг ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятини диверсификациялаш мақсадларида уни бойитиш ва тўлдириш учун амалга оширилади.

Жорий маркетинг тадқиқотлари бозор билан қарама-қарши (қайтувчи) алоқани таъминлаган ҳолда тўхтовсиз олиб борилади. Ўрганилаётган асосий кўрсаткичлар ЭҲМ маълумотлар банкига доимий равишда киритилади, хулосалар ва натижалар эса фирма раҳбариятига белгиланган муддатларда тегишли қарорлар учун тақдим этилади. Улардан шунингдек, маркетинг дастурлар ишлаб чиқиш, бюджетлар ва ўрта муддатли режалар ишлаб чиқиш учун асос сифатида ҳам фойдаланилади.

Бир марталикда бўлгани каби жорий маркетинг тадқиқотларида ҳам мураккаб иқтисодий математик кўп вариантли таҳлиллар сингари фақат статистик иқтисодий кўрсаткичларгина ёхуд истеъмолчиларнинг танланган гуруҳи ўртасида изчил равишда ўтказилган сўровлар маълумотларидан иборат бўлган оддий тадқиқотлар ҳам олиб бориш кўзда тутилади.

Мақсадли бозорни танлаш маркетинг тадқиқотининг мақсад ва вазифалари билан, шунингдек, фирма стратегияси ва фаолият соҳаси билан белгиланади.

Тадқиқотчи учун бозорнинг ёки фирма ўзига энг юқори рентабелликни таъминлаши мумкин бўлган ва ўз ишлаб чиқариш дастурини шунга мўлжаллайдиган мамлакатлардаги унинг бўғинларида таҳлил асосида за-

рур деб аниқланган тегишли кўрсаткичлар тақдим этилади.

Мақсадли бозорни танлашда товарнинг ҳаётий даври босқичларига алоҳида муҳим эътибор қаратилади, чунки битта бозор ёки унинг бўғинида бозор ва технология янгилиги товарларига талаб бўлиши мумкин, бошқа бозорда эътибор етуклик босқичида турган ва бироз такомиллаштиришни тақозо этувчи анъанавий товарларга қаратилиши, учинчи бозорда эса бозорда умуман янги буюм пайдо бўлиши муносабати билан у ердан товарни зудлик билан олиб ташлаш муаммоси юзага келиши мумкин.

Жаҳон бозори ва миллий тармоқ бозорлари иштирокчилар ўртасида бўлинган ҳозирги шароитларда ишлаб чиқаришни муайян харидорлар талабларига қаратиш муносабати билан бозорнинг алоҳида бўғинларини ўрганиш энг кўп қизиқиш уйғотади.

Шунинг учун фирмалар бозорни бўғинлаштириш услубиётини ишлаб чиқишга алоҳида эътибор берадилар.

Бўғин — бу муайян товар бозорининг бир қисми бўлиб, унда муайян гуруҳ харидорлар буюмининг муайян белгиланган ўзгаришига ёки турланишига жалб қилинади.

Бўғинлаштириш асосида айтиб ўтилганидек, битта фирма рақобатчилик шароитида муайян бозордаги барча талабларни қондира олмаслиги мумкинлиги ва унинг ишлаб чиқариш, молиявий, сотиш имкониятлари нуқтаи назаридан энг афзал ҳисобланган бўғинларига кўз тутиши лозим, деган қоида ётади.

Бўғинлаштириш турлари: жуғрофик, демографик, ижтимоий руҳий омиллар бўйича, муайян истеъмолчилар гуруҳи (бир марталик харидорлар, доимий харидорлар, бўлиши мумкин потенциал харидорлар, жозиб маҳсулотни харид қилмайдиган шахслар ва фирмалар бўйича бўғинлаштириш).

Бўғинни баҳолаш учун фойдаланиладиган кўрсаткичлар: жозиб маҳсулот сотувининг ўсиш суръатлари, фирманинг бозордаги улуши; сотув миқдори ва фирманинг фойдасидаги бўғиннинг улуши (ҳар бир бўғин учун белгиланади).

Бўғинга истеъмол товарлари бўйича баҳо бериш учун қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади: истеъмолчининг ёши, жинси, машғулот тури, оиласининг бор-

лиги, маълумот даражаси, даромадлари миқдори, истеъмолчининг товардан фойдаланиш хусусияти, аҳолининг кўпчилиги гапирадиган тил, аҳолининг маданий савияси, анъаналари ва одатлари; товарнинг ташқи қиёфаси, қўтиланишига нисбатан талаблар, рекламада қўлланадиган воситалари.

Ишлаб чиқариш мақсадидаги товарлар бўйича бўғинга баҳо бериш учун фирма фаолиятининг хусусияти, бозордаги истеъмолчилар кўлами ва сони, буюртмаларга кирувчи туркумларнинг миқдори, сотиш билан бирга тақдим этиладиган техник хизматлар кўлами, техник хизмат кўрсатиш сингари кўрсаткичлардан фойдаланилади.

Бўғинларнинг бозор шароитларига баҳо бериш учун қўлланадиган кўрсаткичлар: жозиб (қизиқиш туғдирадиган) бўғинларнинг иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, технология шароитларини олдиндан баҳолаш; бўғин ривожланишининг барқарорлиги; ўсиш ва рентабеллик аввалги йўналишининг ҳозирдаги шароитта жорий этилиши; талабни белгиловчи омиллар таҳлили асосида баҳолаш, талаб йўналишида бўлиши мумкин ўзгаришлар; экстраполяция (аввалги йўналишининг ҳозирдаги ёки бошқа шароитта жорий этилиши)нинг тузатилиши ва талабнинг миқдор кўрсаткичларини аниқлаш; рақобат ва мазкур рентабеллик бўйича экстраполяция таҳлили асосида рентабеллилик йўналишида бўлиши мумкин ўзгаришларни белгилаш.

Бўғин ривожланишининг бўлажак йўналишларини белгиловчи кўрсаткичлар: иқтисодиётнинг тегишли тармоғи ўсиш суръатлари: мазкур тармоқ нуфус (халқ) таркибида истеъмолчилар сонининг ўсиши; бозорлар жуғрофик кенгайишининг ўсиши; маҳсулотнинг эскириш даражаси; маҳсулотнинг янгиланиш даражаси; талабнинг тўла қондирилиш даражаси; жамоатчиликка мақбуллиги (хизматлар): ишлаб чиқариш харажатлари соҳасида давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; ўсиш суръатларини давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; рентабеллилик ўсишидаги ижобий ва салбий омиллар.

Умумий хулоса: бўғин ўсиши ва бўлғуси жозибалилиги (ўзига тортиши)нинг истиқболдаги ўзгаришларига умумий баҳо бериш.

Бозорнинг муайян бўғинида маҳсулот рентабеллигининг ўзгариши кўрсаткичлари:

- рентабеллиликнинг ўзгариб туриши, сотув миқдори, нархлар; талабнинг даврийлиги; ишлаб чиқариш қувватларига нисбатан талаб даражаси; бозор таркибининг тавсифномаси; бозор таркибининг барқарорлиги, маҳсулот ассортиментининг янгиланиши; товар ҳаётининг даврининг давомийлиги; маҳсулотни ишлаб чиқиш вақти; илмий-тадқиқот ва тажриба конструкторлик ишларига кетган харажатлар; товар бозорига кириш учун зарур харажатлар (ундан чиқиш учун ҳам); етакчи рақобатчиларнинг тажовузкорлиги; чет эл фирмаларининг рақобати; ресурслар бозоридаги рақобат; савдо рекламаларининг жадаллиги; сотувдан сўнгги хизмат кўрсатиш; истеъмолчилар талабларини қондириш даражаси; рақобатни давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; товарлар (хизматлар) ишлаб чиқаришни давлатнинг мувофиқлаштириб туриши; истеъмолчиларга тазйиқ.

Умумий хулоса: рентабеллилик истиқболидаги силжишларга умумий баҳо бериш (ҳисоб-китоб шкаласи бўйича).

Бўғинни танлашни белгиловчи кўрсаткичлар: маҳсулотнинг бозор талабларига мувофиқлиги; тўловга қодир талаб ҳажми; хариднинг мақсад ва сабаблари; сифатга нисбатан талаблар; техник даражасига нисбатан талаблар; истеъмолчига кўрсатиладиган хизматлар кўлами, нархларнинг тахминий даражаси; бозордаги сотиш тартиби; талабни рағбатлантириш тартиблари; кутилган мижозлар сони; танланган бўғинда талаб даражаси йўналишлари; мавжуд воситалар билан бўғинга кириш имконияти.

Мақсадли бозорнинг пировард якунини қуйидагилар белгилайди: сотув кўлами ва тартиби, рақобат даражаси, бозорнинг кутилган улуши, қисқа муддатли ва узоқ муддатли режада сотувнинг кўзда тутилган ўсиши, мақсадли бозор ривожланишининг барқарорлиги, ўрганилаётган товарда қондирилмаган талабларнинг мавжудлиги; потенциал харидорлар ва истеъмолчининг янги соҳалари; бўғиннинг алоҳидалик даражаси.

Бозорни бўғинлаштиришнинг амалий натижалари қуйидагилар ҳисобланади: фирма чиқараётган буюмининг турли андозалардаги муайян ўзгарган хилларининг истеъмолчилари бўлиши мумкин бўлган харидор-

лар тоифасини аниқлаш (масалан: Американинг «Вестингауз электрик» фирмаси 300 минг турда 8 минг буюм чиқаради); муайян бўғинда жорий пайтга ва истиқболга фойданинг ўсиши нуқтаи назаридан маҳсулот рентабеллигини белгилаш, сотув барқарорлиги, технологиянинг такомиллаштирилиши.

### **Маркетинг тадқиқоти ўтказиш турлари ва усуллари**

Фойдаланиладиган ахборотларнинг хусусияти, уларни олиш йўллари, тадқиқот ўтказиш тартиблари ва унинг пировард натижалари бўйича маркетинг тадқиқоти ўтказиш усуллари бир неча турларга ажратиш мумкин,

— **кабинет тадқиқотлари** ахборотларнинг расмий босма манбалари асосида амалга оширилади. Уларнинг мақсади айрим бозорлар умумхўжалик конъюнктураси ва ривожланиши йўналишларининг аҳволи тўғрисида умумий тасаввур берадиган ахборотларни олиш ва таҳлил қилиш; жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланишидаги умумий муаммолар, унинг ҳажмидаги ўзгаришлар, ишлаб чиқариш айрим тармоқларининг ривожланиши, айрим мамлакатлар иқтисодиётининг аҳволи тўғрисида маълумотлар олиш ва таҳлил қилишдан иборатдир.

Кабинет тадқиқотлари бозорининг очиқлиги, унинг худудий оислиги, транспорт воситалари билан ташиш харажатлари, ўрганилаётган мамлакатнинг савдо-сисий режими сингари саволларга ҳам жавоб бериш мумкин, шунингдек, ўрганилаётган масалалар бўйича статистик маълумотларни тасаввур этишга ҳам имкон беради. Бундай тадқиқотлар нисбатан қиммат эмас ва қизиқтираётган саволларга энг қисқа муддатларда жавоб олиш имкониятини беради.

Иқтисодий математика ва математик статистика жиҳатлари билан уйғунлашган ҳолдаги тадқиқотларда эконометрия иқтисодий таҳлил усуллари қўлланилади ва улар компьютер техникаси асосида олиб борилади.

**Бозорни ўз жойида ўрганиш** (дала тадқиқотлари). Мураккаброқ ва қиммат, лекин бозорни ўрганишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Унга фақат йирик фирмалар қўл урадилар. Бу талабларни, савдо одатларини, сотиш усуллари, нархлар ва бошқа кўп шароитлар би-

лан тезроқ ва ҳар томонлама танишиш имконини беради. Шунингдек, потенциал харидорлар билан шахсан алоқа ўрнатиш, мазкур бозорда энг харидоргир товарлардан намуна харид қилиш ва бошқа имкониятлар ҳам анча аҳамиятга эга.

Бозорни ўрнида ўрганиш гарчи қиммат тушса ҳам, бироқ бозор талаби ва харидорнинг фирма маҳсулотига нисбатан талабларини амалий аниқлаш ва нархлар сиёсати, сотишни ташкил қилиш масалаларини ҳам қўшган фирма раҳбариятининг бозорга чиқиш тактикасини ишлаб чиқишлари учун тадқиқот натижаларини ҳисобга олиш имкониятини берадиган бошланғич ахборотларни олиш ва ишлашга ёрдам беради.

Намунали сотув усуллари (эксперимент) бозор тўғрисида зарур маълумотлар бўлмаганда ва фирма бозорни ҳар томонлама ўрганиш учун вақти бўлмаганда, шунингдек, ўрганилаётган бозор учун янги ва камёб товарларни сотиш пайтида қўлланади.

Бундай сотув пайтида фирма зарар кўришдан тавakkал қилади, бироқ, бу усул унга бўлиши мумкин харидорлар билан бевосита иш алоқалари боғлашга имкон беради.

Чет эл фирмалари билан шахсан иш алоқаларида бўлиб туриш ҳам бозорни ўрганиш учун муҳим аҳамиятга эга. Бу алоқалар фирмаларга ўзаро таширф буюриш орқали бўлганидек, ишбилармон одамлар билан халқаро ярмаркалар, кўрғазмалар, халқаро аукционлар, товар биржалари ва шунга ўхшаш анжуманлар вақтида учрашиш йўли билан ҳам ўрнатилади ва олиб борилади. Фирма вакили ва харидор ўртасидаги шахсан алоқалар машиналар ва ускуналар бозорини биринчи даражали аҳамиятга эга.

Айниқса, бу техник жиҳатдан мураккаб маҳсулотларга тааллуқлидир. Бундай ҳолатларда сотувчининг вакили бир пайтнинг ўзида харидорнинг техникага оид маслаҳатчиси вазифасини ҳам бажаради. Харидорнинг корхонасидаги технология ва ишлаб чиқаришни ташкил этиш билан яхши таниш бўлган вакил харидорни унга тақдим этилаётган ускунанинг афзалликларига, унинг харидор эҳтиёжига мувофиқ келишига ишонтиришга, харидор мазкур ускунадан фойдаланиши натижасида олиши мумкин бўлган фойдани кўрсатишга интилади.

Айни пайтда бундай маслаҳатлар бўйича, шунинг-



дек, истеъмолчининг эътирозлари ва ўз тажрибалари асосида ускуналарни ўрнатиш, созлаш ва техник хизмат кўрсатишнинг турлича хилларини амалга оширувчи мутахассислар маркетинг тадқиқот бўлими учун чиқарилаётган маҳсулотни такомиллаштириш ва унинг рақобатбардошлилигини ошириш масалалари бўйича таклифлар ишлаб чиқадилар.

### **Маркетинг тадқиқот ўтказишда фойдаланилган ахборотнинг манбалари:**

Бозорни ўрганиш мақсадларида ахборот манбаларидан кенг доирада фойдаланилади. Бу босма нашрлар, расмий ташкилотлар ва фирмалар вакилларидан олинган махсус маълумотномалар, савдо воситалари ва чет элдаги вакиллардан кредит маълумотлар идорасидан олинган хабарлар, истеъмолчилар сўрови натижаларидир.

Матлубот ахбороти қуйидаги нашрлардан иборат бўлиши мумкин:

- *вақтли матбуот — газеталари (иқтисодий бўлиmlари) ва ихтисослашган журналлари, иқтисодий бюллетенлар;*
- *ихтисослашган нашрлар — монографиялар, бозорлар шархлари, савдо палаталари ва тадбиркорлар уюшмаларининг босилган ахборотлари, савдо шартномалари тўпламлари; банклар, айрим фирмалар, реклама агентликлари нашрлари; ҳукумат қонунлари ва ташқи савдо масалалари бўйича фармойишлардан иборат бўлган давлат ташкилотларининг тўпламлари ва бошқалар;*
- *айрим мамлакатлар ҳукумат муассасалари, БМТ ва бошқа халқаро ташкилотлар томонидан нашр этиладиган ҳам умумий, ҳам махсус тусдаги статистик маълумотномалар;*
- *йирик брокерлик фирмаларининг мижозларга тарқатиладиган ахборотлари;*
- *телеграф агентликлари ахборотномалари.*

Матбуот ахборотларидан фойдаланиш кўп ҳолларда ўрганилаётган бозор тўғрисида фақат умумий тасаввур беради, холос.

Махсус маълумотномалар фирмани қизиқтирувчи аниқ саволларга жавоб беради. Маълумотномаларни турли муассаса ва ташкилотлар: ҳукумат муассасалари,

консуллик идораси, савдо палаталари, уюшмалар ва федерацияларнинг фирма мансуб бўлган соҳаси, махсус хусусий ахборот агентликлари ва илмий-тадқиқот фирмаларидан олиш мумкин.

Товарни сотиш жойларида, шунингдек, кўрғазмалар, ярмаркалар, симпозиумларда олиб бориладиган социологик тадқиқотлар ва сўровлар натижаларида қизиқтирувчи саволлар бўйича аниқ маълумотлар бўлади ва харидорлар гуруҳи ёки яқка тартибда телефон орқали, ёзма шаклда, сўров варақаси, ишчан суҳбат шаклида олиб борилади.

Фирмалар бевосита истеъмолчидан маълумот олиш мақсадида адресли ахборот жўнатиш, ахборотлар тадбирларни ўтказиш, ихтисослашган ярмарка ва кўрғазмаларда товарни намойиш этиш ёки харидорга тўғридан тўғри дастлабки музокаралар ўтказиш тўғрисида таклиф (оферт, яъни битим тузиш ҳақида таклиф) билан чиқиш ва мақсадлар тўғрисида битим тузиш тадбирларни қўлайди.

### **3.2. Фирмани ўрганиш услублари**

Фирмани ўрганиш маркетинг тадқиқотининг энг муҳим вазифаларидан бири ҳисобланади. Ўрганилаётган фирмалар уч гуруҳга бўлинади: мавжуд мижозлар (контрагентлар), кўзда тутилаётган (потенциал) мижозлар ва рақобатчилар. Ҳар бир қизиқтирувчи фирма ЭҲМ маълумотлари банкига ёки картотеканинг тегишли бўлими ёхуд ҳужжатлар мажмуи (досье)га киритилади. Ҳар бир қизиқтирувчи фирма бўйича қуйидаги икки йўналишда маълумотлари тўпланади: статистик кўрсаткичлар, унинг ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятининг самарадорлиги, бозордаги рақобатбардошлилиги.

