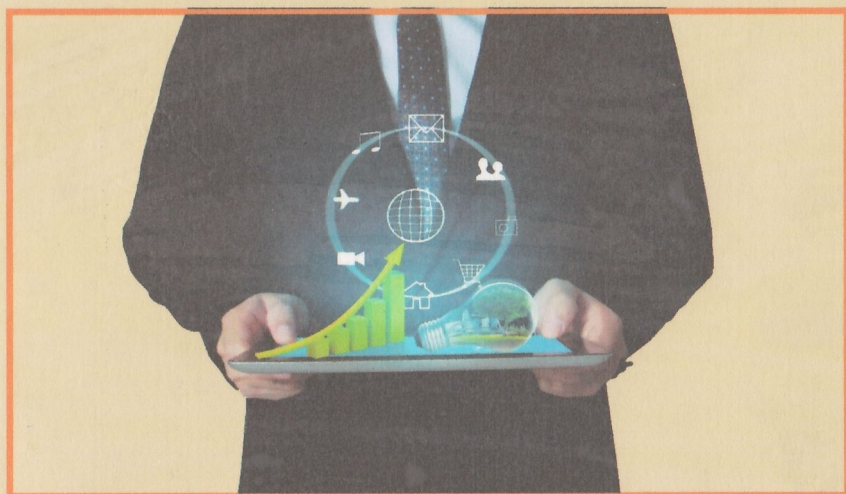


K.M. IBODOV

MARKETING



TOSHKENT

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

K.M. IBODOV

MARKETING

**Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi Muvofiqlashtiruvchi Kengashi
tomonidan 5231700 – Kadrlar menejmenti ta‘lim yo‘nalishi
talabalari uchun darslik sifatida tavsiya etilgan**

TOSHKENT – 2019

UO'K: 339.138(075)

KBK: 65.290-2-9(2)

I-13

I-13

K.M. Ibodov. Marketing. Toshkent: –T.: «Fan va texnologiya»,
2019, 356-bet.

ISBN 978-9943-5838-9-4

Darslikda marketing nazariyasi, tarixiy rivojlanishi va uning asosiy tushunchalari yoritilgan. Darslikda marketing tadqiqotlari, bozor konyunkturasi, marketing kompleksi va uning asosiy elementlari hisoblangan tovar, narx, sotish kanallari, siljitish, rejalashtirish, prognozlash va marketing auditi batafsil yoritib berilgan. Har bir bobdan so'zning qisqacha xulosalari va o'z-o'zini nazorat qilish uchun savollar keltirilgan

Darslik oliy o'quv yurtlari bakalavriat ta'lim yo'nalishining 5231700-Kadrlar menejmenti talabalari uchun mo'ljallangan bo'lib, undan shu soha o'qituvchilari, magistrlar, kasb-hunar kollejlari o'qituvchi va talabalari, Shuningdek, barcha pog'ona rahbarlari, turli mulk shaklidagi korxonalarning marketologlari ham foydalanishlari mumkin.

В учебнике рассматриваются теория, эволюция маркетинга, основные понятия маркетинга. Подробно излагаются вопросы маркетинговых исследований, изучения и анализа рыночной ситуации, комплекса маркетинга как продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, планирования, прогнозирования и аудит маркетинговой деятельности. После каждого раздела приводятся краткая заключения, а также вопросы для повторения и обсуждения.

Учебник рассчитана на студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 5231700 – Кадровый менеджмент, преподавателей профессиональных колледжей и практикам, магистры, а также для всех интересующихся руководителей всех уровней, работников и специалистов отделов маркетинга, слушателей курсов по повышению квалификации, может быть использована для самообразования.

The textbook examines the theory, evolution, basic concepts of marketing. Details of marketing research, study and analysis of the market situation, a complex of marketing as a product, price, place and sales, promotion policy, planning, forecasting and audit of marketing activities. After each section, brief conclusions and questions for repetition and discussion are given.

The textbook is designed for students of economic universities studying in the field of bachelor's training 5230400 – Personal management, teachers of professional colleges and practices, as well as for all interested managers at all levels, employees and specialists in marketing departments, students of advanced training courses, can be used for Self-education.

UO'K: 339.138(075)

KBK: 65.290-2

Ilmiy muharrir:

H.I.Turdebekov – i.f.n., dotsent.

Taqrizchilar:

O.M.Pardayev – i.f.d.;

N.U.Arabov – i.f.n, dotsent;

H. I.Turdebekov – i.f.n, dotsent;

I.H.Ibragimov – i.f.n, katta o'qituvchi.

ISBN 978-9943-5838-9-4

© «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2019.

© K.M. Ibodov, 2019.

KIRISH

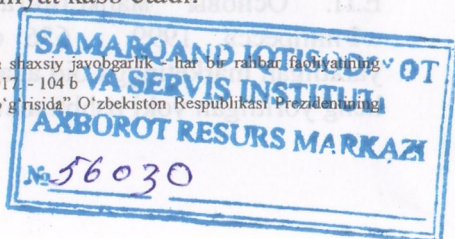
Ilm-fan jadal taraqqiy etayotgan, zamonaviy axborot-kommunikatsiya tizimi vositalari keng joriy etilgan jamiyatda turli fan sohalarida bilimlarning tez yangilanib borishi o'quv adabiyotlarining yangi avlodini yaratish, ularning ilmiy-uslubiy masalalarini yanada takomillashtirishni, ta'lim oluvchi va ta'lim beruvchilarning uzluksiz va mustaqil ravishda bilim izlash vazifasini qo'ymoqda. Talabalarning tasavvurini kengaytirishga va bilimni rivojlantirishga mo'ljallangan ilmiy nashrlar bugungi kunda dolzarb vazifalardan biridir.

Respublika iqtisodiyotini barqaror, jadal va mutanosib ravishda rivojlantirish, asosiy sanoat tarmoqlarini diversifikatsiya qilishga va eksport salohiyatini o'stirishga yo'naltirilgan tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, tarmoq, kompleks va korxonalarni modernizatsiya qilish, ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash asosida ularning samaradorligi hamda raqobatdoshligini yanada oshirishning nazariy asoslarini alohida fan sifatida, uning metodologik bazasini ilmiy asoslash va o'quv dasturlarini yaratish orqali shakllantirish nafaqat akademik ilm-fanni, balki oliy o'quv yurtlaridagi ilm-fanni yanada rivojlantirish, o'quv reja va dasturlarini tubdan qayta ko'rib chiqish zarur¹. Yangi avlod o'quv adabiyotlarini yaratish va ularni oliy ta'lim muassasalarining ta'lim jarayoniga keng tatbiq etish, oliy ta'lim muassasalarini zamonaviy o'quv, o'quv-metodik va ilmiy adabiyotlar bilan ta'minlash, shu jumladan, eng yangi xorijiy adabiyotlar sotib olish va tarjima qilish, axborot-resurs markazlari fondlarini muntazam yangilab borish² vazifasi bugungi kunda bosh vazifalardan biri hisoblanadi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotining istiqbolga mo'ljallangan asosiy vazifa va ustuvor yo'nalishlari avvalo bu sohaning yuqori sur'atlar bilan o'sib borishini ta'minlash, buning uchun mavjud barcha rezerv va imkoniyatlarni safarbar etishga qaratilgan strategiyani izchil amalga oshirishda "Marketing" fanida o'rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

¹ Mirziyoyev, Sh. M. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" - Toshkent: «O'zbekiston», 2017. - 104 b.

² "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori 2017-yil 20-aprel, PQ-2909-son.



Iqtisodiyot fanlari tizimida marketing o'zining serqirraligi bilan ajralib turadi. Chunki, u bir tomondan ishlab chiqaruvchi va iste'molchi manfaatlarining o'zaro munosabatlari doirasidagi nazariyani mujassam etgan holda biznes falsafasi sifatida namoyon bo'lsa, ikkinchi jihati, korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyati bo'yicha boshqaruv tizimining tarkibiy tuzilmasini e'tirof etadi. Shuning uchun marketingni o'rganishda birinchidan, bozor subyektlarining iqtisodiy taomillarining umumilmiy qonuniyatlarini tushunish va ikkinchidan, tashkilotning tovar va xizmatlar sotish faoliyati bilan bog'liq jarayonlarni tahlil eta bilish malakasini talab etadi.

Marketing sotish bilan uzviy bog'liq tushuncha. Ammo gap mahsulotni sotish haqida ketar ekan, uni marketing bilan chalkash-tirmaslik kerak. Marketing bugungi kunda biznesda yaxshi tanilgan maqsadli auditoriya, raqobatchilar, xaridorlar kabi tushunchalarini qamrab oladi. Marketing yondashuvi sotish jarayonini biznes sifatida talqin etadi va uni yangi bozorga siljitishni maqsad qiladi. Marketing jarayonidagi har bir harakat iste'molchi va xaridorlarni yanada yaqinlashtirish, ularning xarid qilish ehtimolini yanada oshirishga xizmat qiladi.

Xorijiy adabiyotlarda marketing fanining asosiy mavzulari sifatida fanning nazariy jihatlarini va marketing-miks yoki "4P" ko'rib o'tilgan (Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed, Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages, John Burnett. Core Concepts of Marketing: A Global Text. 2008.— 298 pages, Blythe, Jim. Essentials of marketing / Jim Blythe.- 3-rd ed. 2005. — 375 pages, Stone, Marilyn A. Fundamentals of marketing/Marilyn A. Stone and John Desmond. 2007. 480 p.). Shu jihatlarini e'tiborga olgan holda darslik ilk marotaba 2 qismga: marketing nazariyasi va marketing kompleksi qismlariga ajratildi. Aksariyat Rossiya adabiyotlari (А.П. Панкрухин, Маркетинг: Учебник/ Гильдия маркетингологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с., Беляев В.И.Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с, Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.), shu jumladan mamlakatimizda yaratilgan marketingga oid adabiyotlarda marketing-miks yoki "4P" keng yoritilgan yoki ushbu mavzular boshqa marketing sohasiga oid

fanlar doirasida ham qisman o'rganilishini hisobga olgan holda mazkur darslikda marketing nazariyasiga asosiy e'tibor qaratildi va kengroq yoritilishga harakat qilindi.

Iqtisodiyot nazariyasi, iqtisodiy tahlil, menejment, iqtisodiy ta'limotlar tarixi, moliya va shu kabi iqtisodiy fanlarning ko'pchiligida fanlarning shakllanishi va taraqqiy etishi ilmiy maktab va ilmiy yo'nalishlarda ko'rib o'tilgan. Ushbu an'anani davom ettirgan holda ilk marotaba marketing nazariyasining rivojlanishi ilmiy maktablarga asoslangan holda o'zbek tilida yoritishga harakat qilindi.

I BO'LIM. MARKETING NAZARIYASI

1-bob. MARKETING VA UNI RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLARI

- 1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.
- 1.2. Marketingning tarixiy rivojlanishi.
- 1.3. Marketing nazariyasining ilmiy maktablar asosida rivojlantirilishi.

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketingning nazariy-metodologik asoslarini o'rganish davomida uning mohiyati yanada oydinlashadi. Shuningdek, marketingning bugungi kundagi tub mohiyati nimadan iboratligini aniqlashga qaratilgan ko'plab savollar tug'liadi. Bugungi kunda marketingning 2000 ortiq ta'rifi mavjudligi haqida fikrlar bor. Ularning ko'pligi marketingning qaysi asosiy jihatlariga urg'u berilish, ta'rif marketingning qaysi faoliyat nuqtayi nazaridan olib qaralishi bilan izohlanadi.

Marketingning ta'riflariga izoh berar ekanmiz, ularning deyarli barchasi so'z tuzilishi bilan farqlanishi va mazmunan bir narsaga qaratilganligiga guvoh bo'lamiz. Ayrimlari umumiy holat bo'yicha yondashgan bo'lsa, ayrimlari esa xususiy holat bo'yicha yondashishgan. Bundan tashqari, marketing ta'riflari va atamalarini tahlil etarkanmiz, nafaqat muallif nuqtayi nazari, balki ularning ilmiy-adabiy tarjimasida ham qiyinchiliklarga duch kelamiz. Odatda marketingning qo'llanilish sohasi bo'yicha ikki jihatdan olib qarash ommalashgan. Keng jamoatchilik fikriga ko'ra marketing– insonlar guruhining mahsulotlarni yaratish, ularni ayirboshlash orqali o'z ehtiyojlari uchun zarur narsalarga ega bo'lish yoki o'z ehtiyojlarini qondirishlariga qaratilgan ijtimoiy-boshqaruv jarayonidir. Boshqacha so'z bilan aytganda, marketing – boshqaruv falsafasi, mijozlarning muammolarini samarali hal etish (qondirish) orqali tashkilot muvaffaqiyatiga erishish va shu orqali jamiyatga naf keltirishdir. Keyingi ta'riflarda marketing insonlar va insonlar guruhi (tashkilot,

muassasa, korxona, kompaniya va boshqalar)ning maqsadli faoliyati sifatida olib qoraladi.

Xo'jalik subyektlari darajasida olib qaralganda marketing yuqori foyda olish orqali jamiyat a'zolarining ehtiyojlarini maksimal qondirish, o'z mahsulotlariga nisbatan qiziqish uyg'otish maqsadida ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi va assortimentini rejalashtirish, narxlarni belgilash, mahsulotlarni belgilangan bozorlarda taqsimlash va sotilishini rag'batlantirishni o'zida namoyon etadi.

Ushbu ta'rif asosida marketingning "4P" konsepsiyasi yotadi va bu vositalar bilan marketing o'z ta'sir doirasini notijorat tashkilotlari doirasiga qadar kengaytirish imkoniyatiga erishadi. Shunday ekan, marketing – tashkilotning mijozlar xohish-istaklariga ko'ra faoliyat olib borishidir.

Bugungi kunga kelib zamonaviy biznesning maqsadi iste'molchilarni va xaridorlarni topish bo'lsa, ularning ehtiyojini shakllantirish va qondirish marketingning maqsadi bo'lib qolmoqda.

Marketingning jamoatchilik sohasi va faoliyatning daromad keltirmaydigan sohalarida ham qo'llanilishiga qaramasdan, u tadbirkorlik faoliyatining ajralmas bir qismidir. Tadbirkorlik faoliyatining bo'lg'usi funksiyasi sifatida marketing mohiyatan bozor munosabatlariga taalluqli (marketingning etimologiyasi buni tasdiqlaydi "market-bozor, ing–uzluksiz jarayonni ifodalovchi ravishdosh").

Yanada torroq olib qaraydigan bo'lsak tadbirkorlik nuqtayi nazaridan tijorat korxonalari uchun marketing – ko'zlangan maqsad (ijtimoiy, moliyaviy-iqtisodiy, sotish hajmi, tashkilotning bozor qiymatining oshishi, bozor ulushi, foyda)ga erishish uchun yo'naltirilgan ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqarishni ifodalaydi.

Ushbu ta'riflar yetarli darajada aniq xususiyatga ega va turlicha talqinga egadir. Shuni ham yodda tutish kerakki, marketingning yagona ta'rifini keltirish murakkab va yagona ta'rifni berish uning kelgusida alohida fan sifatida o'rganilishiga to'siq bo'lgan bo'lardi. Aksincha, marketingning ta'rifi haddan ortiq keng ifodalanishi uning aniqligining yo'qolishiga olib keladi. Shu jumladan tor ifodalanishi ham. Misol uchun: "Marketing – moddiy,

nomoddiy va ijtimoiy ehtiyojlarini o‘zaro foydali ayirboshlash vositasida qondirishga qaratilgan inson faoliyati sohasidir”. “Marketing – boshqaruv va biznes yuritish falsafasidir”. “Marketing – bu yakuniy natija, ya’ni iste’molchi nuqtayi nazaridan olib qaraladigan biznesning barcha faoliyatidir” (P. Druker),” “Marketing – insonlarning talab va ehtiyojlarini ayirboshlash yo‘li bilan qondirishga qaratilgan faoliyatining turidir” (Filip Kotler), “Marketing – bu iste’molchilarning ongidagi ertangi kun ehtiyojlarini aniqlash va kelajakdagi iste’molining hajmini aniqlash uchun razvedka qilishdir” (Rais Gareev). “Marketing – insonlar va tashkilotlar xohish-istaklari va ehtiyojlarini tovar va xizmatlarni erkin raqobat orqali qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir”

(J.-J. Lamben). “Marketing – bu mahsulotni sotish uchun mijozlarni jalb etish jarayonini tushuntirib beruvchi atama. Agarda u uzoq muddatli jarayonni ifodalasa, bunda marketing mahsulot va xizmatlarni sotish strategiyasi yoki g‘oyasiga aylanadi. Agarda marketingni rejadan boshlaydigan bo‘lsak, bu strategiya taktikalaridan iborat bo‘ladi. Bu jarayon kompaniyaning potensial xaridorlar va buyurtmachilar bilan mukammal munosabatlarni o‘rnatadi”. Lois Geller - Lois Geller Marketing Group prezidenti.

1993-yilda Marketing muammolari bo‘yicha Britaniya konferensiyasida tadqiqotlar natijasida marketingning 100 ga yaqin talqini ishlab chiqilgan va olingan ta’riflari tahlil qilindi. Ishtirokchilar va mualliflar marketingning jarayon sifatida yuzaga kelishi, kelgusidagi istiqboli va rivojlanishini aniq ochib bera oladigan ta’riflarini baholashdi. Baholash maqsadida kontent-tahlil usulidan foydalanildi va marketing ta’riflari sifat va son jihatdan tahlil qilindi.

Marketingning XX asrda chop etilgan darsliklar, o‘quv qo‘llanmalar, turli tarmoqlarga oid davriy nashrlardagi ta’riflari tahlil qilib chiqildi. Ta’riflarning ko‘pchiligi akademik xususiyatga ega va asosan marketing taraqqiy etgan AQSH, Kanada yoki ayrim Yevropa davlatlari vakili hisoblangan mualliflar tomonidan berilgan edi. Baholash mezoni sifatida quyidagi beshta guruh tanlab olindi.

1. Marketingning maqsadi.
2. O'zaro aloqalar tabiati.
3. Natijalar.
4. Izoh.
5. Falsafa yoki funksiya.

Tahlillar natijasida marketing ta'riflarining kelib chiqishi, o'zaro guruhlanishi, ularga berilayotgan asosiy urg'u va mualliflar nuqtayi nazarini vaqt davomida qanday o'zgarganligi ko'rib chiqildi..

Mualliflar tomonidan berilgan marketing ta'riflari tahlil qilinar ekan ular ma'lum kategoriyalar zaminida vujudga kelganligi oydinlashdi. Ya'ni birinchidan amaliyot bilan bog'liq va ishlab chiqarishni qamrab oluvchi "foйда keltiruvchi va foйда keltirmaydigan" natijalarga bog'liq ta'riflar; ikkinchidan, falsafa yoki funktsiyaga "mikro va makro" kategoriyasi; uchinchidan muallif tomonidan berilgan ta'rifning mohiyatini ochib berishga qaratilgan va o'zaro aloqadorlikka qaratilgan "statika va dinamika" "ochiq va yopiq" kategoriyasi va nihoyat, ta'rifning mohiyatidan qat'i nazar mavjud bo'lgan, mavjud bo'ladigan "haqiqiy va me'yoriy" hamda "izohli va izohsiz" kategoriyalar.

O'tkazilgan sifat va miqdoriy tahlil natijasida quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin.

1. Yuqoridagi besh guruhga taalluqli mavzularni qamrab olishiga va ta'riflarning rivojlanib borishiga ko'ra marketing evolutsiyasi mavjud degan g'oyani ilgari surish mumkin.

2. Iste'molchi va tovar yetkazib beruvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tabiati juda katta o'zgarishga uchragan; turli bitimlarning tuzilishi, tuzilish joyi va o'zaro munosabatlarning strategik resurs sifatida qaralishiga turtki bergan. "Falsafa yoki funksiya" juftligi iste'molchilarni o'rganishda iqtisodiy nuqtayi nazardan yondashishning samarasizligini va bunda psixologiya hamda sotsiologiyaning ta'sirini kuchaytiradi.

3. Marketing muhitining o'zgarishi marketing konsepsiyasining kengayishiga, uning foйда keltirmaydigan faoliyat sohalarida ham qo'llanilishiga olib keldi.

4. Marketing moslashuvchan, egiluvchan va chegara bilmas xususiyatga ega ekanligi uning keng miqyosda amalga oshishiga olib keldi va uning ta'riflari bir vaqtning o'zida biznesning

mohiyatini ochib bersa ikkinchi tomondan teskari mazmunni ham anglatishi mumkin. Bu esa kelajakda uning yangidan yangi ta'riflarining paydo bo'lishiga olib keladi.

Xulosa o'rinda:

1. Marketing namoyondalari uning yangiliklarga o'chligi va ochiqligi bois inson faoliyatining barcha sohalariga moslash-tirishga intilmoqdalar.

2. Marketingning keng qamrovli ekanligi va chegara bil-masligi uning bitta mukammal ta'rifda ifodalanishiga imkon bermaydi hamda unga nisbatan yagona ta'rifning berilishi kelgusida fan sifatida taraqqiy etishiga to'sqinlik qilishi mumkin.

3. Yuqoridagi ayrim tushunmovchilik yoki to'siqlarga qaramasdan kelgusida marketingning to'laqonli ta'rifini o'ta aniqlik va qat'iylik bilan izohlay olishimiz mumkin.

Tashkilotlarda marketing faoliyatining yo'lga qo'yilganligi nuqtayi nazaridan uning quyidagi uch darajada qo'llanilishini ko'rishimiz mumkin:

1. Tashkilotning faoliyati to'laigicha marketingga yo'nalti-rilgan va marketing bozorni boshqarish konsepsiyasi sifatida qaraladi. Bu tashkilotda nafaqat marketing xizmatini tashkil etishga, balki boshqaruv falsafasining o'zgarishiga, tashkilot o'z faoliyatini iste'molchilarga qadriyatlar yaratish nuqtayi nazaridan yondashadi. Bu daraja marketingni falsafa, boshqaruv g'oyasi sifatida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiruvchi mexanizm sifatida talqin etadi. Keyingi yillarda bu xolistik(yunoncha "holos—bir butun, barcha) marketingning rivojlanishiga turtki bermoqda³.

2. Tashkilotda marketingning ayrim komplekslari qo'llaniladi. Bunda marketing vositalar va o'zaro aloqador usullar, bozor konyunkturasi va talabni o'rganish orqali tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, siljitish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish kabilardan keng foydalaniladi.

3. Tashkilotda marketingning reklama, sotishni rag'batlantirish, talabga ko'ra narxlashtirish kabi ayrim elementlarigina mavjud.

³ Xolistik marketing—marketingga bo'lgan o'ziga xos yondashuv bo'lib jarayonni alohida elementlar yig'indisi emas, bir butun sifatida olib qaraydi.

Marketing xizmati yuqoridagi barcha holatlarda ham mavjud bo'ladi.

Nazariy bilimlar va amaliy to'plangan tajribalar asosida marketingning quyidagi to'rt ma'noda talqin etilishini ko'rish mumkin:

1.	marketing – boshqaruvning yangicha falsafasi, g'oyasi bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiradi.
2.	marketing funksiya sifatida har qanday korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqaradi
3.	marketing – alohida fan sohasi va tadqiqot obyekti
4.	marketing – alohida bilimlar to'g'risidagi fan.

Bularni chuqurroq ko'rib chiqamiz.

1. Marketing – boshqaruvning yangicha falsafasi, g'oyasi bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiradi. Marketing ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiruvchi mexanizm sifatida har qanday turdagi mijozlarning ehtiyojlarini samarali qondirishga xizmat qiladi. Bunday yo'nalishga ulkan bilimlar manbaiga ega bo'lish, tashkilot rahbarlari va xodimlarining ma'lum bir mentalitetga ega bo'lishini, o'z faoliyatini aynan kim uchun xizmat qilishga qaratilganligini anglashga undaydi. Hukumatning ko'plab departamentlari, qonun chiqaruvchi va huquq-tartibot organlari, jamoat tashkilotlarining bosh maqsadi aholi va ijtimoiy guruhlarining hukumat xizmatlariga bo'lgan talabini qondirish va ular bilan o'zaro aloqa o'rnatishdir. Bu jarayonda ushbu tashkilotlar o'zining ma'lum bir yo'nalishda ifodalanadigan boshqaruv falsafasini targ'ib etish maqsadida jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yadilar. Ayrim hollarda bu marketing ideologiyasini to'laqonli ochib bera olmaydi. Notijorat tashkilotlar yoki davlat boshqaruvi organlarida "bozor", "talab", "raqobat" tushunchalari mavjud emas, ammo yakuniy natijaga yo'naltirilganlik – aholi yoki ijtimoiy guruhlar ehtiyojini qondirish, taklif etish orqali maqsadlarga erishish albatta mavjud bo'ladi.

Shuningdek, biznes-tashkilotlar marketingni boshqaruv falsafasi sifatida, boshqaruvning ishlab chiqarish va sotish funksiyasi

kabi talqin etishadi. Shu o'rinda boshqaruv falsafasi, boshqaruv, marketing-menejment yoki menejment –marketing tushunchalariga aniqlik kiritish zarur bo'ladi.

Marketing bo'yicha ilmiy adabiyotlarda keyingi yillarda turli toifadagi tashkilotlarning faoliyatida marketingning roli va talqini kengroq e'tibor qaratilmoqda va yoritilmoqda.

Menejment va marketingga oid adabiyotlarda "marketing management" "marketingni boshqarish" sifatida tarjima qilinadi. Mohiyatan olib qaraganda, bu aynan marketingni boshqarish emas. Marketingni boshqarish tashkilotlarda marketing jarayonlarini boshqarishni tashkil etishni ko'zda tutadi. Nazariy jihatdan marketing-menejment tashkilotlarda, korxona va kompaniyalarda marketing tamoyillariga asoslangan boshqaruv tizimini tashkil etishni anglatib tashkilotning barcha bo'linmalari va xodimlari yagona maqsad-iste'molchilar talabini qondirishga yo'naltiriladi. F.Kotler ilmiy tadqiqotlarida marketingga taalluqli bo'lgan boshqaruvning funksiyalari keltirilgan. E'tibor berib qaraydigan bo'lsak, bu yerda tashkilotlar doirasida marketingning qanday darajada ekanligidan qat'i nazar qo'llanilishi haqida gap ketadi.

Shuningdek, F.Kotler "marketing management"ga ta'rif berar ekan boshqaruvga xos yondashuvni qo'llaydi: "Marketing management – marketingni boshqarish bo'lib, bu nazorat va rejalarni tahlil qilish, rejalashtirish, ularni amalga oshirishdir; u tovarlar va xizmatlarni, g'oyalarni qamrab oladi va uning zamini ayirboshlashga asoslanadi. Ushbu jarayonning maqsadi – jarayon ishtirokchilarining mamnuniyat hissini shakllantirishga erishishdir". Marketingni boshqarish – tashkilotning maqsadlariga erishish uchun talabning tarkibi, tuzilishi va darajasiga ta'sir ko'rsatishdi⁴.

Endi boshqaruvning ta'rifini keltiramiz. Boshqaruv – bu tashkilotning oldida turgan maqsadlarni aniqlash va ularga erishish uchun rejalashtirish, tashkil etish, motivatsiya va nazorat jarayonidir.

Marketingning asosiy tushunchalari hisoblangan "iste'molchi", "ishlab chiqaruvchi", "mahsulot", "bozor", "ehtiyoj" (zarurat), "talab", "ayirboshlash" atamalari bir vaqtning o'zida marketing

⁴ Ф.Котлер. Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль» ИЭД-ВО Питер, 1999 г – 896 с.

sohasidan tashqari faoliyatning qo'pgina sohalari – iqtisodiyot, boshqaruv, savdo, sotsiologiya, psixologiya va boshqalarda qo'llaniladi.

Ko'pgina adabiyotlarda mualliflar tomonidan "marketing" atamasi "ayirboshlash" atamasi bilan qo'llaniladi. Bu yerda "marketingning vazifasi – o'zaro foydali ayirboshlashdir" iborasiga diqqatimizni qaratamiz.

Marketingning boshqa ta'riflariga ham murojaat qilar ekanmiz, ularda ham asosiy e'tibor ayirboshlashga qaratilgan. Ammo ayirboshlash haqiqatan ham marketing faoliyatining natijasi hisoblanadimi? degan tabiiy savol tug'iladi. Kutilmagan vaziyatda uchrashish va tanishish orqali o'zaro foydali bo'lgan mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha ahdlashish kelgusida marketingga hech qanday aloqadorlikni bildirmaydi. Chunki ayirboshlash kategoriya sifatida iqtisodiyot, boshqaruv, savdo, menejment, muloqot olib borish haqidagi fanlarning ham kategoriyasidir.

1753-yillardayoq klassiy iqtisodiyot asoschisi Adam Smit "savdoning mohiyati ayirboshlashdadir; uning umumiy maqsadi – zururiy predmetlarni yetkazib berish, natijasi – ehtiyojlarni qondirish uchun zaruriy vositalarni taklif etishdir" deya ta'riflagan edi. Bundan xulosa qilishimiz mumkinki, o'zaro foydali bo'lgan ayirboshlash jarayonini shakllantirish faqatgina marketingning vazifasi hisoblanmaydi va uning mavjudligi ham marketing deb ataluvchi faoliyatning amalga oshishini bildirmaydi. Shunga ko'ra ayirboshlash jarayonining marketing bilan ekvivalent bo'lishi uchun qo'shimcha shartlar zarur bo'ladi.

Bozor munosabatlari sharoitida faoliyatning har qanday turi (hamkorlik, strategik alyanslar, tarmoqli biznes, integratsiya) o'zaro foydali ayirboshlash munosabatlariga qaratilgan bo'lib, alohida fanlar doirasida ko'rib chiqiladi. Shuning uchun ularni marketingning bir ko'rinishi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Marketingning asosiy tushunchalari bir vaqtning o'zida boshqa faoliyat turlariga ham tegishlidir. Ularning yordamida marketingning aniq bir ta'rifini keltirishimiz qiyin. Ular marketingning turlarini yoritishga yordam beradi.

Marketingning boshqaruv funksiyasi, bozor munosabatlariga xos boshqaruv konsepsiyasi kabi sifatida ham ta'riflanishiga tez-tez

duch kelimiz. Shu o'rinda menejmentning tamoyillarini ko'rib chiqamiz. Menejmentning odatda umumiy va xususiy tamoyillari alohida ajratib ko'rsatiladi.

Boshqaruvning umumiy tamoyillari – boshqaruv faoliyatining ilmiy va amaliy yo'nalishini va asosiy mazmunini ifodalaydi. Bu tamoyillar tizimning barcha elementlari uchun taalluqli va butun tizimga ta'sir ko'rsatadi. Xususiy tamoyillar esa huquq, burch va majburiyatlarning taqsimlanishi jarayonida vujudga keladi va aynan shu faoliyat sohasiga tegishli bo'ladi. Xuddi shunday marketingning marketing tadqiqotlari, segmentlash, pozitsiyalash, mijozlar bilan ishlash, rejadani oldingi tahlilni o'tkazish bilan bog'liq xususiy tamoyillarini keltirishimiz mumkin. Umumiy tamoyillar ko'pchilik fanlar uchun taalluqli bo'lib, fanning aniq ta'rifini ishlab chiqishga imkon bermaydi. Buni menejment tamoyillari misolida ko'rishimiz mumkin. Ayrim adabiyotlarda ularning soni 5-6 ta, ayrimlarida 15-25 ta. Ayrim adabiyotlarda menejmentning faqatgina bitta tamoyili mavjudligi, ya'ni "ish joyini saqlab qolish uchun har qanday rahbar va xodim yuzaga kelgan vaziyatga moslashishi shart" tamoyili mavjud.

Marketingning tamoyillari "yakuniy natijalarga yo'naltirilganligi va iste'molchilar istak-xohishlarini e'tiborga olganligi" mezoniga asosan quyidagilardan iborat:

1. Ehtiyojlarni qondirish bilan bog'liq qarorlar qabul qilish uchun bozor konyunkturasi va talabi, talabining holati va dinamikasining hisobini yuritish.

2. Uzoq muddatli istiqbol uchun iste'molchilar sodiqligini ta'minlash.

3. Bozor talabidan kelib chiqqan holda ishlab chiqarishni maksimal darajada bozorga moslashtirish.

4. Potensial xaridorlarni korxona mahsulot va xizmatlaridan doimiy xabardor qilib borish va mavjud barcha kommunikatsiya vositalari asosida iste'molchilarni o'z mahsulotini sotib olishga "majburlash".

4. Korxonaning yakuniy samaradorligi nuqtayi nazaridan marketing faoliyati samaradorligini baholash.

5. Nafaqat iste'molni qondirish, balki ehtiyojlarni yaratishga ham intilish.

2. Marketing funksiya sifatida har qanday korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqaradi.

Marketing tashkilotning ishlab chiqarish-sotish bilan bog'liq faoliyatini to'liq qamrab oladi. Ishlab chiqarish faoliyatining tashkil etilishi jarayonida marketing tadqiqotlari va marketing tahlili asosida faoliyat yo'nalishlari aniqlanadi, yangi bozor segmentlarini egallash va yangi mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq tavsiyalar ishlab chiqiladi. Bu faoliyatga marketologlar bilan bir qatorda tashkilotning iqtisodiy, ilmiy-texnik, rejalashtirish va boshqa xizmat ko'rsatish sohalarining mutaxassislari jalb etiladi. Yirik korxona va korporatsiyalarda bunday ishlarni marketing bo'limiga emas, strategik rivojlantirish bo'linmalari (ular turlicha nomlanishi mumkin)ga yuklatiladi. Bunda marketologlar faqatgina marketing tadqiqotlari o'tkazish va tashkilotning rivojlanish yo'nalishini tanlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadilar. Ushbu jarayonda marketologlarning tavsiyalari tashkilotni strategik rivojlantirish rejalarini ishlab chiqishda qo'l keladi. Shu sababli, strategik rejalashtirish jarayonida marketingning aniq funksiyasi va rolini ko'rsatib berish juda murakkab.

Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish va muhandis-texnik xususiyatlarini ishlab chiqish bosqichida ularning marketing faoliyati (tovar yoki xizmatning dizaynini tanlash, tijorat markasi, qadoqlash, tovar yoki xizmatdan foydalanish bo'yicha yo'llanma va yo'riqnomalar, uning narxi va sotish kanallari, siljitish usullari va boshqalar) muhim rol o'ynaydi. Bunda marketologlar yuqoridagi ishlarni bajarishadi va qo'shimcha takomillashtirish bo'yicha takliflarni ishlab chiqadi.

Tovar va xizmatlarni sotish bosqichida narx va taqsimot siyosatini ishlab chiqish muammosi vujudga keladi. Buning uchun kommunikatsiya tadbirlari amalga oshiriladi. Ushbu faoliyatni nafaqat marketologlar, balki korxonaning boshqa mutaxassislari ham amalga oshirishlari mumkin.

Ko'pgina mutaxassislar tomonidan marketingning ko'rinishi sifatida olib qaraladigan sotish jarayonida tovar va xizmatlar ayirboshlanadi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytishimiz mumkinki, bugungi kunda marketingning savdo jarayoni, sotish, boshqaruvning

funksiyasi sifatida olib qarashda aniq bir to'xtamga kelingani yo'q. Bugungi kunda marketingning o'ziga xos xususiyatlarini qamrab olgan benchmarking, kontrolling tushunchalari ham kirib kelganki, ular marketingning boshqaruv funksiyasidan farq qilishini ta'minlaydi va alohida faoliyat, funksiya va biznes falsafasi sifatida talqin qilinishga imkon beradi.

3. Marketing alohida fan sohasi yoki tadqiqot yonalishi sifatida. Marketingning alohida fan sifatida olib qaralishi va uning tadqiqot obyekti ekanligi to'g'risida bahslar hanuz davom etmoqda. Sababi yuqorida aytilganidek, uning aniq bir xususiy funksiyasi, usullari va tamoyillari mavjud emas. Ammo biznesga oid ko'pchilik fanlarda narxlashtirish, tovar, sotish kanallari, bozorni segmentlash, pozitsiyalash, portfel tahlili, merchendayzing, siljitish kabi tushunchalar kategoriya sifatida olib qaralmaydi. Shu sababli, bugungi kunda marketingni alohida fan yoki tadqiqot yonalishi sifatida qarashimiz o'rinlidir. Shunday ekan marketing nima?

Marketingning mohiyati va predmetini chuqurroq o'rganish uchun uni avvalo marketing bilan kim shug'ullanadi? kimlar bilan shug'ullanadi, marketing kimlar yordamida va qanday amalga oshiriladi? kabi savollarni ko'rib chiqish va tushunish lozim.

1. Marketingning asosiy subyektlari kimlar, ular qanday maqsadlar uchun marketing vositasida birlashadilar? Bu eng avvalo ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va turli tovarlarni sotib oluvchi xaridorlardir. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar marketingning eng faol va ayni vaqtda professional subyektlaridir. Iste'molchilar ular kabi faol emas. Ammo iste'molchilar o'zaro birlashgan holda ulkan ijtimoiy to'liqinni vujudga keltiradi. Misol uchun AQSHda uzoq yillardan buyon mamlakat prezidenti tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan kons'yumerizm harakati mavjud bo'lib, ular iste'molchilar huquqlarini himoya qilish maqsadida birlashadilar. O'zbekistonda iste'molchilar huquqlarini himoya qiluvchi jamiyat hisoblanadi.

Marketing munosabatlarida iqtisodiyotning barcha sohalari, shu jumladan savdo, OAV, ta'lim va fan sohalari ishtirok etadi.

2. Marketing nima bilan shug'ullanadi? Uning obyektlari nima? Marketingning obyekti eng avvalo moddiy tovarlar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, mintaqalar va kishilardir. Ularning barchasini

yagona "mahsulot" yoki keng ma'noda tovar atamasi bilan bog'lash mumkin.

– moddiy tovar (oddiy so'z bilan aytganda ushlab ko'rish, tatib ko'rish, qismlarga ajratish, yo'q qilish mumkin bo'lgan)lar shaxsiy iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish maqsadlari uchun tovarlar, davlat va ijtimoiy ehtiyoj tovarlariga ajratiladi. Ushbu tovarlarning har biri o'z xususiyati va muammolari, o'ziga xos alohida bozorlariga ega.

Shaxsiy iste'mol tovarlari ko'p sonli xaridorlariga ega bo'lib, aksariyati tovarlar haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaydilar va uning sifatini aniqlashga o'qiz. Shuning uchun ular uyushmagan va iste'moli moda, fasl va boshqa omillarga bog'liq holda shakllanadi.

Ishlab chiqarish tovarlari kam sonli xaridorlarga ega bo'lib, bu xaridorlar malakali, uyushgan va o'zaro uzviy aloqadordirlar. Bu tovarlar asosan turli tarmoqlar uchun ahamiyatli bo'lgan xomashyo, butlovchi qismlar, materiallardan iborat bo'ladi.

Davlat va ijtimoiy ehtiyoj tovarlari – bu faoliyatning budjet sohasiga tegishli bo'lib, yuqoridagi ikki bozorga xos xususiyatlarni mujassamlashtiradi, ammo ularning xaridorlari – mahalliy va davlat boshqaruvi organlari bo'lib, alohida buyurtma asosida o'z tovarlarini shakllantiradilar. Ular jamiyat uchun umumiy bo'lgan va odatda bo'linmaydigan, qismlarga ajralmaydigan ijtimoiy manfaatlarni taqsimlaydilar.

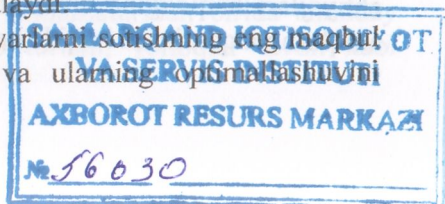
3.Marketing nima bilan shug'ullanadi, qanday muammolarni hal etadi va uning funksiyalari nimalardan iborat? Ushbu savol marketingning mohiyatiga javob topa oladi. Marketingning funksiyalari tovar siyosati, narxlashtirish, kommunikatsiya va sotishdir.

Tovar siyosati – eng avvalo ishlab chiqariladigan tovarning turini aniqlaydi va bu tovar iste'molchilarning qanday muammolarini hal etadi degan savolga javob beradi.

Narxlashtirish – yangi tovarga xaridorlar va ishlab chiqaruvchi uchun eng maqbul bo'lgan narxni shakllantirishdir.

Kommunikatsiya – yangi tovar va xizmatlarni siljitish, ularning reklamasi, xaridorlar va iste'molchilarni tovarlarning yangi xususiyatlari bilan tanishtirishni ifodalaydi.

Savdo va sotish – marketing tovarlarni sotishning eng maqbul vositachilarini tanlashni o'rganadi va ularning optimallashtirishini



ta'minlaydi. Tovarlarini sotish uchun turli tadbirlarni uyushtirish, sotish metodlari, texnologiyasi va marketingning ta'sir etish mexanizmini ishlab chiqish aynan kommunikatsiya orqali amalga oshiriladi.

4. Marketing yordamida qanday muammolarni hal etish mumkin, uning tashkiliy va texnologik mexanizmlari nimalarni o'z ichiga oladi? Marketingning asosiy tamoyillari – bu aniq iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishdir. Aynan qaysi tovar qaysi xaridorning muammolarini samarali hal etadi va oxir-oqibat korxonaning muvaffaqiyatini ta'minlashi marketing yordamida hal etiladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda aytishimiz mumkinki, marketing – bu bozor ishtirokchilarining o'zaro aloqalari va hamkorligining mukammal falsafasi, strategiyasi va taktikasi bo'lib, iste'molchilar talabini maksimal qondirish va ularning muammolarini ishlab chiqargan tovarlar bilan hal etish tashkilotning muvaffaqiyatini ta'minlaydi va jamiyatga foyda keltiradi. Chunki, birinchidan marketing mustaqil ravishda falsafaga, strategiyaga va bozor faoliyatining taktikasiga kirmaydi. Bu “uchlik” ajralmagan holda biznes falsafasini belgilab beradi, o'z navbatida faoliyatga turli taktika, strategiya va mukammal g'oyalarni kiritadi.

Ikkinchidan, marketing haqida gap ketganda bozor ishtirokchilarining o'zaro foydali aloqasi, hamkorligi haqida fikr yuritiladi. Bu aloqadorlik ishlab chiqaruvchi, vositachi va xaridorlarni qamrab oladi.

Uchinchidan, marketing o'zaro munosabatlar tizimida ko'plab xaridorlar, vositachilar, ishlab chiqaruvchilar bo'lishini ko'zda tutadi. Bu o'z-o'zidan ma'lumki, barcha faoliyatning “bozor” munosabatlariga asoslanganligini, savdo-sotiq jarayonining nomarkazlashuvini talab etadi. O'z navbatida alohida tovarlar uchun bozorning monopollashuvini, ommaviylashuvini ta'minlaydi.

To'rtinchidan, marketing iste'molchilarning mavjud muammolarini ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar orqali hal etishni ko'zda tutadi. Bunda gap ularning talabi pul bilan ta'minlangan ehtiyojlari haqidagina emas, balki yashirin ehtiyojlarni o'rganish, aniqlash va qondirish haqida ketadi.

Beshinchidan, marketing ehtiyojlarni qondirish samaradorligini ta'minlashga harakat qiladi. Agarda iste'molchi tovardan qoniqmasa yoki ushbu tovar uning muammolarini o'ylagani kabi hal etmasa, u bozorning ushbu segmenti uchun o'zaro foydali bo'lgan kelishuvlarni qayta tiklamaydi va rag'batlantirmaydi.

Oltinchidan, marketing iste'molchilarning muammolarini samarali hal etishga yordam berar ekan, tovar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar, tadbirkorlar va boshqa subyektlarning faoliyatini "foydali - foydasiz" shkalasi bo'yicha baholashni ko'zda tutmaydi. Marketing uchun eng asosiysi, bozor muvaffaqiyatidir. Bozor muvaffaqiyati nafaqat valuta bilan, balki bozor segmenti, ulushi, qo'shimcha nufuzga ega bo'lish, muhim pozitsiyani egallash kabilar bilan baholanadi.

Yettinchidan, marketing jamiyatga ulkan naf keltiruvchi faoliyatdir. Uning alohida usullari va vositalari jamiyatning turli sohalarida notijorat biznesi uchun qo'llaniladi. Marketing talab elastikligini ta'minlash orqali iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojini shakllantira oladi. Oddiy misol. Tamaki mahsulotlarining zararini reklama qilish orqali u kishilar sog'ligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bu esa marketingning ko'pgina faoliyatlarda qo'llanilishini aynan jamiyat talab etayotganligidan dalolat beradi.

1.2. Marketingning tarixiy rivojlanishi

Marketingning tarixi uning fan sifatida shakllanishidan ko'ra uzoqqa borib taqaladi. Marketingning ayrim elementlari (ayirboshlash, ulgurji va chakana savdo, savdo rastalari, savdo nuqtalari, narxlashtirish va boshqalar) bozor va savdo-sotiqning paydo bo'lishi bilan bir vaqtda shakllangan.

Savdo-sotiqning vujudga kelish davri insoniyatning qadim sivilizatsiyalariga borib taqaladi. Mehnat taqsimoti shakllangan davrlardayoq bozorning paydo bo'lishi bilan (er.av.6-7 ming yil oldin) marketing faoliyatining dastlabki shakllari – reklama va narxlashtirish shakllana borgan. Reklama haqidagi yozma manbalar qadimgi Shumer, Qadimgi Misr papiruslarida uchraydi. Bizgacha yetib kelgan Qadimgi Yunoniston reklamalaridan birida shunday deyilgan: "ko'zlar doimo chaqnab turishi, yonoqlar alvon kabi

tovlanib turishi va qizlar go'zalligi doimo saqlanib turishi uchun, aqlli ayollar Eksliptosdan qulay narxlarda atir-upa sotib oladi".

Marketing nazariyasining rivojlanish tarixi marketing haqidagi deyarli barcha ilmiy va o'quv adabiyotlarda keltirilgan. Bu tabiiy hoi, chunki umummetodologik yondashuv hodisalarni tarixiy va mantiqiy ketma-ketlikda bayon etishga qaratilgan. Biroq marketing rivojlanishini davrlarga bo'lish bugungi kunga qadar ham o'z yechimini to'laqonli topmagan. Marketing rivojlanishini davrlarga bo'lishda ko'pchilik hollarda oxirgi 50-yillik davr olinadi. Buning sababi marketingning bu davrda tez rivojlanganligi va asosiy o'zgarishlar va yangiliklar aynan shu davrda kiritilganligi bilan izohlanadi.

Bolgariyalik taniqli iqtisodchi olim, marketolog V. Blagoyev Sofiya shahri yaqinida topilgan qadimgi marmar plitasiga yozilgan bitik asosida uning paydo bo'lishi III-IV asrlarga taalluqli ekanligini bildirgan. Marketing fanining taraqqiy etishiga ulkan hissasini qo'shgan P.Druker (1909-2005) ham uning paydo bo'lishi bizning zamonamizga tegishli emasligini bildirgan. P.Druker barchaning diqqatini Bibliyaga qaratadi. Bibliyada keltirilishicha, ilon Yevaga jannatdagi mo'jizali daraxt mevasini tatib ko'rishni taklif etadi "...ushbu uning (jannatda o'suvchi mevali daraxt) mevasini tatib ko'rgan kuningiz sizlarning ko'zlaringiz "ochiladi" va sizlar xudolar kabi yaxshi-yomonni ajrata oladigan bo'lasizlar" [32, 5]. P.Druker buni bugungi kunda marketingning samarali texnikalaridan biri bo'lgan shaxsiy sotish (personal selling) sifatida baholaydi. Shunga o'xshash holatni biz Qur'oni karimda ham uchratishimiz mumkin.

Marketingning mukammallashgan shakllari XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida Angliyada paydo bo'lgan va istilochilar bilan birga AQSHga yetib kelgan.

P.Druker marketingning vatani Yaponiya deya hisoblaydi. Yozma hujjatlarda qayd qilinishicha, 1690-yilda Tokioda boy xonadon sohibi Matsui birinchi bo'lib universal magazin ochadi. Bu magazin iste'molchilarga yo'naltirilgan dastlabki do'kon bo'lib xaridorlarga nima kerak bo'lsa usha narsalar sotilgan. Matsui o'z tovarlarining sifati uchun kafolat bergan va uzluksiz ravishda assortimentini kengaytirib borgan. Shuningdek, urush davrlarida Yaponiya, Koreya va Xitoy davlatlarida shunday savdogarlar

"Ta'minot karvonlari" bo'lishganki, ular shartnoma yoki ma'lum haq evaziga jangchilarni oziq-ovqat bilan ta'minlab turganlar. Yevropaning ayrim davlatlarida Markitantlar (nem. marketender, yoki italyan tilida mercatante - savdogar) - kichik savdogarlar faoliyat yuritishgan bo'lib, ular urush davrida jangchilarni oziq-ovqat va ichimliklar bilan ta'minlab turishgan. Ular doimiy jang qiluvchi armiyalar shakllanishi va qurolli kuchlar tizimiga zaxiralar bilan ta'minlovchi bo'linmalarning kiritilishiga qadar harbiylarni maishiy jihatdan ta'minlab turishda juda muhim o'rin tutgan. Markitantlar XX asr boshlariga qadar faoliyat yuritishgan va ularning faoliyati harbiy nizom asosida tartibga solingan.

Mashhur iqtisodchi Adam Smit XVIII asrning ikkinchi yarmidayoq o'zining "Jamiyat boyligi" nomli kitobida "ishlab chiqaruvchining iste'molchi talabini qondirishdan boshqa qayg'usi yo'q"⁵ - deb yozgan edi.

Yuqorida bildirilgan fikrlar va keltirilgan dalillar marketingning fan sifatida shakllanishiga turtki bergan desak mubolag'a bo'lmaydi. "Qochib ketgan qullar to'g'risidagi traktat", odamning jannatdan quvilishi, Sofiya yaqinidan topilgan reklamaga xos chorlov, Yaponiyadagi univermag va boshqalar marketingning qadimgi amaliyot ekanligini bildiradi. Shu sababli fanning umum tan olingan marketing atamasi bilan shakllanishini 1902-yilda AQSHning Michigan va Illinoys universitetlarida "Marketing" o'quv kursi o'qitilish bilan boshlangan deyish maqsadga muvofiq.

Marketingning fan sifatida rivojlanishi va uning nazariy jihatdan boyitilishi 1950-yillardan boshlandi. Bu davrni ilmiy adabiyotlarda "Kotler dekadasi" deb ham ataydilar. Bu davrda Yevropa davlatlari va Yaponiya urush davrida xonavayron bo'lgan iqtisodiyot tarmoqlarini tiklash bilan band, AQSHning milliy kapitali esa mamlakat ehtiyojidan deyarli ortmas va qit'a bilan chegaralangan edi. Bu xalqaro raqobatning rivojlanishiga zamin yaratdi va Amerika biznesini marketing fanining ilmiy nazariyasi, amaliy tajribalari bilan boyitdi, xorijiy bozorni ekspansiya qilinishini ta'minladi. Ushbu davrda marketingning quyidagi konsepsiyalari ishlab chiqildi:

⁵ Адам Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов» (Smith Adam An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Vol. 4, Ch. 2,3). 1990 - 125c

- 1950-y. - N.Borden birinchi bo'lib marketing fani nazariyasi va amaliyotida markaziy o'rin tutgan marketing-miks (marketing mix) konsepsiyasini taklif qildi;

- 1951-y. - Dj.Din zamonaviy marketing, menejment va xalqaro biznesning asosiy tushunchasi hisoblangan tovarning hayotiylik davri (product life cycle)ni fanga kiritdi;

- 1955-y. - S.Levi va D.Ogilvilar marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblangan brend imiji (brand image) konsepsiyasini ishlab chiqdi;

- 1956-y. - V.Smit amaliy marketing va marketing tadqiqotlarining muhim vositalaridan biri hisoblangan bozorni segmentlash tushunchasini kiritdi;

- 1957-y. - Dj.MakKitterik o'sha davrdagi marketing konsepsiyasiga to'ntarilish yasagan holda bugungi kundagi darslik va ilmiy adabiyotlardagi marketing konsepsiyasi (marketing concept)ni kiritdi va marketologlarning "ishlab chiqarilgan tovarlarni sotamiz" shiorini "sotiladigan tovarlarni ishlab chiqaramiz" shioriga o'zgartirdi;

- 1959-y. - A.Shukman strategik marketingning muhim elementi hisoblangan marketing auditi (marketing audit) tushunchasini muomalaga kiritdi.

1960-yillardan boshlab jahon iqtisodiyotida yuksalish kuzatildi. Bu davrda geosiyosatchilar fikri bilan aytganda Fransiya, Angliya Ispaniya, Germaniya va Portugaliya kabi buyuk davlatlarning siyosiy jihatdan mustamlakachilikni belgilab beruvchi imperializm tizimi barham topdi va rivojlanayotgan mamlakatlarning iqtisodiy ekspluatatsiya qilinishini xarakterlovchi neokolonializm davri boshlandi. Ushbu davrda marketingning quyidagi mashhur konsepsiyalari paydo bo'ldi:

- 1960-y. - Dj.MakKarti N.Bordenning g'oyalarini rivojlantirdi va marketingning 4P-paradigmasi (product, price, place, promotion)ni yaratdi. Ushbu paradigmani marketing asoschilaridan biri F. Kotler taktik marketing- miks deb atadi⁶. Keyinchalik uning zaminida strategik marketing-miks, ya'ni: tadqiq etish (probing -

⁶ A bistoiy of schools of marketing thought W.Eric H. Shaw-Florida Atlantic University, USA, D.G. Brian Jones Quinnipiac University, USA. 2005 y. Volume 5(3): 239-281

research); segmentlash (partitioning - segmentation); maqsadga yo'naltirish yoki "targeting" (prioritizing - targeting) va pozitsiyalash (positioning)ni yaratdi;

- 1961-y. - T.Levitt, marketing miopiyasi (marketing myopia) tushunchasini kiritdi va "marketing -tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar haqida emas, balki xaridorlar haqida tasawurlardan iborat" degan g'oyani ishlab chiqdi;

- 1963-y. - U.Lazer marketing va sotsiologiya fanlarining integratsiyasini amalga oshirib, fanga psixografik tahlil konsepsiyasini kiritdi. Ushbu takliflar asosida marketing tadqiqotlari va maqsadli bozorni segmentlashda turmush tarzini hisobga oluvchi alohida iste'molchilar guruhini shakllantirishga imkon beruvchi VALS (values, attitudes, and life styles) modeli ishlab chiqildi;

- 1967-y. - Dj. Govard va Dj. Shet keyinchalik nomlari bilan atalgan iste'molchi xulq-atvori nazariyasini yaratdi;

- 1969-y. - S.Levi va F.Kotler marketingning kengaytirilgan konsepsiyasi (broaden marketing conception)ni amalga kiritdi va marketingning faqatgina tovar va xizmatlar uchun emas,. balki tashkilotlar, shaxslar, hududlar va g'oyalar uchun ham qo'llash mumkinligini ko'rsatib berdi.

1970-yillardagi jahon neft inqirozi nafaqatjahon iqtisodiyotida ko'plab ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarni, balki marketing fanida ham o'zgarishlarni vujudga keltirdi. Bu davrning asosiy konsepsiyalari quyidagilardan iborat:

- 1970-y. - Boston Konsalting Grupp (BKG) kompaniyasi say'-harakatlari natijasida marketing fanini sifat jihatidan boyitishga imkon beruvchi strategik marketing vujudga keldi;

- 1970-y. - Konsyumerizm va environmentalizm harakatlari ta'sirida biznes vakillari, hukumat va jamoat tashkilotlarining ommaviy tadbirlari natijasida marketing fanining ijtimoiy tadqiqotlariga e'tibor qaratildi va makromarketing (macromarketing) vujudga keldi;

- 1971-y. - F. Kotler va G. Zaltsman⁷ korxonalar manfaatlarini e'tiborga oluvchi mikromarketing va jamiyat manfaatlarini e'tiborga oluvchi makromarketingdan iborat ijtimoiy marketing ga asos soldi;

- 1971-y. - F.Kotler va S.Levi demarketing (demarketing) tushunchasini asoslab berdilar va fanga kiritdilar;

- 1977-y. - L.Shostak⁸ keyinchalik uning nomi bilan atalgan xizmatlar marketingi (service marketing) konsepsiyasini yaratdi.

1980-yillarda jahon iqtisodiyotidagi makroiqtisodiy vaziyat turli davlatlarda stagnatsiya va stagflatsiyani vujudga keltirdi. Bu esa marketologlar oldiga vaziyatga mos keluvchi va bu davrda marketing uchun sifat o'zgarishlariga olib keluvchi yangi maxsus konsepsiyalar yaratish zamratini keltirib chiqardi. Ushbu davr mobaynida quyidagi konsepsiyalar ishlab chiqildi:

- 1981-y. - R.Singx va F.Kotlerlar marketingning strategik yo'nalishini rivojlantirishda davom etdilar va keyinchalik Marketing kurashi (Marketing Warfare) deb nomlangan yangi konsepsiyani yaratdi;

- 1981-y. - K.Grenrus xizmatlar ko'rsatishning eng yuqori sifatiga erishish uchun marketing tadbirlari va falsafasiga nafaqat marketologlar, balki top-menejerlar, mijozlar bilan ishlovchi barcha xodimlar bo'ysunishlari zururligini ta'kidlovchi internal marketing (internal marketing) konsepsiyasini yaratdi. Bu konsepsiya F.Kotler tomonidan "kompatuyani marketinglashtirish" deb ataldi;

- 1980-y. - Axborot texnologiyalarining jadal rivojlanib borishi marketing-axborot kommunikatsiyalari tizimining yaratilishiga zamin yaratdi va televideniye, elektron pochta asosida direkt-marketing (direct marketing), keyinchalik esa direkt-marketingning texnologik jihatdan yuqori darajasi hisoblangan internet-marketing paydo bo'ldi;

- 1983-y. T.Levitt global marketing konsepsiyasini yaratdi. Global marketing asosan TMK lar uchun foydali hisoblanadi. Chunki tovar va xizmatlarning ulkan bozorga kirib borishi ularda marketing xarajatlarining ortishiga, standartlashtirish va sertifikatlashtirish zaruriyatini yanada ortishiga olib keladi;

⁷ Djerold Zaltsman -Garvard biznes maktabi professor), neyromarketing, Metamorfoz modelini fanga kiritgan. Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishga qaratilgan ZMET-modeli ixtirochisi.

⁸ Shostak, G.L. "Breaking Free from Product Marketing" *Journal of Marketing* 41 (April): 73-80

- 1985-y. - B. Djekson munosabatlar marketingi (relationship marketing) tushunchasini kiritdi;

- 1986-y- F. Kotler globallashtirish va xalqaro integratsiya jarayonlariga muvofiq holda global bozorlarda "himoyalangan va to'siqli bozor"larga kirib borish, bu jarayonda xalqaro tashkilotlarning siyosati va aloqalarini mukammal egallashlarini talab etuvchi megamarketing (megamarketing) konsepsiyasini kiritdi;

- 1985-y. - F.Kotler milliy bozorlar xususiyatini e'tiborga olgan holda marketing faoliyatini olib borishga qaratilgan lokal marketing (local marketing) tushunchasini kiritdi.

Marketing fanining rivojlanishida rossiyalik olimlarning hissasi ham muhim rol o'ynaydi⁹. Jumladan, professor A.P.Pankruxin marketing evolutsiyasini quyidagi davrlarga bo'ladi:

- Birinchi davr - XX asr boshlaridan 1930-yillar o'rtalariga qadar. Bu marketingning ishlab chiqarish va tovarni takomillashtirish konsepsiyasini quvib o'tgan holda sotish konsepsiyasini o'z ichiga oladi.

- Ikkinchi davr - 1930-yillar o'rtalarida 1980-yillarga qadar. Bu davr iste'molchilarga yo'naltirilganlik va tijorat faoliyatini takomillashtirishga qaratilganligi bilan ajralib turadi.

- Uchinchi davr - 1980-yillar o'rtalaridan bugungi kunga qadar. Ishlab chiqaruvchi, sotuvchi, iste'molchi va jamiyat manfaatlarini asosida marketing faoliyatini olib borish bilan ajralib turadi. Bu davrning o'ziga xos xususiyati strategik marketing, ijtimoiy-axloqiy marketing kabi yangi konsepsiyalarning amaliyotda keng qo'llanilishi va o'z samarasini berishi lozim deb tushuntiriladi. Biroq A.P.Pankruxin tomonidan taklif qilingan bu davrlar aniq yondashuvlarni o'z ichiga olmaydi va ularni ajratishga oid aniq bir mezon mavjud emas.

1990-yillarda rus iqtisodchi olimi T.V.Nechayeva "Kotler dekadalari" bir vaqtning o'zida menejmentning integratsiyasini qamrab olganligini tahlil qildi va menejment-marketing uchun umumiy bo'lgan quyidagi davrlarni ajratib ko'rsatdi:

⁴ В.И.Черников. Эволюция маркетинговой теории и -трансформация доминирующей парадигмы маркетинга// Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Сер.8 Вып.2 (№16)

- Birinchi davr - marketing va menejmentning rivojlanish davri 1900- 1940-yillar. Asosiy e'tibor ishlab chiqarishga yo'naltirilgan;

- Ikkinchi davr - sotishga yo'naltirilgan davr hisoblanib, 1950-1960-yillarni o'z ichiga oladi;

- Uchinchi davr - iste'molchilarga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi va 1960-1970 yillarni o'z ichiga oladi;

- To'rtinchi davr - "tabiat va jamiyatga yo'naltirilgan marketing" bo'lib, 1980-1990-yillarni o'z ichiga oladi. Bu davrda axborotlashgan jamiyatning vujudga kelishi strategik marketingning paydo bo'lishiga turtki berdi.

T.V.Nechayevaning taklif etgan davrlari marketingni davrlarga bo'lishning an'anaviy qarashlariga mos keladi va unda ham davrlarni ajratishda alohida mezon tanlab olinmagan.

E.Golubkov tomonidan taklif etilgan davrlarda asosiy e'tibor "bosqichma-bosqich baynalmilallashuv"ga qaratiladi¹⁰. Marketingni davrlarga bo'lishda Ye.Golubkov ikki mezonni tanlashni taklif etgan:

Birinchidan, davrlarning xronologik xususiyatiga ko'ra: 1) Marketing xorijda XIX-XX da paydo bo'lgan"; 2) "marketing boshqaruvning funksiyasi sifatida 1950-yillardan keyin paydo bo'lgan".

Ikkinchidan, marketing konsepsiyalarining sifat o'zgarishlari bo'yicha davrlarga ajratish: ishlab chiqarish konsepsiyasi, tovar konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, marketing konsepsiyasi va ijtimoiy-axloqiy marketing.

Iqtisodchi olim, marketing nazariyasi rivojlanishiga ulkan hissa qo'shgan A.Cherenkov marketing evolutsiyasini quyidagi tartibda davrlarga ajratadi¹¹:

I. Pramarketing. insonning iqtisodiy faoliyati shakllangan paytdan boshlab XX asr boshlariga qadar. Bu davrda marketingning qadim amaliyot sifatida shakllanish, marketingning ayrim elementlarini va vositalarini o'z ichiga olgan tarixiy jarayonlar va hodisalar qamrab olinadi;

¹⁰ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник.М.: 1999 г

¹¹ В.И.Черенков. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга// Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Сер.8 Вып.2 (№16)

II. Shakllanayotgan marketing. XX asr boshlaridan 1950-yillarning o'rtalariga qadar. Asosiy mezon marketingning fan sifatida AQSH universitetlarida o'qitilishidan to fan sifatida shakllanishiga qadar davrni o'z ichiga oladi.

III. Neoklassik marketing - 1950-yillar o'rtalaridan 1970-yilga qadar, xorijda 1960-1970-yillarni o'z ichiga oladi. Bu davr N. Borden tomonidan marketing-miks, Dj.MakKartining 4R-paradigmasining fanga kiritilishi bilan izohlanadi.

IV. Strategik marketing - 1960-1980-yillarni o'z ichiga oladi. Bu davr uchun xos xususiyat iqtisodiyotning globallashuvi, iqtisodiy integratsiyalarning kuchayishi, marketingning strategik maqsadlar uchun qo'llanilishi bilan izohlanadi. Startegik marketingning paydo bo'lishi kompaniyalarning xalqaro miqyosda "bozor ulushi"ni egallashga harakat qilishini ta'minlab berdi. Marketing bozorni egallash uchun kurash vositasiga aylanib bordi.

V. Empatik marketing -1980-1995-yillar. Bu davda "munosabatlar marketingi" tushunchasi kirib keldi. Shuningdek, marketing-menejment integratsiyasi, 4R konsepsiyasining rivojlantirilishi, xizmatlar marketingi, tarmoqli yondashuv asosida biznesni rivojlantirish yoki b2b-marketing, sifat menejmenti tizimi (total quality management - TQM), "3S" (Consumer - Competitor - Company") ga asosiy e'tibor qaratiladi.

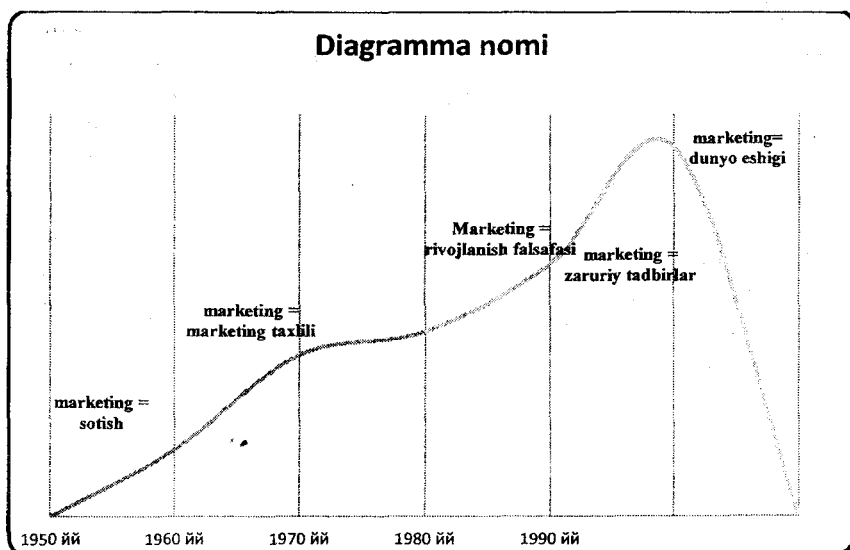
VI. Global integratsiyalashgan-kommunikatsion marketing. 1990-yillarning ikkinchi yarmidan bugungi kungacha bo'lgan davrni **qamrab** oladi va globalizatsiya, Internet ATning ishtirokida internet-marketingning rivojlanishi, marketingga tarmoqli yondashuvning **yanada** kuchayishi bilan izohlanadi. Bu davrning muhim jihati kommunikatsiyalar marketingning asosidan iborat bo'lub qoladi.

So'nggi paytlarda marketing yordamida yechimini topishi mumkin bo'lgan masalalarning murakkablashuvi va uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan global marketingga murojaat qilinmoqda. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlaming uyg'unlashuv jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoq-inandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni

qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan vositaga aylantirish g'oyasi yotadi.

Bozorning globallasuvi mamalakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishini ifodalaydi. Buni savdo va tadbirkorlikning liberallasuvi, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, yirik korxonalar doirasida ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishida kuzatish mumkin. Bularning hammasi zamonaviy marketingni korxona darajasida muvaffaqiyatli joriy qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Marketingning 1950-yildan e'tiboran bugungi kunga qadar rivojlanish davrini quyidagi rasmda ko'rishimiz mumkin (1.2.1-rasm):



1.2.1-rasm. Marketingning biznesdagi ahamiyatining ortib borishi.

1.2.1-jadvalda marketingning shakllanishi bilan bog'liq asosiy voqealar va dalillar keltirilgan.

Mamlakatimiz va xorijda marketing rivojlanishining muhim sanalari¹²

1.2.1-jadval

Yillar	Ro'y bergan asosiy voqealar
1450 y	I. Gutenberg tomonidan bosma kitob, broshyuralar chop etish ixtiro qilindi
1600-1700 y.y.	Angliyada sotuvni jadallashtirish maqsadida dastlabki plakat va varaqalar paydo bo'ldi
1600 y	Italiyada dastlabki pullik reklama joriy qilindi
1605 y	Germaniyada dunyodagi birinchi ommaviy rasmiy nashr – gazeta chop etildi
1665 y	Angliyada birinchi bo'lib “Oksford gazetasi” chop etildi (bugungi kunda “London axborotnomasi” deb nomlanadi)
1719 y	The Daily Post birinchi bo'lib biznes, fan va innovatsiyalarga bag'ishlangan jurnal chop etildi
1836 y	Fransiyada dastlabki pullik gazeta reklamasi paydo bo'ldi
1864 y	Telegrafdan ommaviy spam sifatida foydalanish mumkinligi sinab ko'rildi
1867 y	Reklama shit (qalqon)larining dastlabki ijarasi yo'lga qo'yildi
1876 y	Fransuz kinematograflari Ogyust va Lui Lyumerlar tomonidan Lever Brothers buyurtmasiga asosan Sunlight sovunining dastlabki telereklamasi paydo bo'ldi
1880 y	Savdo belgilarining brending sifatida qo'llanila boshlanishi
1901 y	AQSHda Sanoat komissiyasining bozor tahlili keltirilgan qishloq xo'jalik mahsulotlarini sotish bo'yicha hisoboti birinchi marketing tadqiqotlari sifatida olib qaraladi
1902 y	AQSHning Michigan va Illinoys universitetlarida marketing kursi birinchi bo'lib fan sifatida o'qitila boshlandi
1902 y	U.Skottning “reklama nazariyasi va amaliyoti” nomli maqolasi marketing fani rivojlanishida birinchi yozma manba sifatida qaraladi

¹² Muallif ishlanmasi

1.2.1-jadvalning davomi

1905 y	Pensilvaniya universitetida birinchi marotaba "Tovarlar marketingi" kursi o'qitildi
1908 y	Birinchi marketing tijorat tashkiloti tuziladi, AQSH korxonalarida marketing bo'limlar tashkil etildi
1908 y	Marketing to'g'risidagi g'oyalarni birinchi bo'lib nazariy targ'ib qila boshlagan Garvard biznes maktabi ochildi
1910-1915 y.y	F.Teylor, M.Jilbert ilmiy ishlarida birinchi bo'lib marketing funksiyasi aks etdi
1920 y	Variety jurnali 50% kinoteatrlarda reklama dasturlari namoyish qilinayotganligini aniqladi
1920 y	Radio reklama paydo bo'ldi
1926 y	AQSHda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil etiladi. Uning negizida Amerika marketing jamiyati tashkil etildi
1931 y	Procter&Gamble kompaniyasining tovarlarni siljitish departamenti rahbari Neyl MakEldoy tovar markalarini boshqarishga asoslangan brend-menedjment marketing departamentini tashkil etdi
1934-1936 y.y	AQSHda dastlabki Marketing haqidagi jurnallar "American Marketing Journal", "National Marketing Review", "Journal of Marketing" chop etildi
1941 y	Televizion reklama paydo bo'ldi
1950 y	Telemarketingning paydo bo'ldi
1965 y	Neyl Borden marketing-mix ni fanga kiritdi
1970 y	Elektron tijorat shakllana boshladi
1975 y	F. Kotler birinchi bo'lib "Notijorat tashkilotlar marketingi" nomli ijtimoiy soha marketinggiga bag'ishlangan ilmiy ishini chop ettirdi
1976 y	Sobiq Ittifoq savdo-sanoat palatasi qoshida marketing masalalari bo'yicha shu'ba ochildi
1980 y	Sobiq ittifoqning 8 ta iqtisodiy oliy o'quv yurtlarida marketing bo'yicha biznes kurslar tashkil etildi
1980 y	Munosabatlar marketingi paydo bo'ldi
1980 y	Marketingda muhim ahamiyatga ega bo'lgan kompyuter spami paydo bo'ldi
1987 y	Sobiq ittifoqning iqtisodiy oliy o'quv yurtlarida marketing fan sifatida o'qitila boshlandi

1.2.1-jadvalning davomi

1990 y	Zamonaviy Internet qidiruv tizimlari rivojlanishi asosida qidiruv marketingi paydo bo'ldi
1991 y	IMC (integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari) rasman ilmiy jihatdan asoslandi
1993 y	CRM (munosabatlar marketingi) va IMC (integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari) reklama e'lonlari va marketingni rejalashtirishda keng qo'llanila boshlandi
1996 y	Virusli marketing atamasi paydo bo'ldi
2002 y	Integratsiyalashgan marketing atamasi paydo bo'ldi
2003 - 2006 y.y	Intrnet-marketing amaliyotida muhim o'rin tutgan MySpace va LinkedIn, Facebook, Twitter kabi ijtimoiy tarmoqlar paydo bo'ldi
2003 y	O'zbekistonda birinchi bo'lib marketing fanidan o'zbek tilidagi darslik chop ettirildi
2005- yildan hozirgacha	Mamlakatimizda marketing haqidagi xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, o'quv qo'llanma hamda risolalar chop etib kelinmoqda

1.3. Marketing nazariyasining ilmiy maktablar asosida rivojlanishi

Marketing amaliyoti juda qadimdan boshlangan bo'lsada, XX asrga kelib, alohida fan sifatida shakllandi. Marketing to'g'risidagi ilmiy g'oyalar, xorijiy olimlar tomonidan turli guruhlariga, konsepsiyalarga, shuningdek, menejment fani singari ilmiy maktablarga ham birlashtirishga harakat qilindi. Bugungi kunga kelib marketing 10 ga yaqin ilmiy maktablarga ajratildi. Tovar, narx, tijorat funksiyasi marketing predmeti sifatida talqin qilinib, fanni o'rganishning an'anaviy yondashuvi sifatida o'rganila boshlandi. O'tgan asrning o'rtalariga kelib ushbu an'anaviy yondashuv marketingni boshqarish, marketing tizimi, iste'molchi xulq-atvori, makromarketing, ayirboshlash va marketing tarixi kabi ilmiy yo'nalishlar bilan boyitildi. 1970-yillarga kelib marketingning zamonaviy maktablari – marketingni boshqarish, iste'molchi xulq-atvori va ayirboshlash marketing paradigmasining kengayishi uchun

xizmat qilishiga qaratilganligi haqidagi g'oyalar va turli yondashuvlar paydo bo'ldi (1.3.1-jadval). Bugungi kunga kelib marketingning ilmiy maktablarga ajratilgan holda o'rganilishi ilmiy adabiyotlarda kam uchrasada, asosli deb hisoblashimiz mumkin.

Marketingga oid turli yondashuvlar

1.3.1-jadval

Marketingga oid yondashuvlar	Tadqiqot obyekti	Yondashuv maqsadi
Tovar yondashuvi	Ishlab chiqarish vositasi, iste'mol tovarlari, qishloq xo'jaligi tovarlari va xizmatlar	Ayirboshlash vositasi
Institutsional yondashuv	Chakana va ulgurji savdo, ishlab chiqarish, vositachilar	Ayirboshlash jarayonini tashkil qilish
Funksional yondashuv	Bozorni tadqiq qilish, siljitish, oldi-sotdi jarayonini tashkil etish, narx siyosati, moddiy-texnik ta'minot	Ayirboshlash jarayonining turli funksiyalarini tadqiq qilish
Konseptual yondashuv	Masofa va vaqtni tejash, muddatlarga amal qilish, talab va taklif muvozanatiga erishish	Bozor
Kompaniyani boshqarish bo'yicha yondashuv	Tadbirkorlik faoliyatini boshqaruvchilar	Qaror qabul qilish
Xarid bo'yicha qaror nuqtayi nazaridan yondashuv	Iste'molchilar	Qaror qabul qilish
Tizimli yondashuv	Marketing iqtisodiy va tadbirkorlik tizimining tarkibiy tizimchasi (tizimosti tizimi)	Tizim, yaxlitlik

Ayniqsa, bunday guruhlash 1980-yilda Xollanderning institutsional maktab; 1981-yilda Savittning mintaqaviy savdo; 1988-

yilda Dj.Shit¹³ning iste'molchi xulq-atvori; 1986-yilda Merfi va Enis¹⁴, Sh.Xant¹⁵ va Golsbining funksional; 1990-yilda Zinn va Djonsonlarning tovar maktabi; 1992-yilda F.Uebster¹⁶ning marketing boshqaruvi, 2002-2003-yillarda U.Uilki¹⁷ va E.More¹⁸larning marketing va jamiyat, marketing va davlat siyosati kabi makromarketing nazariyalarida o'z aksini topdi. Bundan tashqari, 1993-yilda xizmatlar marketingi, I.Berri va F.Uebsterning munosabatlar marketingi, R.Bartels¹⁹ va Dj.Shitlarning marketingning tarixiy yondashuvi ham shular jumlasidan. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, marketingning ilmiy maktablar asosida rivojlanishi tarixiy xronologik jihatdan ma'lum izchillikka ega, ayrim g'oyalar boshqa ilmiy maktablarga ham xos yoki yarim chetlanishlarga ham ega.

Marketingning ilmiy maktablarga ajratilishi ilmiy g'oyalar asosida 12 ta yo'nalishni o'z ichiga oladi. Ulardan ikkitasi "tashkiliy dinamika" va "yetakchilik" maktablari keyinchalik institutsional va makromarketing maktablariga qo'shib yuborildi va 10 ta maktab alohida ajratib ko'rsatila boshlandi (1.3.2-jadval). Marketingning ilmiy maktablarga ajratib o'rganilishida alohida e'tibor marketing g'oyalari, marketing haqidai bilimlarning hajmi, bu yo'nalishda tadqiqot olib borgan yetakchi olimlar va tadqiqotchilar, Shuningdek, marketing faoliyati qachon? qayerda? kim tomonidan? nima uchun amalga oshiriladi? degan savolni yoritib berishiga qaratilgan.

Bugungi kungacha ajratib ko'rsatilgan va ilmiy jihatdan asoslangan marketing maktablari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

¹³ Djagdish Shit (1938 y.) – Emori universiteti Charlz Kellstadt biznes maktabining marketing bo'yicha professori, dunyoga mashhur AT&T, BellSouth, Ford, GE, Motorola, Square D, Whirlpool va Sprint kompaniyalarining biznes-konsultanti, marketing, iste'molchi xulq-atvori va munosabatlar marketing bo'yicha 200 dan oriq ilmiy ishlari nufuzli nashriyotlarda chop etilgan

¹⁴ Murphy, P.E. and Enis, B.M. (1986) "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing* 50 (July): 24-42

¹⁵ Shelbi Xant (Shelby Hunt 1938 y.) – Texas texnika universiteti professori, 1976-yilda marketing ayriboshlash jarayoniga taalluqli bo'lgan fan ekanligini ilmiy asoslab bergan.

¹⁶ Frederik Uebster– (Frederick E. Webster, Jr.) - Amos Tak nomidagi Dartmut Kolleji professori. taniqli biznes-konsultant "Market-Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company" va boshqa ko'plab kitoblar muallifi. AMA prezidenti lavozimida ishlagan.

¹⁷ U. L. Uilki – Aloizius Eleonore Nate universiteti professori, marketingga oid ilmiy g'oyalar bo'yicha izlanishlar olib borgan. "Marketingning 4davri" asoschisi.

¹⁸ Elizabet S. Moru - Notr-Dam universiteti dotsenti marketingga oid ilmiy g'oyalar bo'yicha izlanishlar olib borgan. "Marketingning 4 davri" asoschisi

¹⁹ R.Bartels – marketing tarixi, nazariyasi, tamoyillari va metanazariyasi asoschis. Marketingga tarixiy yondashuvni birinchi bo'lib ilmiy asoslagan amerikalik iqtisodchi.

Funksionalizm maktabi (marketing funksiya sifatida). Marketing funksiyalari an'anaviy yondashuv hisoblanib, marketingning fan sifatida yoki faoliyat turi sifatida qanday funksiyalarni bajarishini aniq ilmiy asoslashga qaratilgan bo'lib, 1954-yilda P.Konvers²⁰ tomonidan kiritildi. Haqiqatan ham u marketing haqidagi g'oyalarni atom nazariyasiga qiyoslab, 1910-yillarda joriy etilishi, 1920-yillarda jadal suratlar bilan rivojlanishi, 1940-yillarga kelib to'yinish holatiga o'tganligi, 1950-yilda o'zining yuqori cho'qqisiga erishishi va 1970-yillardan e'tiboran yo'q bo'lib ketganligini tushuntirib bergan.

Arch Shou²¹ning "Bozor taqsimlanishining ayrim muammolari" deb nomlangan marketing haqidagi ilk akademik ma'ruzasi, vositachilar (marketologlar)ning xatarlarni taqsimlash, tovarlarni tashish, tijorat operatsiyalarini moliyalashtirish, tovarlar savdosi, tanlash, saralashi va yuklash vazifalarini bajarishini ta'kidlaydi. Bu g'oyalar dastlab Garvard universitetida paydo bo'lgan bo'lib, tarixan tijorat faoliyatiga taalluqli. Bu funksiyalar kelgusida yanada mukammalroq bo'lgan bo'lgan konsepsiyaga birlashtirilishi yangi akademik ma'ruzaning yangi fan sifatida shakllanishini rag'batlantirdi. Asosiy masala tijoratga oid bilimlarning yangicha tizimga keltirilishi va bozorni taqsimlash va sotishni jadallashtirishning yanada takomillashgan yo'nalishini ishlab chiqishdan iborat bo'lgan.

1948-yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi Garvard universiteti tomonidan ishlab chiqilgan ushbu funksiyalar va g'oyalarga o'zining tanqidiy fikrini ilgari surdi va to'plash, saqlash, tashish funksiyalari umumiy iqtisodiy funksiyalar hisoblanishini, Shuningdek, sotish va xarid qilish alohida tushuncha va funksiyalar ekanligini tushuntirib berdi. Funksional yondashuvni rivojlantirish maqsadida 1950-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi o'zining g'oyasini taklif qildi va unda marketingning ajralmas qismi sifatida uning 6 ta funksiyadan iborat ekanligini asoslab berishga harakat qildi:

- shartnomaviy - xaridorlar va sotuvchilarni izlab topish;

²⁰ P.D. Konvers (1889—1968) -Amerikalik marketolog, Texas universiteti professori, 1940-yilda "Marketing elements (Elements of marketing) kitobini chop ettirgan

²¹ A.Shou - Marketing nazariyasi asoschilaridan btri. 1920-yilda marketing nazariyasini ishlab chiqishni taklif qilgan.

– merchandayzing – iste'molchilar talabiga ko'rsa tovarlarni bozorga kiritish;

– narxlashtirish – tovarlar narxini tanlash;

– targ'ibot-tashviqot – xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida ijobiy munosabatlar o'rnatish;

– distributsiya – tovarlarni tashish va saqlash;

– sotish – marketing jarayonini tugallash.

Tovar maktabi. Tovar haqidagi va moddiy ashyolarga asoslangan maktab, Dunkan, P.Cherington²², Judd, Retmell, L.Shostak, Vargo va Luch kabi olimlar tomonidan rivojlantirildi. Mazkur maktab namoyondalari asosiy e'tiborni tovarlarning farqlovchi xususiyatlariga qaratishadi va birinchi navbatda turli xil tovarlar bir-biridan qanday farqlanadi? degan savolni o'rtaga tashlashadi. Bunda eng asosiy e'tibor tovarlarning tasniflanishiga qaratilib, aynan tasniflash ularning asosiy xususiyatlarini ochib berishini ilgari surishi targ'ib qilindi. Albatta, bu davrda sanoat va iste'mol tovarlari tasnifi mavjud bo'lmasada, ular xomashyo, ishlab chiqarishda foydalaniladigan tovarlar, iste'mol va maishiy tovarlarni alohida tasniflashgan. Dunkan dastavval qishloq xo'jalik va sanoat tovarlarini tasniflab ular o'rtasidagi tafovutlarni asoslab berdi. U tovarlarni tasniflash istalgan moddiy va nomoddiy ne'matlarga nisbatan ishlatish mumkinligini asosladi.

Ushbu maktab namoyondalari tomonidan tijorat faoliyatiga ham alohida urg'u berilib, foyda biznesni rag'batlantiruvchi motiv ekanligi asoslandi va 1934-yilda Bekman tomonidan bir nechta tovar taqsimlash kanallari, chakana savdoning bir nechta qulay sxemasi taklif qilindi.

1922-yilda F.E.Klark²³ "taqsimot kanali" tushunchasini fanga kiritdi. Ushbu g'oya asosida 1967-yilda Mallenning "Marketing kanali: konseptual yondashuv, 1969-yilda Shternning "Taqimot kanallari: xulqiy metrika" va 1970-yilda L.Baklin²⁴ning "Vertikal marketing tizimlari" nomli kitoblari nashr etildi. 1968-yilda Lyuis

²² Pol Cherington (Paul Terry Cherington, 1876-1943) – Garvard biznes maktabi professori, marketing bo'yicha dastlabki ma'ruzalar asoschisi, marketing tadqiqotlarida tanlanma kuzatishni kiritgan. Zamonaviy reklama asoschilaridan biri.

²³ Clark, F. (1922) Principles of Marketing. New York: Macmillan.

²⁴ Baklin Luis (1928 – 2012) –Amerikalik iqtisodchi olim, Kaliforniya universiteti professori, taqsimot kanallari tuzilish nazariyasi, sanoat distributsiyasini yaratgan.

marketing kanallarining 7 ta nazariy g'oyalarini tahlil qilib, ilmiy jihatdan asosli deb topdi:

1. 1964-yil. Makinnes "Bozorning bo'linish nazariyasi".
2. 1952-yil. Veyl va boshqalar. "Marketing oqimlari nazariyasi"
3. 1958-yil. Aspinvalls "Parallel tizimlar nazariyasi".
4. 1958-yil. Aspinvalls "Depo nazariyasi".
5. 1965-yil. L.Baklin "Muddatni uzaytirish va bozor spekulatsiyasi".
6. 1965-yil. Olderson "Tranzaksiya va transveksiya nazariyasi".
7. 1957-yil. Olderson "Tanlov nazariyasi".

Mintaqaviy savdo maktabi. Mintaqaviy savdo maktabida ikkita asosiy yondashuv mavjud, miqdoriy va konseptual. Ushbu yondashuvlar umumiy holda "qayerda?" savolini o'rta tashlaydi. Miqdoriy yondashuv 1687-yilda I.Nyuton tomonidan kashf qilingan butun olam tortishish qonuniga asoslangan bo'lib, 1931-yilda U.Reyli²⁵ "Chakana savdo gravitatsiya qonuni" kitobini nashr ettirdi va asosiy e'tibor marketing asosida mintaqalar o'rtasidagi uzilish va masofa muammosini hal etishga qaratildi. Reyli qonuniga ko'ra ikkita yirik shahar mijozlarni bir-biriga jalb qiladi. Bunda mijozlar kichik shahardan katta shaharga aholi soniga to'g'ri, ularni ajratib turgan oradagi masofaga kvadratiga teskari proporsional miqdorda harakat qiladi. Keyinchalik P.Konvers 1949-yilda U.Reyli formulasini bir necha marotaba sinab ko'rdi va tijorat hududlari uchun ma'lum chegara modelini ishlab chiqdi. Ya'ni savdo markazi yoki shaharning savdo maydoni savdoni aholi soniga to'g'ri va oradagi masofaga teskari proporsional ravishda taqsimlaydi. Ushbu model Reyli-Konvers modeli deb ataladi.

Marketingni boshqarish maktabi. Marketingni boshqarish korxonalar o'z mahsulotlarini qanday sotishlari kerak? degan savoliga javob beradi. Mazkur maktab asosiy diqqat-e'tiborni sotuvchilarga qaratadi. Dastlab, ushbu maktab namoyondalari sotishni sotuvchilar orqali chegaralagan bo'lishsa, endilikda chakana sotuvchilar, ta'minotchilar va boshqa tadbirkorlik faoliyati bilan ham amalga oshirishni ko'zda tutishgan. Ushbu maktab marketing nazariyasida katta o'rin tutadi. Mazkur maktab

²⁵ U.D.Reyli (1899—1970) -Texas universiteti professori, inarketilgda "Chakana savdo gravitatsiya qonuni"(The law of retail gravitation) kitobini nashr ettirgan

namoyondalari U.Smit segmentlash, T.Levitt "tovarning hayotiylik sikli" R.Keyt²⁶ iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing, N.Borden²⁷ "marketing miks", E.Dj.MakKarti²⁸ 4P nazariyasini joriy etib, marketingning tadqiqot doirasiga yanada aniqlik kiritishga hissa qo'shdilar.

Vroe Olderson²⁹ tizimlar nazariyasi bilan shug'ullangan olimlardan hisoblanib, marketing sohasida qarorlar qabul qilishni tadqiq qilgan. U marketing yondashuvini asoslab berdi va "mahsulot", "marketing kanali", "narx", "siljitish- reklama", "siljitish - shaxsiy sotish" va "joylashish" masalalariga oid qarorlar qabul qilishni ilmiy asosladi.

Marketing tizimi maktabi. Marketing tizimi marketinga oid barcha savollarga javob berishi mumkin. Masalan, marketing tizimi nima? Nima uchun mavjud? Marketing bilan kimlar shug'ullanadi? marketing qachon va qayerda amalga oshiriladi? U qanday ishlaydi? Marketing tizimi qanday afzalliklarga ega?

Marketingni tizim sifatida o'rganish 1957-yilda Vroe Oldersonning Lyudvig fon Bertalanfi tomonidan kiritilgan "Tizimlar nazariyasi: fanlar yaxlitligiga yangicha yondashuv" nazariyasiga asoslangan holda vujudga keldi. Tizimli yondashuv ham o'ziga xos funksionalizmdir. Funksionalizm - fanga oid yondashuv bo'lib, istalgan tizimni amalga oshiradigan faoliyati, xatti-harakati orqali ifodalash (masalan, marketing), so'ngra esa nima uchun bu tizim amal qilishligini aniqlashdir.

1967-yilda Fiskning "Marketing tizimlari: kiruvchi tahlil, mikro- va makromarketingning elementlari nomli kitobida marketing tizimi yanada keng ommaga integratsiyalashganligini ko'rsatib berdi. 1970-yilda L.Baklin "Vertikal marketing tizimlari" kitobida taqsimot kanallarini tizim sifatida, 1969-yilda Shtern ularning xulqiy jihatini, 1967-yilda Mallen marketing kanallari qaror qabul qilish tizimi ekanligini asoslab berdi.

²⁶ Robert Dj. Keyt- Amerikalik marketolog, "Marketing inqilobi" kitobi muallifi

²⁷ Neyl Borden (1895-1980) - Amerikalik iqtisodchi, akademik, Garvard biznes maktabi reklama professori, "marketingoviy miks" atamasini fanga *idritgm*

²⁸ E.Dj.MakKarti (1928 - 2015) - Amerika professori va marketing asoschilaridan bin. 4P's marketing kompleksini taklif qilgan.

²⁹ Wroe Alderson (1898-1965) - marketing nazariyasining yetakchi vakillardan biri. Zamonaviy marketing asoschisi

Ajablanarlisi, marketing g'oyalarining ilmiy maktablarga bo'linishi ham tizimli yondashuvga asoslanishi lozim, hech bo'limganda esa ma'lum bir tizimning elementi (masalan, marketing tizimi) bo'lishi talab qilinadi. 1970-yillardan e'tiboran marketing tizimi maktabi iste'molchi xulq-atvori nazariyasi va marketingni boshqarish ilmiy maktablarining paydo bo'lishi bilan o'z ahamiyatini yo'qota boshladi.

Iste'molchi xulq-atvori maktabi. Gap insonlar xulqi haqida ketar ekan, iste'molchi xulq-atvori marketingning eng muhim yo'nalishlaridan biriga aylanishi turgan gap. Dastawal mazkur maktab namoyondalari xarid (ehtiyojlarni izlash va tanlash) va iste'mol (foydalanish va utilizatsiya) masalalari bilan shug'ullanishgan. Odatda sotuvchi va iste'molchilar birjoyda uchrashishsada, ularning xulq-atvori va ijtimoiy rollari o'rtasida juda katta farq mavjud. Masalan, mahsulot va xizmatlar jismoniy shaxs tomonidan xarid qilinishi, ammo boshqa shaxslar tomonidan foydalanishi mumkin. Bu foydalanuvchilar ehtiyojini qondirish yo'llarini izlab topishni murakkablashtiradi. Xaridor xarid jarayonini baholaydi, iste'molchi esa iste'mol nafililigini, qoniqqanlik darajasini ro'yobga chiqaradi. Xarid, foydalanish, iste'mol tushunchalari turlicha bo'lishiga qaramasdan, ularning barchasi iste'molchi xulq-atvori tushunchasida umumlashadi.

1950-yillarga qadar ko'pchilik psixolog, sotsiolog va iqtisodchilar e'tibori A.Maslou³⁰, L.Festinger³¹, Dj.Xomans³², K.Rodgers³³, Ch.Osgud³⁴ kabi olimlar tadqiqotlariga va motivatsiya nazariyasiga qaratilgan edi. 1950-yilda marketing sohasida motivatsiya masalalari E.Dixter³⁵ tomonidan rivojlantirildi. Masalan, ular tadqiqotlar davomida, tort uchun turli masallqlar xarid qiluvchi ayollarning aksariyati kelgusida turmush qurish arafasida ekanliklari va qizil kabriolet mashinalarini xarid qiluvchi

³⁰ Abraham Maslou (1908 - 1970) — amerikalik psixolog, gumanistik psixologiya asoschisi, Ehtiyojlar piramidasini asoslab beigan-

³¹ Leon Festinger (1919 -1989) - amerikalik psixolog kognitiv dissonans nazariyasi asoschisi.

³² Djordj Xomans (1910-1989) - amerikalik psixolog, inson xulq atvorining ijtimoiy ayriboshlash elementi ekanligini asoslovchi ijtimoiy ayriboshlash nazariyasi asoschisi.

³³ K.RRodgers (1902 —1987) — amerikalik psixolog, gumanistik psixologiya asoschilaridaa bin.

³⁴ Ch.E.Osgud(1916 —1991) — amerikalik psixolog-psixologingvist, semantic differensial metodikasi asoschisi.

³⁵ Ernest Dixter (1907 - 1991) -amerikalik psixolog va marketing bo'yicha ekspert, motivatsiya tadqiqotlari asoschisi. Bozorda iste'molchi xulq-atvorini o'rganish, maiketingda psixoanalitik konsepsiya va Freyd usullarini birinchi bo'lib qo'llagan.

erkaklar ko'proq ikkinchi ayolga moyilligi yuqoriligini aniqlashgan. Bu tadqiqotlar olimlarni unutilib borayotgan ongosti motivatsiyasiga qayta murojaat qilishga undadi. 1960-yillardan e'tiboran marketingning bixevioristik maktabi menejmentning bixevioristik maktabi bilan birgalikda rivojlana boshladi va turli konsepsiyalarni (kognitiv psixologiya, rahbarlik va liderlik, psixologiya va sotsiologiya) iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasida umumlashtira boshladi.

Iste'molchi xulq-atvori maktabining taraqqiy etishi 1969-yilda J.Shitning ilmiy izlanishlari, 1973-yilda J.Govard³⁶ning Iste'molchilarni tadqiq qilish Assotsiatsiyasi (ACR), 1974-yilda Assotsiatsiyaning birinchi jurnali Jurnal of Consumer Research (JCR) chop etilishi bilan jadallashdi. Jurnalda asosan iste'molchi xulq-atvorini xarid, iste'mol va tovar xizmatlardan foydalanish sohalari, shuningdek, oila, tug'ilish, kasbiy tanlov, mobillik xaridning asosiy omili sifatida o'rganilib borildi.

1990-yillarda ushbu maktab Jerald Zaltsman³⁷ tomonidan rivojlantirildi. Biroq iste'molchi xulq-atvoriga bag'ishlangan juda ko'p tadqiqotlar sotish, sotishni boshqarish masalalaridan yiroq bo'lib, psixologiya va sotsiologiya uchungina ahamiyatli. Shu boisdan ham iste'molchi xulq-atvori maktabi marketingda yetarli darajada tanilmay qolmoqda.

Makromarketing maktabi. Iste'molchi xulq-atvor, marketingni boshqarish maktablarning ilmiy g'oyalari oxir-oqibat tizimli yondashuvning qo'llanila boshlanishi bilan o'z ahamiyatini yo'qota boshladi. Bu davrda V.Olderson, P.Fisklarning makromarketing g'oyasi marketingda yangi ilmiy yo'nalishning shakllanishiga asos bo'ldi. Makromarketing marketing masalalariga yuqorida keltirilgan maktablarga qaraganda kengroq yondashish, marketing faoliyatini yanada kengroq yoritishga qaratilgan ilmiy g'oyalarni ishlab chiqishga qaratilgan edi. Bunda marketing tizimi jamiyatga qanday ta'sir ko'rsatadi? Jamiyat marketing tizimiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Marketingning yaxlit tizim sifati mahsuldorligi qay

³⁶ Dj.Govard -Kolumbiya universiteti professori, marketingda ehtiyoj va zarurat kabi tushunchalarini ilmiy asoslab bergan, iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga oid ko'plab ilmiy maqol va kitoblar muallifi.

³⁷ Djerard Zaltsman -Garvard biznes maktabi professori, neyromarketing, Metamorfoz modelini fanga kiritgan. Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishga qaratilgan ZMET-modeli ixtirochisi.

darajada afzalliklarga ega? kabi savollar ushbu maktab diqqat markazida bo'lgan.

Makromarketing atamasi qo'llanilishiga qaramasdan ushbu maktab ilmiy g'oyalari marketing tizimiga xos bo'lib, faqat jamiyat manfaatlari asosiy o'ringa chiqarildi. 1934-yilda R.Breyer, 1947-yilda Daddi va Revsanning marketing, 1952-yilda R.Veyl³⁸ning institutsional yondashuvi shular jumlasidan. Masalan, R.Breyer "Marketingning yaxlit tadqiq etilishi" g'oyasi marketingning shaxsiy manfaatga erishish vositasi emas, keng jamoatchilikning manfaatlarini ta'minovchi ijtimoiy mexanizm yoki vosita ekanligini ta'kidlaydi. Makromarketing maktabi vakillari marketingni alohida korxona va uy xo'jaliklari doirasida qarab, ularning umumlashuvi asosida amalga oshadi. Bunda eng asosiy e'tibor iste'molchilarning shaxsiy manfaatlariga emas, balki ijtimoiy naflilikka erishishga qaratiladi. R.Veyl "marketing fan sifatida emas, balki biznes falsafasi sifatida barcha fanlar tarkibiga kiradi" degan g'oyani ilgari surgan.

Makromarketing maktabi vakillarining g'oyasi bo'yicha marketing uni amalga oshiruvchi institutlarning umumiy harakat mexanizmidan iborat. Bu o'z ichiga taqsimot kanallari, konglomerat, tarmoq va uyushmalar va ularning alohida bo'limlarini o'z ichiga oladi.

Makromarketing bo'yicha birinchi konferensiya 1977-yilda AQSHda o'tkazildi va shu yili "Makromarketing" (JMM) jurnaliga asos solindi.

Ayirboshlash maktabi. Ushbu maktab vakillari diqqat markazini ayirboshlash jarayoni va uni tashkil etuvchi tomonlar egallaydi. ayirboshlash jarayonida kimlar ishtirok etadi? Tomonlarning o'zaro kelishuvga erishishi qanday sabablarga bog'liq? Ayirboshlash mohiyati nimada? Aksariyat marketing nazariyachilari bugungi kunda ham ayirboshlash marketingning asosi deb hisoblashadi (V.Olderson, R.Bagotssi³⁹, Sh.Xant, F.Kotler⁴⁰, P.Nistrom⁴¹).

³⁸ R.Veyl - Amerikalik iqtisodchi

³⁹ Richard Bagotssi -Michigan universiteti Ross Biznes maktabi professori, inson hissiyotlari, iste'molchi xulq-atvori va qaror qabul qilish, ayribosMash va ijtimoiy tafovutlar bo'yicha fundamental tadqiqotlar olib borgan.

⁴⁰ F.Kotler -AQSHning Shimoliy-G'arbiy universiteti Dj.L.K-ellog Oliy menejment maktabi professori, turli fanlardagi marketingga oid bilimlarni yaxlit tizimga keitirgan taniqli olim, marketing fani asoschisi.

⁴¹ Pol Genri Nistrom (1878 - 1969) - amerikalik iqtisodchi va Kolumbiya universiteti marketing bo'yicha professori. Marketing nazariyasi va chakana savdo iqtisodiyoti bo'yicha yetakchi olimlardan bin.

A.Smit ham inson munosabatlarida ayirboshlash muhim o'rin tutishini ta'kidlab o'tgan. Ayirboshlash maktabiga dastlab 1965-yilda V.Olderson "Transaksiya va transveksiyalar" nomli maqolasida to'xtalib o'tgan. V.Olderson R.Breyerning 1934-yildagi oldi-sotdi shartnomasi to'g'risidagi g'oyalarni rivojlantirdi. Mazkur maktab vakill¹²ining g'oyasiga ko'ra marketing - tovarlarni ayirboshlash emas - bu sotish va sotib olishdir. Ya'ni u bir tovarni ikkinchisiga almashtirishdan ko'ra kengroq tushuncha, bozordagi ayirboshlash esa institutsional jarayon bo'lib, ijtimoiy naflilikni keltirib chiqaradi.

F.Kotler 1972-yilda ushbu nazariyalarni rivojlantirdi. "Bitim - ikki tomon o'rtasidagi manfaatlar ayirboshlanishidir. Narsa va buyumlar qiymatiga ko'ra tovar, xizmat va pul bilan chegaralanmasligi lozim. Ular vaqt, energiya, his-tuyg'u kabi boshqa resurslarni ham o'z ichiga oladi". Ayirboshlash jarayonining to'laqonli amalga oshishi uchun quyidagi shart-sharoitlar mavjud bo'lishi kerak:

- kamida ikkita tomon ishtirok etishi;
- tomonlarning har biri boshqasidan ma'lum bir jihatlari bilan ustunroq, manfaatliroq bo'lishi kerak;
- tomonlar muloqot layoqatiga ega bo'lishi kerak;
- tomonlar ayirboshlash jarayonini qabul qilishi yoki rad etishi lozim.

Ayirboshlashning amalga oshishi uchun tomonlar kamida ikkita bo'lishi va ayirboshlashda teng resurslarga egalik qilishi lozim bo'ladi.

Bunday ayirboshlash jarayoni bitim yoki transaksiya deb ataladi. Ayirboshlash iqtisodiy, balki ijtimoiy manfaatlarini ham uyg'unlashtirishi lozim. Mazkur munosabatlarining keng talqin etilishi Dj.Xomansning ijtimoiy ayirboshlashning individual nazariyasi", F.Kotler va R.Bagotssilar tomonidan rivojlantirilishi bilan amalga oshdi. Ayirboshlashning ijtimoiy ahamiyati, notijorat tashkilotlar faoliyatida o'z aksini topadi va "jismoniy yoki ijtimoiy qoniqish" hissini keltirib chiqaradi. B.Shapiro⁴² buni "warm feelings inside" ("ko'ngil taffiti"), F. Kotler esa "clean conscience" ("sof

¹² Stenli Dj. Shapiro (1934 y.) -Kanadarang Saymon Freyzer universiteti faxriy professori, marketing tarixi va marketingni boshqarishning moliyaviy jihatlari bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan.

vijdon") deb ataydi. Ya'ni ayirboshlash jarayonida bir tomon boshqa tomonga vijdonan yoki chin ko'ngildan resurslarni taqdim etmas ekan, ular ixtiyoriy transaksiyadan voz kechadi. Masalan, turli xayriya tadbirlari, insonparvarlik yordami ham vijdon amri yoki chin ko'ngildan, boshqa manfaatlarni ko'zlagan holda amalga oshirilishi shubhasiz ularning rad etilishini ta'minlaydi.

Marketing tarixi maktabi. Marketing tarixi maktabi marketingning tarixiy rivojlanishi, usullari, amaliyoti va konsepsiyalarining tarixiy rivojlanish asosida o'rganilishiga qaratilgan yo'nalish bo'lib, dastlab uning g'oyalari 1976-yilda ilgari surilgan edi. Bunda tarixiy yondashuvning barcha ilmiy maktablardan ilgari paydo bo'lganligi targ'ib qilinadi va 1930-1960-yillar mobaynida marketing fan sifatida yaratilishi, uning negizida esa boshqa fanlar ham paydo bo'lganligi o'ziga xos jihat hisoblanadi. Ya'ni marketingning rivojlantirilishi (R.Bartels, P.Konvers va shu kabilar.), chakana va ulgurji savdo (Berger, Bekman va Engl,) asosiy o'rinda turadi. Tarixiy yondashuvning rivojlanishi ayniqsa, 1980-yillarda keng avj oldi va 1983-yilda mazkur maktab g'oyalarining ilmiy asoslanganligini tasdiqlash uchun Michigan universitetida birinchi marta marketing tarixi maktabi amaliy anjumani tashkil etildi. 1989-yilda o'tkazilgan navbatdagi konferensiyada marketing tarixi yangi o'quv kursi, alohida fan sifatida tan olindi.

U.Uilki va E.Moru marketing rivojlanishini 4 davrga bo'lib o'rganishni taklif qildi va ilmiy asoslashga harakat qildilar (1.3.2-jadval). 1990-yillarning oxiriga kelib, ushbu maktab "CHARM" (marketing sohasiga oid tadqiqotlar va tarixiy tahlil bo'yicha konferensiya) nomi bilan almashtirildi. Tarixiy maktab namoyondalarining fikricha, marketingning paydo bo'lishi ko'proq bozor amaliyot bilan bog'liq. Iqtisodiy hayotdagi tadqiqotlar, tanqidiy qarash va iqtisodiy tartibga solish jarayonida marketingning paydo bo'lishini rag'batlantirgan.

Marketingga oid g'oyalarni asosida ilmiy maktablarga ajratilishi

1.3.2-jadval

Marketing maktablari	Asosiy namoyondalari	Qo'yilgan savollar	Tahlil darajasi va yo'nalishi	Asosiy g'oya va tushunchalari
Funksionalizm maktabi	A.Shou, Ueld, P.Cherington, F.E.Klark, P.Konvers, R.Breyer, MakGerri	Marketing qanday funksiyalarini o'z ichiga oladi?	Marketing vositachilari	Marketing faoliyati asosida qo'shilgan qiymat yaratish
Tovarlar marketing maktabi	A.Shou, P.Cherington, Kopeland, R.Breyer	Tovarlar qanday tasniflanadi va marketingning qaysi funksiyalariga taalluqli?	Tijorat oqimlari va tovarlar	Tovarlarning tasniflanishi, sanoat va iste'mol tovarlari, qulaylik, magazinlar va ixtisoslashuv
Marketing tashkiloti (institutsonal) maktabi	P.Nistrom, F.Klark, Breyer, Mallen, Baklin	Tovarlar bo'yicha marketing funksiyalarini kimlar amalga oshiradilar?	Chakana va ulgurji savdo, vositachilar, taqsimot kanallari	Taqsimot kanallari, tranzaksiya va transversiya, sara-lash va o'zgar-tirish, to'lov muddatini ke-chiktirish va firibgarlik, shartnomaviy nizolar, hukm-ronlik va tobelik
Sotishni boshqarish maktabi	V.Olderson, J.Govard, D.MakKarti, F.Kotler	Tovarlar bo'yicha marketing funksiyalarini kimlar amalga oshiradilar?	Tijorat korxonasi sotuvchi / ta'minotchi sifatida	Marketing miks, mijozlar-ga yo'naltiril-ganlik, seg-mentlash, tar-getlash va mavqelashti-rish

1.3.2-jadvalning davomi

Marketing tizim maktabi	V.Olderson, Boddeveyn, P.Fisk	Menejerlar o'z tovarlarini mijozlarga qanday sotadi?	Korxona va uy xo'jaliklari, taqsimot kanallari, marketing tizimi	Tizim va uning elementlari o'rtasidagi bog'liqlik
Iste'molchi xulq-atvori maktabi	E.Dixter, Dj.Govard, Dj.Shit, L.Festinger, A.Maslou, Dj.Xomans, K.Rodjers, Ch.Osgud	Marketing tizimi nima? Bu tizim nima uchun mavjud? Tizim qanday ishlaydi? Marketing vazifalarini kimlar bajaradi?	Biznes, iste'mol xaridlari, shaxsiy va uy xo'jaliklari iste'moli	Ong osti motivlari, oqilona va hissiy motivlar, ehtiyoj va xohish-istaklar, simvolizm va belgilar, Liderlik, ijtimoiy sinflar, madaniyat va submadaniyat
Makro-marketing maktabi	V.Olderson P.Fisk, Dikson Sh.Xant, Bartels, R.Breyer, R.Veyl	Qachon va qayerda amalga oshadi?	Sanoat tarmoqlari, taqsimot kanallari, iste'molchilar huquqlari, iqtisodiy rivojlanish	Turmush darajasi va sifati, marketing tizimi
Ayirboshlash maktabi	V.Olderson, F.Kotler, R.Bagotssi, A.Shou, V.Olderson, Sh.Xant	Mijozlar nima uchun xarid qiladilar?	Sotuvchi va xaridorlarni taqsimot kanallari bo'ylab segmentlash, Korxonalar va uy xo'jaliklari	Ijtimoiy, iqtisodiy va bozor ayirboshlashi barter va bozor operatsiyalari, Ommaviy ayirboshlash
Marketing tarixi maktabi	Bartels, Hollander, U.Uilki, E.Moru	Odamlar qanday fikrlaydilar, o'ylaydilar va his etadilar?	Makro va mikro darajada g'oya va amaliyot	Marketing amaliyoti tarixi, Marketing g'oyalari tarixi

Marketing rivojlanishining “4 davri”

1.3.3-jadval

Davrlar	Asosiy xususiyatlari
Dastlabki marketing davri ("Pre-Marketing") (1900- yilga qadar)	Tadqiqot olib borishning farqli jihatlari va sohalari aniq emas, barcha masalalar iqtiso- diyot sohasiga taalluqli deb hisoblangan
I. "Asosiy davr" ("Founding the Field") (1900-1920-yillar)	Marketingga oid dastlabki kurslarning ishlab chiqilishi. Marketing faoliyatining iqtisodiy institut sifatida talqin etilishi. Marketingning taqsimot va ayirboshlash sifatida talqin etilishi.
II. "Rasmiylashuv davri" ("Formalizing the Field") (1920-1950)	Marketingning umumtan olingan tamoyil- larining ishlab chiqilishi, ushbu sohaga oid institutsional tuzilmalarning paydo bo'lishi (Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA), turli konferensiyalar o'tkazilishi, nashrlar chop etilishi (Journal of Retailing and Journal of Marketing)
III. "Paradigmalar o'zgarishi - marketing, menejment va fanlararo uyg'unlik va tafovut" ("A Paradigm Shift – Marketing, Management, and the Sciences") (1950- 1980-yillar)	AQSHda sanoat taraqqiyotining yuksalishi, marketingning ilmiy g'oya sifatida talqin etilishi, marketing boshqaruv, xulq-atvor va miqdoriy yondashuvga asoslangan zamo- naviy, kelajak faniga aylanishi va marketing g'oyalarining yaxlit tizimga keltirilishi
IV. O'zgarishlarning kuchayishi "Asosiy oqimlarning vujudga kelishi" ("The Shift Intensifies – A Fragmentation of the Mainstream") (1980-yildan bugungi kunga qadar)	Ishbilarmonlik muhitida marketing asosida yechimini topishi mumkin bo'lgan faoliyat yo'nalishlari miqyosining kengayishi, ikti- sodiy fanlardagi taraqqiyotning globallashuv va reinjiniring asosida marketing falsafasi haqidagi ziddiyatlarni kuchaytirib yuborishi, marketing haqidagi bilimlarning manfaatlar sohasiga qarab yo'naltirila boshlanishi

Qisqacha xulosalar

Bugungi kunda marketingning 2000 ortiq ta'rifi ishlab chiqilgan. Ularning ko'pligi marketingning qaysi asosiy jihatlariga urg'u berilish, ta'rif marketingning qaysi faoliyat nuqtayi nazaridan olib qaralishi bilan izohlanadi. Marketing nazariyasining rivojlanishi marketing, haqidagi deyarli barcha ilmiy va o'quv adabiyotlarda yoritilgan. Bu tabiiy xol, chunki umummetodologik yondashuv hodisalarni tarixiy va mantiqiy ketma-ketlikda bayon etishga qaratilgan.

Marketing rivojlanishini davrlarga bo'lishda ko'pchilik hollarda oxirgi 50-yillik davr olinadi. Buning sababi marketingning bu davrda tez rivojlanganligi va asosiy o'zgarishlar va yangiliklar aynan shu davrda kiritilishi bilan bog'liqdir.

Marketing amaliyoti juda qadimdan boshlangan bo'lsada, XX asrga kelib alohida fan sifatida shakllanishga erishdi. Marketing to'g'risidagi ilmiy g'oyalar xorijiy olimlar tomonidan turli belgilar bo'yicha guruhlariga, konsepsiyalarga, shuningdek, menejment fani singari ilmiy maktablarga ham birlashtirishga harakat qilindi. Bugungi kunga kelib marketingning 10 ga yaqin ilmiy maktablarga ajratildi. Tovar, narx, tijorat funksiyasi va institutlar marketing predmeti sifatida talqin qilinib, marketingni o'rganishning an'anaviy yondashuvi sifatida o'rganila boshlandi.

Tayanch so'z va iboralar

Zarurat, ehtiyoj, talab, marketing, marketing konsepsiyasi, marketingning ilmiy maktablari, tizimli yondashuv, marketing management, xolistik marketing.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. "Marketing" tushunchasining ta'rifini bering.
2. Zarurat, ehtiyoj, talab zanjirining o'zaro bog'liqligi va farqlarini tushuntiring.
3. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari qaysilar?
4. Marketingning vujudga kelishi va fan sifatida shakllanishi.

5. Marketing konsepsiyasi nima? Ular qaysilar?

6. "Nimani ishlab chiqarsang o'shani sotish bilan shug'ullanmasdan, sotilishi muqarrar bo'lgan tovarni ishlab chiqarish zarur" shiori qaysi konsepsiyaga mansub?

7. "Marketing kompleksi", "marketing formulasi", "marketing-miks", "4R", "5R", "7R", "8R", "10R" larni izohlang.

8. Ishlab chiqaruvchi marketingi kompleksi va iste'molchi marketing kompleksi bir-biridan qaysi elementlar orqali farqlanadi?

9. Xizmat ko'rsatuvchi tashkilotning 7R marketing kompleksi elementlarini ayting.

10. Marketingning asosiy ta'riflari.

11. O'zbekistonda marketing rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari qaysilar?

2-bob. MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI

- 2.1. Marketing konsepsiyalari.
- 2.2. Marketing tamoyillari va funksiyalari.
- 2.3. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari.