Фирма баҳо берувчи маълумотлар рўйхати:

- *Фирма тўғрисида умумий маълумотлар: аниқ номи ва манзили, рўйхатга олинган мамлакат, телекс ва телефон рақами. Фирмани ташкил бўлиш тарихи ва ривожланишининг ўзига хосликлари (ташкил этилган йили, келадиган асосий маблағ манбалари ва уларни жалб этиши, номининг ўзгариши);*
- *Фирмани тавсифномаси: фирманинг ҳиссадорлик капитали миқдори, активлар, товар айланувчи (сотиш), майда, ўрта, йирик, энг йирикларидан бири бўлган маблағга нисбатан банд бўлган маблағ бўйича муносабат;*

фирманинг ўз мамлакат етакчи фирмалари рўйхатидаги ўрни ва жаҳондаги энг йирик компаниялар орасидаги ўрни; фирма хўжалик фаолиятининг тури (унинг хусусий, давлат ёки ширкат турига кириши); фирманинг ҳуқуқий мавқеи (ҳиссадорлик жамияти, масъулиятли чекланган жамият, тўла ёки командит ширкат, алоҳида фирма); фирма капитални шакллантириш манбалари, унинг капитал ва назорат бўйича миллий мансублиги; фирма (концерн, трест, молиявий гуруҳ) унинг таркибига кирадиган ҳукмрон бирлашма ва ундаги ҳолати (бош компания, шахобча, шубба ёки қўшилган компания);

- Фирма фаолиятининг хусусияти: унинг кўлами, бозордаги ёки бозорнинг муайян бўғинидаги ўрни ва роли; чиқараётган ва сотаётган маҳсулотни (асосий товарлар ёки товарлар гуруҳи)нинг номенклатураси; ихтисослашиш йўналиши, экспорт ва импорт маҳсулотлари номенклатураси; фирманинг энг муҳим чиқараётган товарлар бўйича жаҳон бозоридаги ўрни; фирманинг номенклатурасидаги асосий товарлар билан унинг миллий (жаҳон) ишлаб чиқаришида (савдосида) тутган салмоғи; фирма томонидан чиқарилаётган ўз мамлакати экспорти учун энг муҳим товарлар;
- фирманинг ташқи иқтисодий фаолиятининг аҳамияти ва тури, чет эл шубба компаниялари сони, жумладан ишлаб чиқариш компаниялари, уларнинг жойлашган ери, фаолият турлари; чиқарилаётган маҳсулот экспорти, унинг бутун фирма фаолиятидаги аҳамияти; фирма фаолиятидаги импорт ишлари аҳамияти, фирма экспорт-импорт ишларининг жуғрофик йўналиши;
- фирманинг ишлаб чиқариш ва моддий техник баъзаси: ишлаб чиқариш корхоналар сони ва жойлашган ери, уларнинг қуввати, сотиш корхоналари, омборлар, техник хизмат кўрсатиш шахобчалари сони, уларнинг жойлашган ерлари;
- бошқа фирмалар билан ишлаб чиқариш — техникавий ва турли хўжалик алоқалари (фирмалар номи ва алоқалар шакли);
- чиқарилаётган ёки сотилаётган маҳсулотнинг асосий турлари бўйича энг муҳим фирма — рақобатчилари; рақобатчилар томонидан чиқарилаётган ўхшаш маҳсулотга нисбатан фирма рақобатбардошлилик даражаси;

- *фирмани бошқаришни ташкилий тузилмаси: фирма директорлар кенгаши таркиби, раиси ва раис ўринбосарларининг фамилиялари; уларнинг бошқа фирмалар билан шахсий иттифоқ йўлидаги алоқалари (бошқарув аппаратидаги иштирокчилар); директорлар кенгаши аъзоларининг ижроия комитетлари раислари сифатидаги иштироклари; бошқарма таркиби, президент ва етакчи вице-президентлар, фирма бош маъмурининг фамилиялари, уларнинг ваколатлари ва масъулиятлари; фирма ишлаб чиқариш бўлинмалари номлари, уларга бириктирилган номенклатура, хўжалик мустақиллиги ва жавобгарлигининг даражаси, ишлаб чиқариш бўлинмалари бошқарувчиларининг фамилиялари ва ташқи савдо ишларини олиб боришда уларга берилган ваколатлар; фирма ташкилий тузилмасидаги шарқий Европа мамлакатлари, жумладан, МДХ мамлакатлари билан савдо-иқтисодий муносабатлар олиб борувчи фирма бўлинмалари номи ва ўрнашган жойи. Бундай бўлинмалар раҳбарларининг фамилиялари ва уларга ташқи савдо битимлари тузишда берилган ваколатлар.*

#### **Фирма тўғрисида ахборотларнинг манбалари:**

- *ихтисослашган нашриётлар, тадбиркорлар уюшмалари, савдо палаталари томонидан эълон қилинган фирма тўғрисида ахборотлар;*
- *фирмалар бўйича қўлланмалар: адресли товар-фирма, ҳиссадорлик жамиятлари бўйича, умумфирма, тармоқ, шахсан алоқалар, фирмани молиявий алоқалари бўйича, таржимаи ҳол қўлланмалари. Фирма тўғрисида тартибга солинган маълумотларни олиш учун турли хилдаги қўлланмалардан комплекс фойдаланиш;*
- *фирмани ўзи томонидан эълон қилинадиган ахборотлар, фирманинг баланс (кирим чиқим) ҳисоботлари (ҳар йили ёки ҳар чоракда эълон қилинадиган) фирманинг маълумотномаси (проспекти); кўرғазма ва ярмарка каталоглари; юбилей саналарига чиқариладиган фирма фаолияти тўғрисида монография;*
- *фирма тўғрисида махсус ахборотлар эълон қилинадиган вақтли матбуот: иқтисодий журнал ва газеталарнинг энг йирик миллий фирмалар фаолиятлари тўғрисида алоҳида сонлар ёки иловалар;*
- *ихтисослашган ташкилотлар ва муассасалар томонидан тақдим этиладиган фирма тўғрисидаги ахборот-*

лар: абонентлар ва буюртмалар асосида кредит-маълумотномалар бюроси, йўл-йўриқ бериш фирмалари орқали.

- ҳукумат ташкилотлари (савдо вазирлиги)нинг, тадбиркорлар уюшмалари, савдо палаталари ва ташқи иқтисодий фаолият ривожланишига ёрдам кўрсатадиган бошқа ташкилотлар томонидан тақдим этиладиган фирмалар тўғрисидаги ахборот;
- БМТ тизимидаги халқаро иқтисодий ташкилотлар доирасида шаклландиган фирмаларга Постерлар (ҳужжатлар мажмуи), Постерлардаги маълумотлар рўйхати.

### **III б ў л и м. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг технологияси**

---

#### **4-Б О Б. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ АСОСИЙ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ХЎЖАЛИК БЎГИНИДАГИ МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ**

##### **4.1. Маркетинг фаолиятининг мазмуни ва асосий йўналишлари**

Ишлаб чиқариш бўлинмалари (айрим фирмаларда — хўжалик юритишнинг стратегик марказлари) айрим диверсификацияланган компаниянинг асосий ишлаб чиқариш — хўжалик бўғини ҳисобланади. Ишлаб чиқариш бўлинмалари тўла хўжалик мустақиллигига қаратилган ва ўз фаолиятининг пировард натижаси — фойда олиниши учун — компания олий раҳбарияти олдида жавоб беради. Ишлаб чиқариш бўлинмалари фаолият соҳасини танлаш, рақобатбардошли буюмлар сотиш стратегияларни ишлаб чиқиш ва жорий этиш устидан жавобгар бўлади.

Ишлаб чиқариш бўлинмалари хўжалик фаолиятининг асосини қуйидаги жараёнлар ташкил этади:

- *янги турдаги маҳсулотни ва уларнинг тажриба ишлаб чиқаришини ишлаб чиқиш;*
- *комплектловчи буюмлар тайёрлаш ва тайёр маҳсулотни йиғишни режаслаштириш;*
- *материаллар билан таъминлаш, маҳсулот сифати устидан назорат;*
- *ишлаб чиқаришга, маҳсулот сотилишига ва сотувдан сўнги хизмат кўрсатишга умумий раҳбарлик;*

Қуйидагилар ишлаб чиқариш бўлинмасида маркетинг фаолиятининг мазмуни ҳисобланади:

- *маҳсулотни сотишнинг ташқи шароитлари ва фирманинг ички имкониятларини белгилайдиган маркетинг тадқиқотлари ўтказиш;*
- *асосини қуйидаги йўналишлар: ишлаб чиқариш, маҳсулотни сотиш инвестициялар, молиявий таъминот бўйи-*

*ча амалга ошириладиган ўрта муддатли ва қисқа муддатли режаслаштириш — ташкил этган ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.*

Ишлаб чиқариш бўлинмасида маркетинг фаолияти қуйидаги вазифалар ҳал этилишига қаратилади:

- *бозорни назорат қилувчи улушини ошириш;*
- *истеъмолчилар талабларини олдиндан қуриш;*
- *тобора юқори сифатли маҳсулот чиқариш;*
- *етказиб беришнинг келишилган муддатларини таъминлаш;*
- *рақобат шароитини ҳисобга олган ҳолда нарх даражасини белгилаш;*
- *истеъмолчилар олдида фирма обрўсини сақлаш.*

Бу барча вазифалар «ташқи муҳит» деб номланувчи ва ўзгарувчан шароитларга, фирма доимий мослашиши лозим бўлган шароитларга тааллуқлидир.

Ишлаб чиқариш бўлинмаларининг маркетинг фаолияти ҳал қилишига қаратилган асосий «ички» вазифалар қуйидагилардир:

- *режаслаштиришни яхшилаш йўли билан меҳнат унумдорлигини ошириш;*
- *ишлаб чиқариш харажатларини янада самарали ташкил этиш ва автоматлаштириш.*

Ишлаб чиқариш бўлинмасида тадқиқотлар билан маҳсулотни жорий этиш, ишлаб чиқариш ва сотиш ўртасидаги алоқа — аниқ ва муайян, чунки бир шахс — ишлаб чиқариш бўлинмасини бошқарувчи илмий тадқиқотлар, ишлаб чиқариш, сотишни бевосита назорат қилади. Ишлаб чиқариш бўлинмаси даражасидаги янги маҳсулот ишланмаси ва жорий этилиши тартиби пухта ишлаб чиқилади, ишлаб чиқариш номенклатураси, муайян сотиш бозорлари, шунингдек, янги маҳсулот билан бозорга ёки бозорнинг янги бўғинига кириш муддатлари белгиланади.

Маркетингдаги асосий нарса — илмий тадқиқот, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг ягона технологик жараёнга қўшилиши ва барча ўтказилган тадбирларнинг олдиндан белгиланган пировард натижага эришишга қаратилган мақсадли йўналишдир.

Маркетинг бошқарув фаолиятига нисбатан изчил ёндашувни, аниқ кўйилган мақсадларни, пухта ишлаб чиқилган тадбирлар тизимини ва бу тадбирлар амалга ошиши учун тегишли ташкилий-техник, тижорат ва молиявий тартибдан фойдаланиш орқали уларга эришишни талаб этади.

Ишлаб чиқариш бўлинмасида маркетинг фаолияти фақат ўз нормативлари ва андозалаштиришларига эга бўлган турли компьютерлар тизими қўлланилган ҳолда компьютер техникасидан фойдаланиш асосидагина аниқ амалга оширилиши мумкин.

Масалан: янги турдаги буюмлар ёки уларнинг ўзгарган шакллари ишлаб чиқиш ва яратиш компьютерли безатиш тизими доирасида амалга оширилади. Ишлаб чиқариш жараёнларини режалаштириш, ишлаб чиқаришни бошқариш, маъмурий бошқариш, сифатни, сотувдан сўнгги хизмат кўрсатишни назорат қилиш каби бошқа компьютер дастурлари ҳам мавжуд.

Бу барча ажратиб турадиган, яъни алоҳида дастурлар битта тизимга — ишлаб чиқаришнинг яхлит компьютер тизимига бирлашади. Материаллар оқимини тартибга соладиган компьютер тизими билан биргаликда яхлитлаш ўзгарувчан ишлаб чиқариш тизимининг асоси бўлиб хизмат қилади.

Бу тизимлар етказиб берувчидан хом ашё ва таркибий қисмлар олишдан тортиб маҳсулотни истеъмолчига келиб тушишига қадар бўлган барча жараёнлар баравар ўзаро таъсир этишини таъминлашга қаратилган. Бунда куч берувчи сармоялар ва ишлаб чиқариш ходимларини ўқитишни ҳам қўшганда корхонадаги барча жараёнларни оқилona ташкил этиш ўртасидаги энг мақбул нисбатни белгилаш зарур. Бу андозалар маркетингнинг асосий қондаси ҳисобланган «сўровларга мувофиқ ишлаб чиқариш» деган ўз мақсадига мос келади.

#### **4.2. Маркетинг фаолиятининг мақсад ва стратегиялари**

Ҳозирги шароитда муҳим стратегик вазифаларни асосий ишлаб чиқариш — хўжалик бўғини даражасига ўтказишга майл кучайди. Бу сезиларли даражада бозор шароитлари ўзгаришларига янада тезроқ мослашув муносабатини таъминлашга интилиш билан боғлиқ. Бу



энг қисқа муддатларда асосли оператив хўжалик қарорлари қабул қилишга имкон берувчи компьютерли ахборот воситаларидан фойдаланиш туфайли мумкин бўлади.

Ҳозир йирик фирмалар олдида стратегик даражадаги бўлинма билан ишлаб чиқариш — хўжалик бўғинлари ўртасидаги ўзаро муносабатлар хусусиятлари тўғрисидаги масала ўта кескин бўлиб турибди.

Айрим йирик компаниялар нафақат бутун фирма учун балки ишлаб чиқариш бўлинмалари учун ҳам юксак даражадаги бошқариш стратегиясини ишлаб чиқмоқдалар. Бироқ, кўпинча ўрта муддатли ва қисқа муддатли мақсад ва стратегиялар ишлаб чиқилмоқда ва бу ишлаб чиқариш бўлинмалари раҳбариятига боғлиқ бўлиб қолмоқда.

Улар бозорни ҳар томонлама тадқиқ этиш ва фирма ички имкониятларига баҳо бериш натижалари асосида белгиланмоқда.

Мақсадли ишлаб чиқариш бўлинмаси иш фаолигининг асосий йўналишларини белгилайди ва қуйидагиларга қаратилиши мумкин.

- *бозордаги улушни кўпайтиришга;*
- *фойда бўйича мутлоқ ва нисбий кўрсаткичларга эришишга;*
- *пировард молиявий кўрсаткичлар бўйича ўсиш суръатларига;*
- *сотув ҳажми бирлигига фойда меъёри, фойда ҳажми;*
- *муайян давр мобайнида маблағ сарфланган капитал ҳисобига мақбул фойда улушига эришишга.*

Бозор стратегиясини ишлаб чиқиш, бир томондан, бозор талаблари, бошқа томондан эса, ишлаб чиқариш ва сотиш, нархлар ва фойда харажатлари нуқтан назардан ишлаб чиқариш рентабеллилигини белгилашга қаратилган ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг фаолиятини энг муҳим йўналиши ҳисобланади. Бозор омили ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг фаолияти кўламлари ва йўналишларини белгиловчи кўрсаткичдир.

Маркетинг фаолиятининг барча восита ва усуллари ишлаб чиқаришнинг ҳар бир муайян буюм ва бутун ишлаб чиқариш бўлинмаси фойдалилигини энг кўп даражада асосланган ҳолда белгилашга қаратилган.

Кўйилган мақсадлар ва уларга эришиш воситаларига боғлиқ ҳолда ишлаб чиқариш бўлинмаси фаолиятида қўлланиладиган бозор стратегияларининг бир неча қуйидаги турларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- *бозор улушини эгаллаш ёки кенгайтириш стратегияси;*
- *инновация стратегияси;*
- *маҳсулотни табақалаштириш стратегияси;*
- *ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш стратегияси;*
- *кутиб туриш стратегияси;*
- *истеъмолчи билан алоҳида шуғулланиш стратегияси.*

Бозор стратегиясини амалга ошириш қуйидаги мақсадларга эришишнинг восита ва усулларини танлашни кўзда тутаяди, яъни, мақсадли бозорларни, уларга кириш усуллари ва вақтни танлаш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш йўли билан ишлаб чиқариш ва сотишнинг истиқболли самарадорлигини белгилашни кўзда тутаяди.

## **5-Б О Б. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ БЎЛИНМАСИ ФАОЛИЯТИНИНГ МУҲИМ ЙЎНАЛИШЛАРИ СИЁСАТИНИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА УНИНГ АСОСЛАНИШИ**

### **5.1. Илмий-техника сиёсати**

Ишлаб чиқариш бўлинмасида ишлаб чиқилладиган илмий-техник сиёсати, биринчидан, фирманинг умумий хўжалик сиёсатини амалга оширишнинг воситаси сифатида, иккинчидан, ишлаб чиқариш бўлинмасида ҳал қилинадиган кундалик — хўжалик вазифаларини амалга оширишнинг воситаси сифатида намоён бўлади.

Илмий-техника сиёсатини ишлаб чиқариш бўлинмаси фаолиятини истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларига жавоб берадиган маҳсулот яратиш ва чиқариш, фирманинг иқтисодий потенциалини мустаҳкамлаш йўли билан ишлаб чиқариш самарадорлигини таъминлай оладиган йўналишларига қаратади.

Илмий-техника сиёсати асосий вазифа сифатида

қуйидаги вазифаларни ҳал қилади: ишлаб чиқариш доимий ўзгариб турувчи муайян бозор шароитларига тез ва аниқ мослаштириш; жорий ва ўрта муддатли режаларга тегишли тузатишларни киритиш; режалар ўзгариши муносабати билан харажатларни камайтириш.

Илмий-техника сиёсати одатда муҳим йўналиш бўйича ишлаб чиқилади: биринчиси — ишлаб чиқаришни янги товарлар чиқаришга йўналтириш; иккинчиси — ишлаб чиқаришни чиқарилаётган маҳсулотни тез техник янгиллаштиришга мослаштириш ва учинчиси — ишлаб чиқаришни яққол эскирган, лекин айрим бозорларда харидоргир бўлган анъанавий товарлар ишлаб чиқаришга мослаштириш.

### **Ишлаб чиқаришни янги маҳсулот чиқаришга йўналтириш**

«Янги маҳсулот» деб одатда янги номли, уни ишлаб чиқариш ва сотиш мавжуд ассортиментга қўшилмаган товарга айтилади. Мавжуд буюмлар оддий такомиллаштириш бунга кирмайди. Янги буюмлар ёки умуман янги маҳсулот, ёки янги мосламалар, механизмларнинг маҳсулотнинг ўзининг ўзгаришсиз ўзгартирилгани бўлиши мумкин.