2.1. Marketing konsepsiyalari

Bugungi kunda marketing rivojlanishining yo'nalishlarini aniq mezonlar asosida ajratish imkonini beruvchi marketing konsepsiyalari ishlab chiqilgan bo'lib. Taklif etilgan davrlar va konsepsiyalar bir qator kamchiliklarga ega bo'lib mukammal shakli mavjud emas.

Marketing konsepsiyalari - rivojlanishning turli bosqichlarida marketingning yo'nalishini belgilaydigan yondashuvlar tizimidir. Shu bilan birga marketing konsepsiyasi deganda korxona, tashkilot yoki shaxsning iste'molchilarga yo'naltirilgan, integratsiyalashgan va maqsadli falsafasi tushuniladi.

Marketing evolutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asrning boshlaridan 30-yillarning o'rtasigacha deb hisoblash tavsiya qilingan. Bunda marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o'rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo'yicha korxonaning fimksiyasi deb tushuniladi. Bu davrda marketingning ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish konsepsiyalari paydo bo'ldi.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi - o'z harakatini mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtirishiga qaratadi. Boshqa so'z bilan aytganda, keng tarqalgan va narx jihatidan qulay bo'lgan tovarlarga nisbatan marhamatli bo'ladilar. Shunga ko'ra, bu konsepsiyaning asosiy obyekti qilib ishlab chiqarishni takomillashtirish va taqsimoti tizimining samaradorligini tanladi. Maqsadga erishishning yetakchi vositalari sifatida ishlab chiqarish miqyos-

larini kengaytirish va mahsulot tannarxini kamaytirish tavsiya etildi (2.1.1-jadval).

Mazkur konsepsiya - biznesning eng qadimiy konsepsiyalaridan biridir. Ishlab chiqarishni takomillashtirishga yo'naltirilgan yondashuv korxona rahbariyatini kam xarajatlar va resurslar sarflash orqali ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga undaydi. Bugungi kunda bunday yondashuv aksariyat rivojlanayotgan mamlakatlar, maishiy-texnika va kompyuter sanoati uchun xosdir. Masalan, Lenovo Group va Haier kompaniyalari maishiy texnika buyumlari ishlab chiqarish va sotishda yetakchilikni qo'ldan bermaslik uchun Xitoy va Janubiy-sharqiy Osiyoning ulkan va m-zon ishchi kuchidan foydalanadi. Marketologlar • ham ushbu konsepsiyadan bozorni kengaytirishda qo'llaydilar⁴³.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi 1870-1930-yillarni o'z ichiga olgan bo'lib quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

1. Talabdan taklifdan ustun. Tovarlarning kuchli va surunkali taqchilligi kuzatiladi.

2. Bir turdagi tovarlarning bir turdagi bozorlarda sotilganligi bois raqobat amalda mavjud emas.

3. Biznes kompaniyaning diqqat markazini egallagan.

4. Kontonalar nimani ishlab chiqarishga imkoniyati mavjud bo'lsa, shuni ishlab chiqaradi va asosan ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolarni bartaraf etishga harakat qiladilar.

5. Kompaniyalar cheklangan yo'nalishda mahsulot ishlab chiqaradilar.

6. Mahsulotlar o'zi sotiladi. Ulgurji va chakana savdo xodimlari savdo hamda marketing faoliyatidan bexabar, tajribasiz.

7. Foyda . . . ishlab chiqarishning yakuniy natijasi sifatida qaraladi.

Sotish konsepsiyasi - sotish va sotishni rag'batlantirish sohasida yetarli harakatlarni amalga oshirmasa, iste'molchilar korxonaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Korxonaning asosiy maqsadi - sotuvlar hajmining o'sishi hisobiga foyda olishdir. Konsepsiyaning asosiy maqsadi -

⁴³ Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y -657 pages.- 18 bel

sotish va xizmat ko'rsatish texnologiyasi hamda sotishni rag'batlantirish bo'yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirishga qaratilgan.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.1-jadval

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Tovarlarga bo'lgan talab taklifdan ortiq, ya'ni tovar defitsiti sharoitida vujudga keiadi. Mahsulotning tannarxi sezilarli darajada kamaytirilishi mumkin
Konsepsiyaning mazmuni	Istalgan tovarga nisbatan talabni shakllantirish mumkin, buning uchun u qulay narxga ega bo'lishi va bozorda yaxshi tanish bo'lishi lozim
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Ishlab chiqarishning samaradorligiga erishish, miqyos samarasi, tovar ishlab chiqarishning eng yuqori hajmiga erishish
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Ommaviy iste'mol tovarlarini ishlab chiqarish va sotish, ulkan hajmdagi bozorlar
Kamchiliklari	Iste'molchi haqida umuman qayg'urmaydi, bozor tadqiq qilinmaydi. Mehnat unumdorligi va ishlab chiqarish hajmini ortishi uchun tovar assortimentining kamayib borishi tovar bozorining to'yinishiga olib keiadi
Misol	Ford Motor Company, Pillsbury

Mazkur konsepsiya 1930 - 1950-yillarni o'z ichiga olib, quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

1. Taklif talabdan ortiq darajada.
2. Tovar bozorida raqobat mavjud.
3. Korxonalar iste'molchi ehtiyojlarini yaxshi anglagan holda ayrim bozor tadqiqotlarini olib boradilar.
4. Korxonalar o'zlari ishlab chiqargan mahsulotlarini sotishga alohida e'tibor qaratadilar.
5. Kompaniyalar cheklangan ishlab chiqarish liniyasiga ega.
6. Reklamaga asoslangan turli sotish tadbirlari qo'llaniladi.
7. Korxonalarning asosiy maqsadi sotuvlar hajmini va foydani oshirishga qaratilgan.

Sotish konsepsiyasi rivojlanishida menejment nazariyasi va amaliyotiga ulkan hissa qo'shgan Frederik Uinslou Teylorning mehnati ham beqiyosdir. Aksariyat ilmiy adabiyotlarda Teylor ilmiy menejment asoschisi sifatida qaraladi. Teylor ishlab chiqarishni ilmiy boshqarishga asos solgan. Uning operatsiyalarni takomillashtirishda iste'molchilar talabini o'rganishning muhim ahamiyatga ega ekanligi haqidagi izlanishlari, chakana savdo va sotishni takomillashtirishga oid fikrlarini aksariyat marketologlar tasdiqlaydilar.

Mazkur konsepsiya shuningdek, tovarni takomillashtirish konsepsiyasini ham o'z ichiga oladi. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi mahsulotning iste'molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beradi. Bunda asosiy tezis sifatida iste'molchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega bo'lgan, innovatsion tovarga nisbatan xayrixoh bo'ladilar, degan tushunchani ilgari suradilar. Asosiy e'tibor tovarga qaratiladi, shuning uchun ham marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrog'i uning modernizatsiyasiga qaratiladi⁴⁴.

Konsepsiya korxonaning asosiy diqqat-e'tiborini yuqori sifatli tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish, xaridorlarni jalb etish **maqsadida** ularni uzluksiz takomillashtirib borishga qaratadi (2.1.2-jadval)

Tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchilar korxonni ishlab chiqargan tovarlarni sotish bilan bog'liq turli n»g'botlnntrinh tadbirlarini qo'lamagunlariga qadar yetarli miqdorda NOth olmnydllar dogan g'oyaga asoslanadi. Bu amaliyotda beixtiyor xnrid qilinadigan yoki sotiladigan tovarlarga nisbatan keng qo'llanilib, mijo/lami xarid qilishga ^Umajburlash"ga qaratilgan. Ushbu konsepsiyaning ta'kidlashicha, tovarlarni xarid qilishga majburlash kelgusida mijozlarning takroriy xarid qilmasligiga, korxona haqida salbiy fikrlar bildirishiga olib keladi. Biroq, bu tovarni kelgusida xarid qi I ish maqsadida qaytib kelishi ham mumkin⁴⁵.

" Miukctmg management/Philip Kotler, Kevm Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y -657 pages.- IX lid

" Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y -657 pages.- I Я l,el

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.2-jadval

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	– bozorning to'yinishi bilan raqobat kuchayishi kuzatiladi. – iste'molchilarga eng sifatli va yaxshi tovarlarni taklif qilish orqali jalb etish
Konsepsiyaning mazmuni	Har qanday tovar yaxshi sifat va qulay narxga ega bo'lsa uni sotish mumkin
Konsepsiyaning o'zga xos jihatlari	Tovarlarning funksional jihatlari, sifati, yangiligi va mavqeiga ko'proq e'tibor qaratiladi
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Istalgan bozorda tovarlarni keng miqyosdagi tarqatish kanallari orqali sotish
Kamchiliklari	Tovarlarning yuqori narxi xaridorlarni jalb qilishni murakkablashtiradi. Shuningdek, bir-birini to'ldiruvchi tovarlarning aynan bir maqsadda qo'llanilishi natijasida mazkur konsepsiya ahamiyatini yo'qotadi.
Misol	Mamlakatimiz va xorijdagi aksariyat korxonalar ushbu konsepsiyani qo'llab-quvvatlaydilar, masalan, Ford Motor Company, May Company va boshqalar.

Konsepsiya passiv talab mavjud bo'lgan tovarlar va notijorat faoliyatga asosiy e'tiborini qaratadi. Ko'pchilik korxonalar sotish bilan bog'liq muammolarga duch kelganda ushbu konsepsiyadan foydalanadi. Ularning asosiy maqsadi – mahsulot ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdir (2.1.3-jadval).

Tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.3-jadval

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	tovar taqchilligi yoki monopoliya sharoitida tovarlarning sotilishi; talab mavjud bo'lmaganda sotish bilan bog'liq muammolar.
Konsepsiyaning mazmuni	har qanday tovarni bozorda sotish mumkin, buning uchun sotish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq sa'y-harakatlar talab qilinadi

2.1.3-jadvalning davomi

Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	barcha sa'y-harakatlarni xaridorlarning xarid qilishni xohishini uyg'otishga qaratish; barcha sa'y-harakatlarni iste'molchi talabini qondirishga emas, balki sotishga qaratish; narx va sotishni rag'batlantirish tadbirlaridan sotuv hajmiga erishish maqsadida foydalanish.
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	xaridorlarning befarqligini e'tiborga olgan holda savdo faoliyati; shilqim va uddaburron sotuvchilarning mavjudligi; passiv talabga ega tovarlar.
Kamchiliklari	mehnat sarfining yuqoriligi; takroriy xaridlarni rag'batlantirish maqsadida tuzilgan uzoq muddatli munosabatlar mavjud bo'lganda qo'llab bo'lmaydi. bozorning tor tovar assortimenti bilan to'yinganligi
Misol	Volkswagen

Ushbu konsepsiyaga asoslangan bozor odatda "sotuvchi bozori" hisoblanib, asosiy maqsadi ishlab chiqarish rentabelligini ta'minlash, muayyan vaqt davomida va cheklangan resurslar darajasida foyda olishga qaratiladi.

Bozor evolutsiyasi kelgusida iste'molchilarga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadigan "xaridor bozori"ni vujudga keltiradi.

Marketing konsepsiyasi asosida iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo'naltirilganlik iste'molchilarga yo'naltirilganlikka zid bo'lmaydi, aksincha, uni kuchaytiradi, chunki korxonalar shunday sharoitga qo'yilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlari va boshqa sohalaridagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Marketing konsepsiyasi 1950-yillarda paydo bo'lgan bo'lib, tashkiliy muvaffaqiyatga erishish uchun korxonalar maqsadli bozorda iste'mol nafilligini yaratishga harakat qiladilar.

Sotish sotuvchining ehtiyojlariga asoslanadi, marketing esa iste'molchilar ehtiyojiga asoslanadi. Sotish faoliyati sotuvchi ehtiyojini pulga aylantirishga, marketing esa mijozlar ehtiyojini tovar va xizmatlar orqali qondirishga asoslanadi. Bugungi kunda ham marketing konsepsiyasiga asoslangan kompaniyalar boshqa kompaniyalarga nisbatan turli sohalar bo'yicha samaradorlikka ko'proq erishgan⁴⁶.

Marketing rivojlanishining uchinchi - eng sifatli bosqichi taxminan 1980-yillarda boshlandi va hozirgi vaqtda ham davom etmoqda. Bu yerda strategik, ijtimoiy yo'naltirilgan, individual marketing, marketing munosabatlari, katta ijtimoiy guruhlar marketingi - mezo - va mega-marketinglar konsepsiyalari hukmronlik qiladi. Iste'molchilar dunyoning yagona markazi bo'lmay qoladi. Bunda uchta omilning muvozanati vujudga keiadi. Vaqt o'tishi bilan marketing mohiyati tovar va narx siyosati, taqsimlash, siljitish va sotish jarayonlarining majmui sifatida ko'proq talqin etila boshlandi. Keyingi umumiy marketing konsepsiyasi marketing-miks konsepsiyasiga aylanadi, asosiy e'tibor iste'molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladi. Endi yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga uzviy bog'lanib qoldi (2.1,4-jadval).

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xomashyoviy, energetika bilan bog'liq boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilarga yo'naltirilganlik konsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi. Mazkur konsepsiyaning tivojlanishi 1950-1960-yillarni o'z ichiga olgan bo'lib, quyidagi holatlarda ustuvorlikka ega boiadi:

- talab taklifdan kam.

- tovarlar bozorida kuchli raqobat mavjud.

- mijozlar kompaniya faoliyatining diqqat-markazida bo'lib, ularning xohish istaklari va ehtiyojlarini qondirishga korxonaning maqsadi hisoblanadi;

⁴⁶ Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y - 657 pages - 18 bet.

- korxonaning qanday mahsulot ishlab chiqarishi lozimligi mijozlar tomonidan belgilab beriladi;
- korxonalar ishlab chiqarish faoliyatini diversifikatsiyalashtirgan holda tashkil etadilar;
- marketing tadbirlarining keng qo'llanilishi mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratiladi; •
- biznes foydani oshirishga emas, balki sotuvlar hajmini oshirishga harakat qiladi;

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi korxonaning iste'molchi mustaqilligi nazariyasiga asoslanadi.

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi 1950-yilda paydo bo'lgan bo'lib, 3 ta muhim element - motivatsiya, iste'molchi xulq-atvorining ijtimoiy determinantlari va maishiy qarorlarni o'z ichiga oladi.

Turli marketologlar tomonidan xulq-atvor nazariyasi va modellari turlicha talqin etilgan bo'lib, ulardan eng mashhuri shubhasiz 1969-yilda J.Govard va J.Shet tomonidan taklif etilgan quyidagi 6 ta aksiomadir:

1. Iste'molchilar murakkab vaziyatlarda qaror qabul qilishga doir ko'rsatmalarni soddalashtirishni xohlashadi.

2. Iste'molchilar odatdagi vaziyatni murakkablashtirishga harakat qilishadi (qiziquvchanlik).

3. Mahsulot va brendlar haqidagi shaxsiy tajriba kelgusidagi tanlovda muhim ahamiyatga ega bo'lib, tovar va brend haqidagi axborotlardan afzalroqdir.

4. Jismoniy mahsulotdan olingan ma'lumotlar kam sonli iste'molchilar taassurotida ko'proq saqlanib qoladi. Reklama yoki shaxsiy sotish vositasida olingan ma'lumotlar esa aksincha.

5. Iste'molchilarning mamnunlik darajasi psixologik holat bo'lib, vaqt o'tishi bilan o'zgarib boradi hamda kutish va tajriba o'rtasidagi farqqa bevosita bog'liqdir.

6. Iste'molchilarning shaxsiy fazilatlarini, ijtimoiy muhit, daromadlar va vaqt xarid jarayonini soddalashtiradi yoki murakkablashtiradi.

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi kelgusida ijtimoiy axloqiy marketing, yashil marketing, xolistik marketing va shu kabilarning paydo bo'lishiga zamin yaratdi.

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.4-jadval

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	talabning to'liq qondirilishi korxona o'z faoliyatini mijozlarning xohish-istaklarini qondirishga qaratishi lozimligini keltirib chiqaradi
Konsepsiyaning mazmuni	tovar va xizmatlar iste'molchilar xohish istaklari asosida ishlab chiqarilgan taqdirda sotiladi. Korxonalar nafaqat tovar va xizmatlarni sotadilar, balki ehtiyojlarni qondirishga ham harakat qiladilar
Konsepsiyaning o'zga xos jihatlari	mijozlarning xohish-istaklariga yo'naltirilganlik, raqiblarga nisbatan iste'molchilarning yuqori darajada mamnunligiga erishish imkoniyati
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	– har qanday bozor uchun xosligi; – sotish mumkin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish; – raqobat ta'sirini baholash, davlat va boshqa organlarning korxonaga munosabatini baholash
Kamchiliklari	Korxona faoliyatining jamiyat ehtiyojlariga emas, balki alohida iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilish
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Procter & Gamble, General Electric, McDonald's Corporation va boshqalar

F.Kotler marketing rivojlanishining zamonaviy tendensiya-larini umumlashtirgan va prognozlashtirgan holda yangi konsepsiyani ilgari surdi. Bu konsepsiya iste'molchiga yo'naltirilganlik, tovarlarning nafliligi va qadriligi, marketing missiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketingdir⁴⁷.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi 1970-yillardan e'tiboran shakllanib kelmoqda. U nafaqat shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Korxona foydasi xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishi natijasida vujudga keladi.

Jamiyat hayoti axborotlashtirish kuchaygan sharoitda korxonaning xaridor bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyati vujudga keladi. Ommaviy marketingdan individuallashtirilgan marketingga o'tish kuzatiladi. Shunday yo'nalishlardan biri zamonaviy

⁴⁷ Marketing management\ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y –657 pages.–18 bet.

telekommunikatsiya vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni imkon qadar mustahkamlashga yo'naltiriladi. Bu yerda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tatbiq etish jarayoni ro'y beradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarning xaridor uchun afzalliklari – aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun – foyda ikkalasi uchun – tinchlik kelajakka ishonch hisoblanadi. Qayd qilish kerakki, individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilmoqda. Ushbu konsepsiya marketing rivojlanishining bugungi bosqichi uchun xos desak mubolag'a bo'lmaydi (2.1.5-jadval). O'z faoliyatini marketingning ijtimoiy-axloqiy konsepsiyasiga yo'naltirgan korxonalar bozorda iste'molchilar uchun nafaqat tovar, balki yuqori iste'mol xususiyati va qadr-qimmatga ega mahsulotni taklif qiladi.

Iste'mol afzalligini iste'molchi anglaydigan turli naflilik (tovarning ahamiyati, xizmat ko'rsatish darajasi, imiji va shu kabilar) va xarajatlar (pul shakldagi xarajatlar, vaqt sarfi, psixologik kechinmalar) orqali ifodalashimiz mumkin.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.5-jadval

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	global inqirozlar (energetika, ekologiya, texnologik, moliyaviy va boshqalar)ning atrof-muhitni himoya qilish, resurslar taqchilligi, aholi sonining tez suratlarda bilan ortib ketishi bilan bog'liqligi.
Konsepsiyaning mazmuni	tovar va xizmatlar nafaqat yuqori sifatga ega bo'lishligi, balki atrof-muhit, ekologiya, xavfsizlik talablariga javob berishi, korxonalar esa ishlab chiqarish jarayonida atrof-muhitga zarar yetkazmasligi kerak
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	tovar va xizmatlarning jamiyat uchun yo'naltirilishi va xavfsizligi

2.1.5-jadvalning davomi

Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	bozorlarning iqtisodiy rivojlanishi
Kamchiliklari	tovar va xizmatlarning yuqori narx belgilanishiga sabab bo'luvchi ayrim iqtisodiy, texnologik muammolar yechimi mavjud emasligi
Misol	Wal-Mart Stores, Procter&Gamble, McDonald's Corporation, Lever Brothers, Monsanto Company va boshqalar

Korxonaning marketing faoliyati tovar va xizmatlarning iste'mol qiymatini oshirish orqali ularning nafilligini oshirish va xarajatlarini kamaytirish bilan bog'liq.

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi korxonalarning faoliyatini iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirishga qaratishlarini ko'zda tutadi. Bunday yondashuvning natijasi kelgusida iste'molchilar bilan bitimlar tuzilish va takroriy xaridlar ehtimolini yanada oshirishdir (2.1.6-jadval).

Munosabatlar marketingining to'rtta asosiy komponenti – mijozlar, xodimlar, marketing bo'yicha hamkorlar (sotish kanallari, ta'minotchilar, distribyutorlar, dilerlar, agentlar) va moliyaviy hamkorlar (aksiyadorlar, investorlar, tahlilchilar).

Munosabatlar marketingining eng muhim xususiyati kompaniyaning marketing tarmoqlari mavjudligi bo'lib, o'zaro hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yishadi. Korxonalar o'tgan davrlarda tuzilgan transaksiyalar to'g'risidagi ma'lumotlar asosida mijozlarga ularning demografik, psixologik, psixografik va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olgan holda alohida takliflar ishlab chiqishadi. Eng ko'p daromad keltiradigan mijozlarga asosiy e'tiborni qaratgan holda maksimal sotish hajmi, foydaga erishish, mijozlarning sodiqligini mustahkamlash mumkin bo'ladi. Munosabatlar marketing asosida har bir mijozning turmush tarzi o'rganilib, ular uchun maxsus bozor takliflari va narxlar belgilanadi, natijada uzoq davr mobaynida barqaror foyda ta'minlanadi [8,20].

Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.6-jadval

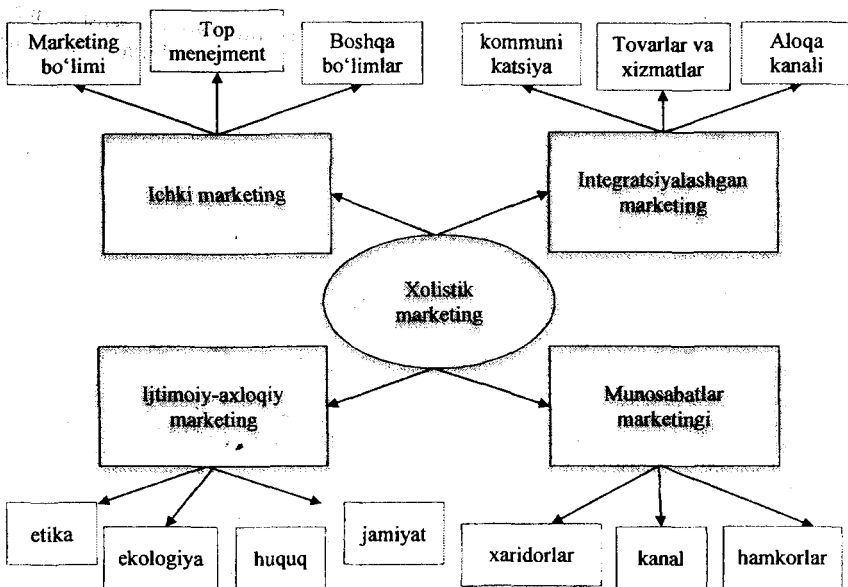
Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	– zamonaviy axborot texnologiyalarining rivojlanishi; – potensial iste'molchilarning sodiqligini shakllanishi; – ishlab chiqaruvchi, chakana savdo va ta'minotchilar o'rtasida strategik sheriklik va uyushmalarning shakllanishi
Konsepsiyaning mazmuni	sotish hajmi iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirish orqali ortadi
Konsepsiyaning o'zga xos jihatlari	xaridorlar va ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli va vaqti-vaqti bilan rivojlantirib turiladigan munosabatlarga yo'naltirilganlik har ikkala tomonga ham naf keltiradi
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	bozorlarning iqtisodiy rivojlanishi
Kamchiliklari	marketing xarajatlarining juda yuqori ekanligi
Misol	Ryder System, Continental, Starbucks va boshqalar.

Munosabatlar marketingi nafaqat yakka iste'molchilarga nisbatan, balki B2B bozorda ham keng qo'llaniladi. Korxonalar bozor ishtirokchilarini raqib sifatida emas, aksincha o'zaro naf keltiradigan hamkorlik sifatida qaraydilar. Xorij tajribasiga nazar tashlaydigan bo'lsak, Starbucks o'z mijozlarining didi, xulq-atvorini muntazam ravishda kuzatib boradi. 2000-yillarning boshlaridayoq bu kofe yetakchisi Dreyer's Ice Cream bilan kofe ta'mini beradigan besh turdagi muzqaymoq ishlab chiqarish bo'yicha shartnoma tuzgan edi. Shundan so'ng Starbucks kompaniyasi PepsiCo kompaniyasi bilan Frappuccino kofe ta'mli ichimlikni ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. Xaridorlar Starbucks mahsulotlarini Marriott otellarida aeroportlarda, Albertson's supermarketlarida, kafe va hattoki Barnes & Noble kitob do'konlarida ham xarid qilishlari mumkin. Bularning barchasi strategik hamkorlik va sheriklikning natijasidir. Bu hamkorlik bugungi kunda Starbucks

kompaniyasiga yiliga qo'shimcha 20 mln AQSH dollari miqdorida daromad keltiradi.

Xolistik (yaxlit) marketing konsepsiyasi kompaniyalar, iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o'rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya bo'lib, asosiy ishtirokchilarning taraqqiy etishi uchun o'zaro nafli hisoblangan uzoq muddatli hamkorlikni yaxlit tizim sifatida umumlashtiradi (2.1.1-rasm). Xolistik marketing to'rtta komponentni o'z ichiga oladi: munosabatlar marketingi, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy marketing (2.1.7-jadval).

Xolistik marketing konsepsiyasi keng yo'nalishdagi marketing dasturini ishlab chiqishga qaratiladi. Konsepsiya marketing dasturini ishlab chiqishda barcha omillarning e'tiborga olinishini va majmuaviy qo'llanilishi muhim⁴⁸.



2.1.1-rasm. Xolistik marketingning tuzilishi.

⁴⁸ Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y.—657 pages.— 18 bet.

Xolistik marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

2.1.7-jadval

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	majmuaviy yondashuv, potensial iste'molchilar so-diqqligining shakllanishi, kompaniya xodimlari, ta'minotchilar, vositachilar, distribyutorlar bilan hamkorlikning shakllanishi, iste'molchilar va kompaniya o'rtasida hamkorlik aloqalarining kengayishi
Konsepsiyaning mazmuni	kompaniyalar, iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o'rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya bo'lib, asosiy ishtirokchilarning taraqqiy etishi uchun o'zaro nafli hisoblangan uzoq muddatli hamkorlikni yaxlit tizim sifatida umumlashtiradi
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	yaxlitligi, ya'ni iste'molchilar va o'zro manfaatli tomonlar o'rtasidagi munosabatlar tizim sifatida olib qaraladi va har bir element butun jarayon samaradorligiga ta'sir qiladi deb baholanadi
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	bozorlarning iqtisodiy rivojlanishi
Kamchiliklari	yuqori darajadagi marketing xarajatlari
Misol	Rita, Monstro

Xolistik marketing bo'yicha xorij tajribasiga murojaat qiladigan bo'lsak, sport kiyim va poyafzallari ishlab chiqaruvchi Rita nemis kompaniyasi xolistik marketing yordamida 1970-yillardagi mavqeini tiklab oldi. Kompaniyada bir nechta marketing yondashuvi qo'llanilib, ular bir-birini muntazam ravishda to'ldirib turishi ta'minlandi va Rita zamonaviy savdo belgisiga aylandi. Kompaniya o'z mahsulotlarini muayyan iste'molchilar guruhi (snoubor uchuvchi, avtosport ishqibozlari, yoga mashg'ulotlari, turli sport o'yinlari va boshqalar) a'zolari o'rtasida o'tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanib ishlab chiqaradi. Bundan tashqari, Rita aksariyat mijozlari uchun tagcharmi g'adir-budur bo'lgan mashhur

modeli – Monstro, va Formula-1” poygachilaridan namuna sifatida Speed Cat oddiy krossovkalari ishlab chiqaradi.

Marketing konsepsiyalarining ilmiy adabiyotlarda tasniflanishi

2.1.8-jadval

Konsepsiya nomi	Ta’rifi	Ilmiy adabiyotlar
1. Marketingni boshqarish konsepsiyasi		
1. Ishlab chiqarishni takomillash-tirish	iste’molchilar keng tarqalgan va narx bo’yicha qulay bo’lgan tovarlarni afzal bilishadi. marketingni boshqarish ishlab chiqarishni, sotish shakl va usullarini takomillashtirishga qaratilishi lozim	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet
2. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi	iste’molchilar sifatli va doimiy takomillashib, yaxshilanib bora-digan tovarlarni afzal bilishadi, shunga muvofiq marketingni boshqarish eng avvalo tovar va xizmatlarning sifatini takomil-lashtirishga qaratilmog’i lozim	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet
3. Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi	iste’molchilar tovarlarni siljitish bilan bog’liq maxsus tadbirlar va rag’batlantirish choralari qo’lla-nilmasa xarid to’g’risida qaror qabul qilishda faol bo’lmaydi	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet
2. Marketing boshqaruvi konsepsiyasi		
4. Marketing konsepsiyasi	marketing boshqaruvi falsafasi, kompaniyalarning erishgan maq-sadi maqsadli bozor talabi va iste’molchilar ehtiyojini aniqlash natijasi bo’lib, raqib kompa-niyalarga nisbatan qanchalik samarali ekanligini ko’zda tutadi. Mazkur konsepsiya maqsadli	Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973, p. 64-65

2.1.8-jadvalning davomi

	bozor, iste'molchilar zarurati, integratsiyalashgan marketing va rentabellikni o'z ichiga oladi. Integratsiyalashgan marketing – ikki tomonlama tizim, tashqi marketing – mijoz nuqtayi nazaridan barcha marketing funksiyalarini muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan. Ichki marketing esa xodimlar nuqtayi nazaridan kompaniyaning barcha bo'limlari muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan. Ichki marketing har doim tashqi marketingdan oldin qo'llanilishi lozim.	
5. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi	kompaniyaning marketing faoliyati uzoq muddatli kelajakda sotish tizimini beshta muhim tamoyil: marketing, iste'molchiga yo'naltirilganlik, innovatsion marketing, tovarning iste'mol afzalliklari marketingi, kompaniya missiyasini anglash asosida marketingni tashkil qilish, ijtimoiy-axloqiy marketing. Bu iste'molni raqiblarga nisbatan samarali qondirish va jamiyat, iste'molchilar farovonligiga ziyon yetkazmaslikni anglatadi	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet
6. Marketing boshqaruvi konsepsiyasi	marketing boshqaruvi hech bo'lmaganda tomonlardan biri boshqa tomonning nafli javobiga erishishi uchun zarur vositalarni ishlab chiqadi va qo'llaydi. "Marketing boshqaruvi – ayirboshlash maqsadida turli individlarning tovar va xizmatlar, g'oyalarni taqsimlash va siljitish, narxlashtirishdir" (Amerika Marketing Assotsiatsiyasi)	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet

2.1.8-jadvalning davomi

7. Strategik marketing konsepsiyasi	strategik va operatsion marketing o'rtasidagi tafovutni aniqlashga asoslangan. Strategik marketing – bu uzoq istiqbolni hisobga olib barqaror raqobat afzalligini ta'minlash va muayyan iste'molchilar guruhi uchun raqib tovarlardan farq qiluvchi o'ziga xos va mukammal tovarlar yaratish hamda ishlab chiqarishni ko'zda tutgan holda bozor talabini uzluksiz va tizimli ravishda tadqiq qilishdir. Bunda ehtiyojlar, makro-, mikrosegmentlash, raqobatbardoshlik tahlili, mahsulot portfeli va raqobat strategiyasini ishlab chiqish ko'zda tutiladi. Operatsion marketing – bu boshqaruvning quyi darajalarida bevosita tanlangan marketing strategiyasini amalga oshirish, marketing kompleksi rejasini ishlab chiqish va ijrosini ta'minlashdir	Lamben Jan-Jak. Strategicheskiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva. Sankt-Peterburg, Nauka, 1996, s. 1X
8. Munosabatlar marketingi konsepsiyasi	marketingni boshqarish iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirish, kelgusida iste'molchilar bilan bitimlar tuzilish va takroriy xaridlar ehtimolini yanada oshirishdir. Ushbu konsepsiyaga teskari konsepsiya — transaksion marketing bo'lib, korxonalar yangi iste'molchilar bilan bir marotabalik bitimlar sonini oshirishga qaratilgan	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet

2.1.8-jadvalning davomi

9. Maksim-marketing konsepsiyasi	marketingni boshqarish savdo aylanmasi va foydani maksimal mijozlar va iste'molchilarni samarali tanlash asosida eng maksimum darajaga yetkazishdir. Bunda ikkita bosqich – yuqori sinergizm (ikki bosqichli targ'ibot va reklama) va samarali taqsimot (yangi taqsimot kanallaridan foydalanish) mavjud	Sten Repp, Tomas L. Kollinz. Noviy maksim-marketing, Chelyabinsk, Ural LTD, 1997, s. 19-20
10. Raqobat konsepsiyasi	korporatsiyalarning asosiy maqsadi firmalar, hamkorlar va aksiyadorlarning iste'molchilar talabini qondira oladigan raqobatbardosh tovar yaratish va shu asosda foydaga erishish hisoblanadi. Raqobatbardoshlik marketing konsepsiyasining harakatga keltiruvchi asosiy kuchi sifatida maydonga chiqadi. Raqobat muhitida marketing qarorlarini qabul qilish raqobatlashuvning oqilona boshqarishga asoslanadi	P. Dikson. Upravleniye marketingom. M., Binom, 1998, s. 24
11. Mega-marketing konsepsiyasi	bozorga chiqish yoki ma'lum bozorlarda faoliyat olib borish maqsadida siyosatchilar va siyosiy partiyalar bilan iqtisodiy, psixologik va jamoatchilik munosabatlarini o'rnatish va muvofiqlashtirish	F. Kotler. Marketing menedjment. Sankt-Peterburg, Piter, 1998, s. 350

2.2. Marketing tamoyillari va funksiyalari

Marketing tamoyillari – marketingning asosiy qonuniyatlari, uni harakatga keltiruvchi kuchlar va marketing faoliyatining asosini tashkil qiluvchi qoida va yo'l-yo'riqlar majmuidir. Marketingning biznes falsafasi sifatidagi mohiyati uning tamoyillarida o'z aksini topgan. Marketing tamoyillari tovar (xizmat)lar ishlab chiqaruvchilarning talab va ehtiyojlarini emas, balki iste'molchilarning talab, ehtiyoj va xohish-istaklarini markaziy o'ringa qo'yadi. Biroq amalda bunga erishish juda murakkab jarayon hisoblanib, marketing

tamoyillari kelgusida marketing texnologiyasi, maqsadini ifodalab beradi.

Marketingning asosiy tamoyillari quyida keltirilgan:

1. Korxona resurslarining muayyan segmentdagi iste'molchilarga haqiqatda zarur bo'lgan tovarlar ishlab chiqarishga yo'naltirilganligi.

2. Tovar va xizmatlarning sifati tushunchasini anglash. Sifat ehtiyojrti qondirish vositasi sifatida qaralishi zarur. Shuningdek, sifat tovar va xizmatlarni bir-biridan farqlovchi vosita hamdir. Bundan kelib chiqqan holda iste'molchilarga zarur bo'lmagan tovarlar sifatsiz ekanligini anglatmaydi.

3. Ehtiyojlarni maksimal darajada qondirilishiga erishish. Bunda ehtiyojlarni qondirishda an'anaviy usullardan imkon qadar chetlashish, kreativ usullarni ishlab chiqish, sifat, savdo psixologiyasi, texnologiyasini uyg'unligiga erishish lozim bo'ladi.

4. Iste'molchilarning yalpi xarajatlari miqdorini muntazam ravishda kamaytirib borish, ya'ni iste'mol qiymatining sotish qiymatidan ustunligiga erishish.

5. Iste'molchilarning o'sib borayotgan va shakllanayotgan talabini qondirishga asoslanish. Bunda mavjud ehtiyojlarni qondirishga emas, balki iste'molchilarning ehtiyojlarini sun'iy ravishda shakllantirishga ham alohida e'tibor qaratish lozim.

6. Bozorning istiqboldagi rivojlanishini ta'minlovchi ustuvor yo'nalishlarni e'tiborga olish.

7. Bozor konyunkturasi va uning dinamikasi to'g'risidagi axborot to'plashning uzluksizligi.

8. Tadqiqot natijalarini ko'p omilli tahlil asosida marketing qarorlarining turli variantlarini ishlab chiqish.

9. Majmuaviylik, muammolar va ularning yechimini yaxlit holda yoki majmuaviy holda bog'liqlikda aks ettirish.

10. Boshqaruvning markazlashgan va nomarkazlashgan usullarining muqobil uyg'unlashuviga erishish asosida boshqaruv qarorlarining iste'molchi muammolarini hal etishini ta'minlashga erishish.

11. Vaziyatli boshqaruv - marketing qarorlarini nafaqat belgilangan muddatlarda, balki vaziyat rivojlanishini e'tiborga olgan holda qabul qilish zarur.

Yuqoridagi tamoyillarni mohiyatan uchta guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruh tamoyillari (1-5) marketing falsafasining iste'molchilar ehtiyojiga asoslangan. Ikkinchi guruh (5-9) marketing strategiyasi va bozor strategiyalarini tanlashga asoslangan. Uchinchi guruh (8-11), marketing tamoyillariga menejment nuqtayi nazaridan yondashish ustynlik qiladi.

Korxonalarda marketing faoliyatining yo'nalishi, marketingga biznes falsafasi yoki boshqaruv fiinksiyasi sifatida yondashish natijasida ayrim tamoyillar muayyan fundamental tamoyillar majmui sifatida ham qaralishi mumkin. Bu yondashuvga ko'ra marketingning asosiy tamoyillari quyidagilar:

Marketing tadqiqotlari (marketing research) - korxonaning sotish imkoniyatlari, bozor holati va iqtisodiy konyunkturani tadqiq qilishdir. Ushbu tamoyilga ko'ra bozor konyunkturasini tahlil qilish va o'rganish kasbiy faoliyat bo'lib yetarli darajada malaka talab qiladi. Shuningdek, har bir korxona yoki tadbirkor mustaqil ravishda tovar bozori yoki turdosh bozorlarda marketing tadqiqotini olib borishi lozim. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing research ikkita tarkibiy qismdan: "konyunktura" va "mustaqil marketing tadqiqotlari"dan iborat bo'lib "bozorning kompleks tahlili, talab hajmi va holatini o'rganish, tovarni o'rganish, bozorni rivojlanish dinamikasi bo'yicha o'rganish, iste'molchilarni segmentlar va aholi qatlamlari bo'yicha o'rganish, raqiblar va raqobat muhiti, sotish shakllari va usullarini o'z ichiga oladi.

Segmentlash (segmentation) - tovarlarni taklif qilish maqsadida mukammal bozor segmentlarini aniqlash, bozorni segmentlarga ajratishni bildiradi. Segmentlash marketing nazariyasi va amaliyotining eng muhim jihatlarini o'z ichiga olib, uning yordamida raqobat afzalligiga erishish, yangi segmentlarni o'zlashtirish orqali raqobat kurashida yutib chiqish, marketing tadbirlarini muayyan iste'molchilar guruhiga yo'naltirish imkoniyatlari mavjud;

Moslashuvchanlik (adaptation) - iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadida ichki va tashqi muhit omillariga moslashuvchanlikni ta'minlashdir. Adaptatsiya ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning mobilligini, bozorning o'zgaruvchan talablariga, talab va taklifning narx va boshqa omillarga nisbatan elastikligiga tezda moslashishni ta'minlaydi;

Innovatsiya (innovation) - innovatsiya, yangi mahsulot va xizmatlar yaratish imkoniyatini kengaytirib borishdir. Marketingda innovatsiya tovar va xizmatlarni takomillashtirish, yangilash, yangi texnologiyalarni yaratish, yangi yo'nalishlarni belgilab olish, S'huningdek, TASHSOR tizimida yangidan joriy etilayotgan har qanday sotishni rag'batlantirish tadbirlaridir. Innovatsiya marketingning ajralmas qismi bo'lib, kelgusida yangi bozorlarni egallash, tovar harakatini ta'minlovchi yangi kanallarning qo'lanilishini rag'batlantiradi;

Siljitiish (promotion) - tovar haqidagi har qanday axborot va axborot kanallaridan promoushn maqsadida foydalanish, maqsadli auditoriyani tovarlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan xabardor qilib borish;

Rejalilik (planning) - rejalashtirish, marketing faoliyatining uzoq-, o'rta- va qisqa muddatli rejalarini ishlab chiqishdir. Marketingda rejalashtirish (planning), bozor bilan uzviy bog'liq bo'lib, marketing dasturining amalga oshirilishidir;

Marketingni boshqarish (marketing management) - ko'zlangan maqsadga erishish uchun marketingni boshqarishdir. Marketingni boshqarishni ikki xil mazmunda tushunish mumkin. Ya'ni:

Bozorni tartibga solish (governing of market) marketingni keng miqyosda (xalqaro darajada) boshqarish bo'lib, mohiyatan strategik marketingga yo'naltirilgan. "governing of market" ko'zda tutilgan sotish hajmi erishishda korxona oldida turgan global masalalarning yechimiga qaratilgan.

Bozorni boshqarish (management of market) - marketingni bevosita boshqarish hisoblanib, bu taktik yoki operativ marketingdir. "management of market" eng awalo korxona maqsadlariga erishish uchun maqsadli iste'molchilar bilan o'zaro nafli bo'lgan munosabatlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutadi. Marketingning bu tamoyillarga qat'iy amal qilish korxonaning strategik maqsadlariga erishish imkonini beradi.

Marketingning biznes nuqtayi nazaridan asosiy tamoyillari quyidagilar.

- korxona faoliyatining yakuniy ko'rsatkichlariga erishish;
- kim uchun? qachon? qancha? ishlab chiqarish;

- eng yuqori foyda va nafilikka erishish;
- korxonaning samarali biznes rejasini ishlab chiqish;
- korxona imkoniyatlari va mavjud resurslardan foydalanishda kompleks yondashuv.

Marketingning sotish nuqtayi nazaridan asosiy tamoyillari quyidagilar: „

- mahsulot va xizmatlarni o'z vaqtida ishlab chiqarish va yetkazib berish (just in time);
- samarali sotish kanallarini tashkil etish;
- har bir vositachi kanallar va servis xizmatida teskari aloqani o'rnatish

- maksimal sotish hajmiga erishish maqsadida bozorga eng samarali bo'lgan tovar va xizmatlarni kiritish;

- bozor bilan uzoq muddatli kommunikatsiyani yo'lga qo'yish, reklama, siljitish va PR(Publik Relation) vositalari asosida muntazam ravishda talabni shakllantirib borish va sotishni rag'batlantirish.

Marketingning ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan asosiy tamoyillari quyidagilar:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni muntazam ravishda yangilab borish va yangi tovarlarni bozorga kiritish;

- iste'molchilarning sifat yondashuvi asosida mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;

- ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xodimlarning tashabbuskorligini oshirish va ijodiy izlanishini rag'batlantirish yo'llarini izlab topish;

- mahsulotlarning sifatini muntazam oshirib borish;

- ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib borishga erishish.

Yirik korporatsiyalarning marketing amaliyoti va marketingga oid xorijiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, marketing tamoyillari mualliflar va amaliyot nuqtayi nazaridan turlicha tasniflanadi. Masalan, P.S.Zavyalov va V.Ye.Demidovlarning fikricha, marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- tadqiqot, ishlab chiqarish va sotish faoliyatining marketing faoliyatiga umumlashuvini ta'minlash;

-korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljall olish;

" -tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtni o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash⁴⁹.

R.B.Nozdreva⁵⁰ va L.I.Sigichko marketing uchun quyidagi tamoyillar xos ekanligini ta'kidlab o'tishgan:

-bozorni va iqtisodiy konyunkturani, Shuningdek, ishlab chiqarish va sotish faoliyatini chuqur, har tomonlama puxta o'ylangan va ilmiy-amaliy jihatdan tadqiq qilish;

-bozorni segmentlash;

-ishlab chiqarish va sotish faoliyatining iste'molchilar talabiga tezda moslashuvchanligi;

-innovatsiyalar;

-rejalashtirish.

1) Strategiyaning mavjudligi. Dastavval kompaniyalar marketing strategiyasini ishlab chiqishlari, so'ngra esa faoliyatni yo'lga qo'yishlari maqsadga muvofiq. Marketing strategiyasi ideal iste'molchi modelini yaqqol ifodalay olishi, raqiblardan ustunlik tomonlarni ko'rsata olishi kerak.

2) Tor bozor yo'nalishi (fokusi). Barcha marketing tadbirlari bozorning eng mukammal va tor segmentlari, kichik nishalarini egallashga yo'naltirilgan bo'lib, kelgusida kompaniya ushbu segment va nishalarda yetakchilik mavqeiga erishishi lozim.

3) Differensiatsiya. Iste'molchilar kompaniya mahsulotlarini raqib tovarlardan bir zumda farqlay olishlari, tarmoqdagi raqiblarga nisbatan afzal jihatlarni tezda aniqlay olishlari lozim. Buning uchun kompaniya muayyan yo'nalishda, sohada, tarmoqda, mahsulot turi bo'yicha ixtisoslashuvi lozim.

4) Kommunikatsiyaning keng yo'nalishdaligi. Kompaniyaning har qanday mahsuloti, xatti-harakati, veb-sahifalari axborot

⁴⁹

⁵⁰ Nozdreva, R. B. Marketing: uchebnoye posobiye / R. B. Nozdreva, G. D. Krilova, M. I. Sokolova; MGIMO. - M. : Prospekt, 2007. - 232 s

tarqatishga mo'ljallangan bo'lishi lozim. Iste'molchilarga imkon qadar ko'proq axborotlarni yetkaza olish korxonaning yutug'ini, ilg'or tajribasini va iste'molchilar uchun befarq emasligini yana bir bor tasdiqlaydi.

5) Internet imkoniyatlaridan keng foydalanish. Bugungi kunda aksariyat marketing tadbirlari Internet tarmog'i yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilmoqda. Buning uchun veb sahifaning mavjud bo'lishi yetarli emas. Buning uchun kompaniya maxsus axborot tarmoqlarini tashkil qilishi, ijtimoiy tarmoqlar bo'ylab qidiruvni optimallashtirish yo'llarini izlab topishi lozim.

6) Marketing faoliyatini rejalashtirish. Marketing strategiyasini amalga oshirishning eng yaxshi usullaridan biri tadbirlarni har bir kun uchun rejalashtirish, haftalar bo'yicha asosiy tadbirlarni, oylar bo'yicha bosh rejani, yillar bo'yicha esa strategik tadbirlarni rejalashtirish maqsadga muvofiq.

Marketing funksiyalari (marketing function) - korxona faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy vazifalari va yo'nalishlari, korxonaning faoliyat qoidalaridir. Funksiyalar marketingning amaldagi faoliyatini ifodalaydi.

Marketingning analitik iunksiyasi bevosita bozorni o'rganishga qaratilgan bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Bozorni o'rganish. Bozor ~ iqtisodiy ayirboshlash shakli yoki tovar munosabatlari sohasi hisoblanadi. Shuningdek, bozor oldi-sotdi jarayonini tashkil qilishga ixtisoslashgan subyekt hamdir. Bozorning turlari: 1) jahon bozori (metallar, xomashyo materiallar, turli yoqilg'i, paxta bozori); 2) mintaqaviy bozorlar (Yevropa bozori, Afrika bozori, Amerika bozori); 3) milliy bozorlar (O'zbekiston iste'mol tovarlari bozori, O'zbekiston paxta va avtomobil bozori); 4) mahalliy bozorlar (alohida hududlardagi bozorlar).

Bozorlarning tovar va xizmatlar turlari va guruhi bo'yicha tasniflanishi: 1) ishlab chiqarish vositalari bozori; 2) iste'mol tovarlari bozori; 3) xizmatlar bozori.

Bozorlarning tovar xususiyatiga ko'ra tasniflanishi: 1) maxsus tovarlar bozori; 2) xomashyo bozori; 3) sanoat tovarlari bozori; 4) iste'mol tovarlari bozori; 5) qimmatbaho qog'ozlar bozori.

Bozorlarning iste'molchilar turiga ko'ra tasniflanishi: 1) ommaviy bozor; 2) o'rtacha bozor; 3) taniqli bozorlar; 4) shahar-qishloq bozori.

Bozor turlarini tanlash kelgusida korxona yoki uning ishlab chiqarayotgan mahsulotining eng kam xarajatlar sarflash orqali tijorat samaradorligiga erishishi mumkin bo'ladi.

Iste'molchilarni o'rganish. Har qanday bozorda turli mahsulotlar uchun ko'p sonli iste'molchilar mavjud bo'ladi. Bunday guruhlar shakllantirish marketingda segmentlash deb ataladi. Odatda, bu ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar uchun xaridorlar soniga ko'ra, xaridlar hajmiga ko'ra, ishlab chiqarishning xususiyatiga ko'ra, xaridorlarning ishlab chiqarish xususiyatiga ko'ra kabi mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Shaxsiy iste'mol tovarlari uchun xaridorlarning yashash joyiga ko'ra (qishloq joylar, yirik shaharlar, kichik shaharlar va shahar posyolkalari), yoshi va jinsiga ko'ra, oila daromadiga ko'ra, ma'lumoti va ijtimoiy kelib chiqishiga ko'ra va yangi tovarlarga bo'lgan munosabati (novatorlar, tezda moslashuvchan xaridorlar, konservatorlar, retrogradlar va shu kabilar).

Bozorning tuzilmasini o'rganish. Bunda bozor tuzilmasi unda faoliyat yuritayotgan korxonalar, shaxslar va manfaatdor tomonlar, ular o'rtasidagi tijorat aloqalari tahlil qilinadi. Bozor tuzilmasini o'rganish odatda unda faoliyat yuritayotgan korxonalarning quyidagi uchta guruhi bo'yicha amalga oshiriladi.

1. Kontragent korxonalar (xaridor korxonalar) - bugungi kunda korxona mahsulotlarini xarid qiluvchi yoki ishlab chiqarish maqsadida foydalanuvchi boshqa korxonalardir.

2. Raqib korxonalar - tarmoqdagi o'xshash va to'ldiruvchi tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalardir. Raqib korxonalar yuqori natijaga erishish maqsadida o'zaro kurash olib boradilar. Shuning uchun bozordagi har qanday korxona ma'lum raqobat ustunligiga ega bo'lishi lozim, aks holda iste'molchilar jozibaliroq bo'lgan boshqa tovar yoki nufuzliroq bo'lgan korxonaga o'tib ketadi.

3. Vositachi korxonalar - korxonaning tijorat faoliyatini jadallashtirishga xizmat qiluvchi hamkor tashkilotlar bo'lib, korxona mahsulotini bozorda siljitishda muhim rol o'ynaydi.

Bozorning tovar tuzilraasini o'rganish. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning xaridorlar ehtiyojlarini qanchalik qondirishini aniqlash uchun uning tovar tuzilmasini o'rganish muhim. Bunda mavjud tovarlarning texnik darajasi, sifati, tovar harakati tizimi va servis xizmatlari, amaldagi standart va me'yorlar, texnik xavfsizlik qoidalari tahlil qilinadi. Yakuniy natijada tanlab olingan segmentlar uchun qaysi turdagi va qanday sifat va ekspluatatsiya xususiyatiga ega tovarlar sotilishi prognoz qilinadi.

Korxonaning ichki muhitini o'rganish. Bunday tahlil korxona tashkiliy tuzilmasining maqsadli bozorlarda qanchalik raqobatbardosh ekanligini aniqlash uchun qo'llaniladi. Ushbu tahlil jarayonida korxonaning intellektual resurslari, tashqi muhit omillariga moslashuvchanlik qobiliyati, kadrlar salohiyati, mehnat jamoasining ijodiy faolligi va guruh bo'lib ishlashi, ishlab chiqarishning texnologik darajasi, yuqori texnologik, sifatli va ekologik xavfsiz bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish imkoniyati o'rganiladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi. Ushbu fimksiyada quyidagilar ko'rib chiqiladi:

Yangi tovarlarni ishlab chiqarish va yangi texnologiyalarni yaratish. Bu bozorda tez sotiladigan va iste'molchilar talabini e'tiborga olgan holda yangi tovar ishlab chiqarish yoki texnologiyani joriy etish haqida qarar qabul qilishdir.

Puxta amalga oshirilgan segmentatsiya korxonaning tanlab olingan segmentlarda ishlab chiqarishni maqsadli tashkil etishini ta'minlab beradi. Asosiy e'tibor bozorda innovatsiyalami joriy etishga, iste'molni yuqori darajada qondirishga yoki segmentating hayotiylik davrini uzaytirishga qaratiladi. Yangi tovarlarni ishlab chiqish yoki texnologik yangiliklardan keng foydalanish korxonaning uzoq davr bozorda faoliyat yuritishini ta'minlaydi va uning foyda olish imkoniyatini uzoq muddat davomida ta'minlab beradi.

Moddiy texnik ta'minotni tashkil qilish. Zaruriy moddiy va texnik resurs bazasini kengaytirish bilan bog'liq faoliyat hisoblanib, mahsulot tannarxining shakllanishida, ustama xarajatlarning optimallashtirishida muhim rol o'ynaydi

Mahsulot sifati va raqobatbardoshiigini boshqarish. Xalq iste'mol tovarlari va sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda eng muhim jihat mahsulotlarning sifati va raqobatbardoshiigini oshirishdir. Shu boisdan ham bunday korxonalarda sifat standartlari, sifatni texnik jihatdan tartibga solish bo'limlari, sifat va sinov laboratoriyalari tashkil qilinadi.

Iste'molchi talabiga to'laqonli javob bera oladigan mahsulotgina sifatli bo'ladi va bozorda raqobatbardosh hisoblanadi.

Sotish funksiyasi. Ushbu funksiyada quyidagilar ko'rib chiqiladi:

Tovar harakati tizimini tashkil qilish. Bu funksiya muayyan vaqt oralig'ida ishlab chiqarilgan tovarlarni o'z iste'molchilariga yetkazib berishga qaratilgan jarayonni ifodalaydi. Tovar harakati tizimi tovarlarni o'z vaqtida, kerakli joyga va kerakli miqdorda yetkazib berilishini ta'minlaydi. Bunda eng muhimi uning sifatining o'zgarmasligini ta'minlash (saqlash, tashish, yuklash va tushirish jarayonida) juda zarur bo'lib, iste'molchi tomonidan belgilanadigan birinchi darajali mezonlardir.

Tovar harakatini tashkil etish funksiyasi Shuningdek, transport-logistika tizimini takomillashtirish, ombor tizimini optimallashtirish va ulgurji, chakana savdo shaxobchalarini tashkil etishni ham ko'zda tutadi.

Servis xizmatini tashkil qilish. Servis faoliyati deganda yakka tartibdagi xizmatlarni ko'rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turini tushunish lozim. Ushbu turdagi faoliyat bilan turli xildagi tashkilotlar shug'ullanishadilar. Ular jumlasiga yakka tartibdagi tadbirkorlar va turli mulk shakliga ega bo'lgan servis korxonalari kiradi. Ular mehnatining natijasi bo'lib xizmat hisoblanadi. Yaxshi tashkil qilingan servis mahsulotlarning uzoq muddat xizmat qilishini ta'minlaydi. Servisning zarurligi eng avvalo bozorning barqarorlashuvi bilan bog'liqdir. Ya'ni servis xizmati joriy qilingan tovarlar iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi uzviy rishtadir. Bunda: "Siz xarid qilasiz va bizning mahsulotlarimizdan foydalanasiz - qolgan barcha jarayonni biz amalga oshiramiz" tamoyili aynan servis xizmatiga taalluqli. Yuqori darajada tashkil qilingan servis xizmati tovarlarning muvaffaqiyatini ta'minlaydi va nufuzini oshiradi.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimini latihkil qilish. Tovarga talabni shakllantirish (TASH) - potensial xaridorlarni tovarlar haqida xabardor, qilishdir. Sotishni rag'batlantirish (SOR) esa tovarlar savdosini jadallashtirishga qaratilgan tadbirlar majmui. SOR tovarlarning iste'mol xususiyatlari va sifati bilan bevosita bog'liq bo'lmagan faoliyat bo'lib, inson omili va vaziyatni nazorat qilish orqali erishish mumkfn. Bunda eng asosiy marketing amali sifatida narx va narx chegirmalari qo'llaniladi. Bugungi kunda sotishni rag'batlantirish siljitishning boshqa vositalari - reklama, shaxsiy sotish bilan bir qatorda qo'llanilmoqda. Nafaqat AQSH va Yevropa, balki bizning mamlakatimizda ham sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'tkazish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish faol rivojlanmoqda. Korxonalarning sotish hajmi har doim ham barqaror saqlanib turmaydi. Kuchli raqobat korxonalarning sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Aksariyat korxonalarda reklama xarajatlarini korxona budjetiga kiritish mushkul vazifa. Bunday paytlarda reklama va sotishni rag'batlantirishning arzon va samarali usullaridan foydalanish orqali murakkab vaziyatdan chiqib ketish mumkin.

Tovar siyosatini olib borish. Tovar siyosati - iste'molchilar talab va ehtiyojlarini eng yuqori darajada qondira oladigan tovarlar va ularni mamnun eta oladigan xizmatlarni taklif etishga qaratilgan.

Narx siyosatini olib borish. Korxonaning qisqa va uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun o'zgaruvchan muhitda tovar va xizmatlarga nisbatan narxلامي belgilash va muntazam ravishda o'zgartirib borish muhim ahamiyatga ega. quyilgan maqsadlarga erishish (bozor ulushini egallash, foydani oshirish, tovar aylanmasini jadallashtirish) va hayotiylik davrining turli bosqichlarida samarali sotishga qaratilgan tezkor qarorlar qabul qilishdan iborat.

Boshqaruv va nazorat funksiyasi. Ushbu fimksiyada quyidagilar ko'rib chiqiladi:

Korxonada strategik va operativ rejalashtirishni tashkil etish. Marketing boshqaruvining asosiy maqsadlaridan biri korxona faoliyatining strategik maqsadlarga erishishi uchun oqilona marketing rejasini ishlab chiqishdan iborat. Bunda boshqaruvning

asosiy vazifasi xo'jalik faoliyatining noaniqligi bilan bog'liq xatarlarning oldini olish va mavjud resurslarning ustuvor yo'nalishlar uchun oqilona taqsimlanishini ta'minlashga qaratilmog'i lozim. Marketing funksiyalarini puxta o'ylangan strategik reja va operativ tadbirlarsiz amalga oshirish mushkul vazifa hisoblanadi.

Marketingning axborot ta'minotf. Korxonalar barqaror faoliyat yuritishi uchun o'z vaqtida turli axborotlar bilan ta'minlab turilishi zarur. Buning uchun korxona faoliyati davomida turli hisobotlar, konferensiyalar tashkil qilish asosida ikkilamchi axborotlar to'plab boriladi.

Marketingni boshqarishni kommunikatsiya bilan ta'minlash. Kommunikativ funksiya korxonaning ichki va tashqi muhit bilan muntazam aloqasini ta'minlashdan iborat. Korxona bozorni, jamoatchilik bilan aloqalarni, xaridorlar va hukumat tashkilotlari bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va tartibga solib turish uchun muntazam ravishda turli tuzilmalarni tashkil qilishi zarur bo'ladi.

Vaziyatli tahlili asosida nazoratni amalga oshirish. Nazorat - marketingni boshqarish jarayonining yakunlovchi, qarorlar qabul qilinadigan bosqichidir. Nazorat nafaqat turli chetlanish, kachilik va xatoliklarga barham berish uchun, balki korxonaning ichki imkoniyatlarini aniqlash, zaxiralarini shakllantirish va tashqi va ichki muhitning o'zgarib turuvchi omillariga tezda moslashish va javob qaytarishni ta'minlaydi.

2.3. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari

Marketing - korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish harpda boshqarish shakli. Marketing atamasi 1960-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan. Marketing atamasi nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi sifatida XX asr boshlarida AQSHda qo'llanilgan. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalarni hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini obyektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi.

Bozorni, iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish; mahsulot assortimentini rejalashtirish; talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish; savdo va taqsimot; boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi.

Zamonaviy iqtisodchi mutaxassislar marketingning quyidagi asosiy vazifalarini ko'rsatib o'tadilar:

- bozorni kompleks tadqiq etish, rejalashtirish va mahsulotni yaratish;
- mahsulotning navi va standartlarini belgilash;
- bozor talabidan kelib chiqqan holda mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish;
- sotishni tashkil etish, rag'batlantirish va xariddan keyingi servis xizmatini tashkil etish;
- xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketing fanining maqsadi talabalarning marketingga oid **tifttkkurinl shakllantirish** va rivojlantirish, o'zining fikr-mulohaza, **xulosalarini asosli tarzda aniq** bayon etishga o'rgatish hamda **egallangan bilimlar** bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirishdir.

Fanning asosiy vazifalari ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda talabalarga fan bo'yicha marketing tushunchasi, mohiyati va mazmuni, marketing tadqiqotlarini tashkil etish, ehtiyoj va talabni o'rganish, korxonada marketing faoliyatini tashkil etish, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va kommunikatsiya siyosati bo'yicha asosiy mavzular va ularning mohiyatini o'zlashtirish, boshqa fanlar bilan bog'liqligini aniqlash va bugungi sharoitda oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida, marketing sohasida chuqur bilimlarni egallash hisoblanadi.

Shuningdek:

- talabalarning marketing tushunchasi, konsepsiyasi, tamoyillari, funksiyalari va vazifalari; korxonada marketing faoliyatini tashkil etish tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketingning ichki va tashqi muhiti; bozor konyunkturasi va bozor sig'imi; tovar, narx, sotish va kommunikatsiya haqida tasavurini shakllantirish;

- mamlakatimizda va xorijda marketing rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada marketingni tashkil qilish shakllarini; marketingning asosiy tamoyillarini; yangi tovar ishlab chiqish va bozorga chiqarish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni; marketing sohasidagi me'yoriy hujjatlarni; iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishni; marketing tadqiqotlari o'tkazish usullarini; bozorni segmentlash va xaridorlar turlarini aniqlashni; talab, taklif va bozor hajmini aniqlashni o'rgatish va ulardan foydalana olishini ta'minlash;

- zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati haqida axborot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish; bozor konyunkturasi tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshiigini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash ko'nikmalarini shakllantirish ham fanning vazifalaridan hisoblanadi.

Fanning predmeti uning o'rganish sohasidir. Marketing - nafaqat sotish, reklama qilish bilan bog'liq faoliyat, balki u mustaqil ravishda o'rganish talab etiladigan ko'plab jihatlarni ham o'z ichiga olgan. Jumladan:

- nimani ishlab chiqarish kerak? Marketingning predmeti har bir odam va guruhlarining ehtiyojlarini o'rganishdan iborat. Bu ehtiyojlar asosida ularni qondirishi mumkin bo'lgan tovar ishlab chiqariladi.

- nimani xarid qilish lozim? Mazkur holatda insonlarning xarid faoliyati haqida gap ketadi. Insonlar o'z ehtiyojlarini qondirish uchun qaysi tovarlarni xarid qilishlari, qaysilaridan vos kechishlari lozim. Bu holatda marketing xaridorlarning ko'makchisiga aylanadi.

– strategik holatlarni ishlab chiqish. Bunda marketing bozorga qanday kirib borish, raqobat kurashida qanday yutib chiqish va muvaffaqiyatga erishish uchun nimalar qilish lozimligini nazariy va amaliy jihatdan o‘rganadi.

Marketing fanining predmetini Shuningdek, uning boshqa fanlar bilan aloqasida, ijtimoiy-iqtisodiy, madniy-psixologik jihatlaridan ham aniqlashimiz mumkin.

Marketingning boshqa fanlar bilan aloqadorligi

2.3.1-jadval

Marketing asosiy tushunchalari	Aloqador fanlar
Mahsulot (product)	texnika fanlari, ishlab chiqarish texnologiyasi, huquqshunoslik, korxona iqtisodiyoti, standartlashtirish, metrologiya, menejment
Narx(price)	mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot, xalqaro iqtisodiy munosabatlar, matematika va ekonometrika, statistika, soliqqa tortish, moliya, buxgalteriya hisobi va audit, menejment
Siljritish va sotish (promotion)	sotsiologiya, psixologiya, ehtimollar nazariyasi va matematik statistika, iqtisodiy matematika-modellar va usullar, menejment
Tovar tarqatish tarmoqlari va sotish Joylari (place)	iqtisodiy matematika-modellar va usullar, tijorat faoliyati, savdo iqtisodiyoti, ishbilarmonlik etiketi va shu kabilar, menejment

Marketing eng avvalo boshqaruv funksiyasi sifatida menejment fani bilan bog‘liqdir. Buni unga berilgan quyidagi ta’riflarda ham ko‘rish mumkin:

Marketing – bu boshqarishning oliy funksiyasidir (D. Kostyuxin), Marketing – bu bozorga yo‘naltirilgan, ijodiy, tizimli va tajovuzkorona yondashuvni talab etadigan boshqaruv uslubidir (Dixtl va X. Xershgen), Marketing – bu boshqarish jarayoni bo‘lib, iste‘molchilar talabini samaradorlik va naflilik tamoyillari asosida aniqlash, oldindan ko‘ra olish va qondirishdir. (Marketing jamoatchilik instituti, Buyuk Britaniya).

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy-psixologik jihatlari orqali uning asosiy tushunchalari, obyekt va subyektlarini aniqlashtirish mumkin.

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlari tovar, ayirboshlash, iste'molchi, talab, taklif, narx, ehtiyoj, zarurat, tashkilotlar, ijtimoiy me'yoriar, status va rollar, ijtimoiy sinf va guruhlar, madaniyat va turmush tarzida o'z aksini topadi.

Tovar - marketingda "insonlar ehtiyojini qondirishga qaratilgan va korxona tomonidan taklif qilinayotgan narsa va buyumlardir.

Ayirboshlash - iqtisodiy fanlar moddiy resurslarning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonida taqsimlanishiga asosiy urg'u beradi. Marketing esa ushbu resurslar taqsimotini ayirboshlash jarayonida ko'rib o'tadi.

Iste'molchi - korxona mahsuloti yoki xizmatlarini o'z ehtiyoji, talabini qondirish maqsadida xarid qiluvchi individlardir.

Talab — jamiyat a'zolarining tomonidan iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlar hajmi yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlaridir [8,10].

Taklif - ishlab chiqaruvchilar tomonidan jamiyat a'zolarining iste'mol mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini yaratishdir.

Narx - har qanday talab, taklif yoki bitim va kelishuv zamonaviy iqtisodiyotda qiymat orqali, ya'ni o'z narxi orqali o'lchanadi. Narx shuningdek, iqtisodiy kategoriya hamdir [8,10].

Ehtiyoj va zarurat - insonlarning biror bir narsa buyumga ehtiyoj sezishi va uning iste'molchi tomonidan to'liq anglanishi kelgusida to'lovga iqodir talabni vujudga keltiradi. Ehtiyoj va zarurat korxonalarning marketing faoliyatini yo'lga qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi [8,10].

Tashkilotlar - jamiyatning insonlarni birlashtirib turuvchi ijtimoiy tizimi hisoblanadi. Ijtimoiy tizimdagi o'zaro aloqalar marketingda "taqsimot tizimi, munosabatlar, kommunikatsiyalar" sifati anglanadi.

Status va rollar - jamiyatdagi har bir individ o'ziga xos statusga ega. Ushbu status orqali esa muayyan rollarni ijro etadi. Status va

roller insonlarning ehtiyojini shakllantiradi, xarid xulq-atvorini belgilab beradi.

Ijtimoiy sinf va guruhlar - marketing eng awalo bozorni segmentlash orqali o'rganadi. Segmentlash bir vaqtning o'zida iste'molchilarning yoshi, ma'lumoti, nufuzi kabi omillarga bog'liq bo'lgan turli tabaqalari, ijtimoiy sinflar va guruhlar, oiladan iboratdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ushbu tabaqalar xarid qilishga mablag' sarflash, tovarlarning assortimenti bo'yicha bir-biridan farq qiladi.

Marketingning madaniy-psixologik jffiatlari - madaniyat, shaxsiy fazilatlar, iste'molchilar xulq-atvori, turmush tarzi, shaxs motivatsiyasi kabilarni o'z ichiga oladi. Bir vaqtning o'zida ushbu atamalarni turli sohalar marketingining obyekti sifatida qarashimiz ham mumkin.

Madaniyat - murakkab hodisa bo'lib, uzoq yillardan buyon ko'plab tadqiqotchilar o'rtasida bahs munozaraga sabab bo'lib kelmoqda. Madaniyat ko'plab vositalardan iboratki, ular asosida kishilarning xulq-atvor strategiyasi, olamni anglashdagi shaxsiy bilim, malaka va ko'nikmalari shakllanadi. Madaniyat iste'molchilarning har qanday faoliyatida xulq-atvor, ta'qiq, qadriyat, manfaatlari sifatida ro'yobga chiqadi.

Turmush tarzi - iste'molchilar torn ma'noda korxona mahsulotini xarid qiluvchi individlar ekan, ularning iste'mol tuzilishi, iste'mol tartibi, iste'moldagi o'ziga xos odatlarini keltirib chiqaradi. Kishilarning jamiyatdagi bunday xususiyatlari turmush tarzi orqali tushuntiriladi. Oddiy misol, aynan bir mahsulotning shahar, qishloq, shahar atrofi aholisi tomonidan turlicha, turli vaqtda va har xil sabablarga ko'ra iste'mol qilinishidir.

Shaxs motivatsiyasi - iste'molchilar talab va ehtiyojlaridan qat'i nazar, xarid chog'ida ikkinchi tomondan albatta biror bir manfaat kutadi yoki uning xarid qilishi uchun ma'lum bir sabab, omillar mavjud bo'lishi kerak. Bu jarayon motivatsiyada o'z aksini topadi.

Qisqacha xulosalar

Marketingning rivojlanishini aniq mezonlar asosida ajratish imkonini beruvchi marketing konsepsiyalari ishlab chiqilgan.

Marketing tamoyillari - marketingning asosiy qonunlari, uni harakatga keltiruvchi kuch va marketing faoliyatining asosini tashkil qiluvchi qoida va yo'l-yo'riqlar majmuidir.

Marketing funksiyalari (marketing function) — korxona faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy yo'nalishlari, korxonaning faoliyat qoidalaridir. Funksiyalar marketingning amaldagi faoliyatini ifodalaydi.

Marketing fanining maqsadi talabalarining marketingga oid tafakkurini shakllantirish va rivojlantirish, o'zining fikr-mulohaza, xulosalarini asosli tarzda aniq bayon etishga o'rgatish hamda egallangan bilimlar bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirishdir. Fanning asosiy vazifalari ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda talabalarga fan bo'yicha marketing tushunchasi, mohiyati va mazmuni, marketing tadqiqotlarini tashkil etish, ehtiyoj va talabni o'rganish, korxonada marketing faoliyatini tashkil etish, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va kommunikatsiya siyosati bo'yicha asosiy mavzular va ularning mohiyatini o'zlashtirish, boshqa fanlar bilan bog'liqligini aniqlash va bugungi sharoitda oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida, marketing sohasida chuqur bilimlarni egallash hisoblanadi.

Tayanch so'z va iboralar

Marketing tamoyillari, marketing funksiyalari, ayirboshlash, ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing, munosabatlar marketingi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing konsepsiyalari nima?
2. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining mohiyati nimada?

3. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

4. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

5. Tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlarini sanab bering

6. Iste'molchi xulq-atvori va ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

7. Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

8. Xolistik marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

9. Marketingning analitik funksiyasini tushuntirib bering

10. Ishlab chiqarish funksiyasining asosiy vazifalari nimalardan iborat?

11. Boshqaruv va nazorat funksiyasining mohiyati nimalardan iborat?

3-bob. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

- 3.1. Marketing axborot tizimi va axborot ta'minoti.
- 3.2. Marketingda axborot turlari va ularni turkumlash.
- 3.2. Axborotlarni to'plash va qayta ishlash usullari.

3.1. Marketing axborot tizimi va axborot ta'minoti

Bugungi kunda mamlakatimiz tovarlar va xizmatlar bozorida mavjud axborotlardan tizimlanmagan holda foydalanish va uni uzatishda tizimli yondashuvlarning mavjud emasligi tadbirkorlik faoliyatida "axborot taqchilligi" muammosini keltirib chiqarmoqda. Bu esa, o'z navbatida, mamlakatimizda iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishga qaratilgan izlanishlar va tadqiqotlarni amalga oshirishda ko'pgina qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Qolaversa, mamlakatimiz turistik xizmatlar bozori doirasida qilinayotgan tadqiqotlar natijasi bilan bog'liq ommaviy axborot vositalaridagi chiqishlari ham turistik biznesdagi "axborot taqchilligi" muammosini yetarlicha hal qila olmayapti. Ushbu vaziyatda ko'zga ko'rinarli siljishlarga erishish uchun muammo bo'yicha yechimlarni ishlab chiqishda birgina ekspertlar fikrlarini umumlashtirishga tayanib o'tirmasdan, bozorning real holatini aks ettiruvchi tahlil natijalariga asoslangan holda tegishli muammoning yechimini izlash lozim. Doimiy ravishda o'tkazilib turiladigan marketing tadqiqotlarisiz amalga oshirib bo'lmaydi. Aslida marketing tadqiqotlarining samarali tashkil etilishi, avvalambor, ushbu tadqiqotlarni olib borish uchun yetarli hajmda kerakli ma'lumotlar bilan mun-tazam ravishda ta'minlanganlik darajasiga bog'liqdir.

Hozirgi kunda xorijda marketing tadqiqotlarini va boshqaruv qarorlarini axborot bilan ta'minlashning asosiy elementlaridan biri - marketing axborot tizimi hisoblanadi.

Marketing axborot tizimi (MAT)- marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil etish uchun zarur axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o'z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va, taqdim etish harakatlari hamda

bosqichlari majmuidan iboratdir. Korxonalarda marketing axborot tizimini shakllantirish, tovarlar va xizmatlar bozorida faoliyat olib borayotgan korxonalarda marketing tadqiqotlarini o'z vaqtida axborot bilan ta'minlashning asosiy uslubi hamda mamlakat doirasida yagona marketing axborot bazasini shakllantirishdagi asosiy poydevor bo'lib xizmat qiladi. Ushbu maqsadga erishishda marketing axborot tizimining asosiy vazifasi ichki va tashqi ma'lumotlarni yig'ish, tartibga solish hamda foydalanishni yo'lga qo'yishdan iborat bo'lmog'i kerak.

Marketing axborot tizimi dastlab 1967-yilda Donald F.Koks (Donald F.Cox) va Robert I.Gud (Robert E.Good) tomonidan Harvard Business Review jurnalida chop etilgan bo'lib, mualliflar ushbu atamani "marketing qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotlarni rejalashtirish va taqdim etish bilan bog'liq usullar hamda tadbirlar majmui" deb ta'riflagan edi. Mashhur marketolog F.Kotler "marketingning nerv markazi" atamasini kiritadi. Marketing axborot tizimi (MAT) ga turli davrlarda mualliflar tomonidan ko'plab ta'rif berilgan bo'lsa ham uni tashkil etish va samarali foydalanish zaruriyati, mohiyati va ahamiyatini saqlab kelmoqda (3.1.1-jadval).

Ko'pgina korxonalar o'zlari anglamagan holda marketing axborotlari tizimiga ega va undan samarali foydalanadi. Ushbu korxonalarning kamchiligi shundaki, axborotlardan foydalanishda tizimli ravishda yondashmaydi⁵¹.

Marketing axborot tizimi - doimiy ravishda korxonani bozor talabidan kelib chiqqan holda axborot bilan ta'minlash, Shuningdek, korxonaning ichki va tashqi marketing muhitiga axborotli ta'sir ko'rsatishga qaratilgan texnik, dasturiy, metodik va tashkiliy ta'minot hamda xodimlar majmuidir.

Marketing axborotlari boshqaruv obyektining raqobat ustunligini ta'minlash vositasi sifatida ham qaraladi⁵².

Korxonalarda marketing axborot tizimi faoliyati boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun so'ralgan ma'lumotlarni taqdim etish hisoblangan asosiy maqsadni amalga oshirish uchun kerakli

⁵¹ Рожков И.В. Программное обеспечение маркетинговой деятельности: отечественный и зарубежный опыт / Научные труды Вольного экономического общества России. М.: изд-во ВЭО России, 2012. Т. 166. С. 513-527

⁵² О.Е. Пудовкина. Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия //Вестник СГТУ. 2013. № 1 (69)-310-318

resurslar va texnologiyalarni birlashtiruvchi mexanizm vazifasini bajaradi. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, marketing axborot tizimi tuzilmasi va uning faoliyati imkoniyatlari tashkilotning faoliyat doirasi va xususiyatlariga bog'liqdir.

Marketing axborot tizimining ta'riflanishi

3.1.1-jadval

Mualliflar	Berilgan ta'rif
American Marketing Association(AMA)	Marketing qarorlarini ishlab chiqish uchun axborotlarni muntazam ravishda rejali to'plash, tahlil qilish va taqdim etish usullari va tadbirlar majmui ⁵³
Cox D., Good R.	Marketing qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborotlarni rejalashtirish va taqdim etish bilan bog'liq usullar va tadbirlar majmui
Crawford I.	Tashkilotning ichki va tashqi muhitiga oid ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va saqlash, Shuningdek, ushbu axborotlarni marketing qarorlari qabul qiluvchi shaxslarga tarqatish bilan shug'ullanuvchi tuzilmasi
Jobber D.	Menejerlar o'rtasida marketing ma'lumotlari rejali ravishda muntazam to'planadigan, saqlanadigan, tahlil qilinadigan va tarqatiladigan tizim
Kotler P., Armstrong G.	Marketing qarorlari qabul qiluvchi shaxslar uchun zarur bo'lgan ishonchli axborotlarni tanlash, tahlil qilish, baholash va o'z vaqtida tarqatish bilan shug'ullanuvchi odamlar, jihozlar va tadbirlar majmui
Smith S., Brien R., Stafford J.	Firmaning marketingni boshqarish bilan bog'liq turli yo'nalishdagi qarorlar qabul qilishda baza sifatida foydalanish maqsadida tashqi va ichki manbalardan oladigan zarur axborotlarning tartibli oqimini yaratishga mo'ljallangan xodimlarning o'zaro bog'liq tuzilmasi, jihozlar va tadbirlar

Shubhasiz, marketing axborot tizimi elementlarini ishlab chiqish va ulardan doimiy ravishda tezkor foydalanish imkoniyatlarini yaratuvchi kuchli resurs bazasi, raqobatchilarga nisbatan sifatiiy ustunliklar, maqsadli iste'molchilar va ular bilan

⁵³ Nigel Piercy, Martin Evans. Managing Marketing Information (RLE Marketing). - 2014 - Business & Economics

o'zaro teskari aloqalarni tashkil qilish imkoniyatlari bilan ta'minlaydi.

Marketing axborot tizimi faoliyati uchun axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish va uning harakatini ta'minlaydigan maxsus texnologiyalarni amalga oshirish lozim. Tizimda axborotlar harakati korxonaning marketing muhiti va uning boshqaruv subyektlari o'rtasida axborot oqimlarini (kommunikatsiyalarni) tashkil qilish orqali ta'minlanadi. Axborot oqimi - bu o'rganilayotgan obyektida jarayonlarning kechish holati haqidagi ma'lumotlarning aniq yo'nalishda, ya'ni axborot manbasidan axborotga bo'lgan talabni qondirish maqsadida uning foydalanuvchisiga yo'naltirilgan kommunikatsiyadir.

Kiruvchi axborot oqimlari marketing oqimlarini yig'ish maqsadida tashkil etilgan kommunikatsiyalarni qamrab olsa, chiquvchi oqimlar - axborotdan foydalanuvchilarga tegishli ma'lumotlarni uzatish bilan bog'liq kommunikatsiyalardir.

Tashkilotda marketing axborot tizimining ishlashi, tegishli boshqaruv qarorlari uchun so'ralgan xususiyatlardagi va hajmdagi ma'lumotlar majmuini shakllantirish maqsadida, kerakli resurslar va texnologiyalarning birlashtirilishiga yo'naltirilgan kompleks harakatlar majmui hisoblanib, quyida keltirilgan Marketing axborot tizimi konsepsiyasida o'z aksini topadi.

Belgilangan va kiritilgan shartlar hamda talablarga mos mahsulotning ishlab chiqilishi MAT faoliyatining asosiy maqsadi hisoblanadi. MATning mahsuloti ma'lumotlar bazasi yoki marketing hisobotlari ko'rinishidagi tashkilotning mikro, makro va ichki muhitining holatini belgilab beruvchi ma'lumotlar majmuasi hisoblanadi.

Marketing axborotlarini yig'ish uchun tashkilot kerakli resurslarga ega bo'lishi uchun birinchidan, bu ma'lumotni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish borasida kerakli bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan mutaxassislarning mavjudligi, ikkinchidan, bu ma'lumotlar bilan ishlash usullarining uslubiy ta'minoti ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlash usullarining ularning sifatiga ta'sir etuvchi asosiy omillardan biridir. Uchinchidan, bu qurilmalardir. Ularning tarkibiga nafaqat kompyuter qurilmalari, bundan tashqari, dasturiy ta'minot hamda tadqiqot davomida ma'lumotlarni qayta qayd etish

imkoniyatini beruvchi maxsus qurilmalar va dasturlar kerak bo'ladi. Shuningdek, resurs ta'minotiga bo'lgan talab tizim masalalarida ko'rilayotgan muammolar doirasi kengligiga bog'liqdir.

Marketing axborot tizimi tashkilot rahbariyatiga optimal marketing yechimlarini qabul qilishda asos yaratishga yo'naltirilgan. Bunda marketing axborot tizimi tashkilotda axborotga tez va ratsional ishlov berish va filtrlash imkoniyatini yaratib berishi lozim. Bundan tashqari, turistik tashkilotning samarali faoliyatini ta'minlash maqsadida, marketing axborot tizimi ma'lumot manbaini aynan aniqlash, Shuningdek, ma'lumotni kerakli hajmda, tegishli manzilga o'z vaqtida yo'naltirish imkoniyatini beradi.

Shunday qilib, marketing axborot tizimining shakllanishi tovarlar va xizmatlar bozori subyektlarining faolligini oshirishga, kuchli raqobat sharoitida zamonaviy axborot ta'minotini yaratishga, turistik mahsulot iste'molchilarining ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqishini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, korxonalarda mavjud axborotlarning tizimlashtirilishi tovarlar va xizmatlar bozorida axborotlarning tartibli oqimlarini vujudga keltirib, marketing axborot bazasini shakllantirishning asosiy negizi bo'lib xizmat qiladi.

3.2. Marketingda axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing axborotlarini to'plash, qayta ishlash va tarqatishni soddalashtirish uchun tizimlashtirish zarur.

Marketing axborotlarining manbalari turli mulk shakldagi korxonalar va marketing faoliyatiga bevosita aloqador bo'lgan jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin.

Birlamchi axborotlar quyidagi manbalardan olinadi:

- iste'molchilar (shu jumladan aholi);
- ishlab chiqaruvchilar;
- distribyutorlar (savdo vositachilari);
- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- hamkorlar;
- notijorat tashkilot va muassasalar;
- bozor ekspertlari;
- korxona sheriklari.

Birlamchi axborotlar (primary data) – Tadqiqotchilar tomonidan mustaqil ravishda maxsus marketing muammolarining yechimini topish maqsadida olingan axborotlardir. Birlamchi axborotlar, marketolog tomonidan aniq muammoning yechimini topish maqsadida to‘planadi. Bu jarayon marketing tadqiqotlari (biz yuqorida ko‘rib, o‘tgan oltita bosqich) da amalga oshiriladi va sezilarli darajada vaqt va moliyaviy resurslarni talab etadi.

Ikkilamchi axborotlar (secondary data) – marketing tadqiqotlari o‘tkazilgunga qadar to‘langan, lekin tadqiqot ishlariga bog‘liq bo‘lmagan axborotlar bo‘lib, uni tez va arzon to‘plash mumkin. Masalan, turli gazeta va jurnallar, korxonaning turli hisobotlari, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Iqtisodiyot va ta‘lim, bozor, pul va kredit kabi jurnallarning ma‘lumotlari ikkilamchi axborotlar hisoblanadi. Birlamchi axborotlarga nisbatan ikkilamchi axborotlar tez va oson to‘planadi, qayta ishlash oson va bunda sezilarli moliyaviy hamda vaqt resurslari sarflanmaydi.

Ikkilamchi axborotlar muammoni aniqlash, aniq ifodalash, uning yechimiga oid yondashuvlarni ishlab chiqish va tadqiqot rejasini ishlab chiqish, mavjud gipotezalarni dastlabki sinovdan o‘tkazishga imkon beradi.

Ikkilamchi axborotlar marketolog oldida turgan muammolarni to‘la yechishga yordam bermaydi, qo‘llanilish doirasi yoki zarurati ham noaniq bo‘lib, tadqiqot jarayonida qo‘llash imkoniyatini cheklaydi.

Birlamchi va ikkilamchi axborotlarning taqqoslanishi

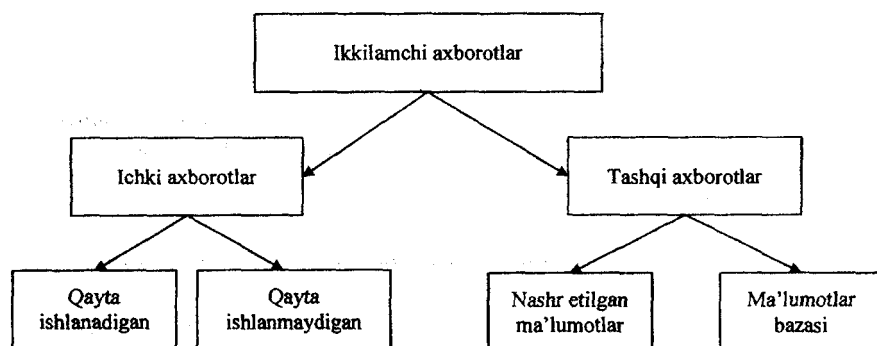
3.2.1-jadval

№	Mezonlar	Birlamchi axborotlar	Ikkilamchi axborotlar
1.	To‘plash maqsadi	Tadqiqot muammolarini yechish maqsadida	Boshqa muammolarni yechish maqsadida
2.	To‘plash jarayoni	Sezilarli darajada murakkab	Tez va oson
3.	Sarflanadigan xarajatlar	Sezilardi darajada mablag‘ sarflanadi	Kam mablag‘ sarflanadi
4.	Sarflanadigan vaqt	Uzoq davom etgan tadqiqotlarga bog‘liq	Qisqa vaqt sarflanadi
5.	Maqsadlarga mosligi	Qaysi maqsadlarda to‘planganligiga bog‘liq	Tadqiqot maqsadlariga mosligi bilan aniqlanadi

3.2.1-jadvalning davomi

6.	Ma'lumotlarning tarkibi	Tayanch o'zgaruvchilar, ko'rsatkichlar va tegishli tovar kategoriyalarini o'z ichiga oladi	Imkoniyatdan kelib chiqqan holda tayanch o'zgaruvchilar, ko'rsatkichlarga moslanadi
7.	Ishonchliligi	Axborot manbasining ishonchliligi, nufuzi va haqqoniyligiga bog'liq	Axborotlarning birlamchi manbadan olinganligiga bog'liq
8.	Xato va kamchiliklar	Tadqiqot o'tkazish, ma'lumotlarni to'plash, so'rov o'tkazish, ma'lumotlarning qayta ishlanishiga bog'liq	Turli manbalardan olingan axborotlarning o'zaro taqqoslanishiga bog'liq

Ikkilamchi axborotlarni quyidagicha tasniflash mumkin:



3.2.1-rasm. Ikkilamchi axborotlarning tasniflanishi.

Marketing axborotlarini quyidagicha tasniflash mumkin:

1) qayta ishlanish darajasiga ko'ra:

– qayta ishlangan axborotlar – qayta ishlangan, tizimlashtirilgan, tahlil qilingan marketing axborotlari bo'lib, foydalanish uchun yaroqli bo'ladi;

– qayta ishlanmagan axborotlar – muayyan obyekt yoki voqea-hodisa haqida ma'lumot beruvchi, lekin kelgusida qayta ishlashga muhtoj bo'lgan axborotlar;

2) funksiyasiga ko'ra:

- strategik - korxona strategiyasiga taalluqli bo'lgan muhim qarorlarni qabul qilishda qo'llaniladigan marketing axborotlari;

- joriy - korxonaning kundalik faoliyatida turli bo'limlar tomonidan foydalaniladigan axborotlar;

- ma'lumotnoma - munozarali vaziyatlarda vaziyatdan chiqish uchun qo'llaniladigan marketing axborotlari bo'lib, tavsiyaviy xususiyatga ega bo'ladi;

- rejaviy - korxonaning xo'jalik faoliyati foydalaniladigan axborotlar;

- me'yoriy-huquqiy - korxonaning marketing faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilik hujjatlari;

- statistik - tahliliy hujjatlar, hisobotlarni tuzish uchun qo'llaniladigan marketing axborotlari.

3) kelib tushish davriga ko'ra:

- diskret axborotlar - korxonaga muayyan vaqt oralig'ida kelib tushadigan axborotlar bo'lib, ular ham o'z navbatida uzoq muddatli, qisqa muddatli va operativ axborotlarga bo'linishi mumkin;

- uzlukli - korxonaga ayrim vaqtlarda kelib tushadigan axborotlar;

- uzluksiz axborotlar - korxonaga muntazam ravishda kelib tushadigan axborotlar.

4) axborot oqimining barqarorligiga ko'ra:

- beqaror - marketing axborotlari tasodifan va axborot oqimining ma'lum qismi ko'rinishida kelib tushadi;

- o'zgaruvchan - axborotlar ma'lum vaqt barqarorligini saqlab qoladi;

- barqaror - marketing axborotlari tasodifan kelib tushsada uzoq vaqt muhimligi va ahamiyatini yo'qotmaydi.

5) vaqt momentiga taalluqliligiga ko'ra:

- retrospektiv - o'tgan davrda sodir bo'lgan voqea-hodislar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi;

- joriy - vaqt momentida sodir bo'layotgan voqea-hodisalar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi;

- prognoz - kelgusi davrda sotir bo'lishi kutilayotgan voqea-hodisalar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

6) qamarab olish darajasiga ko'ra:

- umumiy - tadqiq qilinayotgan obyektни to'liq qamrab oladi;

- mahalliy - tadqiq qilinayotgan obyektning ayrim jihatlarini qamrab oladi.

7) manbasiga ko'ra:

- korxona faoliyatiga oid axborotlar;
- yaratilgan axborotlar - korxonaning xo'jalik faoliyati (oldi-sotdi, ayirboshlash, ijara va shu kabilar) davomida yaratilgan marketing axborotlari;

- to'langan axborotlar - turli manbalar (OAV, Internet va shu kabilar)dan to'plangan axborotlar.

8) aks ettirilishiga ko'ra:

- jadval ko'rinishdagi axborotlar;
- matn ko'rinishidagi axborotlar;
- grafik axborotlar (diagramma, rasm, chizma, grafik).

9) hududiy belgisiga ko'ra:

- mahalliy axborotlar - ma'lum geogorafik hududga taalluqli marketing axborotlari;

- mintaqaviy axborotlar - ma'lum mintaqaga taalluqli marketing axborotlari;

- milliy axborotlar - ma'lum mamlakatga taalluqli marketing axborotlari;

- xalqaro axborotlar - xalqaro tusga ega marketing axborotlari.

Marketing qarorlarini qabul qilish jarayonida axborotlar Marketing axborot tizimida quyidagi yirik guruhlariga umumlashtiriladi va foydalanuvchilarga taqdim etiladi:

- korxonaning ichki muhitini tavsiflovchi tahliliy axborotlar;
- korxonaning tashqi muhitini tavsiflovchi tahliliy axborotlar;
- bozor yoki tarmoqdagi vaziyatni tavsiflovchi tahliliy axborotlar;

- marketing vositalarini tavsiflovchi tahliliy axborotlar.

Korxonalar amaliyotida marketing axborotlaridan foydalanishda ularning muayyan xususiyatlarga ega bo'lishi talab etiladi. Bular quyidagilar:

- ishonchliligi - voqea-hodisalarni aniq va haqiqiy aks ettirish;
- dolzarbligi - ma'lumotlarning yuqori darajada yangiligi, unda aks etgan voqea-hodisalarning yaqin vaqt momentida sodir bo'lganligi yoki kutilishi;

- to'liqligi - qaror qabul qilish uchun barcha zaruriy xususiyatlarga ega bo'lishligi;

- taqqoslanuvchanligi - axborotlardagi ko'rsatkichlar o'zaro taqqoslanishi, qo'llanilayotgan usullar uchun mos bo'lishi kerak;

- yaroqliligi - marketing axborotlari kelgusida foydalanish uchun yaroqli bo'lishi yoki uning manbasi belgilangan sifat ko'rsatkichlariga ega bo'lishi kerak.

- ommabopligi - axborotlarni yetkazib beruvchi subyekt tomonidan foydalanishda tushunarli, maqbul va qulay bo'lishi kerak;

- tejamkorlik - axborotlarni to'plash, tahlil qilish va qayta ishlash uchun sarflangan resurslar kelgusida undan kutilayotgan samara orqali to'liq qoplanishi kerak;

- maqsadliligi - ichki va tashqi muhit haqidagi axborotlar qo'yilgan muammo yechimiga taalluqli bo'lishi kerak.

Marketing axborotlari shuningdek, quyidagi muhim xususiyatlarga ega:

- tuzilmaviyligi - marketing ma'lumotlari o'zaro bog'liq ya tuzilmaviy xususiyatga ega bo'lishi kerak;

- pog'onaviyligi - marketing axboroti umumiy axborot oqimida ma'lum darajaga ega bo'lishi kerak;

- avtorizatsiyalashganligi - marketing axborotlari kelgusida kim tomonidan foydalanishi aniq bo'lishi kerak;

- tovar qiyofaga ega ekanligi - marketing axborotlari ularni to'plash yoki tarqatishda estetik tus va tovar xossasiga ega bo'lishi kerak.

Marketing axborotlarining eng muhim xususiyatlarini quyidagicha umumlashtirishimiz mumkin:

1) sifat xususiyatlari - poleznost, dostovernost, znachimost, relevantnosti;

2) vaqt (zamon) xususiyatlari - o'z vaqtidaligi, davriyligi, tizimliligi, dolzarbliligi;

3) maxsus xususiyatlari - mavzusi, murakkabligi, mo'ljallanganligi, ommabopligi.

Ushbu talablarni qoniqtirmaydigan axborotlar qaror qabul qilishda turli xatoliklarga olib kelishi mumkin.

3.3. Axborotlarni to'plash va qayta ishlash usulJari

Odatda marketing tadqiqotlari natijasida to'plangan ma'lurnotlarning o'zaro bog'liqligini aniqlash talab qilinadi. Bu ayniqsa:

Sotish hajmining reklamaga sarflangan xarajatlarga nechog'lik bog'liq?, bozor ulushi va xodimlar o'rtachi soni o'rtasida bog'liqlik mavjudmi? Tovarlarining sifati, iste'molchilar xulq-atvori va narx o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud? kabi savollarga javob topishda muhimdif.

Ushbu bog'liqliklar korrelatsion-regressiya tahlili asosida aniqlanadi.

Juft korrelatsiya koeffitsiyenti (product moment correlation) - ikki o'lchovli o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'lanishning zichligini ko'rsatadi. Bunda o'rtacha tanlanma va standart chetlanishlar hisobga olinadi. O'zgaruvchilarning omillarga bog'liq kovariatsiya (covariance) darajasini e'tiborga olinadi.

Regression tahlil (regression analysis) - o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usulidir.

Marketing tadqiqotlarida korrelatsion-regression tahlil usuli quyidagi hollarda qo'llaniladi:

1. O'zgaruvchilar o'rtasida qanday bog'liqliklar bor? haqiqatda tanlab olingan omillar o'zaro bir-biriga yoki yakuniy natijaga bog'liqmi?

2. Variatsiyaning qaysi hollarda mustaqil o'zgaruvchilar va boshqa o'zgaruvchilar bir-biriga bog'liq bo'ladi. Ular o'rtasida tig'izlik koeffitsiyenti nimani anglatadi?

3. O'zgaruvchilar va natija o'rtasidagi bog'liqlar matematik tenglamalar yordamida qanday ifodalanadi?

Omilli tahlil (factor analysis) - yakuniy natijaga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlami o'rganish, o'zgaruvchilar sonini kamaytirish va ularni kelgusida iqtisodiy matematik usullar asosida tahlil qilishga asoslangan usuldir. Omilli tahlil natija va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi bog'liqlikni anglatadi. Marketing tadqiqotlarida omilli tahlil quyidagi hollarda qo'llaniladi:

- bozorni segmentlashda xaridorlarning xarid jarayonida e'tibor qaratadigan asosiy ko'rsatkichlari omillar sifatida tanlab olinadi. Masalan, avtomobil xarid qilishda iste'molchilar uning tejamkorligi, qulayligi, tezkorligi va zamonaviyligiga e'tibor beradilar. Natijada iste'molchilarni tejamkorlikka intiluvchi, qulaylikka intiluvchi, tezkorlikka intiluvchi va zamonaviylikka intiluvchilar segmentiga ajratish mumkin.

- korxonaning tovar strategiyasini ishlab chiqishda omilli tahlil savdo belgisining maqsadlilik, funksiyasi, iste'mol xossasi va narxi kabi omillarga bog'liqligi tahlil qilinadi.

- reklama strategiyasini ishlab chiqishda marketologlar omilli tahlil asosida maqsadli bozorning qaysi jihatlarida iste'molchilar tomonidan ko'proq ma'qul deb topilish o'rganiladi.

- omilli tahlil asosida marketingning narx strategiyasi ishlab chiqiladi. Bunda narx o'zgarishiga ta'sirchan iste'molchilar aniqlanadi va buning sabablari tahlil qilinadi.

Klaster tahlil (cluster analysis) - marketing tadqiqotlarida obyekt yoki hodisalarni birjinsli o'zaro o'xshash bo'lgan guruhlariga birlashtirishdir. Ushbu guruhlar odatda klaster(clusters) deb ataladi. Klasterdagi elementlar bir-biriga o'xshash bo'lishi va boshqa klasterdan farq qilishi lozim. Ayrim adabiyotlarda klaster tahlili tasnifiy tahlil (classification analysis) yoki sonli taksonomiya (numerical taxonomy) deb ham ataladi.

Marketingda klaster tahlili quyidagi maqsadlarda qo'llaniladi:

- bozorni segmentlash, masalan, iste'molchilarni naflilik darajasiga ko'ra klasterlarga ajratish mumkin. Har bir klaster bir-biridan farqli bo'lgan, lekin kelgusida o'xshashlik kuzatilishi mumkin bo'lgan iste'molchilardan iborat bo'ladi;

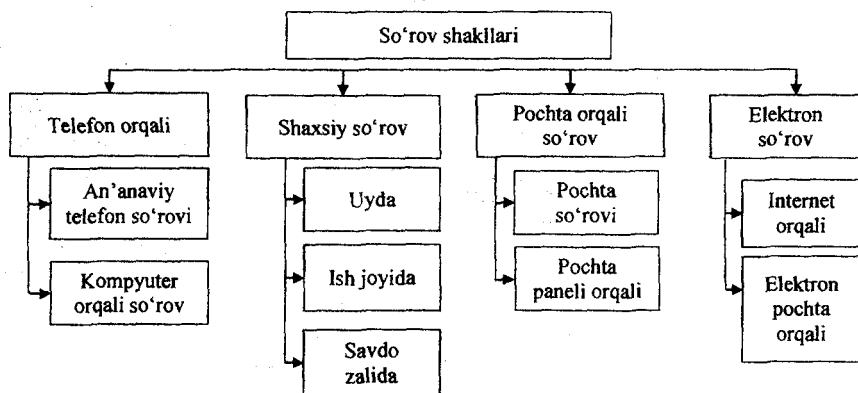
- xaridorlar xulq-atvorini o'rganishda bir turdagi o'xshash iste'molchilar guruhini aniqlash uchun qo'llaniladi. Keyin esa har bir guruhning xarid xulq-atvori alohida o'rganiladi. Masalan, tadqiqotlar davomida respondentlarni ma'lumotlarning ishonchlilikiga ko'ra, muhimligiga ko'ra ham guruhlash mumkin.

- yangi tovarning raqobat imkoniyatlarini oshirish maqsadida savdo belgilari klasterlanadi. Klasterlardagi savdo belgilari o'zaro raqobatlashadi va boshqa klasterlarda bunday raqobat kuzatilmaydi. Shu orqali raqiblarning imkoniyatlari o'rganilishi mumkin.

– sinov bozorlarini aniqlashda bir turdagi aholi manzillari yoki bozorlar geografik yoki boshqa omilga ko‘ra guruhlanishi va kelgusida mos keladigan marketing strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi;

– ma’lumotlarning foydalanish chegarasini aniqlash maqsadida tahlil uchun qulay bo‘lgan guruhga ajratish mumkin. Masalan, muayyan tovarga iste’molchilarning munosabati bo‘yicha guruhlash mumkin, keyinchalik bu guruhlar ham o‘zaro o‘xshash jihatlariga ko‘ra yirikroq guruhga birlashtiriladi.

So‘rov usuli (survey method) – maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o‘tkaziladigan tadqiqot usulidir. So‘rov (survey methods) respondentlardan berilgan savollarga javob berishiga asoslanadi. Bunda ularga xulqiy, turmush tarzi, iste’mol xususiyati, demografik ko‘rsatkichlari bo‘yicha o‘zaro bir-biriga bog‘liq bo‘lgan savollar og‘zaki, yozma yoki kompyuter, pochta orqali beriladi.



3.3.1-rasm. So‘rov shakllari.

So‘rov usuli qator afzalliklarga ega. Bu birinchidan, o‘tkazishning oddiyligi, ikkinchidan, olingan javoblarning ishonchlilik darajasining yuqoriligidir. Kamchiliklari ayrim hollarda respondentlarning savol mohiyatini yaxshi tushunmasligi, atayin noto‘g‘ri javob berishi, tovar va xizmatlar haqida o‘zlarining motivlarini yaxshi anglatmasliklari mumkin. Bundan tashqari standart savollar

respondentlarni qiziqtirmasligi bois, ular ayrim qismlarni to'ldirmasligi, atayin buzib ko'rsatishi va yolg'on ma'lumotlarni keltirishi mumkin.

So'rov shakllari ayrim jihatlarining taqqoslanishi

3.3.1-jadval

№	Omillar	Uyda so'rov	Savdo zalida	Pochta so'rovi	Pochta paneli	Elektron pochta	Internet orqali
1.	So'rovning egiluvchanligi	yuqori	yuqori	past	past	past	sezilar-siz
2.	Savolning xilma-xilligi	yuqori	yuqori	sezilar-siz	sezilar-siz	sezilar-siz	sezilar-siz
3.	Anonimlik	sezilar-siz	past	past	yuqori	sezilar-siz	yuqori
4.	So'rov vaqti	sezilar-siz	sezilar-siz	-	-	yuqori	yuqori
5.	Sarflanadigan xarajatlar	sezilar-siz	yuqori	yuqori	sezilar-siz	past	past
6.	Ma'lumotlarning buzilishi	sezilarsiz	yuqori	yuqori	past	-	-
7.	Zarur ma'lumot olish	yuqori	past	yuqori	-	sezilarsiz	yuqori

Kuzatish (observation) – ma'lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usulidir. Kuzatish usullari – sifat usullari hisoblanadi. Bunda tadqiqotchi respondent yoki ma'lum iste'molchilar bilan aloqaga kirishmaydi, ulardan hech qanday ma'lumotlarni so'ramaydi. Axborotlar bevosita vaqt davomida ro'yxatga olinadi.

Kuzatish quyidagi usullarda olib boriladi:

Tizimli kuzatish (structured observation) – tadqiqotchining xulq-atvor yoki vaziyat haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lgan, kuzatilayotgan obyektga eng samarali usullarni qo'llashi mumkin bo'lgan kuzatish turidir

Tizimsiz kuzatish (unstructured observation) – kuzatish jarayonida barcha vaziyat va holatlarni ularga aniqlik kiritmasdan

ro'yxatga olish tushuniladi. Masalan, kriminalistik kuzatuvda vaziyat va obyektning barcha holatlari ro'yxatga olinadi.

Tabiiy sharoitlardagi kuzatuv (natural observation) - voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini yaqqol namoyon bo'ladigan tabiiy sharoitlarda kuzatishdir

Sun'iy sharoitlarda kuzatish (contrived observation) - voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini sun'iy yaratish orqali turli laboratoriya va sinov maydonlarida kuzatishdir.

Shaxsiy kuzatish (personal observation) - sodir bo'layotgan voqea hodisalar shu zahotiyiq yozib olinadi.

Texnik vositalar ishtirokida kuzatish (mechanical observation) - kuzatuv ishlarini turli axborot kommunikatsion va boshqa texnik vositalar orqali olib borishdir.

Audit (audit) - respondentni kuzatish chog'ida u bilan bog'liq bo'lgan barcha ashyo va narsa buyumlarning miqdori, hajmi, soni va vaqtini aniq qayd etish.

Kontent-tahlil (content analysis) - voqea hodisalar va obyektning kommunikativ aloqalari haqida xolis, tizimli va miqdoriy ko'rsatkichlarga ega ma'lumotlarni to'plashdir. Kontent tahlil obyektning voqea hodisalar bilan o'zaro kommunikativ aloqasi mavjud bo'lganda *amalga* oshiriladi.

Dalillar tahlili (trace analysis) - voqea hodisalar yoki obyekt haqidagi axborotlar o'tgan davr yoki xronologik voqealarga asoslanib olib boriladi.

Intervyu. Agarda respondentlar korxona yoki tovar haqida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lsa, eng awalo undan intervyu olish rejalashtiradi. Ya'ni respondentning bergan javoblari korxonaga zarur yoki nomunosibligini aniqlash, agarda u sifatli ma'lumot berishga haqiqatan ham intilishi mavjud bo'lsa, u holda mazkur javoblarning haqiqatda ma'qulligini bildirishdir. Intervyu respondentlarni tanlov asosida so'rov qilishning keng tarqalgan, lekin natijalari kam ishonchli bo'lgan usuhardan hisoblanadi.

Intervyu oluvchilar odatda respondentlarni tanlab olishning muayyan usulini oldindan bilmagan holda savollar tuzishadi yoki o'z tajribasidan kelib chiqqan holda ularga savollar berishadi (tashkillashtirilmagan intervyu). Jiddiy o'ylab ko'rishga undaydigan savollar (Masalan, "aytingchi siz nima uchun mazkur tovar yoki

korxona bilan qiziqyapsiz") ayrim hollarda nomzod va intervyu oluvchining o'zaro bir-birini interpretatsiya qilishjariga sharoit yaratilganligi bilan sifatli va son jihatdan yetarli bo'lgan qimmatli axborotga ega bo'lish imkonini beradi.

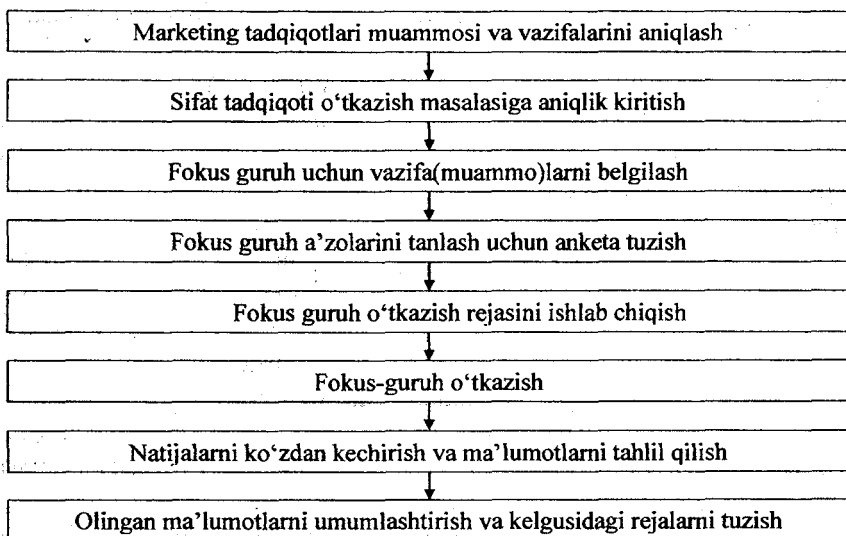
Aksariyat mualliflarning fikricha, so'rov tashkillashtirilgan bo'lishi va maxsus tuzilgan namunadan iborat bo'lishi lozim. Tashkillashtirilgan intervyu respondentlarning barchasini ma'lum mezonlar asosida baholash ehtimolini oshiradi. Xulqiy intervyu respondentni ayrim muhim mezonlar bo'yicha darajasini baholashda samarali bo'lishi mumkin. Xulqiy intervyu olish o'tgan natijalar bo'yicha ayrim misollarni aniq baholashga yo'naltirilgan bo'lib, kelgusi natijalarning yaxshilanishi uchun muhim. Boshqa intervyulardan farqli ravishda bunday intervyu "o'zingiz haqingizda gapirib bering" va "sizning kuchli va zaif tomonlaringiz nimalardan iborat?" kabi savollarni o'z ichiga oladi.

Fokus-guruh (focus group) - malakali mutaxassislar tomonidan tashkillashtirilmagan so'rov usuliga asoslangan intervyu bo'lib, sifat tadqiqotlarining eng muhim usulidir. Ushbu usul shu darajada ommalashganki, uni marketologlar miqdoriy tadqiqotlarga tenglashtiriladi. Xorijiy mamlakatlarda fokus-guruhlar mijozga 4 ming AQSH dollaridan ortiq xarajat talab etadi. Har yili birgina AQSHda fokus guruhlar tomonidan 390 million AQSH dollari miqdorda mablag' ishlab topiladi [9,12].

Fokus-guruh usuli barcha korxonalar tomonidan keng qo'llaniladi. Marketingda fokus guruh usuli quyidagi masalalar yechimini topishda keng qo'llaniladi.

1. Iste'molchilarning mahsulotlarga nisbatan munosabatini aniqlash.
2. Yangi tovar to'g'risidagi kreativ g'oyalar olish.
3. Mavjud tovarga nisbatan yangi g'oyalar ishlab chiqish.
4. Reklama e'lonlarining ijodiy konsepsiyalarini rivojlantirish.
5. Narx bo'yicha fikrlar.
6. Marketing dasturlariga iste'molchilarning dastlabki javob reaksiyasini aniqlash.
7. Marketing tadqiqotlarining muammosini yanada aniqroq bayon etish

8. Marketing bo'yicha qarorlarning muqobil variantlarini ishlab chiqish.



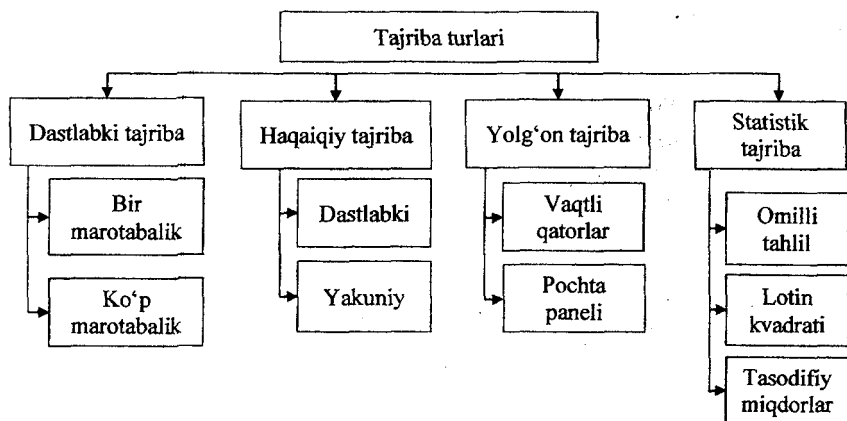
3.3.2-rasm. Fokus guruh usuli jarayoni.

Tajriba – marketologlar tomonidan obyektni o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganishdir. Tajriba yo'li orqali marketologlarni qiziqtirayotgan hodisalar alohida ajratib olinadi va ilgari shunga o'xshash hodisa bo'lgan yoki bo'lganligi, tabiati, mohiyati va kelib chiqishi o'rganilib, kelgusi davr uchun taxmin ishlab chiqiladi. Tajriba usulining mohiyati va asosiy jihatlari quyidagilar:

- tajriba olingan natijalarni qayta tekshirish va undagi xatoliklarni aniqlashga imkon beradi;
- tajriba orqali modellashtirish imkoniyati bo'lmagan yirik obyektlar va hodisalarga o'xshash sharoitlar imkon qadar o'xshash holatga keltirilishiga harakat qilinadi;

– tajribaning bir necha marotaba qaytarilishi, tadqiqot jarayonida yoki so‘rov, kuzatish vaqtidagi ayrim xatoliklarni va davriy qonuniyatlarning ochilish imkoniyati paydo bo‘ladi;

– tajriba usulida tadqiqotchilar sonini bir necha marotaba kamaytirish imkoni paydo bo‘ladi;



3.3.3-rasm. Marketing tadqiqotlarida tajriba o‘tkazish turlari.

Dastlabki tajriba modeli (pre-experimental designs) – tashqi omillarga bog‘liq bo‘lmagan holda tasodifiy tanlashga asoslangan tajriba.

Haqiqiy tajriba modeli (true experimental designs) – tadqiqot guruhi tuzish va har bir guruhga bir nechta mustaqil o‘zgaruvchilarni tasodifiy usullar yordamida tekshirishga asoslangan usuldir.

Yolg‘on tajriba modellari (quasi-experimental designs) – haqiqiy tajriba usullaridan foydalangan holda, biroq to‘liq nazorat qilinmasdan o‘tkaziladigan tajriba usulidir. Keng tarqalgan yolg‘on tajriba usullari vaqtli (dinamik va xronologik) qatorlardir.

Vaqtli qatorlar (time series design) – qatorlar vaqt davomidagi ayrim ko‘rsatkichlarni (masalan, sotuv hajmi) qiymatlarini ketma-ketligini ko‘rsatadi. Prognozlash vazifalarini bajarishda vaqtli qatorlar asosan o‘tgan yillardagi ko‘rsatkichlar tendensiyasi aniq va barqaror bo‘lgandagina foydalanish mumkin. Oldingi yillardagi tendensiyani kelajakda davom etishini ko‘rish imkonini beradi.