Инновация жараёнларининг мақсадларини қисқача қуйидаги тарзда кўрсатиш мумкин:

- *вазифанинг янги техник ечимини топиш — ихтиролар яратиш;*
- *илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишланмаларини (ИТТКИ) олиб бориш;*
- *маҳсулот туркумини ишлаб чиқарилишини йўлга қўйиш;*
- *сотишга тайёргарлик ва уни ташкил этиш ишларининг бир пайтда олиб борилиши;*
- *бозорга янги маҳсулотни киритиш;*
- *технологияни мунтазам такомиллаштириб бориш, маҳсулотнинг рақобатбардошлилигини ошириш йўли билан янги бозорларда ўрнашиб олиш.*

Инновация фаолияти маркетинг фаолиятининг узвий қисми ҳисобланади. Айниқса бу илмталаб маҳсулот ишлаб чиқариш билан шуғулланмаган фирмаларга тааллуқли. Улардан ИТТКИ хизматининг маркетинг

хизмати билан жуда мустаҳкам ўзаро алоқада эканлиги кўзга ташланади.

ИТТКИ бўлинмалари истеъмолчидан келиб чиқадиган ғоялар ва ишланмаларнинг мувофиқлаштирувчи (трансформатор) бўлиб қолмоқда. Улар маҳсулотлар бўйича маркетинг дастурлари ишлаб чиқилишида фаол иштирок этмоқдалар. Талабларни ўрганиш ва ИТТКИ ўргасида ўзаро алоқа мавжуд бўлиб, бу ИТТКИ жараёнида истеъмолчиларнинг талабларини тўлиқ ҳисобга олиш ва янги буюмнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларини, уларни мақбуллаштириш мақсадида шу талабларга мувофиқ тўғрилашга имкон беради. Фан-техника имкониятларини кўп жалб қиладиган маҳсулот истеъмолчилари нафақат янги ғоялар олиш манбалари бўладилар, балки ўзаро алоқа тартибини шакллантирадилар ва янги маҳсулотни сотиш бозори ёки унинг бўғинларини топишга ёрдам берадилар.

Фирманинг инновация сиёсатида энг асосий — ўтказиладиган ИТТКИ асосий мақсадларини шакллантириш, унинг ўтказилиш муддатларини белгилаш ва муайян амалий мақсадлар қиёфасида пировард натижаларга баҳо бериш, ривожланиш муддатларини қисқартириш ва янги маҳсулотларни жорий этиш.

Янги маҳсулот ишлаб чиқиш соҳасидаги аниқ сиёсат ахборот йиғишга ва таклифларни ишлаб чиқишга йўналиш беради.

Илмий-техника сиёсатининг ишлаб чиқилиши қуйидаги масалалар асосланган ҳолда ечилишини кўзда тутади:

- *бозорда ишлатилиш мақсади бўйича ўхшаши бўлмаган, умуман янги маҳсулотни ишлаб чиқариш;*
- *бозорда ўхшаши ва тижорат муваффақиятига эга бўлмаган, мазкур фирма учун янги турдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш.*

**Ишлаб чиқаришни — чиқарилаётган маҳсулотни техник янгилашга мослаштириш**

Ишлаб чиқаришни чиқарилаётган маҳсулотни техник янгилашга мослаштириш маҳсулотни замонавийлаштириш мақсадида ўзгартиришлар киритиш ва такомиллаштириш ҳамда рақобатчи фирма томонидан чиқариладиган ўхшаш маҳсулотнинг техник — иқтисодий кўрсаткичларига эришишнинг мақсадга мувофиқ-

лиги сингари масалалар ҳал қилинишини кўзда тутди.

Бундай сиёсат ўхшаш товар-янгилик ўз ишланмалари асосида яратилган, бошқа фирмаларнинг илмий-техника ютуқларини ўзлаштириш йўли билан бозорда пайдо бўлган, бунинг натижасида лицензия ноу-хау олинган такомиллаштирилган маҳсулот чиқариш, шунингдек, буюмни замонавийлаштириш ва унинг техник — иқтисодий тавсифномаларни оширишни таъминловчи, янги конструкциядаги таркибий қисмлар ва деталлар олиш йўли билан фирмалараро кооперациялаш (бирлашиш) асосида маҳсулот чиқаришни ҳам кўзда тутиши мумкин.

Ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш туфайли яхшиланган хусусияти ва янгилиги билан ажралиб турувчи буюмларни ишлаб чиқаришга мослаштириш ИТ-ТКИга ва йирик маблағ ажратишни талаб этмайди, балки конструкторлик таъминот манбаини, безатувчилар ва муҳандислар ишини узлуксиз такомиллаштириб боришни назарда тутди.

Буюмларни замонавийлаштириш буюмлардан фойдаланиш қулайлигини яхшиловчи (бежиримлиги) бироз киритиш йўли билан ҳам ва уларнинг ўхшашлари бўлмайдиган, олдиндан белгиланган бозор бўғинларини жорий қилиш орқали ҳам амалга ошириш мумкин. Бошқача қилиб айтганда, чиқарилаётган буюмларни замонавийлаштириш муайян бозорга нисбатан ўтказилади.

**Ишлаб чиқаришни яққол эскирган, лекин айрим бозорларда харидоргир бўлган анъанавий товарлар чиқаришга йўналтириш**

Ишлаб чиқаришни яққол эскирган, лекин айрим бозорларда харидоргир бўлган анъанавий товарлар чиқаришга йўналтириш йўлга қўйилган маҳсулот ишлаб чиқаришни анъанавий технологияга ўтказишнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисидаги масалани ҳал қилишни тақозо этади. Бунда муайян турдаги маҳсулотнинг маънавий эскирганлиги, худди ўша маҳсулотнинг турли бозорлардаги ҳаётий даври босқичлари даражасини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

Тўғри ифодаланган илмий-техника сиёсати ишлаб чиқариш бўлинмаси учун муҳим аҳамият касб этади,

чунки у бозор ривожланиши истиқболлари ва фирма имкониятларни белгилашга ҳамда ресурсларни хўжалик фаолиятининг энг истиқболли йўналишларига жамлашга имкон беради. Бундай сиёсат фирма чиқараётган маҳсулотни узлуксиз такомиллаштириш ва янгилашни таъминлаши лозим, бу эса ИТТКИ ташкил этиш ва ўтказиш, маҳсулотни ўзлаштириш ва уни оммавий ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш масалаларини биринчи даражали мавқеига олиб чиқади.

Бу ўринда шундай фаолиятни амалга оширишга кетадиган сарфлар тўғрисидаги каби мўлжалланган иш турларни бажариш муддатлари ҳақида ҳам гап бормоқда. Илмий-техника сиёсатининг рўёбга чиқарилиши ишлаб чиқариш бўлинмаларида муайян мақсад ва унга эришиш йўллари ифодаланган ИТТКИ дастурлари келгуси янгиликларни жорий қилиши учун фирманинг илмий-техника имкониятининг кучайтиришга хизмат қилади.

Техник сиёсати ишланмасининг натижалари ИТТКИни режалаштириш асосида ётган бўлиб, унинг кўрсаткичлари фирманинг ҳам тактик, ҳам стратегик режаларига киради.

## **5.2. Ассортимент сиёсати**

Ассортимент сиёсати ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ва уни мақбуллаштириш йўлини муаммосини ҳал этишни назарда тутаяди. Ассортимент сиёсатининг асосий вазифаси ишлаб чиқариш бўлинмасидаги ишлаб чиқариш тузилмалари ва қўйидагиларни аниқлаш ҳисобланади:

- *янги маҳсулот билан такомиллаштириш ва замонавийлаштириш талаб этиладиган маҳсулот, такомиллаштиришни талаб этмайдиган аънавий маҳсулот, эскирган маҳсулот ўртасидаги нисбат (улуш)ни аниқлаш.*
- *ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ва режалаштирилган сифат ҳамда миқдор кўрсаткичларини белгилаш;*
- *ишлаб чиқарилаётган битта бир хил маҳсулот андозаларини ва ўзгарган турларини аниқлаш;*
- *ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг барча номенклатураси бўйича ҳаётий даври таркибларини ва ассортиментни янгилаш истиқболларини аниқлаш;*

- *маҳсулотнинг табақаланиши даражасини ва янги мавжуд маҳсулотлар технологик умумийлиги даражасини аниқлаш.*

Ассортимент сиёсатини шакллантириш қуйидагиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади: зарур ресурсларнинг мавжудлиги, ишлаб чиқаришнинг техника ва технология даражаси, энг мақбул муддатларда янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш имкониятлари, ишлаб чиқариш патентлари ва сирлари, уларнинг патент ҳимоясининг мавжудлиги, ишлаб чиқаришнинг кутилаётган рентабеллиги ва инвестицияларни қоплаш муддатлари; бутун ишлаб чиқариш жараёни барча бўғинларида бошқарув кадрлари ва малакали ходимларнинг мавжудлиги; воситачи етказиб берувчилар билан барқарор алоқанинг мавжудлиги; талабнинг мавсумийлиги, нархлар конъюнктураси ва ўсиб бориши билан боғлиқ таваккалчилик даражаси.

Ассортимент сиёсати ўз фирмасида технологик билим ва тажрибадан фойдаланишни энг мақбул ҳолга келтиришга, ишлаб чиқарилаётган товарлар рентабеллиги ва янгиларини жорий этишга кетадиган харажатлар нуқтаи назаридан молиявий ресурсларни мақбуллаштиришга қаратилган.

Ассортимент сиёсатини шакллантириш асосида товарнинг ҳаётий даври моҳияти ётади. Товар ҳаётий даврининг ҳар бир босқичида савдонинг турли шакл ва усулларидан фойдаланилади, сотишни рағбатлантиришнинг турли воситалари қўлланилади, хусусан, улар истеъмолчилик мақсадидаги турли товарлар, шунингдек, ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулотларни сотиш пайтида ўзига хос хусусиятларга эга бўлади.

Ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш маҳсулотни ҳаётий даври ва янги маҳсулотни жорий этиш тўғрисидаги қарорни ўз вақтида қабул қилиш нуқтаи назардан, анъанавий турдаги маҳсулотларни замонавийлаштириш, товарни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ва айни пайтда бетўхтов техник хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида ишлатишда бўлган маҳсулот учун эҳтиёт қисмлар чиқаришни давом эттириш нуқтаи назаридан ўрганишга доимий эътиборни талаб этади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, фирма ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан доимий равишда шуғулланади.

Буюмлар номенклатураси ишлаб чиқилиши билан оқ фойдани рўёбга чиқариши учун масъулият жорий кундалик хўжалик фаолияти бўлинмаси зиммасига юклатилади.

Бир пайтнинг ўзида янги товарларни чиқариш анъанавий товарлар тури ва технологияларни ўзгартириш ва такомиллаштириш амалда фақат йирик саноат компаниялари учунгина хос бўлади. Унча катта бўлмаган фирмалар одатдаги фаолият турларига иқтисослашадилар:

- *новатор фирмалар (венчур фирмалар) янги маҳсулотни ишлаб чиқадилар; инжениринг фирмалар маълум бўлган буюмларнинг ўзига хос турланишдагисини ишлаб чиқиш билан шуғулланадилар;*
- *машинасозлик соҳасидаги тор ихтисослашган фирмалар оммавий ишлаб чиқаришдаги мураккаб бўлмаган буюмлар ёки қисмларни воситаси етказиб берувчи сифатида иштирок этадилар.*

### **5.3. Ишлаб чиқариш технологияси**

Йирик капиталистик фирмаларда 80-йилларда асосан ишлаб чиқаришни ресурсларни тежаб-тергаб сарфловчи жадал турига ўтказиш яқунланди.

Янги технологияларни ривожлантиришнинг қуйидаги йўналишлари кенг ёйилди:

- *ишлаб чиқаришни механизациялаштириш ва автоматлаштириш;*
- *юксак самарали ва кам жараёнли технологияларга ўтиш;*
- *ресурсларни тежаб-тергаб сарфлаш;*
- *маҳсулотнинг энергия ва металл сарфини камайтириш;*
- *бутун жараёнларда тармоқ ускуналаридан фойдаланиш.*

Янги технология асосан, харажатларни камайтириш ва рақобатчилик мавқеини мустақкамлаш учун мўлжалланган бўлади. Ахборот технологияси ривожланган мамлакатлар иқтисодиётининг барча тармоқларидаги ишлаб чиқариш жараёнларида мужассамлашиб кетган. Биотехнология ва янги материаллар соҳасидаги кашфиётлар, чамаси, тезда тижорат жиҳатидан ўзини оқлаган технологияларга айланади.



Янги технологиялар харажатларини камайтириш йўллари қидириш вазифасини енгиллаштирди, лекин айни пайтда улкан фойдаланиш сарфларни фирмаларини қўйилган маблағларини қоплашлари учун каттароқ ҳажми, миқёси кенг бозорларни қидиришга мажбур этмоқда. Замонавий қўлланилаётган тижорат технологияларининг кўпчилиги трансмиллий компаниялар (ТМК) да туғилади.

Ҳозир технологиялар билан ўртоқлашиш жараёнлари жадаллашди. Шунинг учун миллий ишлаб чиқарувчиларнинг ўз ишланмаларини яратишда ёки чет эл технологиясини ўзлаштиришга қобилиятлари уларнинг жаҳон бозоридаги рақобатбардошликларнинг тобора муҳим шарти бўлиб қолмоқда.

#### **5.4. Ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлаш ва кадрлар сиёсати**

Моддий-техника таъминоти қуйидаги йўналишдаги масалаларни ҳал этишни кўзда туғувчи сиёсат ишлаб чиқаришни талаб этади:

- *корхонанинг тўхтовсиз ишлаб туришини маҳсулотни етказиб берувчилар ва воситачи етказиб берувчилар билан алоқани таъминлаш;*
- *ишлаб чиқаришнинг мослашувчанлиги, захираларни энг кам даражага келтириш, ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этишни таъминлаш;*
- *барча турдаги фаолиятлар: илмий-техникавий, ишлаб чиқариш ва сотишга оид фаолиятларни зарур маблағ билан таъминлаш;*
- *ишлаб чиқариш жараёнларини тегишли савиядаги ма-лакали ходимларнинг зарур сони билан таъминлаш.*

Халқаро муомалага тушувчи маҳсулотнинг анча мураккаблашуви, унда юзлаб ва минглаб турли деталлар ва таркибий қисмларининг фойдаланиши воситачи етказиб берувчилар билан улар томонидан етказиб бериладиган маҳсулотнинг сифати масаласи бўйича муддатлари тўғрисидаги етказиб бериш муддатлари ва бир маромдалиги, етказиб берилаётган маҳсулотнинг ишлаб чиқариш талабларига мувофиқлиги тўғрисидаги масалаларни ўткир қилиб қўяди.

Бирорта ҳам йирик машинасозлик компанияси катта

ишлаб чиқариш қувватига эга бўлишига қарамай, пировард истеъмолдаги техник мураккаб буюмларни оммавий ишлаб чиқариш учун зарур бўлган қисм ва деталларнинг бутун ассортиментини ишлаб чиқармайди.

Фирманинг воситачи етказиб берувчилар билан фаолиятини чамбарчас мувофиқлаштириш зарурати юзга келади. Бундай мувофиқлашиш пировард маҳсулотда фойдаланиш мўлжалланган таркибий қисмларни ҳам ҳисобга олганда буюм турларини ҳамкорликда ишлаб чиқишдан бошланади. Бу нафақат ҳамкор корхоналар билан хўжалик битимлари тузиш заруратини, балки фойдани (даромадни) тақсимлашда иштирокини ҳам тақозо этади. Фақат шу ҳолдагина хўжалик битимининг тузилиши оралиқ маҳсулот етказиб берувчи билан пировард маҳсулот тайёрловчи ўртасидаги иқтисодий усуллар ва муносабатларнинг ўзаро фойдали хусусиятини назарда тутган бўлади.

Воситачи етказиб берувчилар билан ишлаб чиқариш бўлинмаси даражасида ишларнинг мувофиқлаштирилиши уларга ишлаб чиқариш хўжалик фаолиятининг барча йўналишлари бўйича барқарор алоқаларни йўлга қўйишга, шунингдек, ходимларни ҳам, етказиб берувчи фирма раҳбарларини ҳам маҳсулот сифатини бошқаришнинг қоида ва усулларига ўқитишда иштирок этишларига ва етказиб берувчилардан ҳар бири билан алоҳида иш олиб боришларига имкон яратади.

Одатда маркетинг бўлимида ҳар бир воситачи етказиб берувчига шахсий варақа (реестр, яъни унга доир маълумотлар тўплами) юритилади ва шаҳодатнома тузилади, янги буюртмаларни олиш шунинг натижаларига боғлиқ бўлади.

Шаҳодатномада воситачи етказиб берувчи фирманинг мувофиқлиги қуйидаги асосий талабномалар билан кўрсатилади: илғор технологиянинг мавжудлиги; буюртмачи фирманинг техника ва сотиш бўлими томонидан кўриб чиқилган ва маъқулланган маҳсулот сифатини бошқариш тартибидан фойдаланиш; буюм сифатини ошириш бўйича ишларни маблағ билан таъминлашда ўз манбаларидан фойдаланиш имконияти; ишлаб чиқаришда сифатсиз маҳсулот чиқишига олиб келган сабаблар таҳлили ва уларни бартараф этилиши; технология ва ишлаб чиқаришни ташкил этишдаги кўзда тутилган ўзгаришлар.

Ушбу тегишли талабномаларга жавоб берадиган во-

ситачи етказиб берувчиларни янги буюмлар бўйича ўз ишланмалари ва уларни жорий этиш муддатлари тўғрисида бошланишига қадар улар ўзгартириш кирита олишлари ёки ишлаб чиқариш ва технология базаларини қайта қура олишлари учун ҳам шундай қилишлари лозимдир.

Молиявий ресурслар билан таъминлаш, уларни олиш шартлари ишлаб чиқариш бўлинмасига молиявий сиёсатини ишлаб чиқишда муҳим рол ўйнайди.

Ички фирма ва ташқи жиҳатларга бўлинадиган маблағ билан таъминлаш манбаларини аниқлаш биринчи даражали рол ўйнайди.

Маблағ билан таъминлашнинг ички фирма манбалари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- *бошқаришнинг юксак даражадаги қарорлари асосида аниқ мақсадли (ИТТИКИга, янги объектлар қурилишига, янги маҳсулот жорий этишга ва оммавий равишда ишлаб чиқаришда) марказлашган тартибда олинадиган маблағлар;*
- *амортизация ажратмаларининг, ишлаб чиқариш бўлинмаси бошқарувчиси ўзига белгиланган лимитларда тасарруф этиши мумкин бўлган тақсимланмаган фойданинг тўпланиши йўли билан, муайян ва юқори раҳбарият билан келишилган мақсадлар асосида ишлаб чиқариш бўлинмаси ҳисоб рақамида ҳосил бўлган маблағлар;*
- *бош ва бошқа қардош корхоналардан заёмлар, кредитлар тарзида олинадиган маблағлар.*

Маблағ билан таъминлашнинг ташқи манбалари сирасига тижорат банклари, аълоҳида молия муассаларидан олинадиган заём ва кредитлар киради. Ишлаб чиқариш бўлинмаси раҳбари қисқа муддатли заёмлар ва кредитлар масаласини мустақил ҳал қилиши мумкин. Ҳолбуки, узоқ муддатли заёмлар олиш бўйича эса у юқори раҳбариятлар тегишли кафолатни олмасдан бевосита банкга мурожаат қила олмайди.

Маблағ билан таъминлаш манбаларига нисбатан молиявий сиёсатни ишлаб чиқишда бошқаришнинг юқори даражасида ҳам, ўз молиявий бюджети ва балансига эга бўлган ишлаб чиқариш бўлинмаси даражасида ҳам ҳосил бўладиган ички манбаларига ҳаминша устун аҳамият берилади. Маблағ билан таъминлашнинг ички ман-

баларига, шунингдек, ихтисослашган шуъба молиявий компанияларидан олинадиган маблағлар ҳам киради.

Амалиётда, одатда, ишлаб чиқариш бўлинмаси ўз хўжалик фаолиятини таъминоти учун бир пайтнинг ўзида турли маблағ билан таъминлаш манбаларидан фойдаланади. Шу билан бирга бўлинмага зарур молиявий маблағларнинг умумий суммаси йиллик бюджетни тузишда белгиланади. Айни вақтда уларни қаердан энг фойдали олиш мумкинлиги масаласи ҳам ҳал этилади.

Ҳозирги шароитларда малакали ишчи ва муҳандис-техник ходимлар билан таъминлаш масаласи муайян қийинчиликлар туғдиради. Бу, биринчи навбатда, технологик жараёнларнинг янги асосга ўтиши, электрон техника ва мураккаб асбоблардан фойдаланилиши ходимларни тайёрлашнинг даражасини талаб этаётгани билан боғлиқдир. Шунинг учун ҳам ҳозирги шароитларда мутахассис кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш, ҳар бир ходим учун лавозим йўриқномалари, турли қўлланмалар ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга.

Фирмаларда барча ходимлар онгига қадар бутун фирма бўйича бўлганидек, улар ишлаётган бўлинмаларнинг мақсад ва стратегияларини ҳам етказишга, энг билимдон ходимларни танлаш ва уларни масъулиятли лавозимларга кўтаришга катта эътибор бериладиган бўлиб қолди. Кўпчилик фирмаларда ишчиларнинг кiritган янгиликлари учун, технологик жараённинг янги турини эгаллаганликлари учун мукофотлаш тартиби қўлланмоқда.

Япон компанияларида назоратнинг расмий тизимига қўшимча маҳсулот сифати учун масъулият ишчилар, бригадирлар, усталар зиммасига ҳам юклатилган. Компанияда ишловчиларнинг тахминан 80%ининг ўз ичига олувчи сифат назорати гуруҳлари «сифат тўғраклари» кенг ёйилган. Япон компанияларда сифатни ва ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг муҳим воситаси компания хизматчиларидан тушадиган таклифларни ҳисобга олиш ва амалга ошириш тизими ҳисобланади.

## **5.5. Сотиш сиёсати**

Маркетинг фаолияти жараёнида сотиш муаммоси фирма сиёсатини ишлаб чиқиш босқичидаёқ ҳал эти-

лади. Гап аниқ муайян бозорга нисбатан олганда сотишнинг энг самарали тизими, йўллари ва усулларини танлаш тўғрисида бормоқда. Бу, маҳсулотни ишлаб чиқариш энг бошданок сотишнинг муайян усул ва услубларини, энг қулай шароитларни кўзда тутишни билдиради. Шунинг учун сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш энг мақбул йўналиш ва воситаларни, товарни сотишни таъминлаш учун энг самарали жараёнларни белгилаш мақсадидан иборат бўлади.

Бу белгиланган пировард натижаларга эришишга қаратилган сотиш фаолиятининг ташкилий усул ва услубларини асосланган ҳолда танлашни кўзда тутати. Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишдан олдин бутун мавжуд сотиш тизимининг ҳам, унинг алоҳида жиҳатларининг ҳам, фирма олиб бораётган сотиш сиёсати муайян бозор шароитларига мувофиқ келишининг ҳам самарадорлигини аниқлаш бўйича таҳлил ўтказилади.

Хусусан таҳлилга нафақат сотиш ҳажмининг маҳсулот бўйича ва минтақалар бўйича миқдорий кўрсаткичлари, балки сотиш мажмуаларига таъсир кўрсатадиган омилларнинг бутун мажмуи; сотиш тармоқларини ташкил этиш, реклама ва сотишни рағбатлантирувчи бошқа воситалар самарадорлиги, бозорни танлашнинг тўғрилиги, бозорга чиқиш вақти ва йўллариининг тўғрилиги сингарилар ҳам таҳлил қилинади.

Сотиш тизимининг таҳлили ва тизимдаги ҳар бир жиҳатнинг самарадорлигини аниқлаш, сотиш тузилмаси фаолиятига баҳо беришни ҳам назарда тутати. Муомала харажатларининг таҳлили ҳар бир сотиш йўли бўйича ҳақиқий сотиш харажатлари ва товар айланувчи жараёнида вужудга келган зарарларни бартараф этиш, асоссиз харажатларни аниқлаш ва фаолиятда бўлган сотиш тизими рентабеллигини ошириш учун режа кўрсаткичлари нуқтаи назаридан харажатлар турини таққослашдан иборатдир.

Сотишни ташкил этиш маркетинг тизимида шу маънода ғоят муҳим рол ўйнайдиги, бозор билан ишлаб чиқаришнинг ўзаро алоқасини амалга оширади, истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжлари тўғрисидаги ахборотларнинг манбаи ҳисобланади. Шунинг учун сотиш сиёсатининг ишлаб чиқилиши ҳар бир муайян маҳсулот бўйича ҳам, бутун ишлаб чиқариш бўйича ҳам маркетинг дастури асосини ташкил этади.

Агар ҳисоб-китоблар асосида янги товарни сотиш

бўйича ҳам юқори ва рентабелликнинг муайян даражасини таъминлашга имкон бермайдиган бўлиб чиқса, ишлаб чиқариш бўлинмаси раҳбарияти ишлангани давом эттириш учун ва мазкур товарни ишлаб чиқаришга жорий этиш мақсадга мувофиқ эмаслиги тўғрисида қарор қабул қилиши мумкин.

Маркетолог мутахассислар нафақат буюмнинг бўлажак фойдалилигини белгилашлари, балки унинг турини ўзгартириш тўғрисида ва тегишли буюмдан фойдаланишнинг янги соҳалари тўғрисида ўз таклифларини киритишлари мумкин.

Фирманинг сотиш сиёсатини шакллантиришда пировард истеъмолчи билан ишлаш усулини таққослаштириш тўғрисидаги масаланинг ҳал этилиши катта аҳамиятга эга. Бу масалада харидорларга хизмат кўрсатиш (буюртмалар олиш)нинг техник воситаларни, омборларга тушган ва истеъмолчиларга чакана савдо тармоқлари орқали ёки бевосита омбордан сотилган товарларни ҳисобга олиш учун компьютер техникасини жорий этишга кетадиган харажатларга баҳо бериш биринчи даражали рол ўйнайди.

Ҳозирги шароитларда бирорта ҳам фирма — савдо ишларни кўлами бўйича йирик бўлганлари ҳам, унча катта бўлмаганлари ҳам ахборотларни ишлаб беришни компьютер техникаси ва автоматлашган тизимлар иштирокисиз амалда удалай олмайдилар. Шунинг учун маркетинг дастурини ишлаб чиқишда маҳсулотни сотиш учун зарур бўлган барча харажатлар ва уларнинг қопланишини ҳисобга олиш лозим.

Маркетинг харажатларининг кўп вариантли ҳисобкитоби ва унинг асосида сотиш фаолиятининг мақсадли бозор ёки унинг бўғинидаги асосий йўналишлари бўйича энг мақбул вариантни танлаш сотиш сиёсати самарадорлигининг асосланиши демакдир.

Сотиш сиёсатининг ишлаб чиқилиши ва асосланиши муайян танланган товар ёки товарлар гуруҳига мувофиқ равишда қуйидаги масалаларни ҳал этишни кўзда тутаяди:

- *мақсадни бозор ёки унинг бўғинини танлаш;*
- *сотиш тартибини танлаш ва зарур молиявий харажатларни белгилаш;*
- *сотиш йўллари ва усулларини танлаш;*
- *бозорга чиқиш вақтини танлаш;*

- *товар ҳаракати тизими ва товарни истеъмолчига етказиб бериш харажатларини белгилаш;*
- *сотишни рағбатлантириш шакл ва услубларини ҳамда бунинг учун зарур харажатларни белгилаш.*

Мақсадли бозорда рағбатлантиришнинг энг самарали воситаси ушбулар ҳисобланади; товарнинг рекламаси, товар белгисидан фойдаланиш ва сотилган маҳсулотга техник хизмат кўрсатилиши.

Реклама фаолияти анча молиявий воситаларни талаб этади. Шунинг учун унинг бир мақсадга қаратилганлиги, самарадорлиги, ўз вақтидалиги муҳим аҳамиятга эга.

Реклама фаолияти самарадорлигини белгилаш бутун рекламага бўлганлиги каби унинг алоҳида жиҳатлари бўйича: реклама мавсумлари ўтказишга, муайян реклама воситасидан фойдаланишга, реклама материаллари тайёрлашга ва уларни тақсимланишга кетадиган харажатлар таркибини таҳлил этишни назарда тутлади.

Рекламанинг бир мақсадга қаратилганлиги унинг маълум бозорга, муайян истеъмолчилар гуруҳига йўналтирилганлиги билан изоҳланади.

Реклама фаолиятини ташкил этиш қуйидагилардан иборат:

- *товар ва мақсадли бозор нуқтаи назаридан энг самарали реклама воситасини танлаш;*
- *бир мақсадга қаратилган реклама мавсумларини ўтказиш;*
- *вақтли матбуотда пухта ишланган реклама эълонлари, сир тутилган ва билвосита рекламалар товар тўғрисида хариддорларнинг муносабатлари (фикрлари)ни жонлантириш;*
- *реклама мақсадларида ихтисослашган газета ва журналлар, қўлланмалар, илмий журналлардан фойдаланиш;*
- *янги буюм: ускуналар, дори-дармонлар, илмий техника соҳасидаги ютуқлар тўғрисида журналистлар, илмий ходимлар, тиббиёт ходимлари учун реклама тадбирлари ўтказиш;*
- *реклама мақсадларида товар белгиларидан фойдаланиш.*

Реклама фаолиятини аниқлаш қуйидаги кўрсаткичларни таҳлил этиш йўли билан олиб борилади:

- ҳар бир восита бўйича мингта потенциал (бўлиши мумкин) харидорга қаратилган ва реклама турига кетадиган харажатда;
- рекламага эътибор қаратган ва буюмни харид қилган харидорларнинг фоизи;
- реклама фаолиятининг натижаси сифатида фирма маҳсулотининг оммавийлашганлиги.

Реклама самарадорлигини белгилаш, шунингдек, реклама сотишни кенгайтиришга қайси даражада кўрсатгани тўғрисидаги масалани билишни ҳам ўз ичига олади. Бу реклама тадбирларга кетган харажатлар ва унинг ёрдамида эришилган натижалар (сотиш ҳажмининг кўпайиши)ни таққослаш йўли билан қилинади. Бундай таҳлил реклама воситасининг ва амалга ошириш вақтини тўғри танлашга, шунингдек, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш пайтида рекламага кетадиган молиявий сарфларни янада асосли режалаштиришга хизмат қилади.

Техник хизмат кўрсатиш тизимини ташкил этиш фирманинг сотиш сиёсатини белгилашда биринчи даражали рол ўйнайди, чунки фирманинг мақсадли бозордаги мавқеи унинг ишлаб туришига боғлиқ. Яхши ташкил этилган техник хизмат кўрсатиш товарнинг юксак техник-иқтисодий тавсифномасига ва тез, ма-лакали созлашнинг имконсизлигига қараганда кўп харидорларни ўзига жалб қилади.

Истеъмолчилар самарали хизмат кўрсатиш кафолатли техник хизмат кўрсатишнинг юқори даражасини, миждозларга сервис хизмати тақдим этишни; узоқ муддатли кафолат ва бепул хизмат тақдим этишни назарда тутати.

Харидорларга хизмат кўрсатишнинг тўғри ва самарали тизимини ташкил этиш учун зарур молиявий маблағларни белгилаш техник хизмат кўрсатиш шахобчалари, эҳтиёт қисмлар омборлари, созлаш устахоналарида замонавий компьютер техникаси яратишга ва у ерларни шундай техника билан жиҳозлашга кетадиган харажатлар ҳисоб-китобини тақозо этади.

Сотишни рағбатлантиришнинг энг муҳим усуллари сирасига шунингдек, истеъмолчиларнинг сўровлари ва уларнинг эҳтиёжларини шакллантириш тизимини ҳам киритиш зарур. Бу тизим савдо жойларида, иш учрашувларида, тақдимот маросимларида, симпозиумлар-



да, кўргазма ва ярмаркаларда истеъмолчилар билан шахсан алоқа ўрнатиш йўли билан; фирма каталог ва проспектлари (фирма ҳаёти тўғрисидаги маълумотлар китобчаси)ларини манзилли тарқатиш йўли билан; товарлар, аввало машина ва ускуналарни мутахассислар ва фирма бошқарувчиларининг қизиқишлари нуқтаи назаридан иш ҳолида кўрсатиш ва камайтириш йўли билан; товарларни потенциал истеъмолчиларга вақтинчалик бепул фойдаланишга бериш йўли билан; товарларни кредитга сотиш ва тўлов муддатларини белгилаш, яъни, бўлиб-бўлиб тўлаш ва бошқалар йўли билан амалга оширилади.

Йирик диверсификациялашган компанияларга эга бўлган кўп вариантли сотиш тизими зарур. Лекин бундай тизим изчиллик билан, босқичма-босқич яратилади.

Аҳён-аҳёнда экспорт жўнатишлари амалга ошириладиган дастлабки босқичда махсус тузилма яратиш шарт эмас, у билан ишлаб чиқариш бўлинмасининг сотиш бўлими шуғулланади. Экспорт ҳажми ошиб боришига қараб экспорт бўлими яратишга, ёхуд ўз мамлакатада турган мустақил экспорт фирмаларидан фойдаланишга зарурат туғилади.

Чет эл мақсадли бозорига барқарор чиқиш мўлжалланган иккинчи босқичда мазкур бозор учун ишлаб чиқилган мақсад ва стратегиялардан келиб чиққан ҳолда мустақил савдо воситачисини танлаш зарурати юзага келади. Бир пайтнинг ўзида бир неча турли тоифадаги воситачилардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Пировардида ўзини энг яхши кўрсатган савдо воситачисига ўзларининг беркитилган ҳудудида маҳсулотни сотишга алоҳида ҳуқуқ ҳам берилиши мумкин. Йўлга қўйилган барқарор алоқалар ўрнатилгандан сўнг воситачи фирма бошқарув таркибига ўз вакилини киритиши, кейин эса воситачи фирманинг акциялари назорат пакетига эга бўлиши ва уни ишлаб чиқарувчининг сотиш тизимига шаҳобча ёки шуъба компанияси сифатида қўшиши мумкин.

## **5.6. Нарх сиёсати**

Йирик сиёсат фирмаси ишлаб чиқариш бўлинмасида нарх сиёсатининг ишлаб чиқилиши анча мураккабдир ва қуйидагиларни кўзда тутаяди:

- бутун фирма доирасида бошқарувнинг юксак даражасида ишлаб чиқиладиган ягона (кенг миқёсдаги) нарх сиёсати стратегиясига мослашиш;
- ишлаб чиқариш бўлими мақсад ва стратегияларига боғлиқ равишда нарх сиёсатини асосий йўналишларини ишлаб чиқиш;
- нарх белгилаш тартибларини шакллантириш;
- нархлар даражасини белгилаш;
- фойда ва рентабеллик даражасини белгилаш.

### **Ягона нарх сиёсати стратегияси**

Ягона нарх сиёсати стратегияси шундан иборатки, у ишлаб чиқариш бўлимига ишлаб чиқариш харажатларини нархлар асоси сифатида, айниқса, олиб-сотиш баҳосини белгилаш соҳасида кенг ҳуқуқлар беришни назарда тутди. Улар, яъни, ишлаб чиқариш бўлими ташқи контрагентлар томонидан харид қилинган ёки ички корпорация етказиб беришлари бўйича олинган хом ашё ва материалларга нисбатан талабларни ҳам ўзлари белгилай оладилар, ўз калькуляцияларида ҳам бу нархларнинг эҳтимол тугилган даражасини, бозорни ўрганишга, сотиш тизимини ташкил этишга, рекламага, маъмурий ва фойда маркази бўйича бошқа қўшимча харажатларни белгилай оладилар.

Янги маҳсулотга тахмин этилаётган нарх даражасини белгилашда асос сифатида бозорни бир бутун ҳолда тадқиқ этиш натижалари ва унинг ривожланиш истиқболлари олинади, бу натижаларнинг ҳар бири алоҳида маҳсулот бўйича ёки тегишли фойда маркази номенклатурасига кирувчи товарлар гуруҳи бўйича тузилган маркетинг дастурларида акс этгандир.

Янги маҳсулотга белгиланган нарх даражасига нисбатан таклифлар фирма юқори раҳбариятига тақдим этилади, шунинг асосида ҳар бир бўлима ва бутун фирма бўйича фойданинг меъёри, илмий тадқиқотларга ва ишланмаларга, бошқарув аппаратини такомиллаштириш ва бошқаларга сарфланган харажатлар каби омилларни ҳисобга олган ҳолда пировард маҳсулотга ягона нархлар ишлаб чиқилади.

Бошқарувнинг юқори бутуни томонидан белгиладиган нархларнинг кенг миқёсли сиёсати янги маҳсулотни бозорга жорий этишнинг барча босқичларида

ва фирманинг айрим бўлинмалари ўртасидаги бозор бўлинмаларида фойдани энг кўп даражага етказиш мақсадларида кенг фойдаланилади.

ТМК (транс миллий компания) марказлашган тартибда фирма доирасида мазкур маҳсулотни чиқаришда ишлаб чиқариш харажатларини энг кам даражага келтириш мумкин бўлган, яъни хусусан ҳар бир алоҳида бўлинма бўйича эмас, балки бутун фирма бўйича барқарор фойда олинишга хизмат қила оладиган шунингдек, товарларнинг юқори рақобатбардошлилигини таъминлайдиган нархларни белгилашга қаратилган мослашувчан нарх сиёсатини олиб боради.