Vaqtli qatorlar analizi tashqaridagi aralashuv bo'lmagan holatda, ya'ni tendensiyaning o'zgarishini oldindan bashorat qila olmaydi. Shuning uchun ushbu analiz qisqa muddatli prognozlashda qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Statistik tajriba modellari (statistical design) - tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi. Statistik modellarning afzallik jihatlari shundaki, natijaga bir nechta omilning ta'sirini baholash mumkin, tahlil usullari istalgan sharoitda o'tkazilishi, ko'rsatkichlar soni turlicha bo'lishiga qaramasdan samarali qaror qabul qilishga imkon beradi. Marketing tadqiqotlarida statistik modellardan eng keng tarqalganlari tasodifiy miqdorlar, lotin kvadrati va omilli tahlildir.

Qisqacha xulosalar

Marketing axborot tizimi - marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil qilish uchun zarur axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o'z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va taqdim etish harakatlari hamda bosqichlari majmuidan iboratdir.

Marketing axborotlarining manbalari turli mulk shakldagi korxonalar va marketing faoliyatiga bevosita aloqador bo'lgan jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin.

Birlamchi axborotlar iste'molchilar (shu jumladan aholi); ishlab chiqaruvchilar; distribyutorlar (savdo vositachilari); ta'minotchilar; raqobatchilar; hamkorlar; notijorat tashkilot va muassasalar; bozor ekspertlari; korxona sheriklaridan olinadi.

Axborotlarni to'plash va qayta ishlashda omilli, klaster tahlil, so'rov usuli, kuzatish, intervyu, fokus-guruh usullaridan keng foydalaniladi.

Marketing axborotlarini qayta ishlash darajasiga, funksiyasiga, kelib tushish davriga, axborot oqimining barqarorligiga, vaqt momoyentiga taalluqliligiga, qamrab olish darajasiga, aks ettirilishiga, manbasiga, hududiy belgisiga ko'ra tavsiflash mumkin.

Tayanch so'z va iboralar

Klaster tahlil, so'rov usuli, kuzatish, intervyu, fokus-guruh usuli, marketing axborot tizimi, birlamchi axborotlar, ikkilamchi axborotlar.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing axborot tizimi nima?
2. Marketingda axborot turlari va ularni turkumlash qaysi mezonlarga asoslanadi?
3. Birlamchi va ikkilamchi axborotlarning farqli jihatlari nimada?
4. Marketing axborotlarining asosiy tasniflash mezonlari qaysilar?
5. Axborotlarni to'plash va qayta ishlashning qaysi usullarini bilasiz?
6. Kuzatish qanday usullarda olib boriladi?
7. Fokus guruh usulining mohiyati nimada?
8. Marketing tadqiqotlarida tajriba o'tkazishning qanday turlari mavjud?

4-bob. MARKETIINGNING TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH

4.1. Marketing tizimi.

4.2 O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish.

4.3. Marketingning ichki va tashqi muhiti.

4.1. Marketing tizimi

Marketing tizimi - korxonani sotish bozori bilan bog'lab turuvchi bozor munosabatlari va axborot oqimi majmuidir.

Marketing tizimi korxonaning tashqi muhit bilan o'zaro aloqadorlikni ta'minlagan holda qo'yilgan maqsadlarga erishishni ta'minlovchi elementlar majmuidir.

Ko'pgina iqtisodchilar marketing tizimi sifatida iste'molchilarga yo'naltirilgan korxonani ko'zda tutishadi, ayrim manbalarda esa marketing tizimi korxonaning raqobat strategiyalarini ishlab chiqish bilan bog'liq barcha elementlari majmui sifatida olib qaraladi.

Bozor munosabatlariga asoslangan bugungi sharoitlarda korxonaning marketing tizimiga muammoli yondashish muhim hisoblanib, ishlab chiqaruvchilar iste'molchilar, sotuvchilar, boshqaruv organlari, bozor qonunlari bilan bog'liq muammolarni samarali yechishga qaratilgan yaxlit tizim sifatida qaraladi. Ushbu konsepsiya asosida marketing tizimi quyidagi funksiyalarni amalga oshirishi ko'zda tutiladi:

- korxonaning bozor strategiyasini shakllantirish;
- korxonada marketing konsepsiyalarini qo'llash va amalga oshirish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish;
- marketing tadqiqotlarini amalga oshirish⁵⁴.

Ushbu funksiyalarning har biri qator vazifalarni amalga oshirishni belgilab marketing tizimi quyidagi vazifalarni amalga oshiradi:

- korxona faoliyatining strategik marketing rejasini ishlab chiqish va tasdiqlash;

⁵⁴ Kotler F. Fundamentals ofmarketing. TRANS, angl. / Total ed, and Preface.PT M. E. Hemp. M.: Progress, 1992.

- korxona rahbariyati uchun marketing tuzilmasining samarali variantlarini taklif qilish;

- korxonada marketingni boshqarishni muvofiqlashtirish⁵⁵;

- korxonada marketing faoliyatining boshqa bo'lim va bo'linmalar bilan muvofiqligini ta'minlash.

Umuman olganda korxonaning marketing tizimi maqsad — strategiya — resurslar zanjirini shakllantirishga xizmat qiladi⁵⁶.

Korxonada marketing tizimining asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

- tashqi va ichki muhit omillari tahlilini olib borish va unga moslashish imkonini beruvchi o'rta-, qisqa va uzoq muddatli marketing dasturlarini ishlab chiqish;

- yangi bozor segmentlarini o'zlashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- yangi mahsulot turlarini yaratish va diversifikatsiya qilish;

- korxonaning narx, tovar, taqsimot va siljitish bilan bog'liq strategiyalarini shakllantirish va marketing nazoratini o'rnatish;

- korxona rahbariyatini bozor strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun zarur marketing axborotlari bilan ta'minlash;

- marketing tadqiqotlarini o'tkazish asosida iste'molchilar, aholi va tashkilotlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan munosabatini aniqlash;

- marketing strategiyasini ishlab chiqishda ishtirok etish;

- reklama faoliyatini tashkil etish, shuningdek, jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish, marketing tizimi samaradorligini muntazam ravishda ta'minlab borish;

- korxonaning barcha bo'limlariga marketing bo'yicha maslahatlar berish, uslubiy ko'rsatma va tavsiyalar ishlab chiqish;

- marketing axborotlari asosida yangi mahsulot g'oyalari, dizaynerlik ishlanmalarini yaratish.

Marketing tizimi - bu korxonada marketing haqida yaxlit tasavur beruvchi, marketing xizmati tuzilmasini tizim sifatida tasvirlanishidir. Agarda korxonani tizim sifatida tasavur qilsak, u

⁵⁵ Mazur I. project Management. M.: Higher school. 2011

⁵⁶ Гасанова Н.М., Колыванова Е.К. //Формирование маркетинговой системы управления//развитаем предпрятий строительного комплекса//Региональные проблемы преобразования экономики, №2, 2016. www.rppe.ru

holda marketing tizimchaga aylanadi va marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ishtirok etuvchi xodimlar, marketing qarorlari qabul qiluvchi menejrlarni o'z ichiga oladi.

Marketing tizimining bevosita ishtirokchilari - ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar va vositachilardan iborat bo'lib, bozorda iqtisodiy faollikni rag'batlantiradi.

Marketing tizimining bilvosita ishtirokchilari - qo'shimcha tovar va xizmatlar yetkazib beruvchi ta'minotchilar marketing tizimining moliyaviy, biznes-konsalting jarayonlarini rag'batlantirish va faollashtirishga xizmat qiladi.

Korxonaning *marketing muhitiga* ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar mahalliy va o'z-o'zini boshqaruvchi organlar hisoblanadi.

Marketing tizimining yakuniy natijasi mahsulotlar assortimenti hisoblanadi. Bu yerda mahsulotlar assortimenti moddiy va nomoddiy, narx, sifat, vaqt, ishlab chiqarilgan yoki sotilgan joyi kabi turli atributlariga ko'ra differensiatsiyalangan mahsulotlar sifatida qaraladi. Shuni ham ta'kidlab o'tish joizki, marketing tizimida shakllangan barcha tovar va xizmatlardan tizimning barcha ishtirokchilari uchun foydalanish imkoniyati mavjud bo'lmaydi. Shuning uchun marketing tizimida foydalanish imkoniyat mavjud va mavjud bo'lmagan assortiment shakllanadi⁵⁷.

Masalan parrandachilik bilan shug'ullanuvchi TechnoServe kompaniyasining marketing tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

Marketing tizimining bevosita ishtirokchilari:

Ishlab chiqaruvchilar: zotli parranda va tuxum yetkazib beruvchi fermerlar. Ushbu subyektlar mayda, o'rta va yirik ishlab chiqaruvchilarni o'z ichiga oladi.

Xaridorlar* kompaniyaning asosiy mahsulotlari yakuniy iste'molchilarga yetib borgunga qadar ko'plab xaridorlar o'rtasida qo'ldan-qo'lga o'tib boradi. Parrandachilik bilan shug'ullanuvchi xo'jaliklar, jismoniy shaxslar kompaniya mahsulotlarini xarid qiladi va yakuniy iste'molchilarga tovuq go'shti va tuxum yetkazib beradi.

Iste'molchilar: tovuq go'shti va tuxum iste'mol qiluvchi aholi va turli ommaviy ovqatlanish korxonalari.

⁵⁷ Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept Roger A. Layton. from <http://jmk.sagepub.co.in> at ARIZONA STATE UNIV on November 13, 2007 6

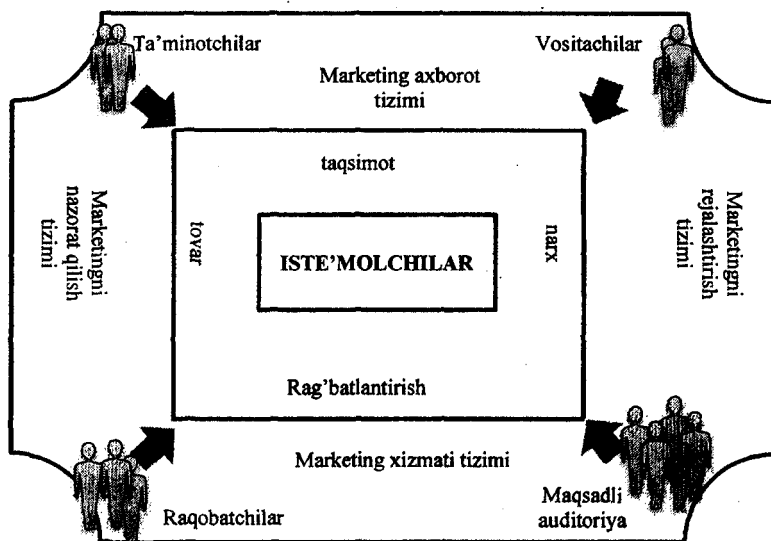
Marketing tizimining bilvosita ishtirokchilari:

Ishlab chiqaruvchilar va ta'minotchilar: parrandachilik bilan shug'ullanuvchi aholi va xo'jaliklarga don, ozuqa, omuxta yem yetkazib beruvchi subyektlar (feedgrains)dan iborat.

Jihoz yetkazib beruvchilar: aholi va parrandachilik xo'jaliklari uchun turli oziqlanish jihozlari, idishlar, uya-katakchalar, tuxum yig'ish va jo'jalarni vaqtinchalik saqlashga mo'ljallangan shkaflar yetkazib beruvchi korxonalar.

Yordamchi xo'jaliklar (xatcher): o'zida yetishtirilgan emas, balki tijorat maqsadda sotib olingan parrandalarni boqish va kelgusida yakuniy iste'molchilarga yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi aholi va xo'jaliklar.

Veterinariya xizmatlari: parrandalarni vaktsinatsiya qilish, turli kasalliklarga qarshi kurashish va davolash bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar va ixtisoslashgan korxonalar.



4.1.1-rasm. Marketing tizimining tuzilishi va marketing turlari.

Megamarketing (megamarketing) – korxonaning tashqi yoki yopiq bozorlarga chiqishda qo'llanilib, asosan xorijiy bozorlarni

zabt etish strategiyasidir. Megamarketing iqtisodiy. Siyosiy, ijtimoiy va psixologik yondashuvlar asosida amalga oshiriladi.

Mikromarketing (mikromarketing) - bozorning muayyan segmenti uchun yo'naltirilgan va aniq ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan maqsadli marketing bo'lib, iste'molchilar talabi korxonaning marketing rejasida o'z aksini topadi.

Maksimarketing (maximarketing) - zamonaviy texnologiya va innovatsiyalar asosida tijorat faoliyatini jadallashtirishga qaratilgan marketing amaliyoti bo'lib, Sten Repp va Tomas L. Kolling tomonidan kiritilgan. Maksimarketing - tijorat faoliyatiga puxta o'ylangan taqsimot, potensial mijoz va iste'molchilarni jalb qilish asosida tovar aylanmasini maksimal darajaga erishishini ko'zda tutadi.

Innovatsion marketing (innovation marketing) ~ korxonaning ishlab chiqarishni takomillashtirish va bozor sharoitiga ta'sir ko'rsatishga asoslangan faoliyatidir. Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko'proq foyda olishni istagan korxonalar uchun muhim bo'lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi. Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo'yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarini takomillashtirishni nazarda tutadi⁵⁸.

Strategik marketing (strategic marketing) - iste'molchilarning muayyan guruhlariga uchun mo'ljallangan, raqib tovarlardan o'zining xossalari bilan farq qiluvchi hamda tovar ishlab chiqaruvchiga raqobat ustunligini ta'minlovchi samarali tovarlar ishlab chiqarishga qaratilgan doimiy va uzluksiz tarzda bozor talabini tizimli o'rganishdan iborat jarayonidir.

Tarmoqli marketing (multilevel marketing, MLM) - mustaqil savdo agentlari tarmog'ini yaratishga asoslangan holda tovar va xizmatlarni realizatsiya qilish konsepsiyasidir. Bunda har bir ish-tirokchi qo'shimcha hamkorlar jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

⁵⁸ Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. - М.: Экономика, 2008.

Logistik marketing (logistic marketing) - alohida shaxslar, korxona yoki jamiyat ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish maqsadida tovar-moddiy resurslar, moliyaviy va axborot resurslarining harakatini rejalashtiruvchi, tashkil qiluvchi va nazorat qiluvchi jismoniy shaxslar (logistika menejerlari) va xizmatlar (yuridik shaxslar, ya'ni, bo'limlar, firmalar)ning maqsadli faoliyatidir. Logistik marketing marketing va logistika g'oyalarining umumlashuvidir. Bunda ishlab chiqarish hajmi marketing xizmati tomonidan shakllantirilgan buyurtmalar portfeli, tovar-moddiy boyliklarni optimal joylashtirish va yetkazib berish, moddiy resurslar, vaqt, mehnat zaxiralarini oqilona foydalanishni ko'zda tutadi.

Agromarketing (agromarketing) - zamonaviy marketingning mustaqil bo'lgan yo'nalishlaridan biri bo'lib, alohida iste'molchilar, sanoat va qayta ishlash korxonalari, shu jumladan jamiyatning qishloq xo'jaligi mahsulotlari va xomashyosiga bo'lgan talabini qondirish bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarishni tashkil qilish, boshqarish va sotish jarayonini o'zida aks ettiradi. Mohiyatan, agromarketing - bozordagi to'lovga qodir talabni maksimal qondirish maqsadida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq faoliyatdir.

Xalqaro marketing (international marketing) - korxona mahsulotini xorijiy bozorlarda siljitish bilan bog'liq bo'lgan savdo-tijorat faoliyati bo'lib, ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar siljitish jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarni o'rganishga qaratilgan.

Global marketing (global marketing) - global tashkilotlar marketingi bo'lib, butun duriyo yaxlit bozor sifatida olib qaraladi va korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyatiga milliy va mintaqaviy tafovutlar sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Shuningdek, global marketing brendni dunyo bo'ylab siljitishga qaratilgan marketing strategiyasi va taktikasi hamdir.

Ijtimoiy marketing - jamiyat turmush darajasini oshirishga qaratilgan yo'nalishi bo'lib, tovarlar va xizmatlarni jamiyatning ijtimoiy qadriyatlariga bog'liq holda siljitishni ko'zda tutadi.

Xizmatlar marketingi - marketing fanining tarmog'i hisoblanib, muayyan bozorlarda iste'mol talabini o'rganish, raqobatbardosh xizmat turlarini yaratish va ularni iste'molchilarga yetkazib berish

bilan shug'ullanadi. Xizmatlar marketingi korxonalarning xizmat ko'rsatish, qo'shimcha servis xizmtalarini tashkil etish orqali muvaffaqiyatga erishishini ko'zda tutadi.

Neyromarketing - F.Kotlarning fikricha, bugungi kunda neyromarketing marketingning to'laqonli yo'nalishi sifatida shakllandi. Neyromarketing texnologiyasi 90% insonlarning ongiga ta'sir ko'rsatishga asoslangan bo'lib, uning hissiyotlariga ta'sir ko'rsatadi. Bugungi kunga kelib neyromarketing tadqiqotlari asosida iste'molchilarning bosh miyasi keng tadqiq qilingan bo'lib:

1. iste'molchilar tovar yoki brendni ko'rgandagi kechinmalari;
2. mahsulot yoki brendga nisbatan ishonch hissining paydo bo'lish sabablari;
3. ong osti qaror qabul qilish mexanizmlari;
4. zavq olish yoki go'zallikni his qilishi;
5. altruizim kabilar o'rganilgan⁵⁹.

Kraud-marketing (crowd-marketing, crowd — "omma" va marketing) internetda marketing texnologiyasi bo'lib, tovarlar va xizmatlar haqidagi turli xabarlarini turli sayt, forum, blog, ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirishdir

SMM marketing (Social Media Marketing) - ijtimoiy tarmoqlar bo'ylab brendlarni siljitishdir.

4.2. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish

Markazlashtirilgan rejalashtirish va ma'muriy-buyruqbozlik tizimining barham topishi mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarning boshlanishiga zamin yaratdi. Mavjud korxonalar faoliyatini bozor munosabatlariga moslashtirish, yangi boshqaruv tizim va tuzilmalarini joriy etishlari zaruriyati tug'ildi.

Mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarning olib borilishi iqtisodiyotning o'ziga xos rivojlanish yo'lining mavjudligi bilan izohlanadi. Mamlakat iqtisodiy rivojlanishi, iqtisodiy islohotlarning olib borilishi ikki yo'nalishda olib boriladi:

⁵⁹ Чернова М. А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. - 2012. - '1 (7), с- 139-142

Keng tarqalgan bu yo'nalishlar yagona iqtisodiy qonunlar asosida olib borilib, "Shok terapiyasi" va mamlakatlarning milliy xususiyatlaridan kelib chiqadigan, uzoq davr mobaynida amalga oshiriladigan evolutsion o'tishdir. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tishi keng qirrali va uzluksiz jarayon bo'lganligi bois ushbu jarayonda marketingning rivojlanishi va mavjud paradigmanning o'zgarishi korxonalar faoliyatini marketing tamoyillari asosida tashkil qilish, korxonalarning marketing sohasi rivojlanishi Rejali, tarmoqli yondashuv va natija-vaziyatga yo'naltirilgan yondashuv asosida olib borilganligini guvohi boiamiz.

Rejali yondashuv - korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish marketing tadqiqotlarini o'tkazish va marketing rejasini tuzish orqali hal etiladi. Rejalashtirishning asosiy maqsadi - korxonaning ichki va tashqi muhiti balansini shakllantirishdir. Agarda muhit omillari ijobiy deb baholansa, rejalashtirish shart bo'lmaydi. Agarda muhit omillari salbiy ta'sir ko'rsatishi va turbulent bo'lsa, rejalashtirish zarur bo'ladi yoki rejalashtirish imkoni bo'lmaydi. Shu tarzda rejalashtirish ma'lum bir shartlar bajarilgandagina amalga oshadi. Bunda marketing rejasi va tadqiqotlar dala tadqiqotlari va eski paradigmalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Ko'pgina olib borilgan tadqiqotlar haqiqatda marketing tadqiqotlari va marketing rejasining qanchalik zarurligini ko'rsatib berdi. Misol uchun Yaqin Sharq mamlakatlarida o'tkazilgan tadqiqotlar rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar korxonalari-ning rejalashtirishga ma'lum darajada moyilligi va tobeligini belgilab beradi.

Tarmoqli yondashuv. Bugungi kunda ko'pgina korxonalar tomonidan amalga oshiriladigan yondashuv bo'lib, unga ko'ra korxona yoki kompaniyaning alohida bo'limlari iste'molchilar bilan uzluksiz aloqani ta'minlab turadi. Tarmoqli rejalashtirish ma'muriy-buyruqbozlik tizimida ham mavjud bo'lib, bu savdo nuqtalarini markazlashgan tartibda boshqarishdan iborat edi. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida mamlakatimizning ko'pgina korxonalari mavjud rejalashtirish platformasiga yanada mustahkam o'rnatilib oldi. Menejerlar tarmoqli rejalashtirishning markazlashtirilgan boshqaruv bilan o'zaro yaqin ekanligini ushbu tizimning muhit

o'zgarishlariga moslasha olmaganliklari bois keyinchalik anglab yetishdi.

Tarmoqli rejalashtirishga muvofiq kompaniya o'zining turli tarmoqlari orqali iste'molchilar va potensial mijozlarni uzoq muddat tutib turadi. Alohida olingan tarmoq va savdo nuqtalarining zaiflashuvi va inqirozidan boshqa tarmoqlar hisobiga qoplanadi. Tarmoqli yondashuvga ko'ra rejalashtirish va marketing tadqiqotlari masalaning asosiy yechimi bo'lmaydi. Tarmoqli yondashuvda har kungi vaziyat, hodisa va epizodlar rejalashtirish sifatida qabul qilinadi. Tashqi raqobatchilar alohida zaif tarmoqlarda paydo bo'ladi, ammo ular tarmoqning kengayib borayotganligi, iste'molchilarning korxona tomonidan mustahkam ushlab turilganligi bois sezilarli ta'sir ko'rsata olmaydilar.

Tarmoqli marketing - bu tovarlarni mustaqil ravishda tarqatadigan sotuvchi agentlarning tarmoqli tashkilotini yaratishga asoslangan tovarlar chakana savdosining bir turi bo'lib, tarmoqli tashkilot - bu mamlakat hududida savdo-sotiqni mustaqil ravishda yoki tarmoqli marketing yo'li bilan sotuvchi agentlar orqali amalga oshiruvchi O'zbekiston Respublikasining yuridik shaxslaridir. Tarmoqli yondashuvga ko'ra tovarlarni statsionar savdo nuqtalari orqali bevosita sotuvchi, shuningdek, o'z uyida, muassasalarda, tashkilotlarda, korxonalarda, transportda yoki ko'chada buyurtmalarni qabul qilish orqali bo'lg'usi xaridorlar bilan yuridik shaxsni tashkil etmasdan turib, ishlovchi va daromadi sotuvlarining hajmiga bog'liq bo'lgan yakka tartibdagi tadbirkor - jismoniy shaxs sotuvchi agent hisoblanadi. Tarmoqli tashkilot tomonidan sotuvchi agentlarga sotish ular orasida tuzilgan shartnoma asosida naqdsiz hisob-kitob orqali amalga oshiriladi. Bunda tarmoqli tashkilot ulgurji savdo faoliyatini yuritish uchun litsenziyaga ega bo'lishi kerak. Tarmoqli marketing yo'li bilan chakana savdo sotuvchi agentlar tomonidan statsionar savdo nuqtalarida amalga oshiriladi. Statsionar savdo nuqtalaridan tashqarida sotuvchi agentlar uyda, muassasalarda, tashkilotlarda, korxonalarda, transportda yoki ko'chada buyurtmalarni qabul qilish orqali bo'lg'usi xaridorlar bilan ishlaydi. Bunda sotuvchi agentlar xarid qilishga qiziqish bildirmagan iste'molchilarga o'z tovarlarini o'tkazishga harakat qiladi, shuningdek, iste'molchining birinchi talabi bo'yicha

tovarlarni taklif qilishni to'xtatmasdan davom ettirishga harakat qiladi. Sotuvchi agentlar buyurtmalarni xaridorlar bilan bevosita muloqot chog'ida qabul qiladi. Ammo sotuvchi xaridorga tovarlarni taklif qilayotganida, uni ishlab chiqargan korxona, ishlab chiqarilgan mamlakat, sifat xarakteristikalari, biror bir cheklovlar va ehtimoliy qo'shimcha to'lovlar mavjudligi to'g'risida batafsil ma'lumot berishga majburligi, faoliyatini yuritish uchun litsenziyaga ega bo'lishi kerakligi tarmoqli yondashuvning qo'llanilishida to'siq bo'ladi. Shu sababli, bugungi kunda natijaga va vaziyatga yo'naltirilgan yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi.

Natijaga - vaziyatga yo'naltirilgan yondashuvning mohiyati shundan iboratki, birinchidan korxona tadbirkorlik bilan shug'ullanar ekan, u doimo ma'lum bir g'oyalarni amalga oshirishga harakat qiladi. Bir g'oyaning amalga oshmasligi ma'lum bo'lgan taqdirda o'z-o'zidan boshqa g'oya va tadbirlar tanlanadi. Ikkinchidan, O'zbekistondagi tez o'zgaruvchan iqtisodiy vaziyat uzoq muddatli rejalashtirishning samarasini ta'minlay olmaydi. Shuning uchun tadbirkorlik subyektlari bozor imkoniyatlaridan kelib chiqqan hldda vaziyat va muhitga moslashishga harakat qiladi. Yirik kompaniyalarda tadbirkorlik g'oyasi va rejasi strategik menejerlar tomonidan ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi. Natijaga va vaziyatga yo'naltirilgan yondashuvning ahamiyati quyidagilarda aks etadi:

1. Korxonaning ichki va tashqi muhitini muntazam tahlil qilish.

2. Voqealarning kelgusi rivojlanishi uchun alohida ssenariylar ishlab chiqish.

3. Korxonaning moliyaviy va boshqaruv potensialini ishlab chiqish.

4. Strategiyaning ishlab chiqish va muhokama qilish.

5. Harakat dasturini tuzish va amalga oshirish.

O'zbekistonda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish, kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini takomillashtirish, tadqiqotlar olib borish, iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida to'laqonli raqobat muhitini yaratish masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda. Milliy iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoq va sohalari modernizatsiya qilinib, texnologik jihatdan yangilanmoqda.

Bu jarayonda malakali, bilimli amaliy ish ko'rikmalariga ega marketologlarga ehtiyoj ortmoqda.

Bugungi bozor munosabatlari davrida marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash dolzarb vazifadir. Marketologlar talab va taklif asosida mahsulot yoki xizmat turini to'g'ri yo'naltirib, iste'molchilarni jalb eta olishi kerak. Tashqi bozorga chiqishda xalqaro marketing strategiyasidan foydalanish, aholi bandligini ta'minlash, mahsulot sifatini oshirish, xususiy tadbirkorlik va oilaviy biznesni rivojlantirishda marketing xizmatlaridan foydalanish kerak. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tish sharoitida ishlab chiqarish va xizmatlar sohasi korxonalarining ko'plab muammolari an'anaviy boshqaruv usullari yordamidagina qoniqarli hal etilishi mumkin emas. Xo'jalik yuritishning yangi sharoitida korxonalar faoliyati samaradorligini ta'minlaydigan, menejerlar, ishlab chiqaruvchilar, texnik mutaxassislar, tijorat xodimlari va pirovard iste'molchilarning kuch g'ayratini birlashtiradigan, korxonani iste'molchi va bozor talablariga yo'naltiradigan, unga atrof-muhit omillari o'zgarishiga muvofiq ish tutish imkonini beradigan boshqaruv tizimi talab qilinadi.

O'zbekistonda iqtisodiyot tarmoq va soha subyektlarining tabiiy-monopol xususiyatining yo'qolib borayotganligi, xilma-xil xizmat turlarining jadallik bilan rivojlanishi, raqobatlashuvchi kompaniyalar tomonidan bozorning turli xildagi xizmatlari bilan to'lishi xizmat ko'rsatish xususiyatlarini hisobga olgan holda, sohani marketing yondashuvidan kelib chiqib boshqarishni tashkil etishni juda dolzarb vazifaga aylantirmoqda.

Shu bilan bir qatorda, tashqi muhit omillarining turli-tumanligi, ularning dinamikasi, ishlab chiqarish va xizmatlar sohasi oldidagi eski va yangi muammolar soha korxonalarini marketing yondashuvidan foydalanishga, aniq va chuqur o'ylangan marketing strategiyasini ishlab chiqishga, zarur elementlardan, yaxshi yo'lga qo'yilgan monitoring tizimidan hamda tashqi omillar va ichki imkoniyatlarni bog'lovchi boshqaruv tizimidan foydalangan holda, ularni omilkorlik bilan amalga oshirishga undamoqda.

Boshqaruvga marketingli yondashuv yuqoridagi va bozor bilan bog'liq boshqa muammolarni hal etishning ta'sirchan vositalarini taklif qiladi. Hozirgi paytda butun dunyoda xizmatlar marketingini

boshqarish tizimi va uning tashkiliy tuzilmasi buni yangicha mushohada qilish va islohotlar o'tkazishdan iborat tadrijiy rivojlanish bosqichini boshdan kechirmoqda. Bu xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish texnologiyalarining jadallik bilan rivojlanishi, bozor munosabatlari rivojining asosiy qonuniyatlari qaror topishi va yangi yo'nalishlar paydo bo'lishi, iqtisodiy munosabatlarning, shu qatorda xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish texnologiyalarining globallashuvi bilan bog'liqdir. Marketing boshqaruvi tizimi milliy va jahon bozorlarida raqobat kurashi vositasi sifatida faol qo'llaniladi. Zamonaviy marketing boshqaruvi yirik biznesning asosi hisoblanadi. Barcha turdagi xizmatlarni ko'rsatish va ishlab chiqarish monopoliyasini shakllantirishda tobora faol qo'llanilmoqda. Mazkur holda iloji boricha katta foyda olish birinchi o'ringa chiqadi. Bunday sharoitda xizmatlardan foydalanuvchilarning manfaatlarini to'la qondirish marketingning pirovard maqsadi hisoblanadi.

Shu sababli bugungi kunda ishlab chiqarish va xizmatlar sohasi subyektlari marketing boshqaruvning bosh falsafasi ekanligini, faqat unga tayanibgina korxona uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishi, uning yordamida raqobat muhitida omon saqlanib qolishi mumkinligini tushunib yetmoqdalar.

Masalan, yaqin o'tmishda DAMRS standartini qo'llagan holda, uyali aloqa xizmatlarini ko'rsatgan "COSCOM" kompaniyasi mijozlarga sifatli va zamonaviy uyali aloqa xizmatlari kerakligini tushunib yetdi va mijozlarning ushbu talablarini amalga oshirish uchun yanada istiqbolli bo'lgan GSM/900-1800 standartini joriy etdi, "Ucell"savdo belgisini joriy etish orqali xizmat brendini yaratdi. Natijada kompaniya mamlakatimiz uyali aloqa bozoridagi peshqadam kompaniyalarning biri bo'lib qoldi va abonentlari bazasini kengaytirishga erishdi. Mazkur misol xizmatlar iste'molchilarining talablarini inobatga oladigan bir butun, dinamik va moslashuvchan marketing tizimini yaratish zarurligini ko'rsatadi. Bularning barchasi marketing boshqaruvini takomillashtirish bo'yicha masalalar majmuini ko'rib chiqish zaruratini belgilaydi. Iqtisodiy islohotlarning dastlabki bosqichda marketingning ilmiy asoslarini, uslubiyotlarini, mazmun-mohiyatini va tutgan o'rnini batafsil ko'rib chiqish zarur bo'lgan bo'lsa, axborot-kommu-

nikatsiya sohasi rivojlangan, iqtisodiyotni modernizatsiyalashga qaratilgan hozirgi bosqichida marketingning ayrim ilmiy qoidalari iqtisodiy soha menejmentining ustuvor vazifalarini hisobga olgan holda, "marketingni boshqarish" tushunchasiga aniqlik kiritish lozim bo'ladi.

Marketing ilmiy yo'nalishining asoschilaridan biri F.Kotler bu tushunchaga quyidagicha ta'rif beradi: "Marketing boshqaruvi - tashkilotning maqsadiga erishish uchun maqsadli mijozlar bilan manfaatli almashinuvlarni o'rnatish, mustahkamlash va saqlab turishga mo'ljallangan tadbirlarni tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va amalga oshirilishini nazorat qilishdir". Shu sababli marketingni boshqarish iqtisodiyot tarmoqlarining pirovard maqsadlariga erishish uchun maqsadli mijozlar bilan manfaatli munosabatlarni o'rnatish, ularni saqlab turish va kengaytirishga mo'ljallangan dasturlarni tahlil etish, rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va amalga oshirilishini nazorat qilish sifatida ta'riflash mumkin.

Marketing sohasidagi faoliyat jadal sur'atlar bilan olib borilayotganligi korxonalarda marketing xizmatining tashkil etilishiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. O'zbekistonda marketingni rivojlantirish va marketing faoliyatini tashkil etish zarurati quyidagilarda o'z aksini topadi:

- markazlashgan ma'muriy-buyruqbozlik va rejali boshqaruv tizimining barham topishi natijasida markazlashgan davlat savdo tizimi tugatildi yoki ular o'rnida xususiy tuzilmalar tashkil etildi. Natijada ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'ziga xos "uzilish", "g'ov" paydo bo'ldi;

- ko'pgina rahbarlarda tijorat korxonalarini tashkil etishga ishonchsizlik va shubha bilan qarash shakllandi;

- yangi tashkil etilgan korxonalar olib borilayotgan islohotlarga mexanik yondashdilar, ya'ni ilgari mavjud tizimdagi tijorat korxonalari funksiyalarini meros sifatida qabul qildilar;

- talabning past darajasi har qanday yo'l bilan bo'lsa ham iste'molchilar bilan uzviy aloqani saqlab qolish zaruratini keltirib chiqardi;

O'zbekistonda hozirgi zamon marketingining xususiyatlari

4.2.1-jadval⁶⁰

Umumiy xususiyatlari	O'ziga xos xususiyatlari
rivojlanish bosqichlari	milliy xususiyatlari
mamlakat iqtisodiy modeli	tarixiy usuliyatlari
boshqaruvga bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyoj.	geografik shart-sharoitlar.
ilmiy texnik taraqqiyot darajasi	mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasi
boshqaruvning alohida faoliyat va fan sohasi sifatida olib qaralishi	mamlakat aholisining madaniyati

O'zbekistonda marketingning asosiy xususiyatlari va o'ziga xos jihatlari

4.2.2-jadval⁶¹

O'ziga xos jihatlari	Asosiy xususiyatlari
mintaqaviy siyosiy jihat	xayriya va hamkorlikka bo'lgan ijobiy yondashuv: an'analar
ta'lim tizimi va malakali menejer kadrlarni tayyorlash:	ta'lim sohasining fundamentalligi: ilmiylik
tashkiliy madaniyatning o'ziga xosligi	yuqori ilmiy-intellektual salohiyat
iqtisodiyotning o'ziga xos modeli va tuzilishi	tadbirkorlik va tijorat faoliyatining tarixiy shakllangan tajribalari mavjudligi
tijorat va bozor faoliyatiga ijobiy yondashuvning mavjudligi	yuqori texnologiyalarni o'zlashtirish darajasining o'sib borayotganligi
iqtisodiyotning o'tish davriga xosligi	iqtisodiyotni barcha rivojlanish bosqichlarida tadbirkorlik faolligining oshib borishi
milliy mentalitet	kirishuvchanlik

⁶⁰ Muallif ishlanmasi

⁶¹ Muallif ishlanmasi

O'zbekistonda marketingning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar

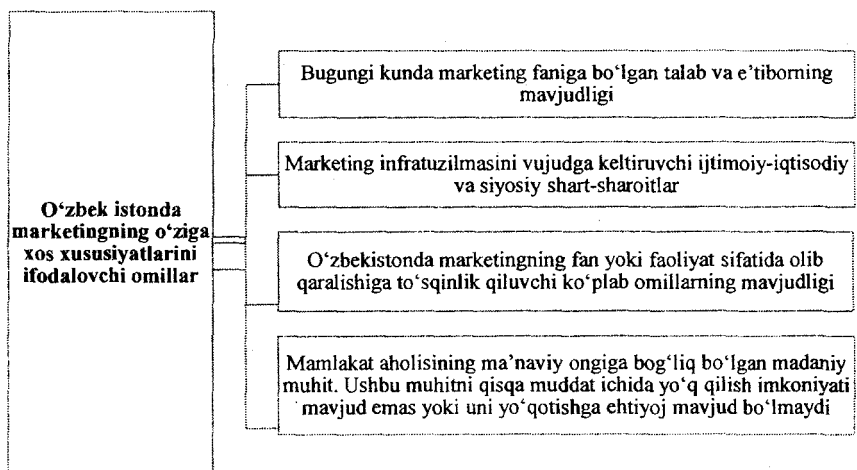
4.2.3 jadval⁶²

№	Omillar	Omillarning ta'siri	
		Ijobiy	Salbiy
1.	Mintaqaviy-siyosiy	Xayriya va hamkorlikka bo'lgan ijobiy yondashuv	Iqtisodiy aloqalar siyosiy jarayonlar ta'sirga beriluvchanligi o'zaro kommunikatsiya jarayonini susaytiradi, bozor munosabatlarining rivojlanishi mintaqalari bo'ylab turli darajada rivojlanishiga sabab bo'ladi.
2.	Bosharuvning professionalligi	Ta'lim tizimining fundamental bilimlarga asosiy e'tibor qaratayotganligi barcha sohalar bo'yicha yuqori ilmiy salohiyatga ega bilimli kadrlar tayyorlash imkoniyatini ochib beradi	Malakali menejer kadrlarni tayyorlash, o'qitish, ushbu mutaxassislik tarkibi va ularning umumiy malakalariga qo'yiladigan talablar bugungi kunda shakllanish bosqichida.
3.	Tashkiliy madaniyat	Yuqori intellektual va ilmiy salohiyatli yoshlar	O'zbekiston menejmentida ko'pchilik hollarda g'arb va rus tashkiliy madaniyatiga xos unsurlar uchrab turadi.
4.	Iqtisodiyotning ko'p ukladli tuzilmasi	O'zbekistonda tijorat va savdo-sotiq faoliyati milliy o'ziga xos va uzoq tarixiy tajribasi mavjud. Bu marketingning murakkab vaziyatda ham dolzarb masalalarning yechimini topish imkonini beradi.	Bugungi kunda mamlakatimizda xo'jalik yurituvchi subyektlar soni 500 mingga yaqin va ularda marketing xizmatini tashkil etish o'ziga xos yondashuvlarni qo'llashni talab etadi.

⁶² Muallif ishlanmasi

4.2.3-jadvalning davomi

5.	Bozor munosabatlarini rivojlantirish	Bozor munosabatlarining rivojlanishi aholining tadbirkorlik faolligini oshirib bormoqda. Bu esa o'z navbatida subyektlarning menejmentga oid bilimlarni chuqurroq o'zlashtirish va rivojlantirish imkoniyatini oshiradi.	Iqtisodiyotning o'tish davriga xos xususiyatlarining mavjudligi ilgari amal qilgan marketing elementlari va vositalari bugungi kunda kirib kelgan usullar o'rtasidagi ayrim nomutanosibliklar marketing uchun ayrim qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.
6.	Milliy mentalitet	Aholining sobitqadamliligi va maqsadlar sari intiluvchanligi marketingni yangi fan va faoliyat turi sifatida o'zlashtirilishiga imkon beradi.	G'arb mentalitetidan farqli jihatlar marketingning g'arb modellarini qo'llash uchun turtki beradi.



4.2.1-rasm. O'zbekistonda marketingning o'ziga xos xususiyatlari⁶³.

⁶³ Muallif ishlanmasi

- mijozlar bilan uzviy hamkorlik o'zaro hisob-kitoblarni yaratish uchun ham muhim bo'lib qoldi;

- marketing rejalashtirish va sohadagi bilimlarning yetarli emasligi sababli korxonalarning o'z faoliyatini nima uchun kengaytirishi zarurligini tushuntirib bera olmas edi;

- nihoyat, korxonalar sotish faoliyati va marketing axborotini yig'ish bilan bir vaqtda shug'ullanish sinergetik samarani vujudga keltirishi amaliy jihatdan isbotlandi.

4.3. Marketingning icbki va tashqi muhiti

Korxona faoliyati doimiy ravishda u yoki bu darajada ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar bilan aloqadorlikda bo'ladi. Tashqi muhit omillarini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ilmiy texnik, huquqiy omillar guruhiga ajratishimiz mumkin. Tashqi omillar bir-birini muntazam boyitib borish va murakkablashtirish xususiyatiga ega bo'lib, ayrim hollarda ular korxona faoliyatiga qarama-qarshi yo'nalishga ega bo'ladi.

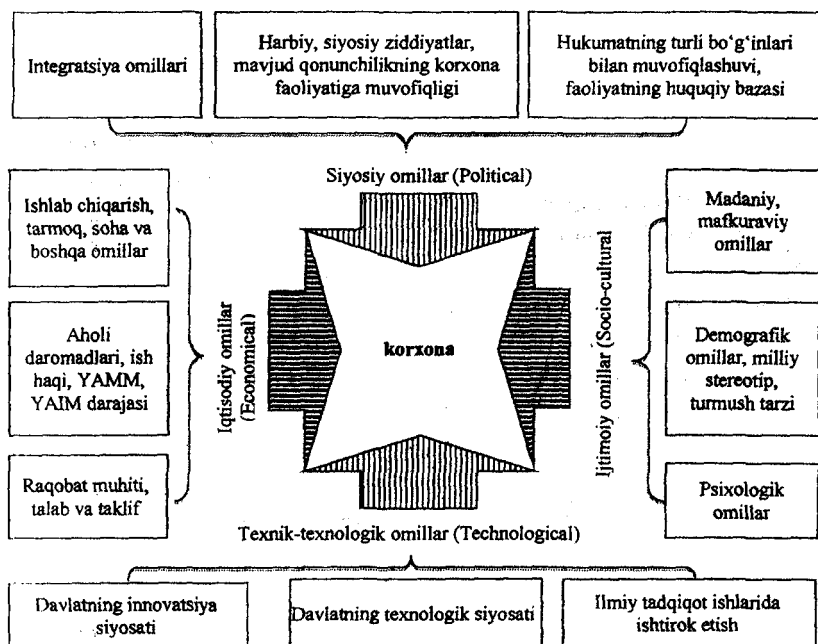
Marketingda tashqi muhit omillari PEST (politic, economic, social, technical) tahlili asosida amalga oshiriladi.

Siyosiy omillar. xalqaro aloqalar, xalqaro integratsiya jaryonlari, siyosiy ziddiyatlar, xorijiy davlatlar o'rtasidagi siyosiy kelishuvlar, siyosiy inqirozlarni kiritishimiz mumkin. Siyosiy omillarni o'rganish jarayonida mamlakatning turli tarmoq va sohalarining hukumat bilan o'zaro munosabatlari, qabul qilingan yangi qonun va qonunosti hujjatlari, siyosiy o'zgarishlar, mamlakatlarning tashqi siyosati tahlil qilinadi. Siyosiy dasturlar eng awalo iqtisodiy jaryonlarga o'z ta'sirini ko'rsatib, korxonalarning imkoniyatlarini cheklaydi va iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishiga sabab bo'ladi. Siyosiy omillar qolgan barcha omillar (iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, madaniy, huquqiy, texnik-texnologik) ga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Iqtisodiy omillar. Daromadlarning darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, iqtisodiy o'sish sur'ati, inflatsiya, kredit stavkalari, soliq stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarining darajalari, iste'mol savatining

qiymati, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan YAIM, bozor konyunkturasi bilan aniqatlanadi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi. Ushbu omillarni o'rganish banklarning bo'sh turgan mablag'larni jalb etish va o'z xizmatlarini taqdim etish jarayonidagi imkoniyatlar va xavf-xatarlarga qaratilmog'i zarur.

Ijtimoiy omillar. Korxonaning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy muhit, axloqiy, diniy, qadriyatlar, mijozlar psixologiyasi, xarid xulq-atvori, ma'naviy-ma'rifiy xislatlari, mintaqadagi demografik vaziyat, yosh tarkibi, savodxonlik darajasi kabilar kiradi. Iste'molchilarning korxona va uning mahsulotlariga bo'lgan ishonchini oshirishning samarli usullaridan biri bu korxona faoliyati bilan yaqindan tanishtirish, faoliyatning "shaffofligi"ni ta'minlashdir.



4.3.1-rasm. Marketingda tashqi muhit omillari tahlili.

Ilmiy-texnik omillar davlatning investitsion va innovatsion siyosati, mutaxassislamining malakasi, marketing masalalari bo'yicha ilmiy markazlarning mavjudligi bilan izohlanadi. Ilmiy-texnik omillar ta'sirida yangi mahsulot va xizmatlar turlari paydo bo'ladi, ular o'rtasidagi raqobat kuchayadi. Zamonaviy texnik-texnologik yangilanishlar korxonalar faoliyati samaradorligini oshiradi va xizmatlar sifati oshadi.

Mavjud raqiblar - hududiy yoki mintaqaviy tovarlar bozorida faoliyat ko'rsatuvchi o'xshash mahsulot va xizmatlarni taklif etuvchi korxonalardir.

Mijozlar - o'z ehtiyojlarini qondirish maqsadida korxona mahsulotlarini xarid qiluvchi yuridik va jismoniy shaxslardir. Mahsulot va xizmat turlarining oshib borishi bilan korxonalar o'rtasida raqobat kuchayib boradi. Shu sababli, ular odatda o'z mahsulot va xizmatlarining yuqori darajada ixtisoslashuviga e'tibor qaratadilar.

Ta'minotchilar - bu korxona faoliyatini moddiy-texnik, moliyaviy va axborot resurslari bilan ta'minlovchi yuridik va jismoniy shaxslardir. Bugungi kunda oliy o'quy yurtlarini ham korxonalarning ta'minotchilari sifatida olib qarashimiz mumkin.

Potensial raqiblar - bular o'xshash tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalar, shu jumladan mintaqa yoki hududda faoliyat ko'rsatayotgan xorijiy korxonalardir.

Yangi potensial raqiblarning paydo bo'lishi bozorda raqobatning intensivligi, potensial raqiblarning sezilarli ta'sir ko'rsatishi bozorga chiqishdagi to'siqlarning mavjudligi va murakkabligidan dalolat beradi.

Substitut va komplement tovarlar va xizmatlar - bu turdosh talabni qondiruvchi mahsulot va xizmat turlaridir. Bunday tovar va xizmat turlari narxining oshishi substitut tovar va xizmatlar narxining oshishiga olib'keadi. Substitut tovar va xizmatlarni o'rganish jarayonida ularning iste'mol samarasi va o'rnini bosish qobiliyati, iste'molchilarning o'rnini bosuvchi xizmatlarni xarid qilishga moyilligi o'rganiladi. Masalan, A tovar boshqa tovarning 5 birligining o'rnini bosadi. Agarda boshqa tovarlarga bo'lgan talab ikki marta pasaysa (ortsa) A tovarning 10 birlikka (2,5 birlikka) o'rnini bosadi.

Amaliyotda ichki va tashqi muhit ta'sirini tahlil qilishda SWOT-tahlil usulidan keng foydalaniladi. Unga binoan korxonaning kuchli (S) va zaif (W) tomonlari, imkoniyatlari (O) va xavflari (T) aniqlanadi.

"SWOT" tahlili bu yangi g'oyalar va tashabbuslar bo'yicha strategik rejalashtirish va qaror qabul qilishda yordam beradigan usul hisoblanadi- "SWOT" so'zi inglizcha so'zlarning qisqartmasidan olingan bo'lib, S - Strengths (Kuchli tomonlar), W - Weaknesses (Zaif tomonlar), O - Opportunities (Imkoniyatlar) va T - Threats (Xavflar) (4.3.1-jadval).

SWOT-tahlili va holati sharhidan maqsad - ma'nodor axborotni ajratib olish, oshkor etish, hozir va uzoq muddatli istiqbolda korxona manfaatlarini qondirishda olimlar faoliyatini yaxshilash uchun qanday ishlar bajarilishi kerakligini bilishdir.

SWOT-tahlili omillarini guruhlash

4.3.1-jadval

	Ijobiy ta'sir	Salbiy ta'sir
Ichki muhit	Strengths (korxonaning tarmoqdagi ustunligini belgilab beruvchi omillar)	Weaknesses (korxonaning tarmoqdagi ustunligini susaytiruvchi omillar)
Tashqi muhit	Opportunities (korxona imkoniyatlarini oshirishi mumkin bo'lgan tashqi muhit omillari qo'shimcha imkoniyat sifatida olib qaraladi)	Threats (korxona imkoniyatlarini puchga chiqarishi mumkin bo'lgan tashqi muhit omillari qo'shimcha xavf-xatar sifatida olib qaraladi)

Marketingning raqobat strategiyasi tashqi imkoniyat va xavflarni, qobiliyat va zaif tomonlarni hamda joriy etish omillarini hisobga olishi darkor.

Tashqi omillar va xavf-xatarlarni o'rganish mahsulot ishlab chiqaruvchilarga maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari uchun imkoniyat yaratadi. Har bir korxonada ular chuqur o'rganilishi va boshqaruv natijalari asosida tegishli qarorlar qabul qilinishi lozim. Korxonaning kuchli va zaif tomonlarini raqobat sharoitida baholashda indekslardan, jamlama integral ko'rsatkichlardan, ballardan foydalaniladi. Bunda shkala yoki graftklar ham juda asqotadi. Pirovardida korxonaning kuchli va zaif tomonlarini, imkoniyatlar va xavf-xatarlar orasidagi aloqalarni aniqlash niyatida SWOT-matritsasi tuziladi. Korxonalarning SWOT-tahlili yakunida quyidagi natijalarga ega bo'lish mumkin (4.3.2-jadval).

Har bir korxona zaif tomonlarini aniqlab, ushbu jihatlar bo'yicha o'zining himoya strategiyasini ishlab chiqishi, kuchli tomonlarini esa yanada mustahkamlamoq i joiz.

SWOT-tahlil matritsasi

4.3.2-jadval

Kuchli tomonlari (S): – xomashyo resurslari bilan barqaror ta'minlangani; – doimiy salohiyatli xaridorlari mavjudligi; – yuqori malakali kadrlarga egaligi; – ishlab chiqarishni tashkil etishda boy tajriba to'plangani; – yaxshi tanish bozor segmentida faoliyat yuritishi	Zaif tomonlari (W): – ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanmasligi; – mahsulotini to'g'ridan-to'g'ri sotish imkoniyatlari cheklangani; – avtomatlashtirilgan texnologiyalarga ega emasligi; – boshqaruv tizimida marketing bo'limi yo'qligi; – assortimentni kengaytirishda to'siqlar mavjudligi; – strategik rejalashtirishda mutaxassislar malakasining pastligi; – xomashyo yetishmasligi.
Imkoniyatlar (O): – davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi; – eksport siyosatini amalga oshirishda imtiyozlar mavjudligi; – o'z xomashyo bazasiga egaligi; – arzon ishchi kuchiga egaligi; – qulay investitsiya muhiti; – marketing majmuasi elementlaridan foydalanish imkoniyatlari.	Xavf-xatarlar (T): – tashqi bozorga chiqishda to'siqlar mavjudligi; – raqobat darajasi yuqoriligi; – globalashuv, substitut va kompliment tovarlar tufayli raqobat kuchaygani; – korporativ boshqaruv tizimi takomillashmagani; – mahsulot narxining jahon bozorida keskin o'zgaruvchanligi.

Bunday holatlar respublikamizning barcha korxonalarida kuzatiladi. SWOT-tahlili natijalariga qaraganda, mamlakatimizdagi korxonalarning kuchli tomonlari va imkoniyatlari bilan bir qatorda, zaif taraflari va tarmoq rivoji hamda raqobatbardoshligiga xavf soluvchi omillar ham bor. Ularni korxonada marketingning raqobat strategiyasini ishlab chiqishda inobatga olish foydadan xoli bo'lmaydi.

Qisqacha xulosalar

Korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish marketing tadqiqotlarini o'tkazish va marketing rejasini tuzish orqali hal etiladi. Rejalashtirishning asosiy maqsadi – korxonaning ichki va tashqi muhiti balansini shakllantirishdir. Bugungi bozor munosabatlari davrida marketing bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash dolzarb vazifadir. Marketologlar talab va taklif asosida mahsulot yoki xizmat turini to'g'ri yo'naltirib, iste'molchilarni jalb eta olishi kerak.

Korxona faoliyati doimiy ravishda u yoki bu darajada ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar bilan aloqadorlikda bo'ladi. Tashqi muhit omillarini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ilmiy texnik, huquqiy omillar guruhiga ajratishimiz mumkin. Tashqi omillar bir-birini muntazam boyitib borish va murakkablashtirish xususiyatiga ega bo'lib, ayrim holda ular korxona faoliyatiga qarama-qarshi yo'nalishga ega bo'ladi.

Tayanch so'z va iboralar

Rejali yondashuv, tarmoqli yondashuv, natijaga - vaziyatga yo'naltirilgan yondashuv, marketing boshqaruvi, PEST tahlili, "SWOT" tahlili.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing tizimi nima?
2. O'zbek istonda marketingning o'ziga xos xususiyatlarini ifodalovchi omillar qaysilar?
3. O'zbekistonda marketingning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
4. O'zbekistonda marketingning asosiy xususiyatlari va o'ziga xos jihatlarini tushuntirib bering.
5. Marketing boshqaruvi nima?
6. O'zbekistonda hozirgi zamon marketinggining xususiyatlari nimalardan iborat?
7. Marketingda tashqi muhit omillariga nimalar kiradi?
8. Marketingda ichki muhit omillariga nimalar kiradi?

5-bob. MARKETING DASTURI

- 5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha.
- 5.2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va tamoyillari.
- 5.3. Marketing dasturining asosiy bo'limlari.

5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanoma bo'lib, yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilish asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni, bu korxonaning o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozor rivojlanishining qisqa tahlili va bashorati, firmaning asosiy rivojlanish maqsadi, bozordagi xulq-atvorining strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatining chora-tadbirlari, marketing tadqiqotlari mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish bo'yicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyaviy xususiyatga ega bo'lsada, korxona faoliyatini rejalashtirishda zarur bosqich sifatida qariladi. Iqtisodiyot rivojlanishining zamonaviy sharoitida marketing dasturi korxonaning yuqori boshqaruv bo'g'inida joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash bilan bog'liq boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir⁶⁴.

Marketing dasturining asosiy turlari quyidagilar:

Manzilliligiga ko'ra:

yuqori rahbariyat uchun mo'ljallangan marketing dasturi - odatda sodda va eng muhim ko'rsatkichlarni o'z ichiga olib, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun yordamchi material bo'lib hisoblanadi.

⁶⁴ Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.: TDIU, 2011. - 202 b. 66 bet.

Qo'yi bo'limlar uchun mo'ljallangan marketing dasturi - batafsil yoritilgan, barcha muammo va ularning yechimi aniq ko'rsatilgan dastur bo'lub, unda jadval, grafik, chizma va sharhlar bayon qilinadi.

Amal qilish muddatiga ko'ra:

Qisqa muddatli marketing dasturi - bir yilgacha bo'lgan davrga mo'ljallangan dastur bo'lub, operativ faoliyatda keng qo'llaniladi.

O'rta muddatli marketing dasturi - 2-5 yilga mo'ljallangan dastur.

Uzoq muddatli marketing dasturi - 5 yildan ortiq muddatga mo'ljallangan dastur bo'lub, bozor konyunkturasining ishonchli ma'lumotlari asosida tuziladi.

Qamrab olish darajasiga ko'ra:

Oddiy marketing dasturlari - korxonaning butun faoliyatiga taalluqli dastur bo'lub, ishlab chiqarishdan sotishgacha bo'lgan jarayonlarni qamrab oladi.

Maqsadli marketing dasturlari- korxonaning eng dolzarb hisoblangan muammolarini hal etishga qaratilgan dastur. Bu ayniqsa yangi mahsulot yaratish, yangi segmentni o'zlashtirish yoki rag'batlantirish tadbirlari samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lishi mumkin.

Obyektiga ko'ra:

Mahsulotga yo'naltirilgan marketing dasturi - har bir mahsulot turi bo'yicha tuzilgan dastur bo'lub, mazkur tovarni ishlab chiqarish, sotish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratiladi.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing dasturi - mahsulotga yo'naltirilgan dasturlarni umumlashtiradi va ishlab chiqarish-sotish faoliyatini muvofiqlashtirishga qaratiladi.

Tuzilish usuliga ko'ra:

Markazlashgan marketing dasturi - korxonaning yuqori rahbariyati tomonidan ishlab chiqilib, asosan strategik maqsaddagi dastur bo'lub, quyi pog'ona rahbarlari uchun bajarilishi shart bo'lgan vazifalarni o'z ichiga oladi. Bu ayniqsa to'yingan bozorlar uchun ishlab chiqiladi va narx bo'yicha peshqadamlik strategiyasiga xos hisoblanadi.

Markazlashmagan marketing dasturi - korxonaning quyi bo'lim va bo'linmalarida tuzilgan dastur bo'lib yangi bozor, segmentlarni o'zlashtirish, raqobat ustunligiga erishishda muqobil variant sifatida foydalaniladi.

Tuzilishiga ko'ra:

Oddiy marketing dasturi - qisqa muddat ichida kam mehnat sarflangan holda va ayrim marketing masalalariga qaratilgan dastur.