Бу ўринда чет эл шаҳобчалари ва шуъба компанияларига ТМКнинг таркибий қисми сифатида қаралади ва уларга ҳар бир мамлакатнинг давлат йўли билан нархларни тартибга солиш, солиқ олиш сиёсати, божхона режими, бозорнинг сотиш йўллари ва усуллари-нинг ҳукмронликка олинганлик даражасига нисбатан ўзига хосликларга эга муайян шароитларни ҳисобга олган ҳолда ўтказиладиган кенг миқёсли сиёсати жорий этилади.

Кенг миқёсли сиёсатнинг ўтказилиши шуни назарда тутадикки, фирманинг юқори раҳбарияти нархлар тузилишининг услубий тартибларини ишлаб чиқиб, уларнинг тузилмаларини ва ташқи контрагентларга нисбатан ҳам, ички фирма етказиб беришларида ҳам даражани белгилайди.

Кенг миқёсли нарх сиёсати одатда фирма ривожланишининг стратегик режалари доирасида узоқ давр учун ишлаб чиқилади, бироқ у ҳар бир муайян пировард маҳсулотга, шунингдек, ички корпорация йўллари бўйича етказиб бериладиган маҳсулотларга мувофиқ равишда жаҳон бозорида юзага келадиган шароитлар таъсири остида доимий қайта кўриб чиқилади.

Кенг миқёсли нарх сиёсатига мувофиқ сотиш бозори учун қарашли амалиёти ишлаб чиқилади, барқарор фойда олиш мақсадларида транспорт нархлар билан қизиқтириш ўтказилади, бозорни ва қардош корхоналар ўртасидаги таъсир доирасини тақсимлаш амалга оширилади.

ТМК ўтказётган нарх сиёсатининг мослашувчанлиги кўп жиҳатдан бошқарувда марказлаштириш қоидаларининг уйғунлашуви билан белгиланади. Айрим компанияларда юқори раҳбарият нарх белгилашнинг ан-

дозавий услубиётини ўзи ишлаб чиқади ва ҳар бир буюмга бутун жаҳон миқёсида ягона асосда нархларни ўзи белгилайди.

Улардан четга чиқишга фақатгина агар улар бозорнинг муайян шароитлари (ишлаб чиқариш) ва ташиш харажатларида, истеъмолчиларнинг талабларида, сўров, рақобат шароитларида фарқ бўлганда, бозорда, ёрдам кўрсатилувчи нархлар мавжуд бўлганда) натижасида юзага келган бўлса, йўл қўйилади. Бу ҳолда нархларнинг мослашувчанлигига прејскурант нархига камайтирилган нарх (қўшимча) қўйиш ёрдамида эришилади.

Бошқа ТМКларда юқори раҳбарият бозор нархларини белгилаш стратегия ва усулларини ишлаб чиқиш масалаларини ўзига қолдирган ҳолда фойда маркази бўлиб чиқаётган ишлаб чиқариш бўлинмаларига, чет эл шаҳобчалари ва шуъба компанияларига ишлаб чиқариш харажатларида, истеъмолчиларнинг талабларида, бозор эҳтиёжларида, давлат тартибга солиш ва бошқа омилларда мамлакатлар фарқларини ҳисобга олиб, нарх белгилашда анча эркинликлар беради.

### **Нарх сиёсати асосий йўналишларини ишлаб чиқиш**

Ишлаб чиқариш бўлинмасида ишлаб чиқариладиган мақсад ва стратегияларга боғлиқ равишда нарх сиёсатининг асосий йўналишлари белгиланади, айнан эса:

- *Ишлаб чиқаришнинг рентабеллигини таъминлаш;*
- *Товар сифати даражасига;*
- *Бозор шароитлари (талаби) ва рақобатга, бозор улушини сақлаш ёки кўпайтиришга;*
- *Навбатдаги режа даврига нархларнинг барқарорлигига эришиш йўналишлари белгиланади.*

Ишлаб чиқариш рентабеллигини таъминлаш сари олинган йўналиш фирма хўжалик фаолиятининг нархни белгиловчи омиллар сифатида намоён бўладиган барча кўрсаткичлари билан нархларни мустақкам мувофиқлаштиришни тақозо этади.

Омиллар эса қуйидагилардир: ишлаб чиқариш ва сотув ҳажмларининг ўсиши, ишлаб чиқариш технологиясининг яхшиланиши, ишлаб чиқариш ва муомала харажатларининг қисқариши, ускуналар билан таъмин-

ланганлик меъёрининг ошиши, илмий тадқиқотлар ва ишланмаларга харажатлар даражасининг юқорилиги.

Фирма ялпи даромади ва мақсадли фойданинг изчил ҳисоб-китоби асосида истиқболга нарх сиёсатини белгилаш муҳим рол ўйнайди.

Товар сифати даражасини мўлжаллаш шуни кўзда тутадикки, нарх товарнинг техник-иқтисодий кўрсаткичларига, хусусан, унинг фойдалилигига, мустаҳкамлигига, нуфузлигига, ҳаётий даври босқичига, қўлланиш соҳасига боғлиқ.

Бозор шароитларини кўзда тутиш эса компания ўз нарх сиёсатида бозор талаби даражасини, унинг барқарорлигини ҳисобга олишни тақозо этади, бозор талаби таклифлардан нечоғлик устун келишини, рақобатчилик ва рақобатга фирмаларнинг бозордаги мавқелари даражасини, бозор улуши ва ўз фирмасининг етакчи фирмага нисбатан бозорда эгаллаган мавқеини, фирма бозор нархлари даражасини белгилашда эркин ёки етакчи ортидан боришга мажбурми-йўқми, эканлигини ҳисобга олиш лозим.

Нарх сиёсати йўналишини белгилашда фирманинг сотиш сиёсати, айнан эса, сотишнинг йўллари ва услулари муҳим рол ўйнайди, негаки товарнинг бозор нархида муомала харажатларининг улуши яримидан кўпроққа тўғри келади.

Нархларни, улар даражасини барқарорлаштиришга қаратилган йўналиш фирма мўлжалланган режа кўрсаткичларига ва пировард яқинда, барқарор фойдага эришишда манфаатдорлигини намоён қилар экан, унинг истиқболга тузилган мақсад ва стратегиялари билан белгиланади. Нархларнинг муайян барқарорлиги уни, яъни нархни маҳсулот бозорга чиққанидан сўнг эмас, балки у бозорга чиқарилишига қадар белгилашни, шунингдек, трансферт нархлар тартибини белгилашни таъминлайди.

### **Нарх белгилаш тартибларининг шакллантирилиши**

Нарх белгилаш тартибларининг шакллантирилиши нархлар ҳисоб-китоби услубиётини ишлаб чиқаришни тақозо этади. Нархлар ҳисоб-китоби асосига ишлаб чиқариш харажатлари билан фойда қўйилиши мумкин, ёки нарх юзага келган бозор шароитларига асосланиши мумкин.

- нархларни турлари бўйича қуйидаги тарзда таснифлаш (классификациялаш) мумкин: ...
- ишлаб чиқарувчининг нархи: преискурант, шартнома, ҳисоб-китоб нархлари;
- бозор нархи: жаҳон танҳо эгалликка асосланган, картелга оид нархлар, таклиф баҳоси, талаб баҳоси;
- харидор учун нархлар: истеъмол нархи, улгуржи, чакана, маълумот нархлари;
- статистика нархи: ўртача статистик, экспорт, импорт, жорий, ўзгармас нархлар.

### **Нарх даражасини белгилаш**

Нарх даражасини белгилаш маҳсулотни аввало унинг янгилиниши ҳаётининг даври босқичи ва бозордаги мавқеи даражаси бўйича, айнан эса қуйидагича табақалаштиришни назарда тутати:

- янги маҳсулот;
- такомиллаштирилган ёки шакли ўзгартирилган маҳсулот;
- анъанавий, бозорда рақобатбардошли ўхшашига эга бўлган маҳсулот.

Янги маҳсулотга нархлар одатда илмий ишланмалар ва муайян маҳсулотни лойиҳалаштириш зарурлиги асосланиши босқичидаёқ белгиланади, бу маркетинг дастурининг муҳим таркибий қисмидир. Бу нарх маҳсулотни бозорга киритиш пайтида аниқланади, шу билан бирга турли ташқи шароитлар уйғунлашувига боғлиқ равишда янги маҳсулотга нархлар атайин ёхуд оширилган («сарасини олиш нархи»), ёхуд пасайтирилган («кириб олиш нархи» ёки «ёриб ўтиш нархи») ҳолда белгиланиши ҳам мумкин.

Оширилган нархлар сиёсати умуман янги маҳсулотни бозорга киритиш босқичида нархларнинг энг юқори даражасини белгилашни назарда тутати ва сўнгра ишлаб чиқариш кўлами ўсишига қараб, бу нархлар аста-секин пастлатилади.

Пасайтирилган нархлар сиёсати кескин рақобат шароитларида бозорда устун мавқени эгаллаш мақсадида дастлаб паст нархлар (баъзан — ҳатто зарарига) белгилаш ва кейин, бозорга киритишга қараб, уни аста-секин оширишни тақозо этади. Фирма янги маҳсулот-

ни сотишда нархларни пасайтириш йўли билан қизиқтира бориб, ишлаб чиқаришни кенгайтиришни ва фойда ҳажми ошишини таъминлайди.

Ҳозирги шароитда энг одатийси оширилган нархлар сиёсати ҳисобланади. У маҳсулотни бозорга кириштиришнинг биринчи босқичида барқарор фойда олишга мўлжалланган ва одатда оммавий талабдаги товарга нисбатан қўлланилади. Пасайтирилган нархлар сиёсати ҳаммасидан кўпроқ бозорни саноат ярим-тайёр маҳсулотлари (ярим-тайёр фабрикатлари) ва қисмлари билан эгаллаш учун фойдаланилади.

Муайян пировард маҳсулотга нархларни шакллантиришнинг хусусиятлари биринчи навбатда, унинг мақсади билан (у шахсий ёки ишлаб чиқариш эҳтиёжларини қондиришга кетяптими-йўқми), уни тайёрлашда фойдаланилган хом ашё ва материаллар тури билан, шунингдек, бу товарга жаҳон нархлари қўйиш одатлари билан белгиланади. Шунингдек, маҳсулот хусусиятининг ўзи, технологик жараёнларнинг мураккаблик даражаси ва пировард маҳсулотни чиқаришда алоҳида бўлинмаларнинг ўзаро боғлиқлиги муҳим рол ўйнайди. Бу омиллар ТМК томонидан олиб бориладиган нархлар стратегиясидан келиб чиққан ҳолда белгиланган нархлар, унинг таркибига таъсир кўрсатади.

Такмиллаштирилган маҳсулотга нархлар негиз товарнинг нархи ва сифат хусусиятини ҳисобга олган ҳолда белгиланади. Истеъмолчилик хусусиятининг яхшиланиши молиявий маблағларнинг ишлаб чиқарувчи томонидан буюмни турлантиришга ва технологик жараёнларнинг ўзгартиришга кетадиган қўшимча харажатларга боғлиқ табақалаштириладиган миқдор, қўшимча тўлов ва устама тизими орқали, товарнинг истеъмолчилик хусусияти яхшиланиши ва уни ишлатишдан олинадиган тежам орқали товарга қўйилган ва уни ишлатишдан олинадиган тежам орқали қўйилган нархларда акс этади.

Бир хиллантиришга оид анъанавий чиқариладиган маҳсулотга нархлар фирма прејскурантида акс этади, ёхуд маълумот нархи сифатида мунтазам эълон қилиб борилади. Бундай нархлар даражаси одатда харидорга нархлардан турли камайтирма фоизлар таклиф этиш йўли билан белгиланади.

Бозорда ҳукмрон мавқени эгаллаган, тўловга қодир талаб энг юқори бўлган буюмга нарх даражаси фақат

ҳаридор баҳоси билан чегараланади. Ишлаб чиқариш мақсадидаги буюмлар учун нархлар истеъмолчининг тармоқнинг ўртача меъёрига қараганда кам фойда олмаслик имкониятига йўл бериши лозим: истеъмолчилик мақсадидаги товарлар учун нархлар чегараси тўловга қодир талаб билан аниқланади.

### **Фойда даражаси ва рентабельликни белгилаш**

Фойда даражасини белгилаш ишлаб чиқариш бирлашмаси ёки бутун фирма томонидан чиқариладиган муайян товар ёки товарлар ишлаб чиқариш сарфи ва нархлари даражасига бевосита боғлиқ.

Фойданинг меъёрий ёки мақсадли миқдорини юқори раҳбарият фирманинг янада ривожланишини таъминлаш учун олиш зарур деб ҳисоблайдиган фойда меъёрларини ҳисобга олган ҳолда белгиланади. Шунинг учун нарх даражаси, аввало, муайян, олдиндан режалаштирилган фойда миқдорига эришиш мақсадларидан келиб чиққан ҳолда (мақсадли нарх белгилаш деган ном шундан келиб чиқади) белгиланади. Фойда ҳажмлари юқори раҳбарият томонидан қуйидаги омилларнинг уйғунлашуви ҳисобига олинган ҳолда белгиланади:

- *фирманинг бозордаги мавқеи ва унинг ҳажми ривожланишининг истиқболлари;*
- *ортиқ даражада юқори фойда меъёри ҳолатидаги хавфлар, тармоққа янги рақобатчиларнинг кириши;*
- *илмий тадқиқотлар ва ишланмаларни маблағ билан таъминлашнинг ва капитал маблағларни амалга оширишнинг зарурлиги;*
- *дивидентлар муайян даражасини тўлашнинг зарурлиги ва бошқалар.*

Фойданинг мақсадли меъёрида ишлаб чиқариш харажатларида бўлгани каби фирманинг турли мамлакатларда бозор конъюнктурасининг қисқа муддатли ва узоқ муддатли режалари ҳисоби ақс этади.

Шунинг учун ТМКга фойданинг мақсадли меъёрини энг юқори, ҳар қандай пайтда эришиш мумкин бўлган даражада эмас, балки, бир мунча ўртача, юқори конъюнктура йили ва бурхонлар йилини ўз ичига олган узоқ даврга мўлжалланган кўрсаткичлар асосида белгилаш ҳосдир. Даврий ўзгаришларни кўзда тутган



бундай белгиланган меъёр барқарор фойда оқимини пировард натижада эса бутун давр мобайнида унинг миқдори энг кўп бўлишини таъминловчи фойдани олишга имкон беради.

Режа даврига фойданинг мақсадли меъёри ҳар бир товар ёки товарлар гуруҳи бўйича, кўпинча эса фойда маркази ҳисобланувчи айрим бўлинма бўйича табақлаштирилган ҳолда белгиланади.

Бутун фирма бўйича барқарор фойдага эришган ҳолда бошқаришни номарказлаштиришнинг юқори даражаси шароитларида фойда марказлари ишлаб чиқариш рентабеллиги устидан масъулиятни бўлашишлари мумкин ва ҳар бир бўлинма энг юқори фойда олишга ўзи интилиши лозим.

Бундай сиёсатнинг олиб борилиши ишлаб чиқариш бўлинмалари ва чет элдаги шубба компанияларига трансферт нархларни белгилашда мустақиллик беришни кўзда тутди. Трансферт нархлар одатда ташқи контрагентлар томонидан тайинланадиган нархларга ўхшаш бозор нархлари даражасига тенглаштирилади. Ички фирма муносабатларининг бундай тизими бошқаришни номарказлаштириш асоси бўлиб хизмат қилади ва трансферт нархлар бу ўринда бутун фирма манфаатлари йўлида ишлаб чиқариш ва сотиш масалалари бўйича қарорларни мувофиқлаштириш учун фойдаланилади.

Бироқ, ҳозирги шароитларда ТМК кўпинча ҳар бир фойда маркази унга марказлаштирилган тартибда белгиланган айни ўша фойда миқдorigа эришиши вазифасини қўяди. Бу ҳолда бутун фирма учун фойдани мақбуллаштириш ҳар бир бўлинма учун фойдани мақбуллаштиришга сабаб бўла олмайди. Бу ўринда фойдани қайта тақсимлаш тиртиби муҳим рол ўйнайди ва шунинг учун фойда марказларининг трансферт нархлар даражасини белгилашга нисбатан мустақилликлари чекланади.

Бундай шароитларда фойда маркази сифатида фаолият кўрсатувчи шубба компаниялари тўла маънода шундай марказ ҳисобланмайдилар. Кўпгина ТМКлардаги қарорлар қабул қилиш ва режалаштиришни марказлаштиришга мойиллик кўпинча амалда фойда маркази бўлган корхоналарда ҳам бўлади.

Трансферт нархлар даражасини белгилаш анча қийин бўлиб, бу пировард натижада юқорида санаб ўтилган барча вазифаларни амалга ошириш имкониятини белгилайди.

Трансферт нархлар — бу кўпинча шартнома тусига эга бўлган шартли ҳисоб-китоб нархлари ҳисобланади. ТМК бу нархлар даражасини белгилашда икки асосий усулдан фойдаланади. Биринчи усул: трансферт нархларни бозор нархи асосида белгилашдан иборат (жаҳон ёки товарнинг мазкур фирма ўзининг энг йирик ташқи контрагентига жўнатиш нархи).

Бунда ўз бозорида сотишни ташкил этишга, ташишга, рекламага, бозорни ўрганишга кетадиган харажатлар, шунингдек, маъмурий ва бошқарув харажатлари шу нархлардан айириб ташланиши ёки бош ва шубба компаниялар ўртасида муайян нисбатда тақсимланиши мумкин. Иккинчи усул: ишлаб чиқариш харажатлари билан фойда меъёри асосида трансферт нархлар белгилашни назарда тутати.

Бу усулдан фойдаланиш хусусияти бошқарувда марказлаштириш даражасига боғлиқ. Ҳар бир фойда маркази учун фойда меъёри марказлашган тартибда белгиланган компанияларда ҳар бир бўлинма бўйича трансферт нархлар даражаси бутун фирма доирасида ишлаб чиқиладиган ягона нархлар сиёсати асосида белгиланади. Фойда марказлари рентабеллик ва фойда меъёрини мақбуллаштириш устидан масъул бўлган компанияларда эса трансферт нархлар даражаси ишлаб чиқаришнинг энг мақбул маҳсулот чиқаришга кетадиган охириги харажатлари асосида ёки, агар рақобатли бўлса— жаҳон бозори нархлари бўйича белгиланади.

Жаҳон бозори нархларига асосланган трансферт нархлар ишлаб чиқаришнинг охириги харажатларига асосланган нархлардан жиддий фарқланиши мумкин. Ишлаб чиқаришнинг охириги харажатлари ишлаб чиқаришнинг ўртача харажатларига нисбатан жиддий паст бўлганда, яъни ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари мавжуд бўлганда трансферт нархларни пасайтириш тарафига тузатиш қилинади. ТМКнинг катта қисми трансферт нархларда ўртача қийматга (яъни ишлаб чиқаришнинг ўртача харажатларига) ёки бозор нархларига асосланиши тўғрисида маълумотлар бор. Шу сабабли турли фойда марказлари учун ишлаб чиқариш харажатлари, ишлаб чиқариш қувватларининг иш билан таъминланганлиги, бозор шароитлари ва фирманинг фойдани тақсимлаш ва қайта тақсимлашга нисбатан сиёсатидан келиб чиққан ҳолда фойда меъёрининг турли даражаси белгиланиши мумкин.

Компаниянинг кўпчилик қисми фойданинг мақсадли меъёрини солиқлардан ташқари белгилайди. Мақсадли фойда меъёрини олиш ҳамма вақт ортиқча фойдани амалга оширишни билдиради, унинг манба ишлаб чиқаришни йириклаштириш ва капитал даражаси билан бевосита боғлиқ, ишлаб чиқаришнинг энг яхши шароитлари натижасида олинадиган ортиқча қўшимча қиймат ҳисобланади. ТМК ўз корхоналарини энг замонавий даражада техник жиҳозлаш:

- *янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва унинг патент билан ҳимояланишини таъминлаш;*
- *меҳнатни интенсивлаштиришни ошириш;*
- *ишлаб чиқаришни бунга кетадиган харажатлар паст бўлган мамлакатларда жойлаштириш учун анча катта молиявий имкониятларга эга. Бозорлар ҳукмронлаштирилишининг юксак даражаси ва юқори ҳукмрон нархлар белгиланиши шароитларида бу ва бошқа омиллар ТМКга барқарор қўшимча фойдалар олишни таъминлайди.*

Мақсадли нарх белгилаш усули ТМКларда ташқи контрагентлар билан битим тузишда бўлгани каби ички фирма етказиб беришлари вақтида ҳам фойдаланилади. Бу усулнинг камчилиги шундан иборатки, чунки у муайян режа даври мобайнида барқарор нархларни сақлаб қолишга қаратилган, у чет эл шаҳобчалар ва шуъба компанияларини бошқарувчиларнинг ўзгарувчан конъюнктура ва рақобатнинг кучайиши шароитларида ташқи бозор талаб ва эҳтиёжларига мослашишлари борасидаги фаолиятларини суст рағбатлантиради.

Шунинг учун ҳам айрим компаниялар бу усулни ташқи бозордан талаб ва рақобат шароитларини яхшироқ ҳисобга олиш учун муайян чегараларда уни ўзгарувчан қилган ҳолда мақсадли фойда меъёрига тузатиш киритиш йўли билан тўлдирадилар.

Мақсадли фойда усули одатда, муайян режа даврига белгиланадиган қайд этилган, кўпинча эса преискуррант нархлар даражасини белгилашда фойдаланилади. Бироқ, у шунингдек, кўпинча ўзгарувчан нархлар усули билан уйғунлашган ҳолда ҳисоб-китоб нархларини белгилашда ҳам фойдаланилади.

Сотиш шуъба компаниялари раҳбарларининг фаолияти бош компания томонидан етказиб бериладиган

маҳсулотга қўйилган нархларга камайтирма фоиз бериш йўли билан рағбатлантирилади. Бу сўммалар сотишни ташкил қилиш бўйича харажатлар ҳисобидан қопланади. Фойда бўйича режа кўрсаткичларини рўёбга чиқаришга ишлаб чиқишда ва қўлланишда тўла эркинлик бериладиган нархсиз рақобатнинг турли усулларида фойдаланиш ҳисобига эришилади.

Бундай усуллар орасида андозани алмаштириш ва ассортиментни кенгайтириш, сотиш, сотувдан кейинги техник хизмат кўрсатиш, рекламалар, истеъмолчилар кредитни ташкил этиш тизимларини такомиллаштириш ҳисобига чиқарилаётган маҳсулотни янгилаш энг кўп аҳамият касб этади. Шунинг учун чет эл шаҳобчалари фаолият натижаларини кўпайтиришга нархларни ошириш ҳисобига эмас, балки улар томонидан сотув ҳажмларини кенгайтириш ҳисобига эришилади.

Нарх сиёсатининг пировард мақсади фойда маркази сифатида иштирок этувчи ҳар бир алоҳида бўлинма бўйича ёки бутун фирма бўйича рентабелликни белгилашдан иборатдир. Қуйидагилар рентабеллик кўрсаткичлари бўлиб хизмат қилиши мумкин:

- *фойда даражаси;*
- *фойда меъёри;*
- *фойданинг йиллик ўсиши;*
- *акцияларга дивидентларнинг ўсиши.*

Фойда даражаси ҳар бир йилга ёки режа даври охирига режа-топшириқлари кўринишида абсолют кўрсаткичларда (фойда жойлашилган мамлакат валютасида ўтказиш учун валюта нархи кўрсатилган ҳолда) белгиланиши мумкин. Фойданинг ўсиш кўрсаткичига бошқарувда марказлаштиришни кучайтиришда фойда марказлари фаолиятини рағбатлантириш учун катта аҳамият берилади. Битта акцияга дивидентларнинг ўсиш кўрсаткичи (фоизда) чет эл шубба компаниялари учун улар томонидан маблағ билан таъминлашнинг маҳаллий манбаларидан фойдаланиш кенгайтирилиши муносабати билан қўлланиладиган бўлиб қолди.

Бироқ, фойда маркази сифатида намоён бўлувчи ҳар бир бўлинма ва бутун фирма рентабеллигини белгилашда қўйилган капиталга, активга ёки сотувга нисбатан кўзда тутиладиган фойда меъёри деган кўрсаткичга биринчи даражали аҳамият берилади.

Фойда меъёри кўрсаткичини қўйилган капиталга нисбатан ҳисоб-китоб қилишда қўйилган, капитал қўйидаги тарзда турлича белгиланади:

- *мажбуриятни ҳисобга олмаганда хусусий капитал сифатида (яъни мулкнинг умумий қиймати);*
- *хусусий маблағлар қўшилган узоқ муддатли қарз;*
- *амортизациядан ташқари асосий маблағлар (асосий капиталнинг баланс қиймати).*

Олдинги йиллар маълумотлари билан таққослаганда бу кўрсаткич нафақат режалаштиришда, балки назоратда ҳам энг муҳим ҳисобланади, яъни режа-ҳисобот кўрсаткичи саналади ва мақсадларни белгилашда ҳам, фирма фаолиятининг натижаси ва самарадорлигига баҳо беришда ҳам ҳал қилувчи рол ўйнайди.

Бошқарувда марказлаштириш даражасига боғлиқ равишда фойда маркази сифатида намоён бўлувчи ҳар бир бўлинма учун рентабеллик мақсадлари, ёхуд ишлаб чиқариш бўлинмаси ёки шубба компанияси бошқарувчиси даражасида белгилаши мумкин.

Биринчи ҳолатда улар марказлашган тарзда белгиланади, лекин ҳар бир бўлинма бўйича кўрсаткичлар уларнинг ҳар бири учун юзага келган муайян шароитларга боғлиқ ҳолда табақалаштирилади. Айрим фирмаларда бу кўрсаткич белгиланган доирада аниқлаб олинади, шу билан бирга чет эл шубба компаниялари унинг юқори чегарасига эришишга интилишлари лозимлиги кўзда тутилади.

Юқори даражада номарказлашган компанияларда фойда марказлари ҳар бир маҳсулот ва бўлинма бўйича рентабеллик даражасини ўзлари белгилай оладилар. Улар томонидан ишлаб чиқариладиган кўрсаткичлар бошқарувнинг юқори бўғини билан келишиб олинади ва фирманинг кенг миқёсдаги мақсадлари билан мувофиқлаштирилади. Бироқ у ҳолда ҳам, бошқа ҳолда ҳам бошқарув юқори бўғини бутун фирма учун фойда мақсадларини ишлаб чиқади.

## **6- БОБ. ИШЛАБ ЧИҚАРИШ БЎЛИНМАСИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ**

### **6.1. Маркетинг дастурининг мақсад ва вазифалари**

Маркетинг дастурлари маркетинг фаолиятининг асоси ҳисобланади. Улар фирманинг ҳар бир хўжалик бўлинмасида ҳар бир маҳсулот бўйича ишлаб чиқаришни режалаштириш асосида ётади.

Ишлаб чиқаришда маркетинг дастурлари доирасида қуйидаги йўналишлар энг мақбул уйғунлашувини топади:

- *сифат жиҳатидан янги техник-иқтисодий ва эстетик тавсифномага эга бўлган бутунлай янги маҳсулот турини ишлаб чиқиш;*
- *янги турдаги буюмларни муайян ҳаридорлар талаб ва эҳтиёжларига мувофиқ турлантириш (шаклини ўзгартириш);*
- *чиқарилаётган маҳсулотни ўз фирмасининг энг янги илмий-техникавий ишланмалари негизида такомиллаштириш;*
- *олинган патент ва лицензиялар қўлланилган ҳолда янги турдаги маҳсулотлар яратиш.*

Маркетинг дастурлари зиммасига бош вазифа — кўнгилдаги фойда миқдорини олишга қаратилган ишлаб чиқаришнинг энг мақбул тузилишини (номенклатурани, чиқарилиши мўлжалланаётган маҳсулот ассортиментини) аниқлаш имкониятини бериш вазифаси юклатилган.

Шу муносабат билан тузилиш сиёсати ишланмаси мўлжалдаги фойдага эришишнинг эҳтимол тутилган муқобил йўли кўриб чиқилишидан ажралмасдир. Харажатларни баҳолаш — фойдани юзага келтириш учун муқобил йўлни таққослаш йўли билан, яъни капитал маблағларни ҳам қўшганда ишлаб чиқариш тузилишининг мўлжалланган вариантлари ва ресурсларининг эҳтимол тутилган харажатларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш жараёнида кўтлаб шароитлар фаолиятнинг олди-берди муносабатларидаги чеклашлар ҳисобга олинади. Чет эл амалиёти далолат беришича, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, талабларни, бозор эҳтиёжини ўрганиш — пас-

сив эмас, балки актив восита. Дастур тузиш жараёнида ишлаб чиқиш тузилишининг энг мақсадга мувофиқ шундай варианты ҳам янгилаб қолдириладики, у янги эҳтиёжларни юзага келтиришга таъсир кўрсатиш хусусиятига эга бўлади.

Фирма фаолиятининг жорий эмас, балки узоқ муддатли (истиқболдаги) самарадорлигини ҳисобга олган ҳолда бир хил маҳсулот ўрнига янги ва анча такомиллаштирилган маҳсулотни яратиш ва бозорга тақдим этиш борасида қарорлар қабул қилинади. Амалиёт кўрсатишича, дастурлар устида ишлаш — энг самарали қарорларни мунтазам қидиришни тақозо этувчи ижодий жараён. Уларнинг асосий моҳияти мана шунда. Шунинг учун ҳам маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш — масъулиятли, айна пайтда мураккаб ва кўп меҳнат талаб қиладиган иш, лекин у ўзини тўла оқлайди.

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш давомида бозор билан олди-берди муносабатлари амалга оширилишининг тўхтовсизлиги ишлаб чиқариш тузилмасининг ўзгарувчи талабларига ўз вақтида мослаштиришга, ўз навбатида, бу талабларга таъмир ўтказишга имкон беради.

Дастур энг мақбул режалаштиришни таъминлаш, моддий рағбатлантириш, нарх белгилаш, ишлаб чиқариш ва меҳнатни ташкил этиш ва шу кабиларнинг энг самарали тартибини қўллаш учун имкониятлар очади. Бошқача қилиб айтганда, маркетинг қўлланилиши нафақат ишлаб чиқариш бўлинмасида юзага келган режалаштириш, моддий рағбатлантириш, нарх белгилаш амалиётини, балки ишлаб чиқаришга раҳбарлик қилишнинг юқори поғоналарида ҳам юқоридагиларни бошқачасига қайта ўйлаб кўришга мажбур этади.

Ташкилий тузилмани қайта қуриш, ваколат ва масъулиятни белгилашнинг зарурлиги алоҳида аҳамият касб этади. Бундай ташкиллаштиришни такомиллаштиришсиз маркетингни амалиётга жорий этиш мумкин эмас, чунки маркетинг бир соҳа сифатида ташкилий тузилишни ҳам ўз ичига олади.

## **6.2. Маҳсулот бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқариш**

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқиш маркетинг фаолиятининг негизини ташкил этади. Ҳар

бир турдаги маҳсулот учун ўз дастури ишлаб чиқилади, унда ушбу маҳсулотнинг рақобатбардошлигини иложи борича узоқроқ сақлаб туриш учун зарур бўлган барча ишлаб чиқариш-хўжалик ва ташкилий-бошқарув тadbирларини кўзда тутишга ҳаракат қилинади.

Маркетинг дастури — асосий ҳужжат бўлиб, у айнан ким, нимани, қачон, қаерда ва қай тарзда қилиши лозимлигини белгилаб беради.

Маркетинг дастурлари фирма чиқараётган маҳсулот бўйича ҳам, ишлаб чиқариш ва сотиш қисқа муддатли ва узоқ муддатли истиқболда йўлга қўйилиши мўлжаллаётган янги товарлар бўйича ҳам ишлаб чиқилади.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларининг мақсади маҳсулотнинг энг мақбул техник-иқтисодий кўрсаткичлари ҳақида олинган ахборот асосида ва бошқарув қарорлари қабул қилиш ҳамда ишлаб чиқаришни режалаштириш учун уни ишлаб чиқариш ва сотишнинг фойдалилигини кўп вариантли ҳисоб-китоб қилиш асосида дастур ишлаб чиқиш ҳисобланади. Маркетинг дастурининг янги маҳсулот бўйича пировард мақсади — унинг рентабеллигини аниқлаш ва уни ишлаб чиқаришга жорий этишнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида қарор қабул қилиш.

Маркетинг дастури асосида янги мақсадли бозорлар, янги истеъмолчилар, янги турдаги маҳсулотлар, анъанавий маҳсулотни ишлатишнинг янги соҳаларини доимий излаш ишлари олиб борилади.

Маркетинг дастурини асосий вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- *маҳсулот (янги ёки такомиллаштирилган) чиқариш ҳажмининг жорий ва истиқбол даврида соф ва қиймат билан ифодаланган ҳолда белгиланиши;*
- *мақсадли бозор ёки пировард истеъмолчи (қатъий белгиланган харидорлар гуруҳини) уларнинг маҳсулотга бўлган талаб ва эҳтиёжларини ҳисобга олиш орқали танлаш;*
- *ҳар бир маҳсулот бўйича ишлаб чиқариш харажатлари, нархлар, фойдаларнинг таққосланиши.*

Маркетинг фаолиятининг энг муҳим вазифаси: фирма учун фойданинг энг юқори даражасини таъминлай оладиган маҳсулот турларини ЭҲМ дан фойдаланилган ҳолда олиб бориладиган кўп вариантли таҳлиллар



асосида аниқлаш, шу билан бирга ишлаб чиқаришни айнан шундай турдаги маҳсулотлар чиқаришга режалаштириш орқали йўналтириш.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлинмасида жорий ёки истиқбол даврига режалойиҳасини ишлаб чиқиш.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлинмасида жорий ёки истиқбол даврига режалойиҳасини ишлаб чиқиш учун асос ҳисобланади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш жараёнида, одатда, андозасини тайёрлаш усулидан фойдаланилади, шу билан бирга фирмага энг юқори фойда даражасини таъминлай оладиган айрим маҳсулотлар бўйича маркетинг андозаси яратилади ҳамда ишлаб чиқаришга режалаштирилади ва мослаштирилади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш жараёнида, одатда андозасини тайёрлаш усулидан фойдаланилади, шу билан бирга тавсифий тусга эга қабул қилиниши мумкин қарорни ўз ичига оладиган айрим маҳсулотлар бўйича маркетинг андозаси яратилади.

Қолаверса, андозаларнинг бу турлари, агар натижаларни текшириш тартиби кўзда тутилмаган бўлса, оптималловчи (энг мақбулни белгиловчи) агар бундай тартиб кўзда тутилмаса, эвристик (назарий-мантқиқий) бўлиши мумкин. Оптималловчи андоза одатда, бир томондан, фирма фаолиятининг ҳар хил турлари ўртасида мавжуд бўлган, бошқа томондан эса, олдиндан маълум бўлган бозорнинг таъсири муносабатларини тавсифлаш (яқинлаштиришнинг муайян даражаси билан) ни ўз ичига олади.

Андозалар одатда шаклга солиниши даражаси бўйича анча фарқ қилади, лекин улар ҳаммаси бутун фирма фаолиятига бўлгани каби маҳсулотларнинг айрим турларига ҳам таъсир этувчи асосий ўзгарувчанликни ўз ичига олади. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш пайтида эътиборга олиш керак бўлган ўзгарувчанлик (омилларнинг сони ва муҳимлиги шунчалик каттаки, энг мақбул йўлни танлаш ҳаминша катта қийинчилик туғдиради).

Бунинг устига ҳисобга олиш амалий жиҳатдан мумкин бўлмаган кўзда тутилмаган омиллар ва вазиятлар кўп бўлади. Шунинг учун ҳар доим мувофиқлашганлик даражаси, фирманинг ўзгарувчи ташқи шароитларга мослашиш имконияти биринчи навбатда қўйилади, бу,

пировардида унинг барқарор ишлаб туриши ва нисбатан барқарор натижаларга эришишни таъминлайди.

Ҳозирги шароитларда маркетинг дастурларининг андозалаштирилган шакллари ишлаб чиқиш муаммосини ҳал қилиш долзарблик касб этмоқда. Ҳар бир фирма, ҳар бир маҳсулот бўйича дастурнинг ўз андозасига эга эканлиги ва янги маҳсулот яратиш, чиқарилаётган маҳсулотларни такомиллаштириш, маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш вақтларида масалаларида энг тўғри қарорлар қабул қилиш мақсадида энг мақбул рентабеллиликнинг кўп вариантли ҳисоб-китобларини олиб бориши ҳоллари муқаррар бўлиб бормоқда.

Маркетинг дастурининг барча янги кўрсаткичлари ишлаб чиқариш бўлинмаси томонидан чиқарилаётган барча маҳсулотлар бўйича маълумотлар тўхтовсиз суратда банкка киритилади.

Шу билан бирга ўз маҳсулотини рақобатчининг шунга ўхшаш маҳсулоти билан техник-иқтисодий кўрсаткичлари бўйича таққослаш учун рақобатлашувчи маҳсулотнинг энг муҳим кўрсаткичлари бўйича ҳам маълумотлар банкини яратиш зарурдир.