Murakkab marketing dasturi - tayyorlash uchun uzoq vaqt va mehnat sarflanadigan marketing dasturidir. U murakkab dasturlarni tuzish uchun 6-12 oy vaqt sarflanadi.

5.2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va tamoyillari

Marketing dasturini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- korxonaning aniq muddatga belgilangan maqsad va vazifalari belgilanadi;
- rejalashtirilgan davrda erishish mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar baholanadi;
- belgilangan ko'rsatkichlar raqiblar va aniq bozor ko'rsatkichlari bilan o'zaro taqqoslanadi;
- taqqoslash natijasida aniqlangan tafovutlar tahlil qilinadi va uni keltirib chiqaruvchi omillar o'rganiladi;
- dasturda rejalashtirilayotgan chora-tadbirlarning amalga oshirilish ketma-ketligi belgilanadi, Shuningdek, tashqi muhit omillari ta'sirida zarur hollarda dasturga kerakli o'zgartirishlar kiritilishini e'tiborga olgan holda muqobil variantlar ishlab chiqiladi;
- dasturning amalga oshirilishi mumkin bo'lgan varianti ishlab chiqiladi va shu asosda boshqaruv qarorlari qabul qilinadi.

Marketingda rejalashtirish - bu uzluksiz jarayon hisoblanadi. marketing dasturi yoki marketing tadqiqotlari dasturi tasodifan yoki rasmiyatchilik uchun qabul qilinmaydi, balki korxona oldida turgan muhim masalalarni hal etish, marketing maqsadlariga samarali erishish maqsadida ishlab chiqiladi.

Marketing dasturini ishlab chiqish texnologiyasi tamoyillari quyidagilar:

Dasturning o'zgaruvchanligi tamoyili - dasturning reja ko'rsatkichlari muayyan davr uchun o'zgartirilishi mumkin. Bu shuni anglatadiki, marketing maqsadlariga erishish, yakuniy reja ko'rsatkichlarining bajarilishini ta'minlash uchun ushbu ko'rsatkichlar muayyan davr ichida o'zgartirilishi mumkin. Masalalar, reja ko'rsatkichlari bir yilga mo'ljallangan bo'lsa, har chorakda yoki yarim yillikda bozordagi vaziyatdan kelib chiqib kerakli o'zgartirish va tuzatishlar kiritilishi mumkin. O'zgartirish va tuzatishlar nafaqat mutlaq ko'rsatkichlarga, balki nisbiy ko'rsatkichlarga ham taalluqli.

Dasturning ko'pvariantlilik tamoyili - marketing dasturi korxona uchun yagona nusxada emas, balki bir necha variantda tuzilishi mumkinligini anglatadi. Marketing bo'limlari dasturning quyi, o'rta va yuqori talabdagi variantlarini ishlab chiqadilar. Quyi variant eng noqulay sharoitlar uchun, yuqori varianti eng maqbul sharoitlar uchun tuziladi. Masalan, Yaponiya firmalarida marketing dasturi uni real amalga oshirish orqali iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik samaraga erishish maqsadida quyi variantda tuziladi.

Marketing dasturining afizallik jihatlari quyidagilar:

- korxonaning turli bo'limlari, bo'linmalari, shaxslar faoliyatini muvofiqlashtirish;

- korxona maqsadlarining barcha bo'lim, bo'linma va xodimlar tomonidan yaxlit holda talqin etilishiga imkon beradi va nizolarning kelib chiqishining oldini oladi;

Bozordagi vaziyatning o'zgarish tendensiyalarini aniqlashga imkon beradi va ularga moslashuvchanlikni ta'minlaydi.

Marketing dasturining tuzilishi va ketma-ketligi xilma-xil bo'lib, korxonaning faoliyat turiga qarab turlicha tuziladi⁶⁵. Dasturning tuzilish ketma-ketligini umumiy holda quyidagicha keltirishimiz mumkin:

- 1) korxonaning o'tgan yildagi ishlab chiqarish sotish faoliyati natijalari keltiriladi. Masalan, mahsulot ishlab chiqarish hajmi

⁶⁵ Магомедов А.Г., Гасанова Н.М., Колыванов В.Ю., Кушиев Р.Г. Проблемы теории и практики формирования эффективной системы управления строительным производством на базе научно-технического прогресса: Монография — М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012. - 296с., 266 б

qanchaga o'sgan (kamaygan)ligi, o'zlashtirilgan bozor segmentlarining rivojlanish (pasayish) tendensiyasi.

2) rejalashtirilgan davr uchun maqsadli bozorning marketing tadqiqotlari natijasida olingan joriy va prognoz ko'rsatkichlari keltiriladi.

3) istiqboldagi davr uchun korxonaning marketing maqsadlari, shuningdek, strategik harakatlar rejasi keltiriladi.

4) marketing dasturining asosiy qismi strategik maqsadlarning bayon qilinishiga ajratiladi. Bunda "4P" tamoyili asosida har bir mahsulot uchun tovar, sotish, siljitish va narx siyosati shakllantiriladi.

5) marketing axborotlari bilan ta'minlash metodikasi va ma'lumotlar bankini tashkil etish keltiriladi.

6) yakunlanuvchi qism keltiriladi va unda marketing dasturini asmalga oshirish budjeti va xarajatlari smetasi, rejani amalga oshirish natijasida kutilayotgan samaraning dastlabki ko'rsatkichlari aks etadi. Shuningdek, dasturni bajarish bo'yicha mas'ul shaxslarni belgilash va nazorat ham keltiriladi.

Marketing dasturi marketing muhitini tahlil qilish, xaridorlarning tovarga bo'lgan talabini o'rganish kabi puxta amalga oshirilgan ilmiy-amaliy tadqiqotlardan so'ng tuziladi. Ushbu tadqiqot asosida marketing tadbirlari (yangi tovarni joriy etish, sotish hajmini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va shu kabilar) o'tkazilishi rejalashtirilgan maqsadli bozor yoki bozor segmenti aniqlanadi.

Dasturda maqsadli bozor yoki segmentni juda tor yoki detallashgan tarzda bayon qilish maqsadga muvofiq emas, chunki bozordagi vaziyatning o'zgarishi bilan korxonaning segmentga kirish imkoniyatlari cheklanishi mumkin.

5.3. Marketing dasturining asosiy bo'limlari

Marketing dasturi qisqa va o'rta muddatga mo'ljallanadi va quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- kirish qismi (marketing dasturining qisqacha mazmuni va asosiy xulosalari);
- maqsadli bozor tavsifi va rivojlanish prognozlari;

- firma oldida turgan mavjud muammolar va qiyinchiliklar, korxonaning raqobat afzalligi va kamchiliklari;
- dasturning maqsad va vazifalari;
- marketing strategiyasi;
- tovar siyosati (yangi tovarni ishlab chiqish va sotish, tovar assortimenti va nomenklaturasi);
- tovar harakatini tashkil qilish va rivojlantirish (sotish kanallari, korxona filiallari, ulgurji va chakana savdo do'konlari, vositachilar tarmog'i, ombor tizimlari);
- narx siyosati (tovarning har bir turi bo'yicha narx darajasi va narxlashtirish tizimi, hayotiylik davri bosqichlarida narxlashtirish usullarini takomillashtirish);
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish siyosati (reklama, turli yarmarka va ko'rgazmalar, shaxsiy sotish va rag'batlantirish tadbirlari);
- marketing dasturini amalga oshirish budjeti, dastur samaradorligini baholash va nazorat qilish (dastur bandlari kechimida xarajatlar smetasining yoyilmasini tuzib chiqish, dastur bajarilishini nazorat qilish va vazifalarni taqsimlash).

Ko'pchilik hollarda marketing dasturi xodimlar malakasini oshirish, ularni qayta o'qitish, qo'shimcha yollash masalalarini ham o'z ichiga oladi.

Marketing dasturining asosiy bo'limlarini batafsil ko'rib chiqamiz.

Ibo'lim. Kirish qismi

K irish qismida korxona tomonidan ishlab chiqilayotgan marketing dasturining mazmuni, mohiyati qisqacha annatatsiya shaklda bayon qilinadi. Dastur bo'yicha asosiy maqsad va xulosa aks ettiriladi.

II bo'lim. Maqsadli bozor tavsifi va prognozi

Ushbu bo'limda to'lovga qodir talab va taklif dinamikasi, ishlab chiqarish yoki sotish hajmi bilan bog'liq ko'rsatkichlar aks ettiriladi. Ya'ni:

- eksport va import; narx darajasi va dinamikasi;
- maqsadli bozor uchun tovar ishlab chiqarish hajmi;
- raqobat darajasi va izchilligi;

iste'molchilarning korxona tovarini xarid qilishdan maqsad va motivlari;

korxona tovarining sifati va texnik darajasiga qo'yiladigan talablar;

iste'mol hajmi;

kutilayotgan sotuv hajmi;

maqsadli bozorda sotish tizimi;

iste'molchilar yoki xaridorlarning kutilayotgan soni;

bozorda tovarni sotish shakli va usullari;

xaridning o'rtacha miqdori;

bozor segmentining rivojlanish tendensiyalari, barqarorligi va boshq.

Ayrim hollarda mazkur bo'limga bozordagi joriy holat va bozorning qisqaqacha tavsifi ham keltiriladi.

III bo'lim. Marketing strategiyasi

Ushbu bo'limda korxonaning bozor strategiyasi (diversifikatsiya, internatsionalizatsiya yoki segmentatsiya, ishbilarmonlik faoliyatini rivojlantirish, yangi tovar bilan eski bozorda ishlash yoki eski tovar bilan yangi bozorda ishlash); bozor ulushi strategiyasi (kirib borish, mudofaa yoki himoya strategiyalari); talabga bog'liq marketing strategiyalari (konversion marketing, rag'batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, sinxromarketing, qo'llab-quvatlovchi, demarketing, kontrmarketing) va shu kabilar bayon qilinadi.

Tovar siyosati

Ushbu bo'limda korxonaning tovar strategiyalari (differentsiatsiya, diversifikatsiya, vertikal integratsiya, ixtisoslashuv), shuningdek, ishlab chiqarilayotgan tovarning assortimenti, yangilik darajasi; hayotiylik davri bosqichi, to'ldiruvchi va o'rinbosar tovarlarning mavjudligi, bozor sifati, tovarning patent va huquqiy himoyasi; bozorning mazkur segmentidagi sotish rentabelligi, bir birlik mahsulot ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajat, korxonaning texnologik darajasi, mashina va uskunalarning holati, xomashyo va malakali ishchi kuchining mavjudligi va holati aks ettiriladi.

Narx siyosati

Ushbu bo'limda korxonaning narx siyosati, narxlashtirish usullari, raqobatchi tovarlar narxiga taqqoslanishi, narx chegirmalari va ustamalari, yuqori narx belgilash shartlari va tamoyillari keltiriladi.

Kommunikatsion siyosati

Ushbu bo'limda marketing kommunikatsiyasining asosiy elementlari hisoblangan reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, direkt-marketing, brending va PR tadbirlari bayon qilinadi. marketing kommunikatsiyasi tadbirlari uchun sarflanadigan moliyaviy mablag'lar, tadbirlarni o'tkazish joyi, vaqti, davriyligi, izchilligi bayon qilinadi.

IV bo'lim. Marketing budjeti, samaradorlikni baholash va nazorat

Ushbu bo'limda marketing rejasida ko'zda tutilgan barcha tadbirlarni amalga oshirish uchun zarur bo'ladigan moliyaviy resurslar aks ettiriladi. Ushbu xarajatlar marketing dasturi bandlari, belgilangan chora-tadbirlar bo'yicha alohida yoyilma tarzda bayon etiladi. Mazkur xarajatlarni tashkiliy xarajatlar, konyunktura haqidagi to'plamlarni xarid qilish, marketing bo'limi xodimlari mehnatiga haq to'lash, dastur ijrosini ta'minlash, unga tuzatish va o'zgartishlar kiritish bilan bog'liq xarajatlarga ajratishimiz mumkin.

Qisqacha xulosalar

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanoma bo'lib, yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilish asosidir. Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi.

Marketing dasturini manzilliligiga, amal qilish muddatiga, qamrab olish darajasiga, obyektiga, tuzilish usuliga, tuzilishiga ko'ra tasniflash mumkin.

Marketingda rejalashtirish - bu uzluksiz jarayon hisoblanadi. marketing dasturi yoki marketing tadqiqotlari dasturi tasodifan yoki rasmiyatchilik uchun qabul qilinmaydi, balki korxona oldida turgan muhim masalalarni hal etish, marketing maqsadlariga samarali erishish maqsadida ishlab chiqiladi.

Marketing dasturi qisqa va o'rta muddatga mo'ljallanadi va kirish, maqsadli bozor tavsifi va prognozi, marketing strategiyasi, marketing budjeti, samaradorlikni baholash va nazorat bo'limlarini o'z ichiga oladi.

Tayanch so'z va iboralar

Marketing dasturi, o'zgaruvchanlik, ko'pvariantlilik, manzil-lilik.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimalardan iborat?
3. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini tushuntirib bering.
4. Marketing dasturining qanday turlarini bilasiz?
5. Markazlashmagan marketing dasturining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Oddiy marketing dasturining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
7. Maqsadli marketing dasturlarining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
8. Marketing strategiyasi bo'limida nimalar yoritiladi?

6-bob. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI (PLANING)

6.1. Marketingda rejalashtirish va prognozlashtirish.

6.2. Marketingda strategik va taktik rejalashtirish.

6.3. Marketing auditi.

6.1. Marketingda rejalashtirish va prognozlashtirish

Marketing rejasi - bu marketing faoliyatidir korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir. Korxona kelajak haqida aniq tasavurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyati muvofiqlashtiruvchi rol o'ynaydi.

Marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tatbiq qilish bo'yicha tadbirlar bayon qilinadi (6.1.1-jadval). Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo'limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Korxona imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalari bo'limida mazkur tovar bo'yicha korxonaning vazifalari ifodalanadi. Shu jumladan, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, sof foyda, narxlar darajasi ko'rsatkichlari, Shuningdek, shu vazifalarni bajarish vaqtida korxona duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar ham yoritiladi. Marketing strategiyasi rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalanadigan umumiy marketing yondashuvidan iborat. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo'lishini belgilaydi.

Marketingni rejalashtirish haqiqiy va tan olingan maqsadlarga olib keladi, korxonaning muvaffaqiyatini oshiradi, xarajatlarni

kamaytiradi va ortiqcha xatti-harakatlarni qisqartiradi va bu orqali ustuvor yo'nalishlarni aniqroq tushunishga olib keladi, shuningdek, bozor to'g'risidagi foydali ma'lumotlarning yuqori darajasini talab qiladi va korxona ustidan nazoratni yaxshilaydi.

Marketing rejasi mazmuni

6.1.1-jadva

Reja bo'limlari	Mazmuni
Kirish	reja bo'limlaridan qisqacha xulosalar
1. Bozor vaziyati va uning istiqbollari	marketing muhiti, iste'molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to'g'risidagi ma'lumotlar tahlili
2. Korxona imkoniyatlarining tahlili	qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalar	sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko'rsatkichlar
4. Marketing strategiyasi	muammolar, ulami yechishning yo'llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	nima qilish kerak? qachon? kim shu uchun javob beradi? natija qanday bo'lishi kerak? bulling qiymati qancha bo'ladi? degan savollarga javob
6. Budjet	natijalar va xarajatlarni taqqoslash
7. Nazorat va tartiblashtirish	ta'sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o'zgartirish bo'yicha tadbirlar

Marketing rejasining sodda tuzilishi va tarkibi

6.1.2-jadva

Dasturning tarkibiy qismlari	Yoritiladigan asosiy masalalar
korxonaning missiyasi	korxonaning faoliyat maqsadi va kutilayotgan natijasini o'zida aks ettiruvchi asosiy biznes g'oyasini aniqlash. masalan, "bozorda yetakchilikka erishish", "bozordagi innovatsion faollik" va shu kabilar [16,396-397]
korporativ maqsadlar	korxona missiyasining o'ziga xos jihatlarini yoritish bo'lib, odatda maqsadlar miqdoriy ko'rsatkichlarda belgilanadi. masalan, tovar aylanmasini ma'lum darajaga oshirish, foyda, bozor ulushi va hajmi; mijozlarning korxona yoki uning tovari haqida xabardorlik darajasi

63.1 -jadvalning davomi

ekologik audit	bozor konyunkturasini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnik-texnologik omillar asosida tahlil qilish
marketing auditi	raqobatbardoshlik tahlili. bunda korxona faoliyatining swot-tahlili o'tkazilib, ichki kuchli va kuchsiz tomonlari; tashqi imkoniyat va xavf-xatarlar tahlil qilinadi.
bozor tahlili	bozor sig'imi, maqsadli segmentlar, mahalliy va mintaqaviy bozolarining rivojlanish tendensiyalari, mavsumiy va boshqa omillar asosida talab va taklif tebranishi tahlil qilinadi
marketing maqsadi va strategiyasi	bozor tahlili, marketing va ekologik audit natijalari asosida marketing maqsadini aniq belgilash va mos korporativ strategiyani ishlab chiqish
marketing dasturi va taktikasi	strategik maqsadlarga erishish maqsadida marketing taktikasini shakllantirish
marketing tadqiqotlari va axborotlar tahlil	mahsulotning hayotiylik davri, bozor, mahsulot haqida marketing axborot tizimini yaratish, axborotlarni qayta ishlash metodologiyasi va usullarini belgilab olish
marketing-miks	marketing-miks yoki 4p elementlarining eng maqbul majmuini ishlab chiqish
mahsulot	mahsulot xususiyatlarini aniqlash, assortimenti, sotish tendensiyalari, narxlashtirish. pozitsiyalashtirish strategiyasi, mijozlarga yo'naltirilganlik darajasi, raqobat muhiti va ustunligi tahlili
siljitish	media-reklamv, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmalari, reklama aksiyalari, homiylik, ko'rgazma, jamoatchilik bilan aloqalar, tijorat faoliyat va kommunikatsiya faoliyati tahlil qilinadi
joy va sotish kanallari	sotish kanallari strategiyalari, sotish kanallarini tanlash, sotish strategiyasi, sotish rejasi va sotishni tashkil qilish faoliyatini raqobat tahlili va afzallik jihatlari nuqtayi nazaridan o'rganish
resurslar	korxona faoliyatini yo'lga qo'yadigan eng kam va eng ko'p resurslar sarfi miqdori
moliyaviy mablag'lar	marketing budjeti, sotishdan olingan foyda prognozi, marketing faoliyatini yoritib beruvchi maqsadli ko'rsatkichlar va mablag'laming harakati
vaqt	marketing faoliyati rejasini muayyan vaqt davomida amalga oshirilishini ko'zda tutish yoki vaqt reglamentini belgilash (odatda gant grafigi asosida tasvirlanadi)

inson resurslarini boshqarish	marketing rejasining bajarilishida inson resurslarining harakati va ishtiroki, xodimlarni boshqarish va rejalashtirish, tanlash, <u>yollash va rotatsiya qilish</u>
--	--

Marketing budjeti - bu kutilayotgan xarajat va daromadlardir. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o'zgartirish bo'yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi.

Rejani amalga oshirish marketing xizmatiga yuklatiladi. Bunda marketing rejasini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy tadbirlar va vaziflarni belgilab beradigan harakatlar dasturi, shuningdek, rejalashtirish, axborot olish, budjetni tuzish, mehnatga haq to'lash, rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar muvofiqlashtiriladigan qarorlar va motivatsiya tizimi eng muhim bo'lib hisoblanadi.

Marketing budjeti rejalashtiriladigan daromadlar va xarajalar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhleri (maqsadli bozorlar)ga nisbatan ishlab chiqiladi. Odatda, marketing budjetini tuzishda ikkita yondashuv qo'llaniladi:

1). Maqsadli foyda asosida rejalashtirish - bu holda marketing budjetini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikka ega bo'ladi:

- bozor sig'imining istiqbolini belgilash;
- korxonaning bozor ulushi istiqbolini belgilash;
- sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o'ratish;
- sotilishlardan daromadlar,
- doimiy va o'zgaruvchan xarajalar, shu jumladan, marketing xarajatlari;
- maqsadli foyda summasi;
- yalpi foyda;
- marketing xarajatlari.

Yalpi foydadan o'zgaruvchan va doimiy xarajalar, shuningdek, maqsadli foydaning qiymati chegariladi. Shunday qilib, marketing

xarajatlari belgilanadi. Shundan keyin marketing xarajatlari marketing-miksning alohida elementlari bo'yicha detallashtiriladi.

2). Foydani optimallashtirish asosida rejalashtirish - muayyan vaqt oralig'ida, turli xarajatlarga, marketing-miksning bitta yoki bir nechta elementlariga nisbatan sotish hajmining istiqbolli baholari aniqlanadi. Prognoz statistik, eksperimental va ekspertli usullar asosida baholanadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, sotish hajmi marketing xarajatlari ko'payishi bilan o'sib boradi. Biroq marketing xarajatlarining past bo'lishi sotish hajmining keskin o'sishiga olib kelmaydi, ushbu xarajatlar ko'payganda sotish samaradorligi ham o'sib boradi, lekin marketing xarajatlarining muayyan qiymatlaridan keyin kamayib boradi.

Marketing budjetini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining har bir komponenti bo'yicha maqsadga erishish uchun harakatlar dasturi va kadrlar ta'minoti eng muhim bo'lib hisoblanadi.

Marketing harakatlar dasturi - bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Tabiiyki, marketing xarajatlarining hajmi va strukturasi korxona faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog'liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, korxona nufiizini oshirish zaruriyati xarajatlarning ko'payishiga olib keladi.

Marketing budjetining sodda ko'rinishi

6.1.3-jadva

Ko'rsatkichlar	Xarajatlar miqdori	Xarajat ulushi % his.
1. Sotishdan yalpi daromad (tushum) (bir yilga prognos)		
2. Ehtimoli bo'lgan ishlab chiqarish xarajatlari		
3. Marketing xarajatlari, jami		
Shujumladan:		
Reklama		

6.1.3-jadvalning davomi

Sotishni tashkil qilish		
Mahsulotni siljitish xarajatlari		
Taqsimlash, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish va qo'shimcha texnik xizmat ko'rsatish qiymati		
Qadoqlash		
Marketing xizmati xodimlari va ish haqi		
Marketing tadqiqotlari va axborotning to'plash		
4. Foyda [1 s- (2s. + Zs.)]		

Yuqoridagilar bilan bir qatorda korxonalar amaliyotida marketing budjetini aniqlashning “foizli yondashuv”, “imkoniyatlarga asosan yondashuv”, “maqsadli yondashuv” usullari ham keng qo'llaniladi.

“Foizli yondashuv” usuli – sotishdan tushgan tushumning o'tgan davrdagiga nisbatan farqiga asoslanadi. Bu usul soddaligi bilan ajralib turadi va shu sababli kichik korxonalar keng qo'llaydi. Biroq, bu yondashuvda marketing rivojlanishi korxonaning ilgarigi yutuqlariga bog'liq bo'lib qoladi, sotuvlar hajmi kamayishi bilan marketing budjeti ham shunga muvofiq kamayib boradi.

“Imkoniyatlarga asosan yondashuv” – usuli ishlab chiqarishga yo'naltirilgan korxonalar tomonidan qo'llanilib, marketing tadbirlariga mablag' ajratish barcha ishlab chiqarish talablari qondirilgandan keyin amalga oshiriladi.

“Maqsadli yondashuv” usuli – marketing tadbirlarini korxona faoliyatining aniq maqsadlari bilan bog'lash zaruriyatini ko'zda tutadi. Bunda marketing xarajatlari korxona ko'zda tutgan manfaatlar bilan o'lchanishi kerakligini bildiradi.

Marketingda prognozlashtirish. Prognoz yunoncha so'zidan olingan bo'lib, oldindan ko'ra bilish, bashorat etish ma'nolarini anglatib, kelajakni ilmiy usullar orqali istiqbollash tushuniladi.

Prognoz – bu istiqboldagi voqea, hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya'ni kelajakda obyektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va muqobil yo'llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalar.

Prognozlashtirish - prognozni ishlab chiqish, ya'ni ma'lum bir jarayonning rivojlanish aniq kelajagini maxsus ilmiy tadqiq etishdir. Prognozlashtirish prognozni ishlab chiqish jarayonidir.

Prognozning axborot bazasi bo'lib hisobotlar (aholining tabiiy va mexanik harakatlarining joriy hisoboti) va *maxsus* tashkil etilgan statistik kuzatuvlar (ro'yxat va sanoq, maxsus tanlama ijtimoiy-demografik tadqiqotlar, aholining turli ro'yxat va kartotekalari) hisoblanadi.

Boshqaruv tizimida prognoz quyidagi muhim vazifalarni bajarilishini ta'minlaydi:

- maqsadlarni aniqlash va prognoz qilinayotgan obyektning rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini aniqlash;

- prognoz qilinayotgan obyekt rivojlanishi mumkin bo'lgan har bir variantlarni realizatsiyasini ijtimoiy va iqtisodiy natijalarini baholash;

- prognoz qilinayotgan obyekt rivojlanish mumkin bo'lgan variantlarni har birini ta'minlash uchun kerak bo'lgan chora-tadbirlarni aniqlash;

- chora-tadbirlar dasturini amalga oshirish uchun kerak bo'ladigan resurslarni baholash.

Ekstrapolatsiya - usulning mazmuni prognoz qilinayotgan obyektning tarixini o'rganish va uning o'tmishdagi va hozirgi kundagi rivojlanish qonuniyatlarini kelajakka o'tkazishdan iboratdir. Buning uchun prognoz qilinayotgan davrdan oldingi ma'lum yillar bo'yicha dinamik qatorlar tuziladi. Ular mazkur o'zgarishlarning yo'nalishi, xususiyati va sur'atini ifoda etadi. Qatorlar absolyut raqamlar va koeffitsiyentlar asosida tuziladi. Olingan davri qancha kam bo'lsa, ekstrapolatsiya qilingan prognozlarning aniqlik darajasi shuncha yuqori bo'ladi. Shuningdek, ma'lum mahsulot turi o'lchamlarining barqarorligi darajasi ham katta ahamiyatga ega. Bunda latentlikdan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining statistik va real manzarasi ham hisobga olinishi shart. Mazkur usulning kamchiligi shundaki, u faqat yaqin kelajakka (1-3 yil) nisbatan qoniqarli natijalar beradi. Prognoz qilinayotgan davr oshib borishiga qarab baholashlardagi xatolar ham ko'payib boradi.

Modellashtirish - bu korxonaning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'zaro ta'sirini e'tiborga olgan holda

sotish dinamikasini tavsiflaydigan matematik formulalar tizimini ishlab chiqish demakdir. Modellashtirish faoliyatni prognoz qilish usuli sifatida ishning zamonda kuzatilayotgan qonuniyatlarini topishdan iborat bo'lgan modeli - kibernetik eksperiment o'tkazishni nazarda tutadi. Mazkur usulning afzalligi shundaki, u prognoz qilinayotgan hodisaning mayda va ahamiyatsiz xususiyatlarini bir chekkaga qo'yib, butun e'tiborni o'rganilayotgan obyektning eng muhim jihatlariga qaratish imkonini beradi, Ijtimoiy jarayonlarni o'rganishda model ko'pincha mantiqiy shaklda yoki belgilar ko'rinishida ifoda etiladi. Matematik modellar ayniqsa keng tarqalgan.

Ekspert baholash - ish staji, malakasi, bilim va qiziqishlari doirasidan kelib chiqib, marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha ilmiy va amaliyot xodimlarning korxona faoliyati yoki uning ayrim yo'nalishlarining kegusi parametrlari, shuningdek, korxonaning rivojlanish tendensiyalariga jadal ta'sir ko'rsatuvchi jarayonlar va hodisalar haqidagi fikr - mulohazalarini umumlashtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu usulning ahamiyati awalambor yuqori malakali mutaxassis prognoz qilinayotgan hodisa yoki holat haqida qaror qabul qilishda nafaqat rasmiy ma'lumotlardan, balki o'z tajribasi va intuitsiyasidan ham kelib chiqadi.

Bozor ulushiga ko'ra prognozlash - sotish hajmi tarmoqdagi muayyan bozor ulushi bo'yicha tahlil qilinadi. Bunda bozordagi sotish hajmi aniq hisob-kitob qilinishi, narx bo'yicha raqobat omillari e'tiborga olinmasligi ko'zda tutiladi.

Mahsulot assortimentini bo'yicha prognozlash - mahsulotning alohida turlari bo'yicha yillik sotish hajmi tahlil qilinadi va shu asosda mahsulot portfeli ishlab chiqiladi.

Sinov marketingi usuli - sotishni prognozashtirishning eng aniq usullaridan biri bo'lib, yangi ishlab chiqarilgan mahsulot mahalliy yoki mintaqaviy bozorlarda turli ko'rsatkichlari (narxi, reklama turlari, sotish kanallari, qadog'i va shu kabilar) bo'yicha sinab ko'riladi va olingan natijalarga ko'ra yirik miqyosda qo'llaniladi.

6.2. Marketingda strategik va taktik.rejalashtirish

Marketing dasturi strategik va taktik dasturga bo'linadi. Biroq bunday turkumlash hanzur turli bahs-munozara va noaniqliklarga to'la. Masalan, bu marketing rejasimi yoki strategiyasi savoli hanzur o'z yechimini topmasdan kelmoqda. Chunki bu tafovut turli korxonalarda turlicha, turli marketologlar tomonidan turlicha talqin etib kelinadi.

Strategik marketing - korxonaning marketing faoliyatini uzoq muddatli davrda tahlil qilish va rejalashtirishni ko'zda tutadi. Bu jarayon o'zoq muddatli rejalashtirishdan farqli ravishda bozorni doimiy tadqiqi qilish, segmentlash, raqiblarni o'rganish orqali tashqi muhit omillariga muntazam moslashib borish, dasturga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritib borishni taqozo etadi.

Strategiya muayyan bozor segmentlariga yo'naltirilgan va mahsulotlarni pozitsiyalashtirish orqali raqobat mavqeini saqlab qolishni ko'zda tutadi. Marketing strategiyasi qoidaga ko'ra marketing-miksni to'liq qamrab oladi yoki uning ayrim komponentlari bo'yicha ishlab chiqiladi (masalan, sotish strategiyasi, kommunikatsion strategiya, narx strategiyasi va shu kabilar.).

Taktik marketing - kundalik faoliyat hisoblanib nisbatan qisqa muddatlarni qamrab oladi. Bu strategiya marketing faoliyatining operatsion jihatlarini o'z ichiga oladi [18,23]. Taktik marketing marketing-miksning alohida komponentlarini qamrab oladi (masalan, sotishni rag'batlantirish, reklama va shu kabilar.). Strategik va taktik marketing o'rtasidagi farqlarni quyidagi 6.2.1-jadvalda keltirilgan.

Strategik va taktik marketing o'rtasidagi farqlar

6.2.1-jadva

Strategik marketing	Taktik marketing
ehtiyoy tahlili: maqsadli bozorni aniqlash	maqsadli segmentni tanlash
bozorni segmentlash: makro va mikro segmentatsiya	marketing rejasi (maqsadlar, pozitsiyalash, taktika)
jozibadorlikni tahlil etish: (bozor potensial - tovarning hayot davri)	kompleks marketing bosimi (tovar, sotish, narx, kommunikatsiyalar)
raqobat muhiti ya,raqobatbardoshlik- ning tahlillari (barqaror raqobat ustunligi) [11,231	marketing budjeti

6.3.1 -jadvalning davomi

rivojlanish strategiyasini tanlash	rejani amalga oshirish va nazorat
uzoq muddatga mo'ljallanganligi	qisqa muddatga mo'ljallanganligi [18,231]

Strategik rejalashtirish korxona faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati - doimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga muayyan davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim:

Dastlabki harakat bosqichi - korxonaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, "favqulodda" holatlarning vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartarafetish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichi - korxonaning raqobat kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi korxona faoliyatining qaysi yo'nalishida "raqobat strategiyasini takomillashtirish, korxona faoliyatini qaysi vaziyatda yaxshilash mumkin?" degan savolga javob topiladi.

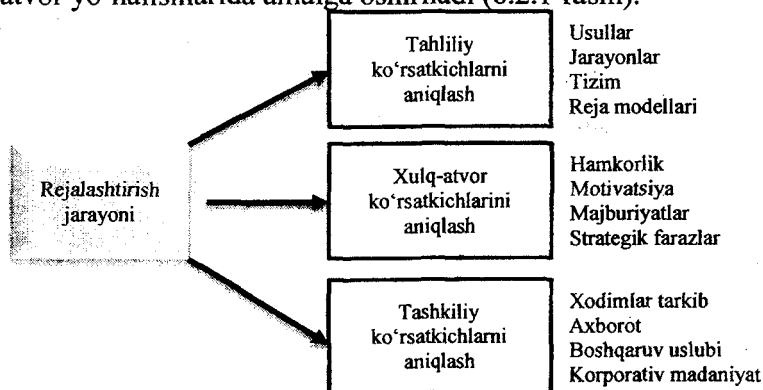
Uchinchi harakat bosqichi - strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda korxonaning turli faoliyatlari bo'yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo'nalishlari bo'yicha resurslarni taqsimlash asosiy o'rin egallaydi.

Aksariyat hollarda korxonaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'qul bo'lmaydi. Buning sababi, korxonaning ichki faoliyati doirasida yaxlit strategiyaning ishlab chiqilmaganligi, uzoq va qisqa istiqbolda ularning nomutanosibliyi yoki menejer va

marketologlarning rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

To'rtinchi harakat bosqichi – diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish bo'lib, amaldagi faoliyat ko'lamini tanlashdagi kamchiliklarni va kelgusida korxona uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

Marketingda rejalashtirish jarayoni tashkiliy, tahliliy va xulq-atvor yo'nalishlarida amalga oshiriladi (6.2.1-rasm).



6.2.1-rasm. Strategik rejaning tuzilishi.

Strategik reja tuzilishidan qat'i nazar korxona tomonidan tarmoqni tahlil qilish, ichki muhit tahlili, ichki va tashqi imkoniyatlarni aniqlash, maqsadlarni aniqlash, strategiyani shakllantirish, marketing harakat dasturini ishlab chiqish, rejani amaliyotga joriy etish va nazorat qilish, prognoz ishlarini muntazam amalga oshirishni talab etadi.

6.3. Marketing auditi

Marketing auditi – bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Shu sababli marketing auditini istalgan vaqtda tejab qolingan mablag'lar, vaqt zaxiralari hisobidan tez-tez o'tkazib turish foydadan holi bo'lmaydi. Marketing auditi shuningdek, korxonada

marketing faoliyatini 7P's - mahsulot (product), narx (price), joy va sotish kanallari (place), siljitish (promotion), insonlar (people), jarayon (process) va tabiiy muhit (physical evidence) nuqtayi nazaridan o'rganish hamdir.

Marketing auditi korxonaning marketing faoliyati yoki uning marketing dasturi samaradorligini baholashning asosiy elementi bo'lib hisoblanadi. Aksariyat xorijiy kompaniyalarda marketing auditi asosiy e'tiborni Pareto tamoyili (80/20)ga qaratadilar. Ularning fikricha, ko'rsatilgan xizmatlar, buyurtmalar, mijozlar, mahsulotlar realizatsiya qilinadigan hudud yoki mahsulotning 80% kompaniya foydasining 20% yaratib beradi, aksincha. Shunday qilib, marketing auditi eng awalo asosiy e'tiborni 80% foydani ta'minlab beruvchi 20% omillarga qaratishi lozim bo'ladi. Shuningdek, foydalilik yoki samaradorlikni baholash aksariyat hollarda menejerlarga ko'proq ma'lum bo'lgan kam sonli ko'rsatkichlar asosida shakllanadiki, bu o'ziga xos "aysberg samarasidir". Bunda menejerlar va marketologlar samaradorlikni baholashda juda kam sonli omillarga nisbatan yoki kam sonli ma'lumotlarga tayangan holda qaror qabul qiladilar. Haqiqatda ko'zda tutilishi va baholanishi shart bo'lgan omillar esa "suv tagida" qolib ketadi.

6.3.1-jadvalda marketing auditi va uning asosiy sohalari keltirilgan. Marketing rejasining ushbu jadvalda keltirilgan masalalar bo'yicha tahlil qilinishi korxona maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan taktik maqsadlarni o'z vaqtida o'zgartirish va tuzatishga imkon beradi [18, 266-267].

Marketing auditi va uning asosiy sohalari

*

6.3.1-jadva

Marketing auditining asosiy sohalari	Bo'limlari	Ko'rib chiqiladigan asosiy masalalar
marketing muhiti auditi (makromuhit)	iqtisodiy-demografik omillar	inflatsiya, resurslar taqchilligi, ishsizlik, demografik ko'rsatkichlarning o'zgarish tendensiyalari
	texnologik omillar	ishlab chiqarish texnologiyalari-ning o'zgarishi

6.3.1 -jadvalning davomi

	siyosiy-huquqiy omillar	milliy va mahalliy darajada biznesga oid qonunchilikning o'zgarishi
	madaniy omillar	aholi turmush tarzi va turmush darajasidagi o'zgarishlar.
	ekologik omillar	tabiiy resurslarning qiymati va ochiqchiligi, tabiatni muhofaza qilish bilan bog'liq muammolar
ichki muhit auditi	bozor	bozor hajmi, o'sishi, geografik taqsimlanishi, foyda
	mijozlar	segmentlar kesimida mijozlar soni va sifatining o'zgarish
	raqiblar	raqib korxonalarning faoliyati va ularning korxona bilan aloqadorligi
	distribyutorlar va dilerlar	ta'minotchi va vositachilarning maqsad va strategiyalari, raqobatning rivojlanish holatini tahlil qilish
	ta'minotchilar	asosiy sotish kanallari, sotish kanallarining samaradorlik darajasi
	fasilitatorlar va marketing korxonalari	noyob biznes maslahat, sotish usullari va resurslarning mavjudligi
	kommunikatsiya	reklama va boshqa agentliklarning samaradorligi
marketing strategiyasi auditi	korxona missiyasi	aniq yo'naltirilganligi va erishish mumkinligi
	marketingning maqsadi va auditi	marketing maqsadlarining dolzarbligi, ishonchiligi, erishish mumkinligi va muayyan vaqt bo'yicha belgilanganligi
	strategiya	marketing strategiyasi, budjeti, resurslar taqsimoti
marketingning tashkiliy tuzilmasi auditi	rasmiy tuzilish	lavozimlarning huquq va majburiyatlari
	fimksional samaradorlik	bo'limlararo, xodimlar o'rtasidagi aloqalar

marketing tizimi auditi	marketing axborot tizimi	axborotlar to'plashning ishonchliligi va yetarliligi, bozor tadqiqotlarining samardorligi
	marketingni rejalashtirish tizimi	samaradorlik, prognozlash tajribasi, maqsadlarning qo'yilish.
	marketingni boshqarish tizimi	nazorat tizimi, xarajatlar va rentabellik ko'rsatkichlarini davriy nazorat qilib borish
	yangi mahsulotni yaratish tizimi	yangi g'oyalarni to'plash va tahlil qilish, biznes-tahlili, mahsulotni sinovdan o'tkazish va bozorni sinab ko'rish
marketing samaradorligi auditi	ishlab chiqarish samaradorligi	mahsulot, bozor, hudud va sotish kanallarining rentabelligi. yangi va keraksiz segmentlar
	xarajatlar samaradorligi	marketing faoliyatining afzalligi va xarajatlar
marketing funksiyalari auditi	mahsulot	mahsulot portfelini qayta ko'rib chiqish
	narx	narxlashtirish va narxlashtirish strategiyasi maqsadi. narxlarga iste'molchilarning munosabati, narxlarni pasaytirish yoki oshirish
	taqsimot	bozorni qamrab olishning ishonchliligi, sotish kanallarining samardorligi
	reklama, sotishni rag'batlantirish, PR	media kanallarni tanlash, kreativ strategiya
	sotish bo'limi	hududiy sotish shaxobchalari, sotish bo'limlari o'rtasida kvota va maqsadlarning taqsimlanishi

Marketing auditining muhim jihati shundaki, marketing rejasini mas'ul shaxslar tomonidan vazifa sifatida bajarilishi, ko'zda tutilgan maqsadlarga erishishni ta'minlaydi. Marketing auditi "kim?", "nima?", "qachon?", "qayerda?", "nima uchun?", "qay tarzda?" (6W qoidasi - who, what, when, where, why, way) kabi savollarni o'rtaqa tashlaydi va har bir rejaning manzilliligi, maqsadlilikini ta'minlaydi [6,383]. Korxonalar marketing nazoratini amalga oshirishning quyidagi turlaridan amaliyotda keng foydalanadi. (6.3.1-rasm)

Marketing auditi

Marketing rejasi bajarilishining yillik ko'rsatkichlarini nazorat qilish

Marketing faoliyatining yillik ko'rsatkichlari, yillik foyda, sotish hajmini ko'rsatkichlariga erishishni tahlil qilishdir. Yillik nazoratning asosiy maqsadi sotish imkoniyatlari o'rganish, mijozlar xulq-atvorini prognoz qilish va sotish bilan bog'liq xarajatlarning ulushi o'zgarishini aniqlashdir. Ushbu nazorat turi yuqori va o'rta pog'ona menejrlari tomonidan o'tkaziladi

Marketing faoliyatining rentabellik darajasini nazorat qilish

Korxona faoliyatining amaldagi rentabellik ko'rsatkichlari va uning xarajatlari miqdorini tahlil qilish, segmentlar, hududiy bozorlar, sotish kanallari va tovar turlari bo'yicha foydalilik darajasini tahlil qilish va uni oshirish imkoniyatlarini aniqlashdan iborat Bunda eng muhimi korxona qaysi manbalar orqali foydaga erishishi va foydani yo'qotishi aniqlanadi. Rentabellik nazorati marketologlar tomonidan o'tkaziladi

Marketing faoliyatining samaradorligini nazorat qilish

Marketing xarajatlarning samaradorligini oshirish va baholash maqsadida sotuvchilar faoliyati, reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotuvlar va direkt-marketing samaradorligi tahlil qilinadi. Mazkur nazorat korxona bo'limi xodimlari, rahbariyat, marketing bo'limi mutaxassislari tomonidan o'tkaziladi.

Marketing faoliyatining strategik nazorati

Marketing vazifalari va korxona marketing rejasining strategik tahlili bo'lib, korxona faoliyati, bozorni tadqiqi qilish, marketing muhiti tahlili, marketing faoliyatini takomillashtirish va uni amalga oshirish algoritmini yaxshilashga qaratilgan nazoratdir. Strategik nazorat yuqori pog'ona menejrlari va marketing bo'limi bosh mutaxassislari tomonidan o'tkaziladi.

6.3.1-rasm. Korxonalar amaliyotda keng foydalanadigan marketing auditi turlari.

Marketing auditi korxonada marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni ta'minlaydi.

Marketing auditi quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1-bosqich - marketing auditi o'tkazish zaruratini asoslash. Bunda:

- kelgusi davr uchun strategik rivojlanish konsepsiyasi va harakatlar dasturini qaytadan shakllantirilganligi va zaruratining mavjudligi;

- korxonada marketmgni boshqarish tuzilmasining o'zgarishi yoki menejerlarning ahtiashinuvi;

- korxonaning marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha ichki imkoniyatlarini aniqlash asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

2-bosqich - marketing auditi yo'nalishlarini aniq belgilab olish.

Aksariyat xorijiy korxonalarda marketing auditi quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi.

1. Marketing bo'limining amaldagi holatini tahlil qilish. Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association) ma'lumotiga ko'ra, AQSHning aksariyat kompaniyalari bu yo'nalishda tovar, narx, taqsimot, siljitish va xaridorlar xulq-atvorini tahlil qilishadi. Istalgan korxona tahlil qilinayotgan omillarni o'zicha belgilashi mumkin bo'ladi [8,641-643].

2. Marketing bo'limi tomonidan faoliyatda qo'llanilayotgan axborot resurslarini tadqiq qilish. Bu yo'nalish bahs-munozarali bo'lib, mamlakatimiz korxonalarida aksariyat hollarda desk research (ikkilamchi, ya'ni ilgari to'plangan statistik ma'lumotlarni, matbuot nashrlari va korxona yillik hisobotlarini tahlil qilish) o'tkazib kelinadi. Shuning uchun axborot resurslarini tahlil qilishda ularning qaysi manbadan olingan? Tadqiq qilinayotgan bozorlarda kimlar tadqiqot ishlari bilan shug'ullanmoqda? Qaysi mutaxassislar bozordagi raqobat muhitidan yaxshi xabardor? Kimlar doimiy ravishda anketa so'rovlari va kuzatish olib boradi? Ta'minotchi va vositachilar bilan kimlar yaxshi aloqa o'rnatgan? kabi savollarga javob topish zarur bo'ladi. Shundagina marketing auditi uchun eng zarur bo'lgan axborotlarga ega bo'lish mumkin.

3-bosqich xodimlarning marketingga oid zaruriy va bazaviy bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlashga qaratiladi. Bunda xodimlarning marketing masalalari bo'yicha rahbariyat topshiriqlarini bajarishi, turli

loyihalarni tuzish malakasi va marketing bo'limi oldi-da turgan dolzarb masalalami bajara olish ko'nikmalarini aniqlash ko'zda tutiladi.

4-bosqich - korxonaning bozoidagi holati va mavqeini tahlil qilishga qaratiladi. bunda eng muhimi bozorning va korxona mahsulotining hayotiylik davri muddati, bosqichlari va uni rivojlantirish tendensiyalarini aniqlash, talabning o'sishi, raqobat muhitining o'zgarishi va maqsadli auditoriya ko'lamining ortishi kabilar tahlil qilinadi.

5-8-bosqichlar an'anaviy ravishda marketing-miks (marketing-mix) elementlariga qaratiladi.

9-bosqich marketing auditi natijalarini umumlashtirish va korxonaning marketing faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni tashkil etish bo'yicha taklif va tavsiyalar, qaror loyihasini rahbariyatga taqdim etish ishlari amalga oshiriladi.

Qisqacha xulosalar

Marketing rejasi - bu marketing faoliyatining korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir.

Strategik marketing - korxonaning marketing faoliyatini uzoq muddatli davrda tahlil qilish va rejalashtirishni ko'zda tutadi. Bu jarayon uzoq muddatli rejalashtirishdan farqli ravishda bozorni doimiy tadqiqi qilish, segmentlash, raqiblarni o'rganish orqali tashqi muhit omillariga muntazam moslashib borish, dasturga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritib borishni taqozo etadi.

Taktik marketing - kundalik faoliyati hisoblanib nisbatan qisqa muddatlarni qamrab oladi. Bu strategiya marketing faoliyatining operatsion jihatlarini o'z ichiga oladi. Taktik marketing marketing-miksning alohida komponentlarini qamrab oladi.

Prognoz yunoncha so'zidan olingan bo'lib, oldindan ko'ra bilish, bashorat etish ma'nolami anglatib, kelajakni ilmiy usullar orqali istiqbollash tushuniladi.

Marketing auditi - bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Marketing auditi, marketing faoliyatini 7Ps - mahsulot (product),

narx(price), joy va sotish kanallari (place), siljitish (promotion), insonlar (people), jarayon (process) va xizmat ko'rsatish muhiti (physical evidence) nuqtayi nazaridan o'rganish hamdir.

Tayanch so'z va iboralar

Marketing rejasi, marketing budjeti, marketing harakatlar dasturi, prognozlashtirish, strategik marketing, taktik marketing, marketing auditi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketingda prognoz, prognozlashtirish tushunchalarining mohiyatini yoritib bering?

2. Strategik rejani tuzish jarayonida tashkiliy ko'rsatkichlarni aniqlash qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?

3. Strategik rejalashtirishning dastlabki harakat bosqichi qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?

4. Marketing auditi nima?

5. Marketing auditining asosiy sohalari qaysilar?

6. Strategik rejalashtirish jarayonini tushuntirib bering va uning taktik rejalashtirishdan farqli jihatlarini tahlil qiling.

7. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan korxona misolida strategik rejalashtirish jarayonini tahlil qiling. Korxonaning strategik maqsadlari nimaga qaratilgan?

8. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan korxona misolida marketing auditi o'tkazish rejasini tuzib chiqing va asosiy bosqichlarini belgilab bering. 6W (who, what, when, where, why, way) qoidasi asosida uning kimlar? qachon? qayerda?, nima uchun?, qay tarzda? o'tkazilishini aniqlang. Sizningcha bu marketing auditi qaysi turga taalluqli?

7-bob. BOZOR KONYUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT QILISH

- 7.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha.
- 7.2. Bozor konyunkturasini kuzatishlar mazmuni'va vazifalari.
- 7.3. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari.

7.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

Konyunktura tushunchasi klassik iqtisodchilar tomonidan ham qo'llanilgan bo'lsada, iqtisodiy fanlarga 1920-yillarda iqtisodiy atama sifatida kirib keldi. Bugungi kunda ham ushbu tushuncha ko'plab ziddiyatlarga boy bo'lib, zamonaviy ingliz iqtisodiy adabiyotlarida deyarli uchramaydi. Buning sababi konyunktura nemis tilidan kirib kelgan atama bo'lib, ingliz tilida mazmunan o'xshash bo'lgan "current situation; market situation; market condition" so'zlari qo'llaniladi. Shu bois Yevropa, AQSH iqtisodiyot maktablarida konyunktura atamasi mavjud emas.

Mamlakatimizda konyunktura tushunchasi muhim iqtisodiy kategoriya sifatida o'rganiladi, Mohiyatan konyunktura ko'plab hodisalar, voqealar va shart-sharoitlarning o'zgarish dinamikasini ifodalaydi. Mazkur atama barcha fanlar uchun o'rinli bo'lib, bugungi kunda iqtisodiyot, moliya, sotsiologiya, falsafa, psixologiya va madaniyatshunoslik kabi fanlarda ham keng qo'llanilmoqda.

Shuning uchun ushbu atamani marketingning bozor holati, raqobat muhiti, bozordagi vaziyat kabi muhim atamalari bilan ifodalash ham xato bo'lmaydi.

Iqtisodiy konyunktura - mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi.

Bu birinchidan, unda iqtisodiy konyunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi konyunkturani awal olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, konyunktura faqat ayirboshlash sohasini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini ham qamrab oladi.

Uchinchidan, konyunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, konyunktura ishlab chiqarish jarayoning aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillar va konyunktura rivojlanishining sharoitlari mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning asosiy shakli talab, taklif va narx dinamikasining nisbatidir. Aynan shu omillar bozorning holati va dinamikasini aniqlashda markaziy o'rin tutadi [18, 92-99]. Konyunktura tadqiqoti umumxo'jalik konyunkturasi va tovar bozori konyunkturasi darajasida o'rganiladi. Umumxo'jalik konyunkturasi tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar konyunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin.

Tovar konyunkturasi alohida olib qarayotgan tovarga nisbatan o'rganilib tovar bozorlari konyunkturasini keltirib chiqaradi. Tovar bozorlari birlashuvi, bir butun kabi tovar konyunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va aloqadorlik shakllarining xulq-atvorini, umumxo'jalik va tovar konyunkturasi rivojlanishini aniqlaydi.

Marketingda bozor sifatida barcha potensial iste'molchilar va ularning ehtiyojlarini maksimal qondirishga xizmat qiluvchi tovar taklif qiluvchilarning o'zaro munosabati tushuniladi. Marketingning barcha tadbirlari (rejalashtirish va strategiyani ishlab chiqish, yangi tovar kiritish bo'yicha qarorlar qabul qilish, sotish bo'yicha qarorlar qabul qilish, bozordan chiqib ketish, narx siyosatini o'zgartirish va shu kabilar) bevosita bozordagi vaziyat o'zgarishlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bozor vaziyati muayyan davrdagi shart-sharoitlar va o'zgarishlarni o'z ichiga olib, bozorning umumiy holatini ifodalaydi.

Bozorning holati, vaziyati va konyunkturasi tushunchalari biri-biri bilan uzviy bog'liq. Bozorning holati - uning doimiy shart-sharoitlarining vaqt momentidagi o'zgarishi bo'lsa, konyunktura - muayyan vaqt oralig'idagi ma'lum omillar ta'sirida vujudga keladigan holatdir.

Bozor konyunkturasi - bozordagi talab va taklif o'rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valuta kursi, ish haqi, dividend to'lovlari shuningdek, ishlab chiqarish va iste'molga bog'liq holda o'zgarishidir. Bozor konyunkturasining asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi:

- alohida tovar yoki tovarlar guruhi bo'yicha bozordagi talab va taklif munosabatini aniqlash;

- bozorda talab va taklifning o'zaro munosabatini muayyan vaqt va muayyan tovarga nisbatan aniqlash;

- bozordagi vaziyatni o'zgartiruvchi yoki shakllantiruvchi shart-sharoitlar majmui;

- korxonalarning bozordagi muayyan vaqt momentidagi turli omillar (siyosiy, iqtisodiy, tabiiy, ijtimoiy-madaniy, texnik-texnologik) bilan o'zaro aloqadorligini o'rganish;

- iqtisodiyotning joriy holatini turli iqtisodiy ko'rsatkichlar o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkichlar orqali ifodalash.

Alohida olingan bozor konyunkturasini o'rganishda uni boshqa tovar bozorlari bilan bog'liq holda ko'rib chiqish lozim. Har bir bozor mamlakat yoki uning turli hududlaridagi umumiy iqtisodiy vaziyatga bog'liq.

Ayrim tovarlarning bozor konyunkturasini o'rganishdan maqsad uni to'g'ri prognoz qilish va o'zgarishlarni oldindan aytib berishdan iborat. Umuman prognoz, bu obyekt ahvolining kelajagi, holati, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo'llari va muddatlaridir. Prognoz qilish, bu obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va oqibat bog'lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, prognoz qilish faqat umumiy xossalalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liq.

Konyunkturani o'rganish va prognozlashning maqsadi va xizmati oqilona yechimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko'ra bilishdir. Prognoz qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo'lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko'ra bilish uning imkoniyatlari va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalar o'sishi

va samarasini aniqlash hamda keskin o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

, Konyunktura tahlili - konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyunktura prognozi — bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi

Ijobiy konyunktura - bozorning muvozanat holati, barqaror o'sish surati va o'sib boruvchi sotish hajmi va muvozanat narx bilan izohlanadi

Salbiy konyunktura - bozorning beqarorligi, talabning pasayishi, narxlarning muntazam tebranib turishi, tovarlar defitsiti bilan izohlanadi.

Marketingda bozor konyunkturasi tadqiq qilishda talabning holati va uni shakllantiruvchi omillarni tahlil qilish asosiy o'rinda turadi. Bunda talabning qo'yidagi turlari farqlanadi va ularga moslashishning quyidagi marketing amallari qo'llaniladi:

1. Salbiy talab (Negative demand). Iste'molchilar mahsulot va xizmatlarni yoqtirmaydilar. Ulardan qutilish uchun hatto to'lashga tayyor. Bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Shuning uchun mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nigbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi. Mazkur holda marketingning vazifasi talabni shakllantirish va uni mahsulot taklifi darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Salbiy talabning mavjudligi bilan izohlanadigan marketing turi konversion marketing deb ataladi.

2. Mavjud bo'lmagan talab (Nonexistent demand). Iste'molchilar mahsulot haqida bilmasliklari yoki hatto qiziqib ham ko'rmasligi mumkin. Muayyan tovar va xizmatlarga talabning yo'qligi, iste'molchilarning befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadigan marketing rag'batlantiruvchi

marketing deb ataladi. Marketing vazifasi mahsulot va xizmatlarga nisbatan befarqlikni o'zgartirish uchun ularning foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi. Rag'batlantiruvchi marketing iste'molchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va shunga o'xshash vaziyatlarning oldini olishga mo'ljallangan: bunda reklamani kuchaytirish, narxlarni keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

3. Yashirin talab (Latent demand). Iste'molchilar mavjud tovar orqali ehtiyojlarining qondirilmaganligini his etishi, ularda yashirin talab shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lishi mumkin. Aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjudligi bilan izohlanuvchi bu holat rivojlantiruvchi marketing deb ataladi. Shuning uchun marketingning vazifasi potensial bozorning o'lchamlarini baholash va talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Marketolog potensial talabni aniqlash va bozorni rivojlantirish uchun kerakli yo'nalishda marketing vositalarini muvofiqlashtira olishi, yangi ehtiyojlarga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ehtiyojlarni qondirishning sifat jihatdan yangi bosqichiga o'tish, reklamadan foydalanish va aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan o'ziga xos mahsulot imijini yaratishi kerak.

4. Pasayib boruvchi talab (Declining demand). Iste'molchilarning mahsulotlarni tobora kam xarid qilishi yoki xarid qilishdan voz kechishi bilan izohlanadi. Bu pasayib boruvchi talab sharoitida talabni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi remarketing deb ataladi. Marketingning asosiy vazifasi tovarga yangi xususiyatlarni berish orqali tovarning hayotiy davrini uzaytirish, yangi bozorlarga kirib borish kabi talabni jadal-Jashtirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat. Umuman olganda, talabning pasayishi hamma tovar va xizmatlar uchun, har qanday davrlar uchun xos. Shuning uchun marketologlar talabning pasayish tendensiyasiga kuzatilganda bozorni boshqa tomonga yo'naltirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish, yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarishlari lozim.

5. Tebranib turuvchi talab (Irregular demand). Iste'molchilarning xaridi mavsumiy, oylik, haftalik, hatto kundalik xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Talab va taklifning mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadigan turi sinxromarketing deb ataladi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Sinxromarketingda talab tebranishlariga imkon qadar barham berish egiluvchan narxlar, siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshiriladi.