Шунинг учун ҳозирги шароитларда андозавий маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш кенг қулоч ёйди, бу дастурлар асосида рақобатлашувчи маҳсулотнинг техник-иқтисодий кўрсатувчиларининг қиёсий таҳлили жиддий содалаштирилган. Бу автомобиллар, музлаткичлар, радио ва кино-фото маҳсулотлари, видео-техника, авиатехника ва бошқа шу каби андозалаштирилган товарларга тааллуқли. Дастурни андозалаштириш, ўз-ўзидан маълумки, бўлиши мумкин эмас. Мавжуд маҳсулот бўйича андозавий маркетинг дастурлари кўрсаткичларнинг ушбу унчалик кўп бўлмаган сонлари билан чегараланади:

- *мақсадли бозор: жуғрофик ҳудуд, иқтисодий омилар;*
- *бозор мавқеи: бозорнинг ривожланиш йўналишлари, бозор омилари, рақобат даражаси;*
- *маҳсулотнинг тавсифномаси: маҳсулотнинг хили, унинг бозорда эгаллаган мавқеи;*
- *ташқи муҳит омилари: товар айланиш шароитлари, ҳуқуқий ва сиёсий шароитлар, бозор инфраструктураси;*
- *ташкилий омилар: фирманинг йўналиши, бош ва шубба компаниялари ўртасидаги муносабатлар, ваколатларнинг топширилиши.*

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларининг ишлаб чиқиши бошқаришнинг дастурий-мақсадли усулидан фойдаланишда ва мақсадли дастур гуруҳларида аҳолида муҳим аҳамиятга эга.

Дастурий-мақсадли усулнинг муҳим жиҳати дастур ишлаб чиқиш бўйича муайян органлар ва дастурнинг бажарилиши учун тўла жавоб берадиган аниқ ижрочиларнинг мавжудлиги, ҳуқуқ ва маъсулиятнинг қатъий белгилаб қўйилгани, дастур бўйича иш даври ва унинг бажарилиши учун зарур ресурсларнинг белгилангани ҳисобланади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш бир томондан, энг жозиб бозор, технология, маҳсулот ассортименти, бошқа томондан эса, пировард натижада — фойда ва ишлаб чиқариш рентабеллиги бўйича белгиланган кўрсаткичларга эришиш учун пул, киши, моддий ресурсларга бўлган муайян эҳтиёжни асосли танлашни кўзда тутди.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларини асосий ташкил этувчиларнинг мазмуни.

Маҳсулот бўйича маркетинг дастурларини энг муҳим ташкил этувчилар қуйидагилардир:

1. Мақсадли бозор ёки бўғинларни танлаш.

Кўрсаткичлари: бозорнинг ҳажми (миқдорий ва қиймат кўрсаткичлари); талабнинг баҳоланиши (қиймат кўрсаткичи); жорий ва истиқболга сотувни бегилаш; сотувнинг ўсиш суръатлари; рақобатлашувчи фирмалар томонидан ўхшаш маҳсулотнинг сотилиш ҳажми; фойда ва ўсиш суръатлари; маълум миқдорда маҳсулот ишлаб чиқариш рентабеллиги; мўлжалланган бозор улуши (эришиладиган, сақлаб туриладиган).

2. Маҳсулотнинг табақаланиши.

Кўрсаткичлар: миқдорий ва қиймат кўрсаткичларида маҳсулот чиқариш ҳажми; ишлаб чиқариш бўлини ва бутун фирма ишлаб чиқаришнинг умумий ҳажмида маҳсулот улуши; миқдорий ва қиймат кўрсаткичларида сотув ҳажми; сотувнинг умумий ҳажмидаги маҳсулот улуши.

3. Ишлаб чиқариш (сотишни), маҳсулотнинг товар айланиши (ривожлантириши) га кетадиган молиявий харажатлар.

Кўрсаткичлар: ишлаб чиқаришни ривожлантиришга кетадиган харажатлар; ИТТКИ ва маҳсулотни туркум ишлаб чиқаришга жорий этиш; бозорни ўрганиш;

маҳсулотни муайян харидорлар талабларига мувофиқ турлантириш; ахборот таъминоти; маркетинг дастурлари бўйича ҳисоб-китоблар ўтказиш; технологияни эгаллаш; ишлаб чиқаришни режалаштириш.

**Моддий-техник ресурсларга харажатлар:**

*хом ашё (енгил, технологик мақсадларга сарфланадиган электр қуввати), материаллар, таркибий қисмлар, машина ва ускуналар; иш ҳақи; ижтимоий таъминотга ажратмалар; ходимларни ёллаш ва ўқитиш; бошқарув ходимларининг маоши.*

**Маҳсулотни сотишга кетадиган харажатлар:**

*савдо-воситачилик хизматига тўлаш; сотиш тармоқларининг маоши; дилерлар фаолиятини рағбатлантириш; бозор мавқеини таъминлаш.*

**Товар айланишига кетадиган харажатлар:**

*воситаларни ташиш (товар тўловлари); ёрдамчи воситаларни ташиш; суғурта товарни йўлда сақлаш; омборларга жойлаш; қутилиш, қадоқлаш, тамға босиш, бож ва солиқлар тўлаш; тўла транспорт-экспедиторлик хизмат кўрсатишлари.*

**Истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш харажатлари:**

*техник хизмат кўрсатишни ташкил этиш, хизмат кўрсатиш шахобчалари яратиш ва уларни ишлатиш сарфлари; маҳсулот ўрнатиб берилиши ва ишга туширилиши муносабати билан хизмат кўрсатиш; созлаш ишлари;*

*сотишни рағбатлантириш харажатлари: реклама, ярмарка ва кўрғазмаларда иштирок этиш, маҳсулот, фирма нуфузини таъминлаш, талабни шакллантириш.*

**4. Маҳсулот бирлигига кетадиган ишлаб чиқариш харажатлари:**

**Кўрсаткичлар:** сотиш умумий қийматининг маҳсулотнинг тўла умумий миқдорга ва мақсадлари бозорлар бўйича нисбати; маҳсулот бирлигига кетадиган ишлаб чиқариш харажатлари кўрсаткичининг рақобатлашувчи фирманинг шунга ўхшаш товарга тегишли кўрсаткичлари билан таққосланиши.

**5. Маҳсулот нархлари даражасини белгилаш.**

**Кўрсаткичлар:** маҳсулот бирлиги учун прејскурант бўйича нархлар даражаси; маҳсулот бирлиги учун бозор нархлар даражаси.

**6. Фойда даражасининг ҳисоб-китоби.**

**Фойда:** ялпи фойда, маҳсулотни сотишдан тушган фойда, тақсимлашдан қолган фойда, тақсимланган фойда.

Тушум: банкда маблағларни сақлаш эвазига бериладиган фойзлар. Фойдадан ажратмалар: фойда солиғи, фойдага ўтиш солиғи, амортизация ажратмалари, ижара тўловлари, кредит учун тўловлар (фойзлар), кредитларни қайтариш.

7. Ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш самардорлиги (рентабеллиги) ни белгилаш.

Кўрсаткичлар: капитал маблағлар суммасига нисбатан фойда, капитал маблағларини қоплаш даври, капитал маблағларни йиллик қопланиши, маҳсулотни яратишга ва ишлаб чиқаришга жорий этишга кетадиган барча сарфларга нисбатан фойда.

### **6.3. Ишлаб чиқариш бўлинимаси бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқилиши**

Маркетинг дастури муайян бозор талабини ҳисобга олган ҳолда маҳсулотнинг фойдали турларини чиқариш тўғрисида қарор қабул қилиш учун муфассал асос ва маълумотларни ўз ичига олган бўлади. У фирманинг ишлаб чиқариш фаолиятини режалаштириш учун дастлабки асос ҳисобланади, чунки ишлаб чиқариш мақсадини белгилашга — ишлаб чиқаришга энг кам харажат сарфланадиган энг мақбул технологияни танлашга имкон беради.

Ишлаб чиқариш бўлинимаси бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқариш ушбу мақсадларни кўзда тутаяди:

- *ассортимент сиёсати асосида миқдорий ва қиймат тарзида чиқарилаётган буюмларнинг энг афзал номенклатурасини белгилаш. Қуйидаги масалаларда қарорлар қабул қилиш: янги товарлар яратишнинг мақсадга мувофиқлиги ва уларни ишлаб чиқаришни ўзлаштириш тўғрисида;*
- *чиқарилаётган маҳсулотни истеъмолчилик сифатларини яхшилаш орқали янгилаш тўғрисида; чиқарилаётган маҳсулотни такомиллаштириш ва техник даражасини кўтариш тўғрисида;*
- *эскирган маҳсулотни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш тўғрисида;*
- *жорий ва истиқболга режалаштириш мақсадлари учун ишлаб чиқариш бўлинимаси бўйича ишлаб чиқариш тўзимасини белгилаш;*
- *капитал харажатлар умумий ҳажминини белгилаш, улар-*

нинг ишлаб чиқариш жойлашувининг устун йўналишлари бўйича тақсимланиши, янги ускуналар ва технология харид қилиш;

- маблағ билан таъминлашнинг турлар, мамлакатлар, шароитлар бўйича устун манбааларини аниқлаш;
- ишлаб чиқариш бўлинмасининг муайян бозорда асосий воситалар, маҳсулотини сотишни ташкил этишининг усул ва услублари (сотиш компаниялари яратиш, савдо-воситачилик фирмаларидан, дилерлик тармоқларидан фойдаланиш ва шу кабилар)ни танлаш;
- материал ресурслари таъминотини яратиш сиёсатини ишлаб чиқиш, хом ашё ресурсларини ишлаб чиқиш бўйича шугъба ёки қўшма корхоналарни, жумладан, чет элда, яратиш; хом ашё ва материаллар етказиб берувчилар билан барқарор алоқаларни ўрнатиш.

Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастури — бу, ишлаб чиқариш бўлинмаси ва келгусида бутун фирма фаолиятини режалаштириш учун мўлжалланган кўрсаткичларнинг энг мақбул вариантини ўз ичига олган ишлаб чиқариш бўлинмасининг яқунланган ҳисобот даври мобайнида хўжалик фаолиятининг барча кўрсаткичларини таҳлил қилиш асосида тузиладиган асосий ҳужжатдир. Дастур ишлаб чиқариш бўлинмаси ва бутун фирма олдида турган стратегик мақсад ва вазифаларга эришиш сиёсатини, восита ва усуллари ишлаб чиқаришни ўз ичига олади: ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича маркетинг дастурининг мазмуни, кундалик-хўжалик қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш.

Фирманинг умумий мақсадларидан келиб чиққан ҳолда, стратегияга қараб белгиланадиган, бошқарувнинг юқори даражасида ишлаб чиқиладиган, шу билан бирга хўжалик бўлинмаси даражасида ҳам белгиланадиган мақсад ва стратегиядан келиб чиққан ҳолда тузиладиган ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича қарорлар қабул қилишни иқтисодий асосламоғи лозим:

Чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ва ишлаб чиқаришнинг тузилиши бўйича: ишлаб чиқаришни материал ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш бўйича; ишлаб чиқариш харажатлари ва нарх бўйича, муомала харажатлари бўйича; ишлаб чиқариш фойдаси ва самарадорлиги бўйича.

Маркетинг дастурини тузишда асосий вазифа: ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятининг барча йўналишлари

ва барча турдаги молиявий сарфлар бўйича ишлаб чиқариш харажатларини энг кам миқдорга келтириш; кўп вариантли ҳисоб-китоблар асосида энг мақбул вариантни топиш ҳисобланади. Унинг пировард натижаси — бутун ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича фойда кўрсаткичини белгилаш.

Ишлаб чиқариш бўлинмасининг маркетинг дастури бошқарув аппарати марказий хизматларида маркетинг фаолияти ва режалаштиришни мувофиқлаштириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

**1. Чиқарилаётган маҳсулот номенклатурасининг ва ишлаб чиқариш бўлинмаси ишлаб чиқариш тузилмасининг белгиланиши.**

Чиқарилаётган маҳсулотнинг номенклатураси ишлаб чиқилган ассортимент сиёсати асосида белгиланади. Маркетинг дастурида ҳар бир турдаги маҳсулотнинг миқдор ва қиймат кўрсаткичлари ҳамда ўзгармайдиган нархлар вақтида ва 8—10 асосий турлар учун инфляциянинг ўртача даражасида талабнинг мумкин бўлган ўсиш суръати белгиланади.

Тайёрланаётган маҳсулотнинг кенг ассортименти харидорларнинг талабларидаги фарқларни тўлароқ ҳисобга олиш имконини беради. Йирик миқёслардаги ишлаб чиқариш харажатларни ва шунга мувофиқ равишда маҳсулот нархини қисқартиришга имкон беради. Замоनावий фан-техника асосига таянувчи оммавий ишлаб чиқариш ускуналарини доимий замонавийлаштириш, ишлаб чиқаришни автоматлаштириш ва бутун бошқарув фаолиятини компьютерлаштириш заруриятини кўзда тутаяди.

Маркетинг фаолиятида янгиликларга фирма асосий хўжалик бўғини даражасида ўзгарувчи бозор шароитларига нисбатан мослашишнинг асосий воситаси сифатида қаралади. Илмий-техникавий дастурларни амалга ошириш ва маҳсулотни туркумлаб ишлаб чиқариш борасида қарор қабул қилиш устидан масъулият ишлаб чиқариш бўлинмаси раҳбарларига берилгани кўп даражада шу билан боғлиқ. Бунда уларнинг масъулияти муайян вазифани ҳал қилиш учун мўлжалланган тегишли рағбатлантирувчи омиллар ва етарли ресурслар билан янада мустаҳкамланади.

Ишлаб чиқариш бўлинмаси бошқарувчиси мустақил тарзда ушбу қарорларни қабул қилади: товарни бозорда тестлаштириш ва унинг намуна-синовини ўтказиш натижалари бўйича ўзгариш киритиш турланти-

риш зарурлиги тўғрисида; келгусида муайян бозор ёки истеъмолчилар гуруҳининг талабларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқиладиган ва тури ўзгартириладиган асос намуна сифатидаги янги маҳсулотни танлаш тўғрисида.

Ишлаб чиқариш бўлинмаси зиммасига биркитилган барча турдаги маҳсулотлар нисбатан аниқ бозор талабларини аниқлаш асосида бўлинманинг жорий даврда бўлгани каби истиқболдаги ишлаб чиқариш тузилмаси ҳам белгиланади. Бу ўринда буюмларни муайян истеъмолчилар талабларига мувофиқ равишда тасниф ва таърифга солиш тўғрисидаги масала ҳал қилинади.

**2. Ишлаб-чиқаришнинг молиявий ва моддий-меҳнат ресурслари билан таъминлаш.**

Ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг дастурида кўзда тутилаётган капитал маблағлар, зарур материал ва меҳнат ресурслари ҳисоб-китоби ўтказилади ва бу турдаги қарорлар асослаб берилади.

Молиявий, материал-техника ва кадрлар ресурсларини белгилаш: фирманинг молиявий аҳволини; хом ашё ва материалларнинг зарур захираларини; мавжуд ускуналарини; ишлаб чиқариш қувватларни сотиш бозори ва хом ашё манбасига нисбатан энг мақбул жойлаштиришни; компанияда саноат мулки (патентлар, лицензиялар, товар белгилари) мавжудлигини олдиндан аниқлашни ўз ичига олади.

Зарур харажатлар ҳисоб-китоби асосида ушбу масалаларда қарорлар қабул қилинади: янги корхона қурилиши (унинг жойлашиши, технология билан жиҳозланиши) тўғрисида; мавжуд ишлаб чиқариш қувватларини таъмирлаш ёки уларни янгилари билан алмаштириш тўғрисида; молиявий харажатларининг жорий бўлиши ва уларнинг қопланишининг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида. Янги ускунани харид қилиш ҳақида ҳам қарор қабул қилинади, энг мақбул вариантлар танланади.

Кўп вариантли ҳисоб-китоблар асосида: материал ва ресурслари (хом ашё, материаллар, ускуналар) билан таъминлаш манбалари тўғрисида, бошқа мамлакатларнинг хом ашё ресурсларининг ишлаб чиқишга йўлни таъминлаш (шаҳобчалар, шубҳа компаниялари, ресурсларни ишлаб чиқиш бўйича қўшма корхоналар тузиш) шакллари ва таъминот шароитлари тўғрисида қарорлар қабул қилинади, таклифларнинг танлов таҳлили асосида муайян хом ашё-материаллар етказиб бе-



рувчилар танланади ва хом ашё-материаллар етказиб беришга узоқ муддатли битимлар тузишни мақсадга мувофиқлиги белгиланади.

Ускуна ва технологиялар етказиб берувчилар билан техник-иқтисодий тавсифномалар, қийматлар, етказиб бериш муддатлари, маблағ билан таъминлаш шароитлари ва бошқаларни келишиш асосида тузиладиган битимларнинг муайян шартлари тўғрисида қарорлар қабул қилинади.

Янги қурилиш жойига малакали ишчи кучини жалб этиш имкониятини ва қурилиш мўлжалланаётган мамлакатда мавжуд белгиланган маошлар даражасини ҳисобга олган ҳолда уларнинг иш ҳақига кетадиган харажатларни аниқлаш, қурилиш даврида ишчи кучини жалб этиш имконияти ва уларнинг маошига кетадиган харажатларни аниқлаш лозим.

Янги қурилиш районида инфраструктура турар-жойлари ва бинолари қурилиш давомида маъмурий бошқарув сарфларга ва янги корхонани ишга туширишга, ходимларни ўқитиш ва малакасини ошириш (ёки қайта тайёрлашга кетадиган харажатлар ҳисоб-китоб қилинади). Олдиндан муайян тоифадаги ишчилар ва мутахассислар муҳандис-техник ва бошқарув ходимлари билан ишлаб чиқаришни таъминлаш учун кадрлар сиёсатининг асосий йўналишлари тўғрисида энг мақбул қарорлар қабул қилиш ҳам назарда тутилади.

Алоҳида хўжалик бўлинмалари ўртасида молиявий ресурсларни тақсимлаш бўйича қарор қабул қилиш йўли билан аввало фаолиятнинг пировард натижалари тўғрисидаги, айнан эса бўлинманинг бутун фирма жаъми фойдасидаги улуши тўғрисидаги масала ҳал этилади.

**3. Ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича ишлаб чиқариш харажатларини ва тайёрланаётган маҳсулотга нархнинг белгиланиши.**

Йирик фирмалар томонидан олиб борилаётган нархни барқарорлаштириш сиёсати шароитларида фойдани оширишнинг асосий манбаи ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш бўлиб қолмоқда. Шунинг учун ҳам фирмалар фойда марказлари ва ишлаб чиқариш харажатлари марказларига алоҳида бўлин ажратилган ҳолда ишлаб чиқариш жараёнларини ташкил этишга муҳим аҳамият бермоқдалар. Бу марказларининг асосий вазифаси эса пировард маҳсулот бирлиги ишлаб чиқариш-

га харажатларни энг кам даражага келтиришдан иборат.

Ишлаб чиқариш харажатлари марказлари (заводлар, цехлар, ишлаб чиқариш участкалари) фойда марказлари доирасида яратилади. Улар муайян турдаги маҳсулот чиқариш бўйича миқдорий режа кўрсаткичлари бажарилиши, материаллардан фойдаланиш (норматив бўйича), сметада тасдиқланган сарфларнинг амалга оширилиши, фирманинг бошқа бўлинмаларига маҳсулот етказиб бериш календар режаларининг бажарилиши устидан масъул бўладилар. Мустақил, хўжалик-иқтисодий бўлинмаси ҳисобланмаган ишлаб чиқариш харажатлари марказлари ўз муомала маблағларини тақсимлай олмайди, ўз балансига ва жавоб рақамига эга бўлмайди, корхона ичида мустақил равишда пул ва ҳисоб-китоб ишлари олиб борилмайди. Фойда маркази раҳбари кундалик ишлаб чиқариш режалари бажарилишига, ҳар бир корхонадаги ишлаб чиқариш харажатлари даражасига жавоб беради.

Бу, фойда марказида бир томондан, ишлаб чиқариш ҳажмини оширишга, бошқа томондан эса, маҳсулот бирлигига харажатларни қисқартиришга қаратилган, чиқарилаётган маҳсулотнинг сифат тавсифномаларини яхшилашда, технологик жараённи такомиллаштиришда манфаатдорликни туғдиради.

Натижада ишлаб чиқаришга таъсир кўрсатишнинг энг муҳим иқтисодий восита сифатидан нарх сиёсатининг роли ташқи соҳадан, айнан эса бозор муносабатлардан хўжалик юритишнинг ички соҳасида, яъни бозорга тушадиган пировард маҳсулот чиқаришга харажатларни энг кам даражада тушириш мақсадларида барча технологик занжирда ишлаб чиқаришни оқилона ташкил этиш учун нархлардан энг юқори фойдаланишга қаратилган соҳага ўтди.

Нархлар таркиби, яъни ягона нарх сиёсатига мувофиқ ишлаб чиқаришнинг доимий ва ўзгарувчи харажатлари улуши фирманинг юқори бошқарув даражасида ишлаб чиқилади. Мақсадлар ва турли шароитларга боғлиқ равишда доимий харажатлар улуши ошиши ҳам пасайиши ҳам мумкин.

Масалан, доимий харажатлар улуши амортизация ажратмалари кўпайиши ҳисобига ошганлиги фойдадан тегишли солиқ олинishi ҳажмини камайтиради. Доимий харажатлар улушининг пасайиши (барча харажатларни ҳам эмас, фақат айрим қисмини ҳисобга олиш

йўли билан) бир хил товарларга нархларни ҳисоб-ки-тоб қилиш (калькуляция) да бошқа товарлар ҳисобига фарқни қоплаган ҳолда демпинг (молни арзон баҳода сотиш) ни амалга ошириш имкониятини беради.

Ишлаб чиқариш қувватларининг иш билан таъминланганлик даражаси умуман пасайганида асосан ўзгарувчан харажатлар камаяди, ваҳоланки доимий харажатлар бирлигига ўртача харажатларни тегишли равишда ошириб боради. Фирмалар ишлаб чиқариш харажатларига нархнинг қуйи чегарасини белгилаш учун мўлжал сифатида қарашади.

Мўлжал ҳақиқий харажатлар эмас, балки меъёрий харажатлар бўлади. Меъёрий харажатлар ҳар бир маҳсулот бўйича алоҳида эмас, балки улар фирманинг қайси корхонасида яратилганидан (яхши ёки ёмон) қатъий назар шунга ўхшаш маҳсулотларнинг аксарияти учун белгиланади. Маҳсулотнинг мазкур турига харажатларнинг умумий суммаси фирманинг барча корхоналаридаги маҳсулотнинг аксарига тегишлидир. Меъёрий харажатлар мажбурий вазифа ролини бажаради ва корхона ишини назорат қилиш ва баҳолаш воситаси бўлиб хизмат қилади. Ҳақиқий харажатлар эса меъёрий харажатлар билан таққослаш учун фойдаланади.

Ишлаб чиқариш харажатлари даражасига таъсир қилувчи бошқа омиллар сирасига қуйидагиларни киритиш мумкин: кредитлар бўйича ҳисоб фоизининг миқдори; маҳсулот бирлигига кетадиган ишчи кучи харажатлари, атроф-муҳитни муҳофазалашга харажатлар: тозалаш ва инфраструктура иншоотлари энергияни тежаш технологияларини қўллаш, ускуналарнинг хавфсизлигини ошириш.

Қайта ишлаш саноатида буюмлар ишлаб чиқаришнинг умумий харажатлари улуши камаяди. Агар йирик саноат фирмалари ЭҲМ ни жорий қилишга киришган ва 60-йиллар ўрталарини оладиган бўлсак, иш ҳақи улуши 40—50 фоизга тўғри келган.

Халқаро Меҳнат Ташкилоти (ҲМТ) тадқиқотларида корхона ходимини асосий иш ҳақи (маош) билан бирга мукофот, иш вақтидан ташқари ишларига тўлаш орқали рағбатлантириб борилганда мукофот ҳақ таркибида қўшимча тўловлар, хусусан пул шаклидаги ҳам, маҳсулот шаклидаги ҳам тўловлар тобора кўпроқ улушини эгаллаб бораётганлиги тўғрисидаги маълумотлар келтирилади. Айрим йирик корхоналарда улар иш ҳақи сарфининг тахминан учдан бирини ташкил этади.

Кўшимча тўловлар транспортга, уй-жойга, касб тайёргарлигига, ижтимоий-маиший хизмат кўрсатишга етмаганини тўлаш шаклида амалга оширилади. Бунда корхона ходимни корхонага кўпроқ жалб этиш ва унда мустақамланиб қолиши унинг меҳнат унумдорлиги кўтарилиши мақсадларини кўзда тутади.

Бутун компания фаолиятининг якунлари бўйича йиллик мукофотлар фирма фаолиятининг рентабеллиги аниқ боғлиқ бўлган бошқарувчиларга тўланади.

**4. Муомала харажатларини белгилаш маҳсулотнинг товар айланишига, бутун ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича сотишни ташкил этишга ва рағбатлантиришга харажатлар ҳисоб-китоби ўтказишни назарда тутади.**

Сотишни ташкил этишга ва рағбатлантиришга чиқимлар белгилашни турли мамлакатлар бозорларнинг ишлаб чиқариш бўлинмаси мақсад ва стратегияларига мувофиқ хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бутун тузилмани шундай чиқимлар билан мақбуллаштиришни ўз ичига олади.

Муайян маҳсулот сотишнинг ташкилий тизмини йўлга қўйиш ва фирманинг фаолиятида юзага келган бошқарувнинг ташкилий тизимини ҳисобга олган ҳолда кўп вариантли ҳисоб-китоблар ўтказиш асосида муайян маҳсулотнинг сотилишини таъминлашга қаратилган муайян тижорат ишлари олиб бориш тўғрисида қарорлар қабул қилинади.

**5. Фойда даражаси ва ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича рентабелликнинг белгиланиши.**

Маҳсулотни сотишдан тушган даромадлар ва ишлаб чиқариш жараёнларининг амалга оширилиши, сармоялар ва маҳсулотнинг сотилиши билан боғлиқ харажатларни белгилаш ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг дастурининг энг муҳим бўғини ҳисобланади.

Фирмаларда барча хўжалик қарорлари тушум (сотишдан олинган) ва сарфларни таққослаш, яъни даромадни баҳолаш асосида қабул қилинади.

Даромаднинг умумий даражаси сотишнинг пул ва ёки натура ҳолидаги миқдор кўрсаткичи билан белгиланади. Ишлаб чиқариш самарадорлиги (рентабеллиги) мезони фойда меъёри ҳисобланади. Энг йирик фирмалар рақобатчилари олдида ўз устунликларини танҳо ортиқча фойда олишлари билан намоён этадилар. Улар вақтнинг узоқ муддатли (режали) оралиғи мобайнидаги пировард якунида фойдани энг кўп даражага етказишга эришадилар.

Фойда турлича кўрсаткичлар: ялпи ва соф фойда даражаси билан, кўйилган капиталга нисбатан фойда ва нисбий миқдор кўрсаткичларидаги фойда билан белгиланади.

Ишлаб чиқариш самардорлигининг энг муҳим кўрсаткичлари куйидагилардир: Ҳар бир ишловчига пул ва айрим турдаги маҳсулотлар бўйича натура ҳамда ҳисобкитоб қилинганда меҳнат унумдорлиги, шунингдек, мамлакатлар, товарлар ва бўғинлар бўйича бозор (бозорлар) улуши. Ўз бозор улушини сақлаб қолиш фирманинг бозордаги мавқеига барқарорлик бағишлайди ва ишлаб чиқариш самардорлиги кўрсаткичларида акс этади. Бозорнинг юқори улуши фойданинг юқори меъёрини ўзаро боғлиқ қилиб қўяди.

Тадқиқот ва ишламаларга кетадиган харажатлар ҳам, шунингдек, товарларнинг ҳаракатланиши сарфлари ҳам фойда меъёри билан юқори боғлиқ бўлади.

Бозор улуши миқдори ва фойда меъёри ўртасида мавжуд боғлиқликнинг сабаби кўпгина фирмалар бозорнинг муайян улушини (муайян бозорда, муайян маҳсулот сотувининг улуши) эгаллашни ҳам мақсад қилиши ҳисобланади. Агар фирма режалаштирилган фойдани таъминлайдиган бозор улушига эриша олмаса, у ишлаб чиқаришни тўхтатиш тўғрисида қарор қабул қилади.

Ишлаб чиқариш самардорлигини баҳолашда маҳсулотнинг узоқ давом этадиган давр мабайнида барқарор рақобатбардошлилигини таъминлаштиришнинг ҳар томонлама вазифаси қанчалик муваффақиятли ҳал қилинганидан келиб чиқиш лозим.

Асосий ютуқ янги буюмнинг бозорга кириш вақтини қисқартириш ва ишлаб чиқариш жараёнларининг мословчанлигини оширишдан иборат. Ишлаб чиқариш бўлинмаси ишлаб чиқаришни ривожлантириш масаласини мустақил ҳал қила олишга қарамай унинг илмий тадқиқотларга ва капитал қурилишга кўп маблағ ажратиши қийин. Улардаги мунтазам бошқарувчилар кучгайрати ишлаб чиқариш самардорлигини оширишга қаратилгандир. Шунини таъкидлаб ўтиш муҳимки, бўлинмалар ўртасида фойдалилик бўйича рақобат мавжуд.

Узоқ муддатли режада иқтисодий муваффақиятга фирмани ривожлантириш сиёсатини қўллаш, ишлаб чиқариш ҳажмини ўстириш ҳисобига сотиш бозорини кенгайтириш ва товарлар нархини бир пайтнинг ўзида пасайтириш йўли билан эришилади.

Қисқа муддатли фойдалилик, аксинча, маҳсулот чиқариш ҳажми камайтирилганда нархларни ошириш орқали таъминланади.

Ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг дастурининг тақдим этилиш тартиби биринчи босқичда унинг, яъни дастурнинг маҳсулот юзасидан маркетинг дастурини ишлаб чиқариш бўйича барча дастурий мақсад гуруҳлари, шунингдек, ишлаб чиқариш бўлинмаси режалаштириш бўлими ва маркетинг марказий хизмати билан келишини кўзда тутаяди.

Иккинчи босқичда ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг дастурини ўз бўлинмаси режалаштириш бўлимига, шунингдек, фирманинг барча бошқа бўлинмалари билан фаолиятни мувофиқлаштириш мақсадларида фирманинг ишлаб чиқариш хўжалик гуруҳи ва марказий хизматлари (маркетинг, режалаштириш, ишлаб чиқариш таъминоти, муҳандислик конструкторлик ёки техника сиёсати, халқаро бўлим) раҳбарларига тақдим этилади.

Маркетинг дастури асосида навбатдаги календар йилига ёки келгуси режа даврига ишлаб чиқариш бўлинмаси бўйича режа (бюджет) лойиҳаси тузилади. Сўнгра режа лойиҳасини бутун фирма режа лойиҳасига киритиш учун режалаштириш марказий хизматга тақдим қилиш керак.

Маркетинг марказий хизмати ишлаб чиқариш бўлинмаси маркетинг дастурни бошқа бўлинмалар дастурлари билан мувофиқлаштиради. Пировардида фирма директорлар кенгаши эътиборига тақдим этиладиган бутун фирма бўйича жамланган режа тузилади.

Режа директорлар Кенгашида тасдиқланганидан сўнг у кўрсатма тусига эга бўлади. Унинг кўрсаткичлари тегишли ишлаб чиқариш бўлинмаларига қадар етказилади ва уларнинг бажарилиши фирманинг тегишли хизматлари томонидан назоратга олиш лозим.

Кейин эса назорат амалга оширилади ва муайян шароитлар — ташқи омиллар (конъюнктура ва бошқалар)га боғлиқ равишда режага тузатишлар киритилади. Бошқарув барча хизматларнинг маркетинг фаолияти билан ўзаро алоқаси фирмани ҳисобот даври мабайнидаги ишлаб чиқариш сотиш фаолияти натижалари бўйича маркетинг фаолиятининг самарадорлигини белгилаш мақсадини кўзда тутаяди.

## АДАБИЁТЛАР

1. *И. А. Каримов. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида.* Тошкент, «Ўзбекистон», 1995 йил.
2. *И. А. Каримов «Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари».* Тошкент, «Ўзбекистон», 1996 йил.
3. *С. С. Фуломов. Менежмент асослари.* Тошкент, ДИТАФ, 1997.
4. *А. Солиев, Н. Усмонов. Маркетинг.* Тошкент, «Ўқитувчи», 1997.
5. *М. С. Қосимова ва банк. Маркетинг тадқиқоти.* Тошкент, «Ўқитувчи», 1998.
6. *Д. М. Муҳитдинов ва бошқ. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси.* Тошкент, ТДИУ, 1999.
7. *Ф. Котлер, Г. Армстронг и др., Основы маркетинга.* Москва, 1055 с., 1998.
8. *Ф. Котлер. Основы маркетинга.* М., 1995.
9. *Ф. Котлер. Управление маркетингом:* М.: Экономика, 1980.
10. *Маркетинг. Под ред. А. Н. Романова — М., Банки и биржи,* 1996.
11. *В. Е. Хруцкий, Н. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. Современный маркетинг.* М.: Финансы и статистика, 1991.
12. *Дж. Эванс, Б. Берман. Маркетинг,* М., Экономика, 1993.
13. *Е. П. Голубков. Основы маркетинга.* М., Финпресс, 1999.
14. *Н. I. Ansoff, Strategies for Diversification. / Harvard Business review,* 1957.

## МУНДАРИЖА

Кириш . . . . .	3
<b>I-Б ў л и м. Фирма доирасидаги бошқарувда маркетинг</b>	
1-Б о б. Маркетинг фаолиятининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари . . . . .	5
1.1 Маркетинг — фирма доирасидаги бошқарув усули . . . . .	5
1.2. Маркетинг фаолиятининг моҳияти ва мақсадлари . . . . .	11
1.3. Маркетинг — бошқариш иши сифатида ва бошқариш аппарати иши сифатида . . . . .	13
<b>II-Б ў л и м. Маркетинг тадқиқоти: мазмуни ва ўтказиш усуллари</b>	
2-Б о б. Маркетинг тадқиқотининг мазмуни . . . . .	18
2.1. Маркетинг тадқиқотининг мақсад ва вазифалари . . . . .	18
✓ 2.2. Маркетинг тадқиқоти тузилмаси . . . . .	20
2.3. Бозорни тадқиқ қилиш . . . . .	23
2.4. Фирманинг потенциал имкониятларини тадқиқ этиш . . . . .	36
<b>3-Б о б. Маркетинг тадқиқотини ўтказиш услублари</b>	
3.1. Бозорни ўрганиш усуллари . . . . .	49
3.2. Фирмани ўрганиш услублари . . . . .	57
<b>III-Б ў л и м. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва унинг технологияси</b>	
4-Б о б. Маркетинг фаолиятининг асосий ишлаб чиқариш хўжалик бўғинидаги мақсад ва вазифалари . . . . .	61
✓ 4.1. Маркетинг фаолиятининг мазмуни ва асосий йўналишлари . . . . .	61
4.2. Маркетинг фаолиятининг мақсад ва стратегиялари . . . . .	63
<b>5-Б о б. Ишлаб чиқариш бўлини маси фаолиятининг муҳим йўналишлари сиёсатини ишлаб чиқариш ва унинг асосланиши</b>	
5.1. Илмий-таҳника сиёсати . . . . .	65
5.2. Ассортимент сиёсати . . . . .	69
5.3. Ишлаб чиқариш технологияси . . . . .	71
5.4. Ишлаб чиқаришни ресурслар билан таъминлаш ва кадрлар сиёсати . . . . .	72
5.5. Сотиш сиёсати . . . . .	75
5.6. Нарх сиёсати . . . . .	80
<b>6-Б о б. Ишлаб чиқариш бўлини масида маркетинг фаолиятининг технологияси</b>	
6.1. Маркетинг дастурининг мақсад ва вазифалари. . . . .	93
✓ 6.2. Маҳсулот бўйича маркетинг дастурини ишлаб чиқариш . . . . .	94
6.3. Ишлаб чиқариш бўлини маси бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқилиши . . . . .	100
<i>Адабиётлар</i> . . . . .	110
	111



ҲАМИД ТУРСУНОВИЧ АҲМАДХҶАЕВ  
ҲАСАН ҚАЮМОВИЧ МАМАРАСУЛОВ  
ҒОФУРЖОН АҲМЕДОВИЧ МАДИЁРОВ

## **МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ**

*(Ўқув қўлланма)*

«Шарқ» нашриёт-матбаа  
акциядорлик компанияси  
Бош таҳририяти  
Тошкент — 2002

Муҳаррир *Ҳ. Султонова*  
Бадий муҳаррир *А. Мусахўжаев*  
Техник муҳаррир *Д. Габдрахманова*  
Саҳифаловчи *М. Атхамова*  
Мусаҳҳиҳлар *Ю. Бизаатова, Н. Муҳаммадиева*

Тришга берилди 17.01.2002. Босишга руҳсат этилди 28.02.2002.  
Бичими 84x108<sup>1/32</sup> Таймс гарнитураси. Оффсет босма. Шартли босма  
тобоғи 5,88. Нашриёт-ҳисоб тобоғи 6,2. Адади 3000. Буюртма № 3039.  
Баҳоси келишилган нарҳда.

«Шарқ» нашриёт-матбаа акциядорлик компанияси босмахо-  
наси. 700083, Тошкент шаҳри, Буюк Турон кўчаси, 41.