6. To'liq talab (Full demand). Iste'molchilar bozordagi tovar va xizmatlarni muqobil tarzda xarid qiladilar. To'liq talabning mavjudligini karakterlovchi marketing turi qo'llab-quvatlovchi marketing deb ataladi. Bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Marketingning vazifasi, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi. Bu yerda marketolog birinchi navbatda oqilona narx siyosatini amalga oshirishi, sotishning zaruriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan xarajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish kabi bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi kerak.

7. Favqulodda talab (Overfull demand). Tovlar yoki xizmatga bo'lgan talab taklifdan ancha katta bo'lgan holda qo'llanadigan marketing turi demarketing deb ataladi. Uning vazifasi salbiy bozor hodisalari, masalan, chayqovchilikni yo'qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullarini topish hisoblanadi. Haddan tashqari talabni pasaytirish tovar yoki xizmatlar narxlarini oshirish, reklama kampaniyasini va sotilishlarni rag'batlantirishni to'xtatish orqali hal qilinishi mumkin.

8. Irratsional talab (Unwholesome demand). Iste'molchilarni kelgusida og'ir ijtimoiy asoratlarga sabab bo'luvchi talab o'ziga jalb qilishi mumkin. Sog'liq uchun zararli bo'lgan yoki jamoatchilik nuqtayi nazaridan noratsional bo'lgan u yoki bu mahsulotlar (tamaki mahsulotlari, narkotik moddalar, pornografiya mahsulotlari)ga irratsional talab mavjud bo'lganda amal qiladi. Agar demarketing

yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog'liq bo'lsa, kontrmarketing tovarni zararli, yomon qilib ko'rsatadi. Mazkur holda insonlarni zararli mahsulotlarni iste'mol qilishdan voz kechishlariga undash eng maqsadga muvofiq bo'lib hisoblanadi. Bunday marketingning narx qurollari bo'lib narxlarni keskin ko'tarish, bu tovarlarga hammaga yo'l ochiqqligini cheklash bo'lishi mumkin.

Har bir holatda ham marketolog talabning holatini to'g'ri baholay olishi va tashkilot uchun qulay bo'lgan holatga o'tishiga imkon beruvchi chora-tadbirlar ishlab chiqmog'i zarur [8,8].

Bozor konyunkturasini ifodalovchi ko'rsatkichlar

7.1.1-jadval

№	Ko'rsatkichlar guruhi	Aniqlanadigan ko'rsatkichlar
1.	Tovar va xizmatlar taklif bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-taklif hajmi, tuziishi va dinamikasi; -taklif salohiyati (ishlab chiqarish va xomashyo bo'yicha); -taklif elastikligi.
2.	Tovar va xizmatlarning talabi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-talab hajmi, tuziishi va dinamikasi; -iste'mol salohiyati va bozor sig'imi; -talab elastikligi.
3.	Bozorning proporsionalligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-talab va taklif munosabati; -ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari bozorining o'zaro nisbati; -tovar aylanmasi tuziishi; -bozorning ishlab chiqaruvchilar, ulgutji va chakana sotuvchilar tomonidan taqsimlanishi; -bozorning korxonalar o'rtasida taqsimlanishi; -iste'molchilarning turli belgilarga ko'ra tuziishi (daromad darajasi, yoshi, jinsi va shu kabilar.); -mintaqaviy bozorlarning tuziishi.
4.	Bozorning rivojlanishi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-sotish hajmi, narx, tovar zaxiralari, foyda va investitsiyalarning o'sish surat; -sotish hajmi, narx, tovar zaxiralari, foyda va investitsiyalarning prognoz surati.

6.3.1-jadvalning davomi

5.	Bozorning barqarorligi va davriyligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-sotish hajmi, narx, tovar zaxiralari, foyda va investitsiyalarning muayyan vaqt oralig'ida variatsiyalashuvi; -bozor rivojlanishining mavsumiyligi va davriyligi.
6.	Bozor holati va rivojlanishining mintaqaviy tafovutlari bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-talab va taklifning mintaqalar bo'yicha variatsiyalashuvi va bozorning boshqa proporsiyasi; -talab darajasining aholi jon boshiga va boshqa ko'rsatkichlarga nisbatan hududiy variatsiyasi.
7.	Bozorning ishbilarmonlik faolligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-bitim va buyurtmalarning tuzilishi va dinamikasi; -tuzilayotgan bitimlar soni, hajmi, soni va takroriyligi; -ishlab chiqarish va sotish quvvatlarining yuklanish darajasi.
8.	Bozorning tijorat xatari bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-investitsiya xatari; -marketing qarorlarini qabul qilish bilan bog'liq xatarlar; -bozor tebranishi bilan bog'liq xatarlar.
9.	Bozorning monopollashuv va raqobat holati bilan bog'liq ko'rsatkichlar	-tovar bozorida tovar turlari bo'yicha korxonalarning mulk shakli, va ixtisoslashuviga ko'ra soni; -ishlab chiqarish, sotish va xarid hajmining korxonalar o'rtasida taqsimlanishi; -xususiylashtirish darajasi (umumiy korxonalar sonida xususiylashtirilgan korxonalar ulushi); -bozorning korxonalar (mayda, o'rtacha va yirik) o'rtasida ulushi, hajmi va sotuv hajmiga ko'ra bo'lib olinishi.

Bozor konyunkturasi tadqiqotlari natijalari quyidagi tahliliy hujjatlar ko'rinishida rasmiylashtirilishi mumkin:

1. Jamlanma obzor yoki ma'ruza - tovar bozorining barcha ko'rsatkichlarini umimlashtiruvchi hujjat bo'lib, asosan xalq iste'moli tovarlari bozori uchun shakllantiriladi. Ushbu hujjatda konyunkturaning alohida shartlari, umumiyqtisodiy va tarmoq

ko'rsatkichlari tahlil qilinadi. O'tgan davr ko'rsatkichlari tahlili asosida konyunkturaning kelgusi davr uchun prognozi aniqlanadi.

2. Konyunkturaning tematik obzori (muammoli yoki tovarlar bo'yicha) – muayyan vaziyat yoki tovar bozorining alohida xususiyatini aks ettiruvchi hujjatlar bo'lib, tovarlar bozori uchun xos bo'lgan eng dolzarb muammolarni aks ettiradi.

3. Konyunktura haqidagi tezkor axborot – bozor konyunkturasida kechayotgan voqea-hodisalar haqidagi tezkor ma'lumotlarni o'z ichiga olib aholi o'rtasidagi so'rovlar, mutaxassislarning ekspert so'rovi va savdo vakillarining sharhlari asosida shakllanadi.

Bozor konyunkturasining joriy davrdagi holatini aniqlash bo'yicha ishchi jadval

7.1.2-jadval

Ko'rsatkichlar									Talabning holati
Ishlab chiqarish			Sotish			zaxiralar			
O'sish	Pasayish	Barqaror	O'sish	Pasayish	Barqaror	O'sish	Pasayish	Barqaror	
+	+	+		+	+	+			
+		+	+		+	+	+		Cheklangan talab
+			+				+	+	Barqaroro talab
	+	+		+	+		+	+	Yuqori talab
									Tovar defisiti

Konyunktura obzori quyidagi bo'limlardan iborat:

1-bosqich. Bozor konyunkturasining joriy davrdagi holatini aniqlash. Bunda ishlab chiqarish, yetkazib berish, sotish, yetkazib berish davriyligi, mahsulotlarni yangilash, sifatini oshirish amalga oshiriladi. Konyunktura ko'rsatkichlarini taqqoslash 7.4.2-jadval bo'yicha amalga oshiriladi.

2-bosqich. Bozorning asosiy ko'rsatkichlarining prognoz ko'rsatkichlarini aniqlash.

Bozor konyunkturasi rivojlanishining asosiy yo'nalishlari aks ettiriladi. Bunda prognoz qilinayotgan davrda bozor konyunkturasi rivojlanishining asosiy tendensiyalari ko'rib chiqiladi:

v, - bozorda qanday tovarlar yetishmaydi va qaysi tovarlar ortiqcha ekanligini aniqlash;

- tovar zaxiralari xaridi va sotilishida qanday o'zgarishlar kutilishini aniqlash.

3-bosqich. Taklif va tavsiyalar.

Ushbu bo'lim tahlil natijalarini o'z ichiga oladi:

1. Sotish bozorini kengaytirish uchun zarur bo'lgan tadbirlar (yetkazib berish davrini muvofiqlashtirish, sotish hududlarini o'zgartirish, reklama va boshqalar).

2. Qisqartirilishi ko'zda tutilgan tovarlar ro'yxati.

3. Ko'paytirilishi ko'zda tutilgan tovarlar ro'yxati.

4. Ishlab chiqarilishi to'xtatilishi ko'zda tutilgan tovarlar ro'yxati.

7.2. Bozor konyunkturasini kuzatishlar mazmuni va vazifalari

Marketing konsepsiyasida konyunkturani kuzatish dastlab tijorat faoliyati bilan uzviy bog'liq bo'lgan. Bunda asosiy maqsad bozorning rivojlanish tendensiyalari va uning tuzilishini aniqlash, sotish yoki xarid jarayonida tijorat faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirishga qaratilgan edi.

Konyunkturani kuzatish natijasida olingan ma'lumotlar bozorga kirib borish strategiyasini tanlash, bozorni geografik segmentlash, tovar partiyalarini muayyan vaqt oralig'ida samarali taqsimlashda foydalaniladi. Bunda tijoratning asosiy tamoyili "arzon sotib olish va qimmatroq sotish" ko'zda tutiladi.

XX asrning birinchi yarmida jahon iqtisodiyotida kartel va sindikat kabi monopolistik tuzilmalarning avj olishi narxni belgilash orqali tijoratda muvaffaqiyatga erishish tadbirkorlikning asosiy maqsadiga aylanib bordi. Keyinchalik ishlab chiqarishni takomillashtirish, "miqyos samarasi" asosida sotish va tijorat faoliyati samaradorligini oshirishga qaratilgan trestlar vujudga kela boshladi. Konsernlar global darajada ilmiy tadqiqot, tajriba konstruktorlik ishlari, ishlab chiqarish, sotish hamda texnik xizmat

ko'rsatishni o'zida birlashtirgan tuzilma sifatida uzoq muddatli istiqbolda tijorat muvaffaqiyatini ta'minlovchi tuzilma sifatida shakllanib bordi.

Tadbirkorlik tuzilmalarining bu kabi murakkablashuvi bozor konyunkturasini kuzatish bilan bog'liq tadqiqotlarning yanada avj olishini ta'minladi.

Yirik korporatsiyalar, monopolistik korxonalar bugungi kunda konyunkturani tadqiq etish bo'yicha o'z ilmiy markazlariga ega bo'lib, ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlari bo'yicha marketing strategiyalarini ishlab chiqishda keng imkoniyatlar ochib beradi. Bugungi kunda bu kabi korxonalarning 60% i o'z konyunktura xizmatlariga ega.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari esa ko'pincha statistik to'plam, ilmiy maqola va mahalliy bozor hisobotlari bilan cheklanishadi. Ayrim mahsulot bozorlari uchun konyunktura obzorlarini ixtisoslashgan markazlardan yoki ilmiy tadqiqot institutlaridan buyurtma asosida olishlari mumkin.

Konyunkturani kuzatish bilan bog'liq asosiy vazifa quyidagi uchta eng muhim masalalarning yechimiga qaratiladi:

- mahsulotning sifat ko'rsatkichlariga qo'yilayotgan talablarning muntazam o'zgarib borishini o'rganish;

- mahsulot yoki uni ishlab chiqarishga sarflanadigan xomashyo materiallar narxining o'zgarishini o'rganish;

- bozor sig'imini o'rganish. Bunda mahsulot sotish darajalari, miqyosi, kapital qo'yilmalarning qoplanish muddati va tegishli loyihalar bilan bog'liq masalalar hal qilinadi. Bozor sig'imini o'rganish 10-20 yil istiqboldagi muddatga mo'ljallanadi. Chunki texnik ishlanmalar, innovatsion mahsulotlarni joriy etish va bozorga kiritish, kapital qo'yilmalarning qoplanishi uchun uzoq muddat vaqt talab qiladi.

Ko'pgina korxonalarning marketing xizmati konyunkturani kuzatishga bevosita aloqador bo'lib, ular quyidagi vazifalarni bajaradilar:

- hamkorlar va raqiblarning faoliyati, imkoniyatlari va moliyaviy holatini o'rganish;

- xo'jalik munosabatlaridagi huquqiy va ishbilarmonlik muhitining o'zgarishi;
- soliqlik va turli yig'imlar bo'yicha o'zgarishlar;
- tijorat infratuzilmasi va uning rivojlanishi;
- siyosiy va ijtimoiy barqarorlik.

Shuni ham ta'kidlab o'tish joizki, konyunkturani o'rganish marketing tadqiqotlarining ajralmas qismidir.

Jahon xo'jaligi rivojlanishining tendensiyalari va mamlakatning umumxo'jalik konyunkturasini kuzatish iqtisodiy, ilmiy-texnik siyosatni shakllantirish, aniq bozorlar bo'yicha indikativ rejalarni ishlab chiqish imkonini beradi. Joriy konyunktura esa amalga oshirilayotgan marketing strategiyasining natijaviyligiga baho beradi.

Umumxo'jalik konyunkturasini kuzatish va o'rganishning asosiy maqsadi tovar bozorlarining sifat jihatlari tahlil qilish va jahon bozori talablariga taqqoslashdir. Shundan so'ng ularning narxi, xarid imkoniyatlari va segmentlarning rivojlanish dinamikasi tahlil qilinadi.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi bugungi kunda konyunkturani kuzatish va o'rganish bilan bog'liq ishlarni yanada osonlashtirdi. Bozor konyunkturasini kuzatish va o'rganish bilan bog'liq ixtisoslashgan tashkilotlar akademik institutlarning tashkil qilinishiga olib keldi. Masalan, BMT qoshida jahon xo'jaligi konyunkturasini bilan shug'ullanuvchi kotibiyatning ijtimoiy va iqtisodiy masalalar bo'yicha Departamenti mavjud. Departament tomonidan Monthly Bulletin of Statistics oyilik jurnali, Statistical Yearbook, National Accounts Statistics, Industrial Commodity Statistics Yearbook, International Trade Statistics Yearbook kabi yillik to'plamlar, World Economic and Social Survey, Current Trends and Policies in the World Economy kabi yillik dokladlar chop etiladi. Shuningdek, BMT savdo va taraqqiyot konferensiyasi (UNCTAD) Handbook of International Trade and Development Statistics to'plamida jahon xo'jaligining umumxo'jalik konyunkturasiga oid ma'lumotlarni chop ettiradi.

Jahon Tiklanish va taraqqiyot banki jahon xo'jaligi konyunkturasini bo'yicha o'z kuzatishlarini World Development Indicators yillik to'plamida chop ettiradi. Bundan tashqari, kuzatish

natijalari Working Paper, Discussion Paper, Staff Paper yoki Occasional Paper kabi alohida nashrlarda ham chop etiladi.

Rivojlangan mamlakatlarning umumxo'jalik konyunkturasiga oid statistik nashr va ma'ruzalar Iqtisodiy taraqqiyot va hamkorlik Tashkiloti (OECD) tomonidan National Accounts, OECD Quarterly National Accounts, Main Economic Indicators, OECD Science and Technology Indicators, OECD Economic Outlook, OECD Employment Outlook kabi nashrlarda chop etiladi.

Bugungi kunda mavjud tadqiqot yoki bu kabi tadqiqot olib boruvchi markazlar jahon bozor konyunkturasi, ayniqsa alohida tarmoqlar yoki tovarlar konyunkturasi haqida to'laqonli ma'lumot bera olmaydi.

7.3. Bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari

Bozor konyunkturasini bashorat qilish tashqi muhitning tez o'zgarib borayotgan sharoitida tadbirkorlik tuzilmalarining samarali rivojlanish tendensiyalarini aniqlash, iqtisodiy barqarorligini ta'minlashga qaratilgan oqilona tadbirlarni belgilashga qaratilgandir.

Bozor konyunkturasini prognozlash mas'uliyatli, tadqiqotlarning yakuniy natijasidir. Bugungi kunda konyunkturani bashorat qilishda ikkita yondashuvni alohida ajratib ko'rsatish lozim: iqtisodiy-tahliliy va iqtisodiy matematik yondashuv.

Tahliliy yondashuv bozor konyunkturasini bashorat qilishning an'anviy va keng tarqalgan usullaridir. Ushbu yondashuv bozor tahlili bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar tomonidan qo'llaniladi. Prognoz ko'rsatkichlari konyunkturani shakllantiruvchi omillarning mutaxassislar tomonidan ma'lum davr uchun holati va rivojlanish tendensiyalari asosida aniqlanadi. Tahliliy yondashuvning keng tarqalganligi shundaki, bunda miqdoriy ko'rsatkichlardan foydalanish zarurati bo'lmaydi yoki miqdoriy ko'rsatkichlardan foydalanish imkoniyati bo'lmaganda foydalanish mumkin. Barchasi ekspert mutaxassislarning xolis va adolatli xulosasiga bog'liq. Shuningdek, konyunkturani shakllantiruvchi omillar soni ham ushbu usulda cheklangan bo'ladi. Tahliliy yondashuvning xolisligi, ishonchliligini oshirish uchun matematik usullar yordamida tahlili ishlar olib boriladi.

Matematik yondashuv - bu konyunkturani prognozlashning alohida ishlab chiqilgan matematik modellar yoki tenglamalar sistemasi orqali amalga oshirilishini ko'zda tutadi. Mazkur yondashuv oddiy ekstrapolatsiya va ko'p omilli modellarni o'z ichiga oladi. Matematik yondashuv usullarining ahamiyatli jihati konyunkturani shakllantiruvchi omillarni miqdor ko'rsatkichlarida ifodalash va rivojlanish tendensiyalarini kuzatishning mantiqiy asoslanganligidadir. Raqobat muhitining kuchayishi marketologlardan prognozlashning iqtisodiy matematik usullarini yaxshi o'zlashtirishlarini talab etmoqda.

Prognozlashning statistik usullari konyunkturani shakllantiruvchi omillarning o'rganilayotgan davrdagi o'zaro aloqasi, bog'liqligi, bog'lanish qonuniyatlarini joriy va kelgusi davr uchun qiymatini aniqlash va ishonchli xulosalar berishga asoslangan.

Ekstrapolatsiya usuli miqdor ko'rsatkichlarida aks ettirilida va asosan o'sish sur'atini tahlil qilish uchun qulay. Ushbu usul asosan 6-12 oygacha bo'lgan davr uchun prognoz ko'rsatkichlarini hisoblab topish uchun qulay.

Ekspert baholash usullari ekstrapolatsiyadan farqli ravishda prognoz qilinayotgan davr uchun ko'rsatkichlarni tegishli tuzatishlar kiritish orqali qayta baholash, jarayonlarning ro'y berish shart-sharoitlarini puxta o'rganishni talab etadi. Bunda jarayonlar va konyunkturani shakllantiruvchi omillar chuqur iqtisodiy tahlildan o'tkaziladi, unga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi va ichki muhit sifatida o'rganiladi⁶⁶.

Ekspert usulining ishonchliligini oshirish maqsadida konyunkturani shakllantiruvchi omillar bir necha bosqichda turli ekspertlar tomonidan baholanadi. Bugungi kunda ekspert baholash usullari bozor konyunkturasini bashorat qilishning asosiy usullaridan biri sifatida keng qo'llaniladi.

Ekspert baholash usullarining ishonchliligini oshirishda bugungi kunda prognozlashning kalman filtri⁶⁷ keng ommalashmoqda. Kalman filtri ekonometrik model bo'lib, konyunkturani shakllantiruvchi omillar haqida yetarli axborot boimagan hollarda qo'l keladi.

⁶⁶ А. С. Фартушина Анализ методических принципов и подходов к прогнозированию конъюнктуры рынка // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2010. № 1-63-65 стр.

⁶⁷ Masalan, vaqti qatorlar asosida muayyan obyektning uzluksiz o'zgarib turish holati va tezligi haqidagi aniq ko'rsatkichlarni olishda Kalman filtidan foydalaniladi.

Bunda bozor konyunkturasi haqidagi axborotlar tasodifiy momentlarda kelib tushadi va puasson taqsimotiga bo'ysunadi deb faraz qilinadi.

Konyunkturaning holati $g(t)$ jarayon sifatida bozordagi vaziyatni ifodalaydi va quyidagi differensial tenglama orqali ifodalanadi:

$$\dot{g}(t) = A(t)g(t) + V(t) + f(t), g(t_0) = g_0, \quad M[g_0] = m_{g_0}$$

bunda, $f(t)$ – ayrim iqtisodiy ko'rsatkichlar, masalan, kuzatilayotgan davrda ishlab chiqarish rentabelligining dinamikasini ifodalovchi determinant funksiya, $A(t)$ – $n \times n$ o'lchamli tasodifiy bo'lmagan matritsa; $M(\cdot)$ – matematik kutilish; $V(t)$ – Gauss oq shovqini⁶⁸.

Gauss oq shovqini quyidagi xossaga ega:

$$M[V(t)] = 0, M[V(t)V^T(t)] = G(t)\delta(1 - \tau)$$

bu yerda $G(t)$ – $V(t)$ jarayonning intensivligini ifodalovchi aniqlangan matritsa.

U holda o'rganilayotgan $g(t)$ jarayon $u(t)$ matritsali tenglama bilan bog'liq bo'ladi. $u(t)$ (omillarning bozor konyunkturasi bevosita ta'sir ko'rsatuvchi holati:

$$u(t) = C(t)g(t) + N(t)$$

Bu yerda $C(t)$ – $m \times n$ o'lchamli tasodifiy bo'lmagan matritsa; $N(t)$ – Gauss oq shovqini vektori. Bu holda $N(t)$ quyidagi xossalarga ega bo'ladi:

$$M[N(t)] = 0, M[N(t)N^T(\tau)] = Q(t)\delta(1 - \tau)$$

bu yerda $Q(t)$ – $N(t)$ jarayonning intensivligini ifodalovchi aniqlangan matritsa. Bu yerda $N(t)$ va $V(t)$ jarayonlar o'zaro korrellatsiyalanmagan deb faraz qilinadi.

[t t] oraliqdagi kuzatish uchun

⁶⁸Gauss shovqini– Dinamik tizimlar holatini to'liq bo'lmagan va shovqinli o'lchamlar orqali baholash uchun qo'llaniladigan usul.

$$u^*(t) = u(t)s(t), s(t) = k_f \sum_{i=1}^{\infty} \delta(t - t_i)$$

jarayon o'rinli bo'ladi. Bu yerda t_i – hodisalarning Puasson taqsimotiga bo'ysunadigan vaqt oqimi yoki diskret vaqt momenti; f . – konyunkturani shakllantiruvchi koeffitsiyent; δ – delta-funksiya.

$g(t)$ jarayonni prognozlash mezoni sifatida prognozlashning o'rtacha kvadratik chetlanishidan foydalaniladi:

$$e^{-2} = M[(y(t) - g(t))^T (y(t) - g(t))]$$

bu yerda $y(t) - g(t)$ jarayonning bahosi.

$g(t)$ jarayonni yig'ini orqali ifodalaymiz:

$$g(t) = g_1(t) + g_2(t)$$

Bu yerda har bir tenglama qo'shiluvchi quyidagi shartni qanoatlantiradi:

$$\begin{cases} g_1(t) = A(t)g_1(t) + V(t) + f(t), g(t_0) = g_0 \\ g_2(t) = A(t)g_2(t) + V(t) + f(t), g(t_0) = g_0 \end{cases}$$

$g_2(t)$ to'laligicha yuqoridagi determinant funksiya $f(t)$ bilan ifodalanishi mumkin.

Kovariatsion matritsa $F(t)$ quyidagi tenglama yechimidan iborat bo'ladi:

$$\begin{aligned} F(t) &= A(t)F(t) + F(t)A^T(t) + G(t) \\ F(t_0) &= M[g(t_0)g^T(t_0)]. \end{aligned}$$

Hosil bo'lgan tenglama Kalman filtri bo'lib marketing axborotlar tizimi (MAT)da asosiy bozor ko'rsatkichlarini prognozlash uchun qo'llaniladi⁶⁹.

⁶⁹ Клинов В. Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии мирового хозяйства: учеб. пособие. – М.: Магистр, 2010. – 142 с.

Qisqacha xulosalar

Iqtisodiy konyunktura - mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi. Bozor konyunkturasi - bozordagi talab va taklif o'rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valuta kursi, ish haqi, dividend to'lovlari shuningdek, ishlab chiqarish va iste'molga bog'liq holda o'zgarishidir.

Konyunkturani kuzatish dastlab tijorat faoliyati bilan uzviy bog'liq bo'lgan. Bunda asosiy maqsad bozorning rivojlanish tendensiyalari va uning tuzilishini aniqlash, sotish yoki xarid jarayonida tijorat faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirishga qaratilgan. Jahon Tiklanish va taraqqiyot banki jahon xo'jaligi konyunkturasi bo'yicha o'z kuzatishlarini World Development Indicators yillik to'plamida chop ettiradi.

Tayanch so'z va iboralar

Konyunktura, iqtisodiy konyunktura, bozor konyunkturasi, konyunktura obzori, matematik yondashuv, tahliliy yondashuv.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Bozor konyunkturasi va uning tadqiqotlarini tushuntirib bering.
2. Bozor konyunkturasini ifodalovchi ko'rsatkichlarni tushuntirib bering.
3. Konyunkturani kuzatishning maqsadi.
4. Konyunktura va marketing tadqiqotlarining farqli va o'xshash jihatlari.
5. Bozor konyunkturasini bashorat qilishning qanday uslublari mavjud?
6. Prognozlashning statistik usullarini tushuntirib bering.
7. Ekspert baholash usullarini tushuntirib bering.
8. Iqtisodiy konyunktura nima?

8-bob. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

- 8.1. Marketing bozor segmentatsiyasi tushunchasi.
- 8.2. Tovar va xizmatlarni segmentlash va pozitsiyalashtirish.
- 8.3. Iste'molchilar xulq-atvori va uni shakllantiruvchi omillar.

8.1. Marketingda bozor segmentatsiyasi tushunchasi

Segmentlash g'oyasi dastlab U.Smit tomonidan 1956-yilda kiritilgan edi. Segmentlashning ahamiyati shu darajada yuqoriki, aksariyat marketologlar raqobat kurashidagi ilk muvaffaqiyatlari aynan malakali o'tkazilgan segmentlashga bog'liqdir. 1958-yilda Chikago universiteti olirni Per Martino "Ijtimoiy sinflar va xarajatlar tarkibi" nomli maqolasida jamiyatning turli ijtimoiy sinflari, guruhlar va tabaqalar tevarak-atrofni turlicha idrok etishini, xulq-atvor va sarflanayotgan xarajatlar bozorning muayyan segmentlari uchun xos ekanligini ta'kidlab o'tadi.

Segmentlash g'oyasi eng awalo iste'molchilar yoki mijozlarni maTum toifalarga ajratishga asoslanadi. Bunda ularning talabiga mos keluvchi tovarlar ishlab chiqarish va taklif qilish zarur vazifa sifatida qaraladi.

Bozorni segmentlashning yana bir sababi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishda turli asbob-uskunalarining qo'llanilishi, texnologik jarayonlardagi tafovutlar, mahsulot dizayni va uning xususiyatlari, rangi, xomashyo, mahsulot hajmi va qadog'i ham bo'lishi mumkin. Bu kabi omillar tarmoqlar bo'yicha mahsulotlarning-turli tafovutga ega bo'lishiga olib keladi. Natijada, sotuvchilar o'z mahsulotlarining farqli jihatlarini reklama orqali ko'rsatib berishga, shu orqali iste'molchilarning javob reaksiyasini qabul qilishga harakat qilishadi.

Segment - talab va ehtiyojlari, xohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan xaridorlar guruhidir. Bozorni segmentlarga bo'lish va ularni shu asosda o'rganish korxonalarni foydalilik nuqtayi nazaridan eng istiqbolli iste'molchilar guruhiga ega bo'lishga imkon beradi.

Bozor segmenti - korxona tomonidan taklif qilinayotgan tovar va xizmatlarga javob reaksiyasi mavjud bo'lgan potentsial iste'molchilar guruhi.

Segmentlash - bozorni talab va ehtiyojlari, xohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan xaridorlar guruhi bo'yicha ma'lum bo'laklarga ajratish amaliyotidir.

Segmentlash jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor qiyofasini yaratish.
2. Iste'molchilarni toifalarga ajratish (kim xarid qiladi?).
3. Xaridlar ro'yxatini shakllantirish (nima, qayerda, qachon va qanday xarid qilinmoqda?).
4. Iste'molchilar va ularning xarid portfeli tahlili (kimlar nima xarid qiladi?).
5. Iste'molchilarning talab-ehtiyojlari (nima uchun xarid qilinadi?).
6. Segmentni shakllantirish (o'xshash segmentlarni o'zaro qo'shib yuborish).
7. Segmentni ko'zdan kechirish va tahlil qilish.
8. Segmentning jozibadorligini tahlil qilish.
9. Mezonlarni aniqlash va tahlil qilish.
10. Segmentlash mezonlarini tanlash.
11. Segmentni baholash (jozibadorligi, rivojlanish surati, istiqboli, sig'imi).

Korxona murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga? qancha? qachon? qanday mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish lozimligini aniq bilishi shart. Marketing nuqtayi nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va mahsulotlarni turli motivlaridan kelib chiqib xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli, muvaffaqiyatli marketing faoliyatini amalga oshirilishi iste'molchilar guruhlarining o'ziga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentlash yordamida potentsial iste'molchilarning umumiy miqdoridan mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Bozorni segmentlash - potentsial xaridorlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash

sifatida ta'riflanadi. Korxona segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning maqsadi - turli iste'molchilar guruhining korxona mahsulotiga bo'lgan bir turdagi ehtiyojlarini aniqlash va shu asosda tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqishdir. Bunda bozor nishalarini aniqlash va ularni o'zlashtirish eng muhim vazifa hisoblanadi. Segmentlashning samaradorligi quyidagi omillarga bog'liq:

- bozorni aynan shu turdagi boshqa bozorlar bilan taqqoslash;
- maqsadli bozorning hajmi haqida tasawurga ega bo'lish, uning sig'imi va iste'molchilar xulq-atvorini aniqlash;
- sotishni rag'batlantirish dasturlarining mavjudligi;
- iste'molchilarning tashqi ta'sirlarga javob qaytara olish qobiliyati.

Segmentlash mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili - iste'molchiga yo'naltirilganlik amalga oshiriladi. Bunda korxona o'z sa'y-harakatlarini asosiy yo'nalish bo'yicha (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) yo'naltiradi. Shuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni rag'batlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirishga olib keladi.

Demak, segmentlash bir tomondan, korxonaning marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va obyektlarini (awalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing elementlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Korxona mijozlar bilan doimiy aloqani ta'minlab turishi uchun bozorni segmentlashi zarur. Bozorni segmentlash uning turli belgilari bo'yicha amalga oshiriladi, masalan, mahsulot turlari bo'yicha, geografik joylanish bo'yicha va hokazo. "Agar siz bozorni segmentlash haqida fikr yuritmas ekansiz, demak, siz umuman fikrlamaysiz" (T.Levitt) yoki "Agar siz bozorni segmentlarga

ajratmasangiz, u holda bozor sizni segmentlarga bo'lib tashlaydi"(P.Doyl).

Bozorni segmentlash mijozlar tasnifi, shuningdek, xarid xususiyatiga ko'ra ham amalga oshirilishi mumkin.

Bozor segmentlarini aniqlash mezonlari

8.1.1-jadval

	Iste'mol bozori	Sanoat bozori
Kim?	demografik jihatiga ko'ra ijtimoiy-iqtisodiy holatiga ko'ra, geografik joylashuviga ko'ra, turmush tarziga ko'ra, xaridorlar joylashuviga ko'ra	tarmoq turiga ko'ra kompaniya hajmiga ko'ra geografik joylashuviga ko'ra texnologik asosiga ko'ra
Qanday?	xirid joyiga ko'ra, tulanadigan narxiga ko'ra, foydalanish darajasiga ko'ra	to'lanadigan narxiga ko'ra mahsulotning xususiyatiga ko'ra yakuniy qo'llanilishiga ko'ra foydalaniladigan hajmiga ko'ra
Nima uchun?	mo'ljaliga ko'ra, tovarlar xilma-xilligiga ko'ra, xarid sababiga ko'ra	xarid siyosatiga ko'ra xaridorlar munosabatiga ko'ra xaridorlar taxkibiga ko'ra

Bozorni segmentlash quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak:

- har bir segment bir-biridan aniq xususiyatlari bilan farq qilishi kerak;

- bozor segmentlaridan "sizning korxonangiz foydalanish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak;

- bozor segmentlari maxsus talablarga javob berishi kerak;

- bozor segmenti yetarli darajada katta bo'lishi, ya'ni korxona ushbu segmentda faoliyatini differentsatsiya qilish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak;

- bozor segmentida xaridorlar xulq-atvori maksimal darajada bir xil bo'lishini ta'minlash kerak;

Marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasi;

- mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qondirish imkonini beradi;

- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;

- erishish mumkin bo'lgan va aniq maqsadlarning qo'yilishini ta'minlaydi;

- qabul qilinayotgan qarorlarning mavqeini, asoslanishini, iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;

- taklif etilayotgan xizmatlar va umuman olganda korxona raqobatbardoshligini oshirilishi ta'minlab beradi;

- korxona marketing xarajatlarining optimallashtirilishini ko'zda tutadi;

- raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat segmentlashning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

Belgi - bozor segmentini ma'lim xususiyatlariga asosan belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va amaliyotda foydalanilayotgan segmentlash belgilari ko'p jihatdan o'zaro o'xshashdir. Shu yerda qayd etib o'tish lozimki, segmentlashga bo'lgan aniq bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli bejgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketingda segmentlashning asosiy belgilari quyidagilar:

Geografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afcalliklarini ko'zda tutish lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy

birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlari ko'rib chiqilishi mumkin. O'zbekistonda geografik belgilarga ko'ra segmentlashni quyidagicha amalga oshirish mumkin: hududlar — Quyi Amudaryo, Farg'ona vodiysi, Zarafshon vohasi; viloyatlar - Toshkent, Samarqand, Jizzax; tumanlar - Uchtepa, Urgetich, Bog'ishamol; shaharlar kattaligiga ko'ra - 2 mln kishidan ortiq, 1 mln kishigacha, 500 ming kishigacha, aholi manzilla'ri bo'yicha - shaharlar, tuman markazlari, shaharchalar; iqlimiga ko'ra - shimoliy, janubiy.

Demografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarning jinsi, yoshi, oila a'zolari soni va shu kabi demografik ko'rsatkichlar yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida o'zaro yaqin aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi. O'zbekistonda demografik belgilar bo'yicha segmentlash asosan yoshi, jinsi, oila, faoliyat turi, daromad darajasi, ma'lumoti, millati, e'tiqodiga ko'ra amalga oshiriladi. Mamlakatimiz korxonalarining marketing amaliyotida yoshi - 6 yoshgacha, 6-11 yosh, 12-19 yosh; jinsi - erkaklar, ayollar; oila a'zolari soni - 1-2 nafar, 3-4 nafar, 5 va undan ortiq; daromad darajasi (oyiga, yillik) - 500 ming so'mdan kam, 500-1000 ming so'm, 1000-1500 ming so'm; faoliyat turi - davlat xizmatchilari, ishchilar, shifokorlar, o'qituvchilar; ma'lumoti - boshlang'ich, o'rta maxsus, oliy (bakalavr, magistr); millati - o'zbek, tojik, rus, qoraqalpoq, qirg'iz; e'tiqodi - islom, xristian, yahudiy, buddist kabilar keng tarqalgan mezonlar hisoblanadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va kasbiy mansublik, ma'lumotning umumiyliigi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratishni ko'zda tutadi. Shunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan kishilarning xulq-atvori (xatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Kasbiy mansublik bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga ajratishni ko'zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan faoliyat (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi, sanoatning turli xodimlari) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Turistik xulq-atvorga (oila, oila boshlig'i, oila biror a'zosining) daromadlar darajasining ahamiyati sezilarli ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish lozimki, turistik talab borgan sayin o'rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj - eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Psixografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyoqarashlari, g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-harakat belgilari bo'yicha segmentlash. Psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur xususiyatlar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning faoliyat motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, korxonaga nisbatan bog'lanib qolganlik, mahsulotni xarid qilishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik, mavsumiylik, foydalaniladigan transport vositalari shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berishi lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti korxonaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi lozim. Bunda bozor segmentlarning kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bozorni bir necha belgilar bo'yicha segmentlash. Shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi korxonalarni aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozimligini ko'rsatadi. Segmentlashdan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi. Maqsadli bozor - korxona uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi). Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy e'tibor

berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga ko'proq darajada bog'liq bo'ladi. Qisqacha qilib aytganda, bozorning u yoki bu segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

-iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?

-korxona ularni qondirishga qodirmi ?

-korxona ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?

-bunda u qo'yilgan maqsadlarga erisha oladimi ?

Maqsadli bozorning jamlanishi harakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi.

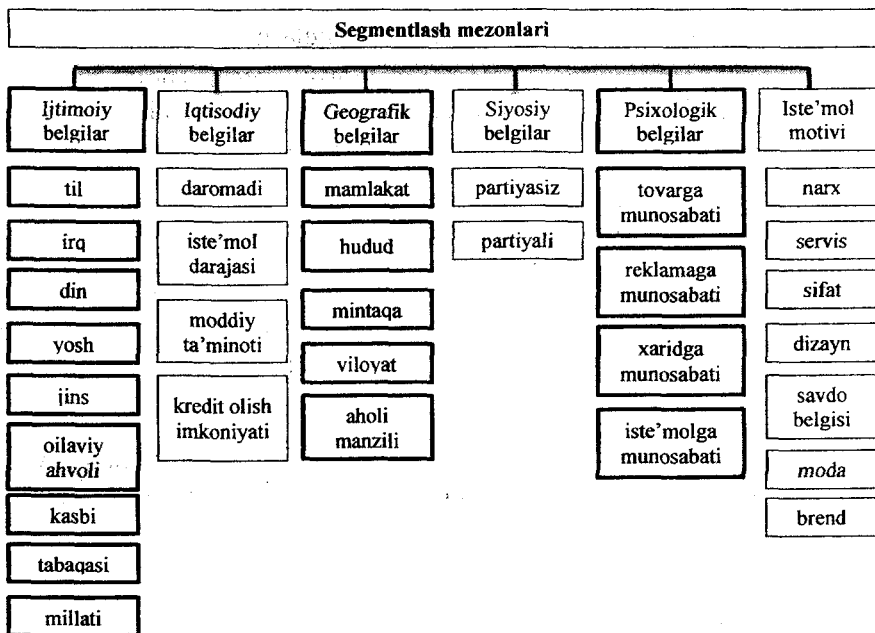
-bozor segmentining salohiyatini aniqlash.

-bozorning hammabopligi va ahamiyatliligini baholash.

-bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlari tahlili.

Bozor segmentining salohiyati miqdoriy ko'rsatkichlari, ya'ni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajmli bo'lishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish mumkin bo'lsin. Bundan tashqari, u kelgusida yana o'sish istiqbollari ega bo'lishi lozim. Korxona uchun bozor segmentiga yetisha olishini baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga o'z mahsulotini kiritish va siljitishni boshlashning imkoniyati, Shuningdek, biror-bir to'sqinlikning bor-yo'qligi to'g'risida axborot olish zarur bo'ladi. Segmentdagi iste'molchilar korxona tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatliligini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qay darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda tutadi- Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rnashib olgan (egallab olgan) segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan turistik mahsulotni taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin.



8.1.1-rasm. Segmentlash mezonlari.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tavakkalchilik tahlili;
- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;
- raqobatchilarning yangi korxona paydo bo'lishiga nisbatan imkoniy javoblarini aniqlash;
- sotuvlar ya foydaning imkoniy hajmini rejalash.

Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

Shuni ham alohida ta'kidlash joizki marketing nazariyasi bozorni muayyan belgiga ko'ra segmentlashga oid aniq yechimga ega emas. Barchasi marketologning kasbiy tajribasi va intuitsiyasiga bog'liq.

Mamlakatimizda iste'molchilarni segmentlashning eng keng tarqalgan turi ularni to'lov qobiliyatiga ko'ra guruhlashdir.

Marketing amaliyotida eng keng tarqalgan segmentlash yo'nalishlari 8.1.3-jadvalda keltirilgan.

Bozorni segmentlashning turlari

8.1.2-jadval

Segmentlash turi	Tasnffi
Makrosegmentlash	bozorni mamlakatlar, hududlar, mintaqalar bo'yicha yirik segmentlarga ajratish
Mikrosegmentlash	makrosegmentlarni yanada detallashgan mayda segmentlarga ajratish
Vertikal segmentlash	segmentlash dastlab keng iste'molchilar guruhini qamrab oladi, so'ngra esa yanada detallashgan mayda segmentlar shakllantiriladi
Gorizontal segmentlash	segmentlash dastlab tor iste'molchilar guruhini qamrab oladi, so'ngra esa yiriklashgan makrosegmentlar shakllantiriladi . . . ,
Dastlabki segmentlash	marketing tadqiqotlari asosida bozor korxona tomonidan imkon qadar kengroq qamrab olinadi va taxminiy segmentlar shakllantiriladi
Yakuniy segmentlash	korxona tomonidan bozorning imkon qadar kengroq qamrab olingan yirik segmentlar qayta ko'rib chiqiladi va mukammal segmentlar shakllantiriladi

Eng mukammal segment sifatida Pareto tamoyiliga asosan 20% xaridorlar qamrab olingan yoki korxona mahsulotlarining 80% realizatsiya qilinadigan segmentlar olib qaraladi.

Segmentlashning muvaffaqiyatli amalga oshirilganligi bozorning bo'sh qolgan qismi yoki bozor nishasining aniq belgilanishiga ham bog'liq.

Bozor darchasi - bu mavjud talab va ehtiyojlarni korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar orqali maksimal qondirish imkoniyati mavjud bo'lmagan, buning uchun qo'shimcha to'ldiruvchi yoki o'xshash tovarlar talab etadigan iste'molchilar guruhidir.

Bozor nishasi - yuqori darajada ixtisoslashgan va korxona mahsuloti orqali iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal qondirish imkoniyati bo'lgan bozorning tor segmentidir. Bozor nishasi eng daromadli segment hisoblanib, iste'molchilarning murakkab, noyob va o'ziga xos cheklangan ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan.

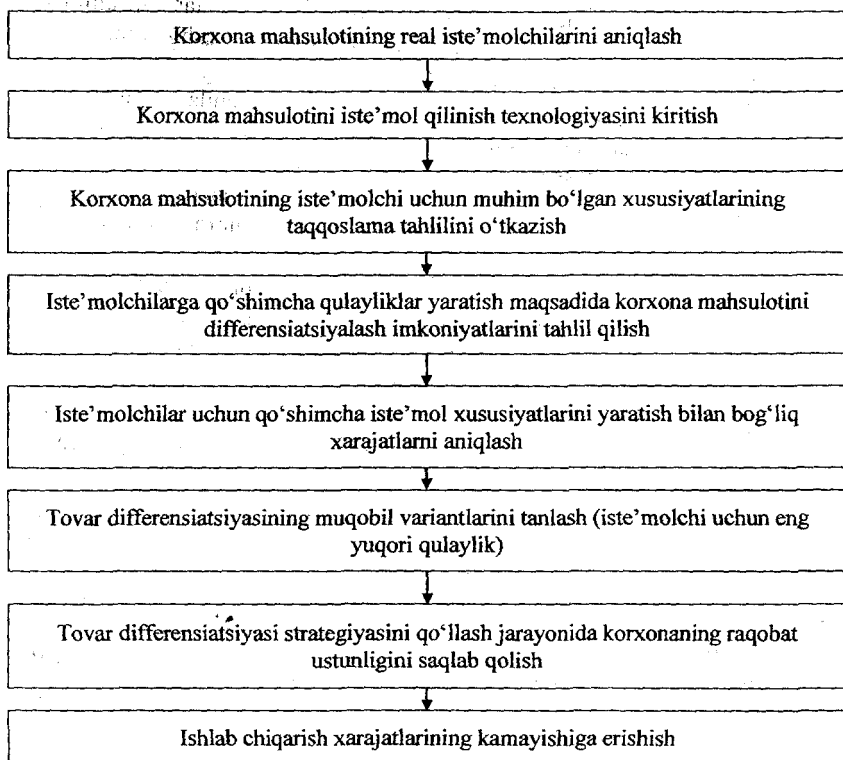
Bozor nishasini shakllantirishning ikkita yondashuvi mavjud:

- vertikal nisha - korxona tovari yoki unga funksional xossalari bo'yicha yaqin bo'lgan tovarlarni realizatsiya qilish orqali turli iste'molchilar guruhining talab va ehtiyojlarini qondirish.

- gorizontal nisha - iste'molchilarning funksional jihatdan bir-biridan farqlanuvchi tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab va ehtiyojlarini qondirish.

Bozor nishasi kelgusida yirik bozor segmentiga aylanishi va xo'jalik yuritishning strategik sohasiga ham aylanishi mumkin.

Bozor nishasini shakllantirish 8.1.1-rasmda keltirilgan.



8.1.2-rasm. Bozor nishasini shakllantirish ketma-ketligi.

Marketing amaliydtida bozorni segmentlashning turli strategiyalari qo'llaniladi (8.1.3-jadval).

Bozorni segmentlash strategiyalari

8.1,3-jadval

Strategiya nomi	Mohiyati	Xususiyatlari	Amalda qo'llanilishi
Unifikatsiyalashgan strategiya	Segmentlash amalda o'tkazilmaydi	Sotuvchilarning farqlanuvchi belgilari mavjud emas, reklamaning bir turda ekanligi; iste'molchilarning muayyan tovarga nisbatan moyilligining sezilmasligi	Mayda ishlab chiqaruvchilar, mahsulli bozorlari va turli modifikatsiyalashgan soxta tovarlarni xarid qiluvchi iste'molchilarga nisbatan
Differensiatsiya strategiya	Bozorning har bir segmenti uchun alohida marketing tadbirlari ishlab chiqiladi va har biri uchun alohida mahsulot taklif qilinadi	Differensiatsiyalashgan tovarlar; iste'molchilarning nufuzli tovarlarni xarid qilishga moyilligi	Iste'molchilarga turli darajadagi tovarlarni taklif etish orqali sotish samaradorligini oshirishda qo'llaniladi. Masalan, muz-qaymoqlarni individual, avtomat orqali sotish, maxsus o'ramlarda sotish yoki yirik o'ramda sotish
Konsentratsiya strategiya	Bir yoki bir nechta daromadli segmentlar uchun mahsulot ishlab chiqarish	Bozorning yuqori salohiyati, mahsulotning alohida nufuzga ega ekanligi, ishlab chiqarishning rentabelligi	Tor ixtisoslashgan sanoat mahsulotlari bozori

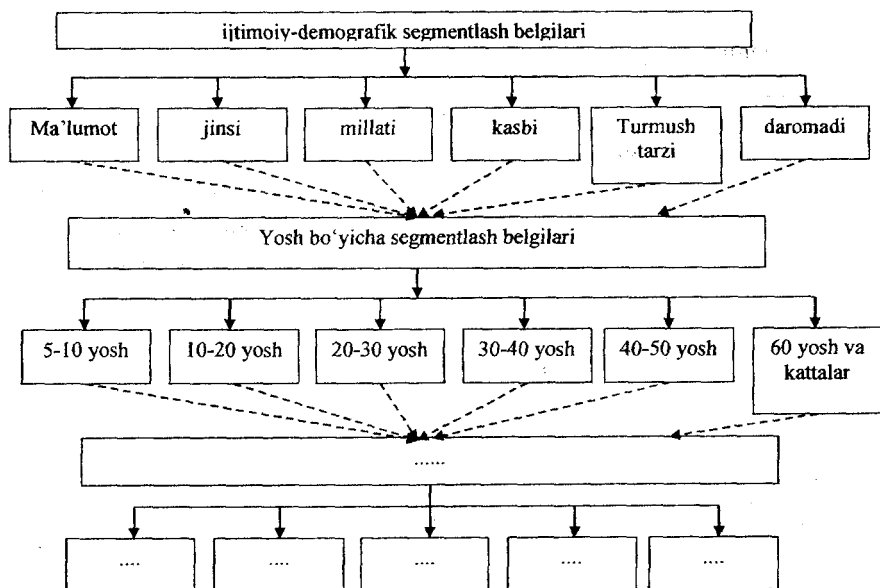
8.1.3 jadvalning davomi

Atomizatsiya strategiya	Bozor eng mayda detallashgan segmentlarga- cha bo'lnadi va barcha iste'molchilarni qamrab olinishga erishiladi	Har bir iste'molchining xususiyatlari e'tiborga olinganligi	Ommaviy iste'mol xususi- yatiga ega, biroq, narx yuqori bo'lgan mahsulotlar uchun xos. Masalan, zargarlik buyumlari, poyafzallar, idora ashyolari
------------------------------------	---	--	--

8.2. Tovar va xizmatlarni segmentlash va pozitsiyalashtirish

Istalgan bozorni kamida 8 ta mezon bo'yicha segmentlash mumkin. Bular: demografik, iqtisodiy, ijtimoiy, geografik. Ayrim tovarlar uchun bozorni segmentlashda ushbu mezonlar yetarli bo'lmaydi. Shu sababli, marketning amaliyotida segmentlashning bir nechta usullaridan keng foydalaniladi.

Pog'onama-pog'ona segmentlash eng ahamiyatli segmentlash mezonlarni aniqlash, iste'molchilarning yashirin ehtiyojlarini aniqlash va bozor hajmini aniq baholashga imkon beradi. Pog'onama-pog'ona segmentlashda makrosegmentlar o'z navbatida oddiy, xususiy segmentlarga bosqichma-bosqich bo'lib boriladi. Buning natijasida bozor muntazam ravishda o'zlashtirib boriladi va iste'molchilarning "haqiqiy qiyofasi" ochib beriladi.



8.2.1-rasm. Bozorni pog'onama-pog'ona segmentlash.

Shu tarzda istalgan tovar yoki xizmat uchun bozorni 1000 dan ortiq segmentga ajratish mumkin.

Bozorni bir necha mezonlar asosida segmentlash. Maqsadli segmentlarni aniqlashda bozorning chegarasi, ulushi, segmentlar soni va hajmini aniqlash talab qilinadi. To'plangan ma'lumotlar asosida segmentlash belgisiga ko'ra eng katta bo'lgan segmentlar belgilab olinadi. Bunda bozorning barcha segmentlari maksimal qamrab olinishi, shu bilan birga tanlangan belgining eng katta qiymatga erishishi ham e'tiborga olinadi. Buni 8.2.2-jadval orqali ko'rishimiz mumkin. Agarda keltirilgan ma'lumotlar asosida segmentlar bo'yicha eng kam sotish hajmini 12 ming dona deb oladigan bo'lsak, u holda maqsadli bozor 9 ta segmentdan iborat bo'ladi va bozor imkon qadar ko'proq qamrab olinadi (196 birlik yoki 56,3%). Qolgan segmentlar esa kam foyda keltirganligi bois, ulardan voz kechiladi.

Bozorni bir necha mezonlar asosida segmentlashda maqsadli bozor chegarasi, ulushi, segmentlar soni va hajmini aniqlash

8.2.1-jadval

Uy xo'jaliklari daromadi. ming so'm	Xaridorlar yoshi va yoshidan qat'i nazar kompaniyaning sotish hajmi						Jami
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 dan katta	
50	6	7	5	7	7	19	51
60-100	10	15	10	8	8	5	56
110-150	12	32	27	24	13	6	114
160-200	4	19	24	23	10	2	82
210-250	1	6	11	12	5	2	37
250 mingdan yuqori	—	—	3	3	2	—	8
Jami	33	79	80	77	45	34	348

Bozor segmentini ekspert so'rovi usulida aniqlash. Bunda segmentlash maqsadida jalb etilgan ekspertlar tanlab olingan segmentlarning jozibadorligini, muhim parametrlarini tahlil qiladi. Ekspert xulosalari asosida korxona uchun eng jozibali hisoblangan bozor segmentini aniqlanib, korxona faoliyati yo'naltiriladi.

Bozor ekspert so'rovi usulida segmentlash

8.2.2-jadval

Bozor segmentining aniqlash mezonlari	Mezonning ahamiyatliligi %	Ekspert bahosi		
		1-segment	2-segment	n-segment
Bozor segmenti hajmi	R_1	N_{11}	N_{21}	N_{n1}
O'sish sur'ati	R_2	N_{12}	N_{22}	N_{n2}
Bozorga kirishdagi to'siqlar	R_3	N_{13}	N_{23}	N_{n3}
Foydaliligi	R_4	N_{14}	N_{24}	N_{n4}
....	...	...	...	...
Jami	$\sum R_i$	$\sum N_{1i}$	$\sum N_{2i}$	$\sum N_{ni}$

Bunda har bir segment uchun mezon ahamiyatliligi va ekspertlarning qo'ygan bahosi ko'paytmasi orqali o'rtacha tortilgan baho aniqlanadi:

$$B_{ni} = \sum R_i * \left(\sum N_{1i}; \sum N_{2i} \dots; \sum N_{ni} \right)$$

O'rtacha tortilgan bahosi eng yuqori bo'lgan qiymat segment jozibadorligi qaraladi.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobat afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasining marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Pozitsiyalashtirish konsepsiyasi marketingning muhim yutuqlaridan biridir. Dastavval pozitsiyalashtirish g'oyasi 1979-yilda E.Rais va J.Trautlarning "Pozitsiyalashtirish: sizning his etishingiz uchun kurashish" nomli maqolasida ilgari surilgan edi. G'oya asoschilari pozitsiyalashtirishni "tovarlar uchun qiymat yaratish jarayonida, potensial xaridorlar ongida raqobatchi tovarlarga taqqoslaganda afzalliklarga ega bo'lgan xos nishasini yaratish" deb tushuntirishgan. Tovar va xizmatlarning bunday imijini yaratish raqib tovarlardan farqli jihatlarni va xaridorlar tomonidan munosib baholanishiga erishishni ko'zda tutadi. Shuningdek, pozitsiyalashtirish – tovar va xizmatlarga nisbatan mijozlarning o'ziga xos munosabati bo'lib, tovar haqidagi fikrlarni mazmunli, sodda va xavfsiz ekanligini ham anglatadi. Bu mijozlarning tovar haqidagi odatdagi savollariga javob qaytarish bilan barobardir.

Ta'kidlab o'tish joizki pozitsiyalashtirish jarayonida tovar haqidagi tasavvur va fikrlar ishlab chiqaruvchi yoki mijozlarning o'zlari o'ylab topgan turli ramzlar asosida ham vujudga keladi. Bu holatda pozitsiyalashtirishni maqsadli auditoriyaning brendi, brend neyming va brend-imiji deb atash ham mumkin.

Pozitsiyalashtirishning muhim jihatlari, birinchidan, pozitsiyalashtirish awalo uzoq muddatli strategiyaning bir qismi hisoblanib, qisqa muddatli reklama e'lonlari uchun emas, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratishga yo'naltiriladi. Ikkinchidan, pozitsiyalashtirish - korxona tovari haqida iste'molchi qanday o'ylashi, ongidagi tasawuridir. Asosan bu tovarning real iste'mol xususiyatlari (tovarning his etiladigan xususiyatlari, narxi, taqsimot kanallari, mazkur tovarga qo'shimcha servis xizmat ko'rsatish turi va darajasi) va nufixzi (reklama orqali shakllangan taassurotlar, PR, rag'batlantirish va boshqalar)dir. Shuning uchun ham pozitsiyalashtirishni kelgusida tovarning bozordagi taqdirini hal etuvchi muhim omillardan biri desak mubolag'a boimaydi.

Uchinchidan, pozitsiyalashtirish olingan naflilik va erishilgan manfaatlarga asoslanadi. Samarali pozitsiyalashtirish korxonalar uchun eng kam xarajat sarflashga, iste'molchilar uchun esa mahsulotlarni qulay narxlarda xarid qilish, o'z nufuzini oshirish va ko'proq manfaat ko'rishini ta'minlaydi.

To'rtinchidan, pozitsiyalashtirish - nisbiy tushuncha ekanligi. U asosan o'xshash tovarlarga nisbatan aniqlanadi. Shuning uchun ham yuqori narx, nufuz, yuqori servis darajasi, foydaliligi - bu eng awalo raqib tovarga nisbatan shakllantirilgan ko'rsatkichlardir.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljal bo'lib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, dizayni va tovarning raqobatbardoshligining boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Pozitsiyalashtirishning quyidagi usullari mavjud:

1) "mukammal tijorat taklifi" usuli - tovar va xizmatlarning barcha xususiyatlarini tovar haqidagi eng mukammal tasavvur yaratish imkoniyati bo'yicha muntazam tahlil qilib borish kerak. Agarda bunday xususiyat topilmaydigan bo'lsa, tovarning o'ziga xos xususiyatlaridan foydalanish kerak va shu orqali nufuzini shakllantirish zarur. Masalan, tovar tarkibining mukammalligi, sotishning zamonaviy usuli, eksplutatsiya qilishning qulayligi, kundalik ehtiyoj uchun kerakliligi, tejamkorligi va shu kabilar.

2)SWOT-tahlili. Kuchli va zaif tomonlar, imkoniyat va xavf-xatarlar matritsasi.

3)Muvofiqlik usuli. Raqib korxonalar tahlil qilinadi va korxona mahsulotidan farqli yoki o'xshash jihatlari, turli standartlarga muvofiq kelish yoki kelmasligi tahlil qilinadi.

4)Xayoliy imij yoki benchmarking usuli. Raqib korxonalarning reklama e'lonlari tahlil qilinib, olingan korxona tajriba amaliyotiga moslashtiriladi va qo'llaniladi. Mahsulotning turli iste'mol xususiyatlari (yuqori yoki past kaloriyasi, yog'liligi); afzallik jihati yoki nafliligi (masalan, qazg'oqni yo'qotuvchi shampunlar, terini quritmaydigan sovun, odamni ozdiradigan qatiq); hudud yoki mamlakat darajasidan foydalanish (masalan, bolalar dunyosi, ertaklar mamlakati, Disneylend); imij-qahramon (Iskander - bir zumda zab etuvchilar uchun, Germes - haqiqiy tijoratchilar uchun).

6)Emotsional aloqadorlik usuli. Maqsadli auditoriyaning turli hissiyotlariga ta'sir ko'rsatishi e'tiborga olinadi. Ushbu maqsadda tovarning maqsadli auditoriya a'zolari turmushidagi o'rni, tovarga bo'lgan munosabati, korxonaga munosabati, o'z-o'ziga munosabati va shu kabilar e'tiborga olinadi. Masalan, ayrim turdagi taomlarni iste'mol qilish, ma'lum voqealarga, sanalarga yoki hodisalarga bog'liq bo'ladi. Bunday mahsulotlarni ishlab chiqarish iste'molchilarda doimiy bayram kayfiyatini paydo qilishi, o'tmishni eslatib turishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

8.3. Iste'molchilar xulq-atvori va uni shakllantiruvchi omillar

Iste'molchi xulq-atvorini ikki xil yondashuv asosda o'rganishimiz mumkin:

I. Iste'molchi xulq-atvori (Consumer Behaviour) - zamonaviy fan yoki tadqiqot obyekti hisoblanib, individning tovar va xizmatlar bozoridagi xatti-harakatlarini (taomilini, xulq-atvorini) o'rganishga fan nuqtayi nazaridan yondashgan holda shakllanganligi, uni alohida tizim sifatida mavjud ekanligini xarakterlaydi. 1950-yillarga kelib, "Iste'molchilar xulq-atvori" maxsus o'quv kursi sifatida Amerika

kpillejlari va biznes maktablarida "Marketing" kafedra tasarrufida alohida o'quv fani sifatida o'qitila boshlangan. 1950-yillarga kelib, Amerika jamiyatida Z.Freydning psixoanaliz tadqiqotlariga tayangan holda chop etilgan "Motivatsion tadqiqotlar" va "Konsyumerizm harakati" kitoblari iste'molchilar xulq-atvori qarashlarida yangi o'zgarishlarni olib kirishga muvaffaq bo'lgan bo'lsada, bu harakatga nisbatan qiziqish keyinchalik pasayib bordi. 1960-yillarda psixologiya fanining rivojlanishi ta'sirida iste'molchilar xulq-atvori tadqiqotlari doirasida yangi yo'nalishlar paydo bo'ldi. Mazkur konsepsiyaning asosida iste'molchining informatsion jarayonga qarashi yotadi, ya'ni xuddi kompyuter singari iste'molchi ham tovar va xizmatlarni xarid qilish bo'yicha qaror qabul qilishga tayyorgarlik jarayonida axborotlar olishi va motivlari doirasida ularni qayta ishlashi kabi algoritmik bosqichlarda shakllanib borishi g'oyasi ilgari suriladi. Iste'molchining xulq-atvori tadqiqotlarining ushbu yo'nalishi provardida psixologiyadagi bilishni o'rganish jarayonlari bilan u'yg'unlashgan holda rivojlanib bordi. Bu boradagi ilmiy adabiyotlarda xulq-atvori to'g'risidagi mavzular asosan iste'mol madaniyati, submadaniyat, guruhlar, sinflar va tabaqalar, shaxs omillari va oila ta'siri kabi muammolarga qaratilgan edi. Ishlab chiqarish va savdo sohasida ko'zbo'yamachiliklarning va firibgarliklarning keng quloch yoyishi, ya'ni sotuvchining xaridorga nisbatan "bosimi" konsyumerizm harakatini yuzaga keltirdi hamda 1960-yilda AQSHda iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risidagi qonunni qabul qilishga majbur qildi. Ushbu qonunning mazmuni quyidagilardan iboratdir:

- xavfsiz bo'lish, ya'ni iste'molchi hayoti va salomatligiga xavfli bo'lgan tovarlar va xizmatlardan himoyalaniish huquqi;

- axborot olish huquqi, ya'ni axborot bilan ta'minlangan tanlovni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bilan ta'minlash; yolg'on takliflar, ko'zbuyamachiliklardan himoya qilish;

- tanlov erkinligi, ya'ni narx bo'yicha raqobat sharoitida turli xil mahsulot va xizmatlarni kafolatli tanlash;

- himoyalaniish huquqi, ya'ni iste'molchilarning manfaatlari to'liq va tushunilgan holda bozorni tartibga solish bo'yicha davlat

siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishda e'tiborga olinishi lozim hamda zararlarni adolatli qoplash kafolati;

- atrof-muhitdan foydalanish huquqi;
- aholining nochor qatlamlari va mayda millatlarning o'z manfaatlarini himoya qilish huquqi.

Iste'molchi, xulq-atvorini o'rganish faqat xaridorning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalariga emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Korxona rahbarlari o'z rivojlanish strategiyalarini mukammal amalga oshirishlari uchun iste'molchi xulq-atvorini zamonaviy marketing konsepsiyasi sifatida tizimli va ilmiy yondashgan holda o'rganishlari zarur. Hozirgi raqobatning globallashuvi hamda keskinlashuvi sharoitida korxona oldida turgan muhim vazifalardan biri ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar birinchi navbatda segmentlarga mos ravishda (iste'molchilar guruhi) yo'naltirilishi lozim.

Iste'molchining o'z talab va ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq xulq-atvori mahsulotlar, xizmatlarni xarid qilish, iste'mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo'naltirilgan faoliyat hisoblanadi. Bu faoliyatga mahsulotlar, xizmatlarni xarid qilish, iste'mol qilish va ulardan foydalanishdan oldin va keyin individumda yuzaga keluvchi ijtimoiy-psixologik o'zgarishlar bilan bog'liq qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi.

Korxonalarning muhim vazifalaridan biri bo'lib, iste'molchilarni o'rganishda quyidagi tamoyillarga asoslanishi muhim ahamiyatga ega:

1. Iste'molchi - doim haq.
2. Iste'molchi motivatsiyasi va xulq-atvorini o'rganish biznesda muvaffaqiyatga erishish garovi;
3. Iste'molchi xulq-atvori tashqi ta'sir ostida bo'ladi va bunda ijtimoiy va axloqiy qoidalarga rioya qilish muhim ahamiyatga ega.

Iste'molchi xulq-atvorini va motivatsiyasini tushunish hamda ularni tovarlarni ishlab chiqishda va bozorga siljitish bo'yicha chora-tadbirlarda e'tiborga olish raqobatli muhit sharoitida yashab qolish zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchi xulq-atvori amaliy fanlar doirasida o'rganilib, ko'plab fundamental fan kategoriyalarini o'z ichiga oladi va yaxlit

holda ularni o'zaro bog'lovchi, vositachi vazifasini o'taydi. Iste'molchi xulq-atvori nazariyasi va amaliyoti 1960-yillardan e'tiboran sotsiologiya, psixologiya kabi fanlarning rivojlanishiga uyg'un holda shakllanib keldi. Shu bois mazkur fan asosida bir qator sotsiologiya, psixologiya va ijtimoiy-psixologiya, iqtisodiy nazariya, antropologiya, semiotika kabi fanlarning nazariyasi va metodologiyasi yotadi (8.3.1-jadval). "Iste'molchi xulq-atvori" fani marketing va menejment kabi amaliy fanlar bilan uzviy bog'liq. Marketing va menejment fanlarini o'zlashtirishda albatta, ulardagi ayrim mavzular bixeviorizm, ya'ni iste'molchi xulq-atvoriga bog'liq masalalar tegishli tarzda ko'rib o'tiladi [7,33].

Iste'molchi xulq-atvori nazariyasining turli fan sohalariga bog'liqligi

8.3.1-jadva

№	Fanlar	Tadqiqot yo'nalishi
1.	Amaliy psixologiya: mahsulotlarning idrok, ta'lim va xotiradagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulotlarning dizayni, shakli va boshqa parametrlarining kishilar tomonidan idrok qilinishi, qabul qilinishi, anglanishi va o'rganilishi tadqiq etiladi
2.	Klinik psixologiya: mahsulotlarning inson psixologik moslashuvidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulotlarning iste'molchi tana tuzilishiga qanday ta'sir ko'rsatishi o'rganiladi (masalan, turli moda tusiga kirgan tor kiyimlar ortiqcha vaznga ega kishilarga qanday ta'sir ko'rsatadi)
3.	Mikroiqtisodiyot: mahsulotlarning uy xo'jaliklari va alohida iste'molchilarning resurslar taqimotida ishtirokini o'rganish	Uy xo'jaliklarining mahsulotlarga sarflaydigan mablag'lari va ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rganiladi
4.	Ijtimoiy psixologiya: mahsulotlarning inson xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish	Mahsulotlarning turli vositalar orqali reklama qilinishi, foydalanuvchilar, o'quvchilar va kitobxonlarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri o'rganiladi
5.	Sotsiologiya: mahsulotlarning ijtimoiy tashkilot va guruhlar o'rtasidagi munosabatlardagi rolini o'rganish	Mahsulotning afzallik jihatlari ijtimoiy qatlamlar tomonidan qanday qabul qilinishi o'rganiladi

10.2.6-jadvalning davomi

6.	Makroiqtisodiyot: mahsulotlarning iste'molchi va bozor o'rtasidagi munosabatidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulot narxning muayyan davrda ishsizlik, inflatsiyaga bog'liqligini o'rganadi
	Semiotika / Adabiy tanqid: mahsulotlarning insonlar o'rtasidagi verbal va vizual kommunikatsiya jarayonidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulot haqidagi turli xabarlaming insonlar tomonidan anglanishi va o'rganilishi tadqiq etiladi
7.	Demografiya: mahsulotlarning aholi turli ko'rsatkichlarini aniqlashda qo'llanilishi	Yosh, daromad va oilaviy muhitning mahsulot iste'moliga ta'siri o'rganiladi
8.	Tarix: mahsulotlarning jamiyat taraqqiyoti va o'zgarishidagi ahamiyatini o'rganish	Kishilik jamiyati taraqqiyoti davomida mahsulotlar iste'moli va u haqidagi tasavvurlarning o'zgarib borishi o'rganiladi
9.	Antropologiya: mahsulotlarning kishilik jamiyati va inson taraqqiyotidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulotlarning inson taraqqiyoti, ayollar va erkaklar xulq-atvorining shakllanishidagi ahamiyati o'rganiladi (masalan, ishlovchi ayollar va erkaklar)

2. Iste'molchilar. xulq-atvori jarayon sifatida. Iste'molchilar xulq-atvorining predmeti mahsulotlarning yakuniy iste'molchisi sifatida namoyon bo'lishi hisoblanadi. Insonning yakuniy iste'molchilik faoliyati mijozlik - xaridor - iste'molchilik faoliyati bilan chegaralanadi. Bu tushunchalar ma'nodosh tuyulsada, ularning aniq ta'rifini ishlab chiqishga harakat qilamiz.

Iste'molchi - muayyan mahsulot va xizmatga ehtiyoj sezayotgan va uni iste'mol qilish istagidagi shaxsdir. Biroq, aksariyat hollarda hollarda iste'molchi, xarid qiluvchi, qaror qabul qiluvchi shaxslar mutlaqo mustaqildirlar. Masalan, farzandlar tanlovni amalga oshiradi, biroq ular xarid qilish imkoniyatiga ega emaslar, shu bilan bir vaqtda farzandning yaqin o'rtoqlari xarid qilmasalarda, bu jarayonga ta'sir ko'rsatuvchi shaxs sifatida mahsulotni xarid qilishga undashi, xaridni rad etish haqida tavsiya berishi mumkin [7,8].

Xaridor (ingl.- consumer) va mijoz ma'no jihatidan juda yaqin. Demak, mijoz - bu iste'molchining muayyan korxona tovariga nisbatan motivlangan xususiy turi hisoblanadi [7,8].

Mijoz (ingl.- customer) - muayyan kompaniya tovar va xizmatlarini xarid qiluvchi shaxs, buyurtmachi yoki tashkilot.

Shaxsning iste'molchilik taomillari muayyan obyektlarga maqsadli yo'nalgan bo'lib, uning insoniy ehtiyojlari, xohish-istaklarining motivlari sifatida namoyon bo'ladi. Mazkur motivlar turkumi quyidagi tuzilmalardan iboratdir:

- manfaatdorlik - kishining boylik orttirish, mulkni ko'paytirish, pulni samarali tejash kabi xohish-istaklari.

- turmush faravonligini ta'minlash - barqaror o'sishni ta'minlashni kafolatlash, o'zini ishonchli his etishga bo'lgan ehtiyoj.

- tan olinish - shaxs mavqeining shakllanishi bilan bog'liq nufiizi uchun yo'naltirilgan harakatlar.

- qulaylik - atrofda insonlar bilan munosabatlarni yengillashtirishga bo'lgan istak.

- erkinlik - faoliyatning barcha sohalari bo'yicha mustaqil bo'lishga intilish.

- bilish - bilim va yangiliklarga ishtiyoq.

- hamkorlik va mansublik - jamoatchilik va nasi haqida qayg'urish hissi.

- o'z-o'zini namoyon qilish - hayotiy maqsadlar va ustanovkalarga erishish ehtiyoji.

Dastawal tadqiqotchilar xaridorlar xulq-atvoriga asosiy diqqat-e'tibor qaratishgan bo'lib, bu eng awalo sotuvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlarni qamrab olgan edi. Bugungi kunda ko'pgina marketologlar xaridorlarning xulq-atvori uzluksiz jarayon sifatida qarab, bu nafaqat mahsulotlarni xarid qilish va unga pul to'lash chog'ida, balki keyinchalik ushbu mashulotlardan foyda va nafko'rishini ham e'tiborga oladi.

Ayirboshlash, tranzaksiya jarayonida tashkilot va insonlar ma'lum ma'noda nafilikka ham erishadilarki, bu nafilik marketing jarayonining ajralmas qismidir. Iste'mol jarayoni va unga ta'sir etuvchi omillar xarid chog'ida va xariddan keyin ham mavjud bo'ladi.

Shuningdek, iste'molchi tashkiliy yoki guruh, shaklda ham namoyon bo'ladi. Masalan, bir yoki bir nechta kishi birgalikda ko'pchilik iste'mol qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlarni belgilab beradi va iste'molchilar aynan shu mahsulotlarni iste'mol qilish bilan cheklanadilar. Masalan, idora ashyolari bilan savdo qiluvchi do'kon va tashkilot o'rtasida tuzilgan shartnomaga ko'ra tashkilot rahbari va bosh hisobchisi butun tashkilot a'zolari foydalanadigan idora ashyolarini xarid qiladi. Bunda xarid to'g'risidagi qaror bevosita buxgalter dizayner, injener, savdo xodimi kabi shaxslar tomonidan qabul qilinadi. Qolganlar esa iste'mol qilishda davom etadilar [7,8].

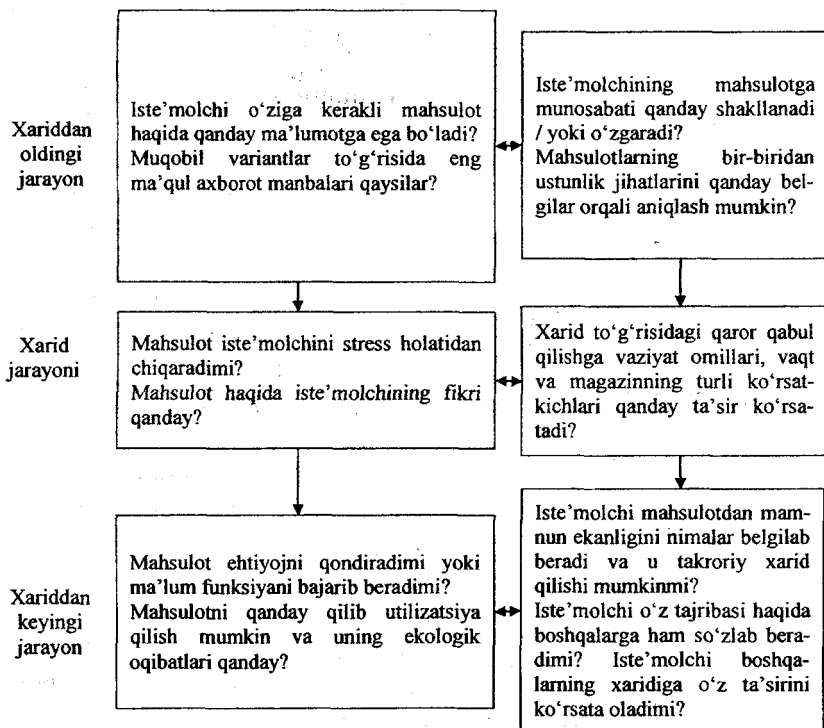
Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillarni quyidagi ikki yirik guruhga ajratishimiz mumkin:

1. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar. Iste'molchi psixologiyasining "o'ziga xosligi" xususiyatidan kelib chiqib, tovarning iste'molga moyilligi, ya'ni boshqa tovarning iste'mol xossalaridan ko'ra ko'proq naflik yarata olgan tovargina ehtiyojni qondira olishi mumkin. Bu iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda ichki omillar, ya'ni shaxs psixologiyasi omillari, ehtiyojlar va motivatsiya roli juda kattadir. Iste'molchi tovarni xarid qilishi uning o'z ehtiyojini qondirish uchun maqsadli yo'nalgan harakat kabi tushuniladi. Biroq bir qator holatlar ham mavjudki, ehtiyojning qondirilishi uchun zarur bo'lgan vaziyatlar tovarni xarid va iste'mol qilish jarayonida emas, balki xarid qilish jarayonining o'zi ham muhimdir. Masalan, xaridor o'zining ehtiyoji uchun zarur bo'lgan oziq-ovqatlarni nufuzli supermarketlarda xarid qilar ekan, u quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- ochlikni bartaraf etish zarurati (mazkur tovarni iste'mol qilish orqali odam qornini to'yg'azadi);

- ko'pchilik orasida o'zining obro'-e'tiborini saqlashga bo'lgan ehtiyojini qondiradi (aynan shu do'kondan tovar xarid qilish uning tasavuridagi yoki real egallab turgan mavqeiga to'g'ri kelishi);

- boshqa ijtimoiy maqsadlar.



8.3.1-rasm. Iste'mol jarayoni iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi jarayon sifatida.

Demak, iste'molchi o'z ehtiyojlarini qondirish maqsadidagi tovar xaridi ushbu ta'kidlangan psixologik kechinmalar doirasida amalga oshadi, xarid akti esa ehtiyojlarni qondirish usulida namoyon bo'ladi:

Insonning o'z ehtiyojlarini bilishi bilan bog'liq faoliyati ehtiyojlarni qondirish obyektlarini va usullarini aniqlashdan iborat jarayonlarni o'z ichiga oladi. Xarid akti sodir bo'lishi jarayonida bir vaqtda bir necha psixologik mexanizmlar ishtirok etadi. Bular:

Shaxs ustanovkalari – psixologik mexanizmlar insonning “qidirib topish” harakatlarini kamaytirishi uchun zarur bo'ladi. Ushbu ustanovkalar subyektning ehtiyojlari nimadan iborat va ularni qanday usul va vositalar yordamida qondirish mumkinligi

to'g'risidagi masalalarni doimiy tarzda qayta-qayta aniqlashga chek qo'yadi. Shaxs ustanovkalari tushunchasi ehtiyojning shakli mutlaq emaslik mexanizmini ochib beradi. Ustanovkalarining muhim funksiyasi shundan iboratki, ular ehtiyojlarni qondirish predmeti va qondirish shartlarini ko'rsatib turadi. Ustanovka individning yaxlit dinamik holati hisoblanib, ushbu holat individga bog'liq bo'lgan individning ehtiyojlari, uning tajribalari va yuzaga kelgan vaziyat kabi omillar ta'sirida shakllanadi.

Attityudlar - bir tomondan individni birlamchi va boshqa kontakt guruhlariga bog'lash bilan birga, bog'liq sotsial ehtiyojlarni shakllantirsa, ikkinchi tomondan u muvofiq keluvchi vaziyatlarni shakllantiradi. Shunga ko'ra, attityudlarning muayyan harakatlarga moyilligi unga mos vaziyatga nisbatan yoki ehtiyojni qondirish obyektiga nisbatan yuzaga keladi. Ya'ni individ muayyan vaziyatga nisbatan moyilligi uning o'sha vaziyat sharoitlariga xos bo'lgan harakatlarni sodir qiladi, tovarning iste'mol xossalari esa uning uchun ikkinchi darajali omil bo'lib qoladi. Masalan, individning "elita" do'konidan tovar xarid qilishiga asosiy sabab, tovarning sifat ko'rsatkichlari emas, balki ayni shu do'kondan tovar xarid qilishning muhimligidir. Aksincha, agar individning moyilligi obyektga yo'nalgan bo'lsa, vaziyat shart-sharoitlari ikkinchi darajali motiv bo'lib hisoblanadi.

Individning xarid tanloviga uning psixologik jihatlariga bog'liq motivatsiya, taassurot, o'zlashtirish, e'tiqod va munosabat kabi omillar ham muhim rol o'ynaydi.

Motivatsiya. Inson istalgan paytda turlicha tashnalik va zaruratni his etishi mumkin. Ularning ba'zilari biogen tabiatga, ya'ni masalan, ochlik, tashnalik, noqulay muhit tufayli ichki fiziologik o'zgarishlariga nisbatan yuzaga keladigan psixologik holat. Yoki psixogen ta'sirlar taniqlilikka, xurmat-e'tiborga, mansabga ehtiyojga nisbatan yuzaga kelgan ichki psixologik o'zgarishlar. Yuqori darajada ehtiyojning his etilishi motivni paydo qiladi. Motiv - individning anglangan ehtiyojini qondirishga yo'nalgan xarid harakatlarini sodir etish yo'llarini va usullarini topishga undovchi kuchli anglangan ehtiyojdir.

Ehtiyojning qondirilishi individning ichki fiziologik va psixologik g'alayonlarini "bostiradi". Inson motivlari va

motivatsiyaga doir bir qancha nazariy va amaliy modellar yaratilgan. Shulardan eng mashhurlari Z.Freyd va A.Maslouning motivatsiya nazariyalari.

2. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar. Bevosita shaxs psixologiyasiga bog'liq bo'lmagan, tashqi va ijtimoiy muhit, ijtimoiy sinflar, jamiyat, oila, madaniyat va shu kabi omillar asosida shakllanadigan hodisalardir.

Shaxsning iste'molchi sifatida xatti- harakati ijtimoiy muhitda hukm surib turgan ijtimoiy-madaniy omillarga har tomonlama bog'liq. Mazkur omillarni shartli ravishda quyidagi omillar turkumiga tasniflash maqsadga muvofiqdir:

Madaniy omillar. Umuminsoniy va submadaniyatlar iste'molchi xulq- atvorining shakllanishiga katta ta'sir o'tkazadi. Madaniyat - insonning ehtiyojini va xulq-atvorini shakllanishida muhim rol uynaydi. Inson bolalikdan anglash stereotiplari orqali oila va jamoatchilikning boshqa institutlarining muayyan kadriyatlarini egallaydi, madaniy ustanovkalar bo'yicha tasawuri shakllanadi.

Submadaniyat. Har qanday madaniyat bir qancha kichik (oraliq) madaniyatlardan tashkil topadi. Bular norasmiy guruhlar shaklida diniy, mafkuraviy, milliy, irqiy, mahailiychilik kabi belgilar doirasida birlashgan bo'ladi.

Ijtimoiy qatlamlar. Har qanday jamiyat sinflarga va qatlamlarga tabaqalanadi. Ba'zi bir mamlakatlarda tabaqalar qat'iy belgilangan bo'lib, bu tartib jamoatchilik tomonidan nazorat qilinadi (afro-amerika, lotin, osiyo va yevropa submadaniyat omillari). Qat'iy bo'lmagan tabaqalar sinflar deb ataladi.

Ijtimoiy tabaqalar. Yagona manfaatlar va xulq-atvor, madaniy ustanovkalari hamda kadriyatlari doirasida muhim va barqaror guruhlardan iborat bo'ladi.

Ijtimoiy sinflar. Iqtisodiy salohiyat, kasb, ma'lumot, yashash joyi, kiyinish kabi bir qancha belgilar asosida tabaqalarga bo'linadi. Ijtimoiy sinflarni farqlovchi belgilar qo'yidagilar:

- sinfga mansublik yagona maslak doirasida bo'ladi;
- a'zolik ijtimoiy mavqe doirasida mavjud bo'ladi;
- a'zolik daromad darajasi, faoliyat turiga ko'ra, mansab doirasida bo'ladi;
- sinfdan sinfga o'tish imkoniyatining mavjudligi;

- mazkur ijtimoiy omillar iste'molchilar tarkibini segmentlashda katta rol o'ynaydi;

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda shuningdek, barcha jamiyatlar uchun xos bo'lgan quyidagi 4 omil muhim rol o'ynaydi.

1. Individualizm kollektivizmga qarshi muvozanat sifatida. Individualizm ayrim individuumlarda o'rtasidagi munosabatlarga asoslangan jamiyatlar uchun xosdir. Masalan, ushbu mamlakatlarga misol bo'lib AQSH va Niderlandiyada individualizm yuqori darajada bo'lsa, Yaponiya, Xitoyda esa kollektivizm yuqori darajadadir.

2. Noaniqlikdan qochishga intilish. Jamiyat noaniqlik va ikki yoqlama fikrlashga turli usullar bilan qaraydi. Ayrim madaniyatlarda bunday holatlar uchun maxsus qoidalar va marosimlar ishlab chiqilgan bo'lsa, boshqa madaniyatlar boshqacha fikrlashlar ko'rinishlariga sabr bilan munosabatda bo'lmoqdalar.

3. Hukumatdan uzoq bo'lish. Hukumat va xalq orasidagi kelishuv darajasi turli xil hukumat tizimlarida yuqori mavqei egallovchilar bilan jamiyat o'rtasidagi kelishuv darajasini aks ettiradi. Bularga hokimiyatni markazlashuvi, jamiyat tomonidan qabul qilinib hukumat tomonidan beriladigan taqdirlashlar, teng bo'lmagan maqomdagi kishilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardagi o'ziga xos xususiyatlar kiradi.

4. Gender tafovut masalasi. Bu omil an'anaviy tarzda erkaklar va ayollarga xos deb hisoblangan qimmatdorliklarni jamiyat qay tarzda qo'llab-quvvatlash darajasini belgilab beradi. Erkaklarga xos xususiyatlar o'ziga ishonish, moddiy to'kinlikka erishish, hamma narsaga o'z vaqtida erishish bo'lsa, ayollarga xos xususiyatlar yaqinlari to'g'risida g'amxo'rlik qilish, atrof-muhit to'g'risida qayg'urish, muvaffaqiyatsizliklarga uchraganlarni qo'llab-quvvatlash kabi xususiyatlar bilan jamiyat ongida aks etadi.

Iste'molchining xarid tanlovi jarayonida yuqorida ta'kidlangan omillar singari uni o'rab turuvchi bir qator ijtimoiy omillar ta'sir etadi. Bular tarkibiga referent guruhlar, oila, individning ijtimoiy roli va mavqei kiradi.

Referent guruhlar. Kishilar o'z hayot faoliyati davomida ko'plab guruhlariga a'zo bo'ladilar. Doimiy ravishdagi muloqot kishining xulq-atvoriga u yoki bu narsani tanlashiga bevosita va bilvosita ta'sirini o'tkazadi. Bevosita ta'sir o'tkazadigan guruh -

a'zolik guruhi deyiladi. A'zolik guruhlari birlamchi va ikkilamchi guruhlarga ajraladi. Birlamchi guruh doimiy, yaqin norasmiy munosabatda bo'ladigan guruhlar - oila, do'stlar, qo'shnilar hisoblanadi. Ikkilamchi referent guruhlarga rasmiy a'zolik guruhlari kiradi. Ishlayotgan jamoa, diniy va kasaba uyushmalari. Bulardan tashqari, individ mansub bo'lmagan, lekin uning e'tiborini o'ziga jalb etgan va kelgusida uning shu guruhga "a'zo" boiishni niyat qilgan ta'sir guruhlar borki, ulardagi ustanovkalar kishi dunyoqarashi hamda taomillariga muvofiq bo'lishiga mos ravishda ijobiy ta'sirini o'tkazadi.

Oila. Kishining ma'nan va jismonan barkamol bo'lib yetishishida oila katta rol o'ynaydi. Xarid yuzasidan er, xotin va yaqin qarindoshlar o'rtasidagi nisbiy ustunlik tovar kategoriyasiga qarab o'zgarib to'radi. Uydagi kundalik ro'zg'or uchun zarur bo'lgan tovarlar (masalan, oziq-ovqatlarni, kiyim-kechaklarni, o'y jihozlari)ni xarid qilishda uy bekalari an'anaviy tarzda yetakchilik qilishadi. Biroq er-xotin ikkalasi ham biron kasb egalari bo'lib ishlasalar tovar tarkibi, uning hajmi va xaridi to'g'risidagi qarorlar ko'p hollarda erning zimmasida bo'ladi (yirik savdolar ham shular jumlasidan). Odatda qimmatbaho tovarlarning xaridi jarayonida er-xotin birgalikda kelishgan holda qaror qabul qiladi (masalan, to'y-maraka uchun xaridlar, o'y-joy, avtomobil, maishiy texnikalarni xarid qilishda).

Status. Individning muayyan paytdagi atrofdagilarga nibatan egallagan nriavqei sifatida belgilangan me'yor va ustanovkalar doirasidagi huquq va majburiyatlar, ijtimoiy kutiladigan natijalar jamlamasidir. Iste'molchilarning jamiyatdagi roli uning jamiyat a'zolari tomonidan kutilgan munosabatlarni o'zida aks ettiruvchi turkum harakatlardan iborat bo'ladi. Uning roliga xos harakatlari doirasida shakllangan atrofdagilarning bergan bahosi, ya'ni mavqeini belgilab beradi.

Rol. Ma'lum maqsadga yo'naltirilgan harakatdagi statusdir. Rol statusga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelidir. Status rolni tavsiflashni quyidagicha tushuntirish mumkin; U-sotuvchi (status), nima qilayapti-tovar sotayapti (rol) (xuddi shuningdek, o'qituvchi- (status) dars berayapti- (rol o'ynayapti).

Qisqacha xulosalar

Bozorni segmentlash - potensial xaridorlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi.

Bozorni pozitsiyalashtirish - bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasi'dir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi - mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobat afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish faqat xaridorning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalariga emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Korxona rahbarlari o'z rivojlanish strategiyalarini mukammal amalga oshirishlari uchun iste'molchi xulq-atvorini zamonaviy marketing konsepsiyasi sifatida tizimli va ilmiy yondashgan holda o'rganishlari zarur.

Iste'molchi xulq-atvori amaliy fanlar doirasida o'rganilib, ko'plab fundamental fan kategoriyalarini o'z ichiga oladi va yaxlit holda ularni o'zaro bog'lovchi, vositachi vazifasini o'taydi. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillarni iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar va iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar guruhiga ajratish mumkin.

Tayanch so'z va iboralar

Segmentlash, belgi, bozor segmenti, segment, bozor darchasi, bozor nishasi, pozitsiyalashtirish, iste'molchi xulq-atvori, xulq-atvorni shakllantiruvchi ichki omillar, xulq-atvorni shakllantiruvchi tashqi omillar.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Segmentlashning demografik va ijtimoiy muhit omillari qanday mezonlardan tashkil topgan?

2. Bozor segmentatsiyasi, segment, bozor nishasi, darchasi tushunchalarini Venn diagrammasida tasvirlang. Qaysi tushuncha kengroq mazmunga ega?

3. Segmentlash (segmentatsiya) nima? Segmentlash jarayoni qanday bosqichlardan iborat?

4. Segmentlash strategiyasi, turlari, usullari va tamoyillari qaysilar?

5. Segmentlashning asosiy turlari qaysilar?

6. Istalgan tovar yoki xizmat turi bo'yicha bozorni segmentlashga harakat qilib ko'ring. Bunda nechta asosiy makrosegment ajratish mumkin. Potensial segmentlar sonini nechtagacha yetkazish mumkint? Tanlagan tovar yoki xizmat bozorini iste'molchilar yoshi, jinsi, yashash joyi, turmush tarzi, ma'lumoti, kasbi kabi mezonlar bo'yicha segmentlang. Sizningcha, nechta segment hosil qilish mumkin? Ushbu segmentlarning nechtasi bir-biriga aynan o'xshash? Javobingizni guruhda muhokama qiling.

7. Pog'onama-pog'ona segmentlash qanday amalga oshiriladi?

8. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlash qaysi mezonlar asosida amalga oshiriladi, sanoat tovarlari bozori-chi? Ular uchun umumiy bo'lgan mezonlar mavjudmi?

9. Iste'molchi xulq-atvori (consumer buyer behavior) va unga ta'sir o'tkazishda marketing amallari nimalardan iborat?

II BO'LIM. MARKETING KOMPLEKSI

9-bob. MARKETINGDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI (PRODUCT)

9.1. Marketingda tovar tushunchasi.

9.2. Tovar va xizmatlarning tasniflanishi. - Tovarlarining assortimenti va nomenklaturasi.

9.3. Tovarlarining sifati va raqobatbardoshligi.

9.4. Yangi tovarni ishlab chiqish, tovarlarning hayotiylik davri.

9.1. Marketingda tovar tushunchasi

Iqtisodiyotda tovar deb ayirboshlash uchun mo'ljallangan mehnat mahsuli tushuniladi. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi qonunida tovar - faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo'ljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlar; O'zbekiston Respublikasining tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida"gi qonunida tovar - sotish (almashtirish) uchun mo'ljallangan faoliyat mahsuli bo'lib, ishlar va xizmatlar ham shunga kiradi deb ta'riflanadi.

Klassik iqtisodiyot asoschilaridan Adam Smit ayirboshlash jarayonini tahlil qilar ekan, har qanday tovarning ikkita farqlovchi xususiyati borligini aytib o'tgan: tovarlarning "iste'mol qiymati" (qadriligi, zarurligi, iste'mol uchun nafliligi) va "almashinuv qiymati" (aniq miqdorlarda boshqa tovarlar bilan almashina olishi qiymati. Misol uchun 1 kg bug'doyning 2 kg arpaga almashinuvi.

K. Marks ham tovarlarni iste'mol va almashinuv qiymati birligida olib qaraydi. Tovar:

1."Narsa, buyum bo'lib, o'z xususiyatlari yig'indisi yoki nafliligi bilan insonlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondirish xususiyatiga ega.

2.Boshqa narsa yoki buyumga almashinadigan mehnat mahsuli. Bunda Karl Marks tovarning quyidagi ikki xossasini ajratib ko'rsatadi:

- iste'mol qiymati - zarur xususiyatlari bilan kishilar ehtiyojini qondiradi;

- sarflangan mehnat qiymati - tovarni ishlab chiqarishga sarflangan mehnat qiymati.

Tovar so'zining etimologiyasi qadimgi turk tiliga tegishli bo'lib, O'rta Osiyo, Qozog'iston xalqlari, uyg'ur, tatar, boshqird tillarida ham umumiy mazmunni anglatuvchi "tauar" ("tayar") so'zidan olingan va mulk, uyur, poda kabi ma'nolarni anglatgan. Shunga ko'ra tovar sotish uchun tayyor bo'lgan mahsulotlardir.

Odatda tovarlar o'zining iste'mol qiymati bilan sotiladi. Bu qiymati unga sarflangan mehnatning puldagi ifodasidan iborat bo'ladi:

- tovarning qiymati uni ishlab chiqarishga sarflangan ijtimoiy-zaruriy mehnatning ekvivalenti bilan o'lchanadi.

- tovarning narxi uning qiymatining puldagi ifodasidir.

Bunda tovarning bahosi va uning qiymati odatda bir narsani ifodalamoqda.

Aslida tovarning narxi unga sarflangan ishlab chiqarish xarajatlaridan ortiq bo'ladi. Bu o'z navbatida qo'shimcha qiymatni hosil qiladi va takror ishlab chiqarishni, shuningdek, uni kengaytirishni ham ta'minlaydi.

Agarda ishlab chiqaruvchi o'z tovarini ishlab chiqarish xarajatlarini qoplamaydigan narxga sotadigan bo'lsa, bu iqtisodiy inqiroz yoki faoliyatning tanazzulga yuz tutganligini bildiradi.

Monopoliya (tovarlarning cheklangan taklifi) - muhim, ammo narxni ko'tarishning yagona sababi emas. Narxni oshirishning narx bo'yicha kelishuvlar, monopol narx o'rnatish, tabiiy va uyuushgan chayqovchilik, milliy va xalqaro bozor konyunkturasi, reklama, marketing tadbirlari va boshqa yo'llari mavjud.

Sotuvchilarning tovarning qiymatidan narxini oshirishga harakat qilishirif ko'pincha inflatsiyaga yo'yishadi.

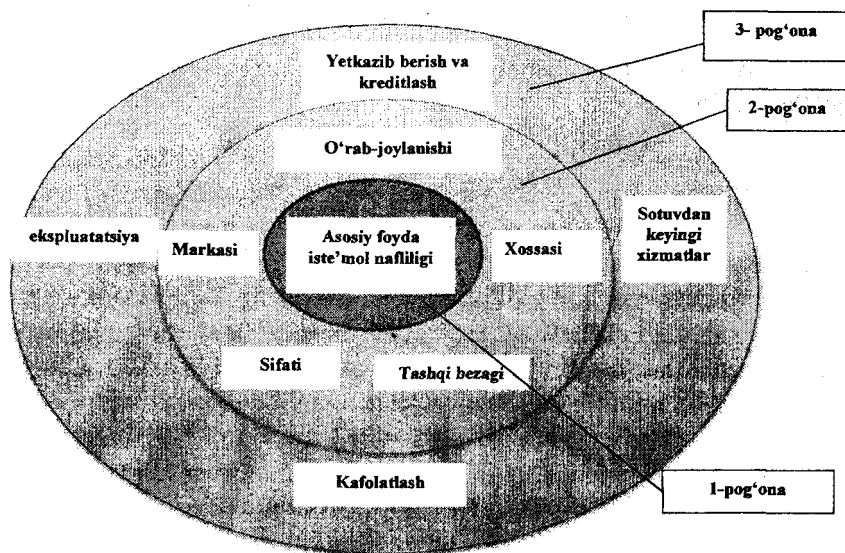
Avstriya iqtisodiyot maktabi namoyondalaridan biri K.Menger tovar va iqtisodiy nafililik tushunchalarini alohida ajratib ko'rsatadi. U tovarni sotish uchun mo'ljallangan iqtisodiy nafililik, tovarning iste'molchiga borib yetishi bilan o'z xususiyatlari va qiymatini yo'qotishini birinchilardan bo'lib ta'riflab bergan. Uning fikricha tovarning muhim xususiyatlari uning sotilishga moyillik darajasi va aylanuvchanligidadir.

Ammo tovar ayirboshlash jarayonida ishtirok etishi uchun u potensial xaridorlarni qiziqtirishi, ularning ma'lum bir talablariga javob berishi va eng avvalo ularning talab va istak-xohishlarini qondirish uchun xizmat qilishi kerak. Marketingda tovarning mohiyatini ochib berishda u uch darajada tavsiflanadi.

1 - daraja. asosiy (fikran, mazmunan) tovar. Bu darajadagi tovar iste'molchi talabini qondirishga xizmat qiluvchi moddiy va nomoddiy narsa va buyumlardan iborat bo'ladi. Bunda tovarlarning faqatgina keltiradigan foydasi asosiy o'ringa qo'yilib, uning iste'mol xususiyatlariga e'tibor qaratilmaydi.

2 - daraja. Tovar beshta xususiyatga ega: sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi.

3 - daraja. Kengaytirilgan tovar bo'lib, iste'mol xususiyatlari va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni ko'zda tutadi.



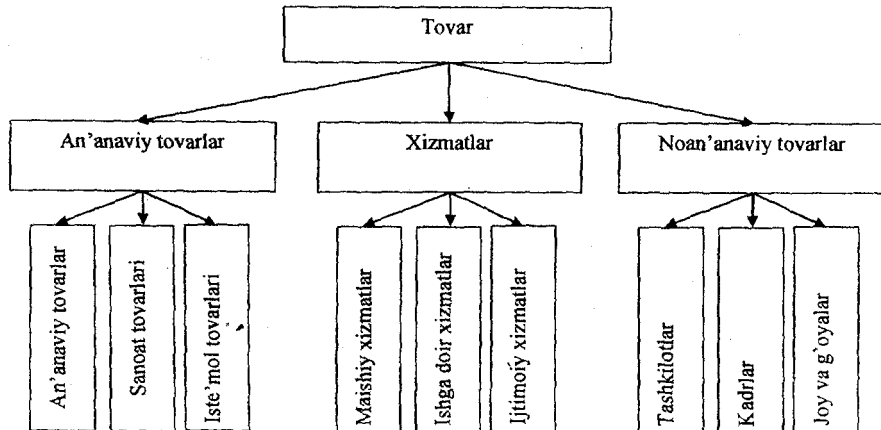
9.1.1-rasm. Marketingda tovarning uch pog'onasi.

Marketingda tovar deganda o'ziga xos iste'mol xossalari (funksional va estetik xususiyatlar, o'lchami, ijtimoiy va shaxsiy ahamiyati, hajmi, og'irligi, o'rami va ishlab chiqaruvchi nufuzi)ga

iste'molchilar tomonidan o'z ehtiyoj va xohish-istaklarini qondirish vositasi sifatida qaraluvchi, kelishilgan narxda va zarur miqdorda sotib olinishi mumkin bo'lgan mehnat tushuniladi. "Tovar" tushunchasining ma'nosi muntazam ravishda kengayib turli mualliflar tomonidan turlicha talqin etilmoqda. 1980-yillarda tovarlarning ikki toifasi alohida ajratib ko'rsatilgan: "moddiy" tovarlar va "nomoddiy" tovar(xizmat)lar. Bugungi kunda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish mumkin bo'lgan va bozorga iste'molchilarning diqqatini jalb qilish, foydalanish va iste'mol qilish uchun kiritilgan har qanday fizik obyekt, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar hatto kishilarning ishchi kuchi ham tovar sifatida qaraladi.

9.2. Tovar va xizmatlarning tasniflanishi. Tovarlarining assortimenti va nomenklaturasi

Tovarlarni tasniflashning ko'plab usullari mavjud. Eng ko'p qo'llaniladigan tasniflash quyidagicha (9.2.1-rasm).



9.2.1-rasm. Tovarlarini tasniflanishi.

An'anaviy tovarlar eng muhim tovarlar guruhi hisoblanib, jahon iqtisodiyotida, alohida mamlakatlarning hayot faoliyatini hal

qilish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlarni o'z ichiga oladi. Ularni an'anaviy tovarlar, sanoat tovarlari, iste'mol tovarlari va maishiy tovarlar guruhiga ajratishimiz mumkin:

An'anaviy tovarlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- energiya eltuvchi tovarlar - neft, gaz ko'mir, yonuvchi slanes;

- ~ oziq-ovqat tovarlari - bug'doy, shakar, kofe, kakao, guruch, makkajo'xori, soya;

- strategik tovarlar -oltin, uran, platina, nikel;

- metallar -mis, aluminiy, kumush, cho'yan.

Sanoat tovarlari o'z navbatida uchta guruhga bo'linadi:

- materiallar — xomashyo, butlovchi qismlar, yarim tayyor mahsulotlar va ehtiyot qismlar;

- kapital tovarlar - bino, inshoot va o'rnatiladigan **uskunalar**;;

- yordamchi tovarlar - asboblar, texnik xizmat ko'rsatish vositalari(moylar, zamazka, bo'yoq va boshq).

Iste'mol tovarlari ularga bo'lgan talabga ko'ra quyidagi oltita guruhga bo'linadi:

- kundalik etiyoj tovarlari — gazeta, oziq-ovqat tovarlari, avtobus va metro biletlari;

- impulsiv xarid tovarlari - kitob, jurnal, shirinliklar, spirtli va salqin ichimliklar;

- favqulodda xarid qilinadigan yoki mavsumiy tovarlar -dori vositalari, zontiklar, etiklar, palto;

- alohida talab qilinadigan tovarlar -avtomobil, videokamera, banket, sayohat;

- majburiy xarid qilinadigan yoki sust talabli tovarlar— sug'urta, darsliklar.

Xizmatlar-nomoddiy ko'rinishdagi tovar bo'lib, o'z navbatida ular ham guruhlariga ajratiladi.

Maishiy xizmatlarni quyidagi to'rtta guruhga bo'lishimiz mumkin:

- ovqatlanishga oid - choyxona, kafe, bar, restoran;

- turar joyga oid -qurilish, ta'mirlash, qayta jihozlash;

- xizmat ko'rsatishga oid - tozalash, yig'ishtirish, ko'zdan kechirish, buyumlarni ta'mirlash;

- dam olishga oid - bilet, yo'llanma, kino, teatr, diskoteka, klublar.

Ishga oid xizmatlar quyidagi uch guruhga ajratiladi:

- texnik xizmatlar - yamash, uskunalarni ta'mirlash va almashtirish, binolarni ta'mirlash, sanoat chiqindilarini tashish;

- intellektual xizmatlar - huquqiy, buxgalterlik, auditorlik, reklama, marketing, bosmaxona, rekruting, menejment;

- moliyaviy xizmatlar - hisob-kassa xizmatlari, kreditlash, sug'urtalash, pensiya ta'minoti.

Ijtimoiy xizmatlar quyidagi sohalarida ko'rsatilishi mumkin:

- ta'lim sohasida - bog'cha, maktab, kollej, maxsus kurslar, universitet, institut;

- sog'liqni saqlash - poliklinika, kabinet, salon, kasalxona, maslahat, profilaktoriya, sanatoriya;

- xavfsizlik - qo'riqlash, qidirish, huquqiy himoya;

- rivojlantirish - ma'ruzalar, ekskursiyalar, muzey, klublar.

Ayrim hollarda marketingda tovarlarni ikki guruhga bo'lib o'rganadi:

1. Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar.

2. Ishlab chiqarishga oid tovarlar.

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

- uzoq foydalaniladigan tovarlar, masalan: muzlatgich, televizor, avtomobil va boshqalar.

- qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar. Masalan: oziq-ovqat, pardoziy buyumlari va boshqalar.

- turli xizmatlar.

- ekskluziv turdagi tovarlar: agar biror turdagi tovar sotuvda bo'lmasa, xaridor uning paydo bo'lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi.

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

1. Biotibbiyot uskunalari.

2. Kompyuterlar va periferik qurilmalar.

3. Kompyuterlar uchun dasturiy ta'minot.

4. Qurilmalarni sinab ko'rish uchun elektron uskunalar va qurilmalarning o'zi.

5. Poligrafiya texnikasi.

6. Radioelektronika apparati tarkibiy qismlari.

7. Yuqori aniqlikdagi metallni qayta ishlash uskunolari.

8. Oziq-ovqat mahsulotlari uchun uskunalar.

9. Qadoqlash mashinalari.

10. Texnologik havo va suyuqlikni tozalaydigan qurilmalar.

11. Atrof-muhitni himoyalash uchun uskunalar.

12. Laboratoriya uskunolari.

13. Aloqa apparatlari.

14. Qurilish materiallari.

15. Qurilish uskunolari.

16. Qishloq xo'jalik mahsulotlari.

Tovarlarning tasniflanishi uning assortimenti va nomenklaturasida ham aks etadi. Tovarlarning assortimenti deb ishlab chiqarilayotgan masulotlarning ko'rinishi, navi, hajmi, markasi va o'lchamiga ko'ra tasniflanishidir. Tovar assortimentini shakllantirishning quyidagi turt tamoyil asosida amalga oshiriladi:

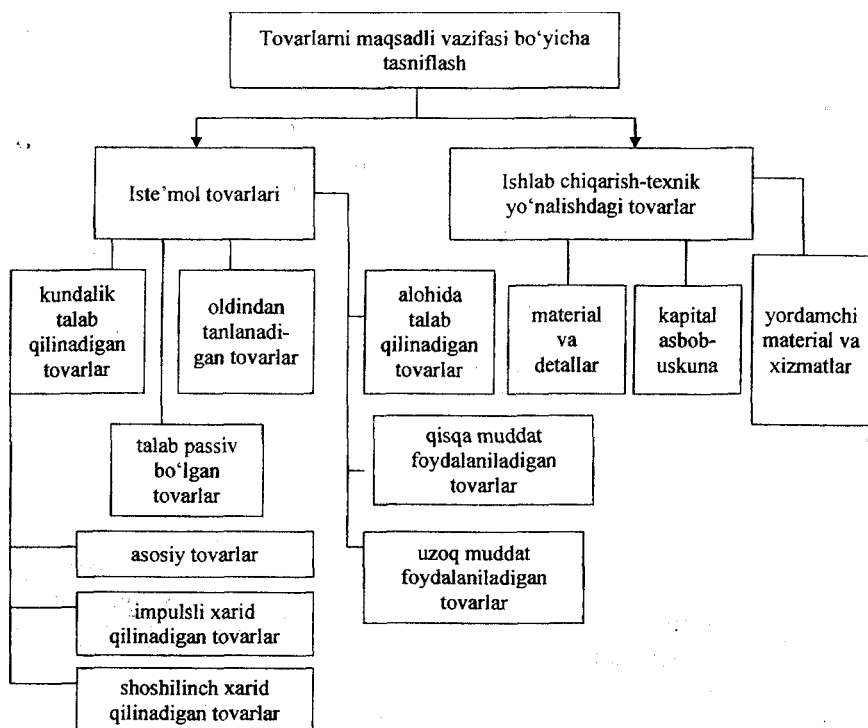
- bajaradigan funksiyasiga ko'ra - maishiy jihozlari, oshxona mebellari, o'quv qo'llanmalari va boshq.;

- iste'molchilar guruhiga ko'ra -bolalar uchun tovarlar, yoshlar uchun va boshqalar.;

- sotilish uslubiga ko'ra, vositachilar turiga, tijorat korxonalari turiga ko'ra - univermagdagi tovarlar, kioskadagi tovarlar, chakana savdodagi tovarlar;

- narx darajasiga ko'ra - qimmat tovarlar, arzonlashtirilgan tovarlar, bir xil narxdagi tovarlar.

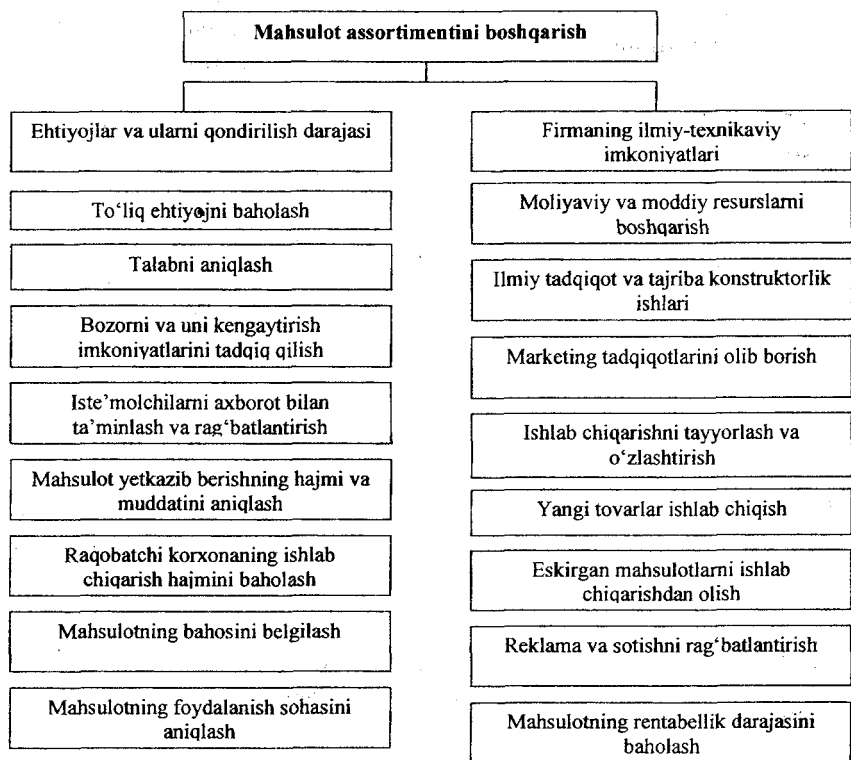
Tovarlar assortimentining kengligiga ko'ra ham tasniflash mumkin. Masalan, mebel: oshxona, yotoqxona, yumshoq, idora, hovli. Yoki o'z navbatida oshxona mebeli: burchaklar, kolonkalar, idish yuvuvchi, qurituvchi, stollar, taburetkalar, taglik, yashik, to'plam.



9.2.2-rasm. Tovarlarni maqsadli vazifasi bo'yicha tasniflash.

Tovar assortimentining teranligi uning turli toifadagi iste'molchilarning ehtiyojini ularning turli darajada rivojlanishiga bog'liq holda qondirish imkoniyatini berishi bilan izohlanadi. har bir guruhdagi modellari miqdorini anglatadi. Masalan: sportchilar uchun maxsus kiyim, oddiy shug'ullanuvchilar uchun, havaskorlar uchun va mohir sportchilar uchun.

Xaridorlar tomonidan taklif etilayotgan tovarlarning turli guruhlar va har xil tovar birliklarining umumiy tizimi tovar nomenklaturasini bildiradi.



9.2.3-rasm. Tovar assortimentini boshqarish.

9.3. Tovarlarining sifati va raqobatbardoshligi

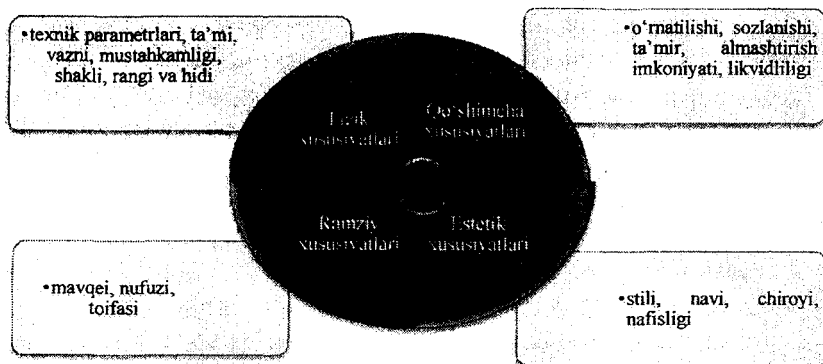
Tovarlar sifat deb ataluvchi xususiyatga ega bo'lgan taqdirdagina u o'ziga o'xshash tovarlar qatorida va bozorda raqobatbardosh bo'ladi.

Odatda sifat deb tovarlarning aniq kamchiliklarsiz bo'lishi yoki brak bo'lmasligi tushuniladi. Uning qat'iy ta'rifi maxsus standartlarda keltirilgan. Ammo bu standartlar ham sifatning mohiyatini ochib bera olmaydi. Tovar iste'molchilarning texnik, ekspluatatsion, estetik va narx bo'yicha talablariga javob berishi kerak.

Marketingda tovarning sifati deb, iste'molchilarning tovarga bog'liq muammolarini qay darajada bartaraf eta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi bilan izohlanadi. Shu munosabat bilan tovarning sifati va raqobatbardoshligi uning bir qancha iste'mol xususiyatlari bilan o'lchanadi: a) me'yoriy; b) miqdor jihatidan o'lchash mumkinligi "qattiq", d) yumshoq"— ekspert usulida ballarda o'lchash mumkinligi.

Eng avvalo tovarlar o'z ko'rsatkichlari bo'yicha qat'iy o'rnatilgan me'yoriy talablarga javob bera olishi kerak. Bular zaharsizligi, yong'indan xavfsizligi, ekologik tozaligi va boshqalar bo'lib, iste'molchilar huquqlari to'g'risidagi mavjud qonunchilikning predmeti hisoblanadi.

Agarda tovarning xususiyatlari yuqoridagi me'yoriy talablarga javob bergan taqdirda ular iste'molchilarning qat'iy talablari asosida taqqoslanadi. Bu talablar tovarning samaradorligi, energiya iste'mol qilishi, o'lchami, funksional, konstruktiv, texnologik va boshqa miqdoriy jihatdan o'lchanishi mumkin bo'lgan iste'mol xususiyatlaridir. Tovarlarning sifati ekspert usulida o'lchanganda ularning ayrim iste'mol xususiyatlari (yumshoq) – dizayni, iste'molining oddiyligi, iste'moldan keyingi ta'mirlashga talabi, foydalanish muddati, keng profililigi kabi ko'rsatkichlar baholanadi.



9.3.1-rasm. Tovarning sifat xususiyatlari.

Tovarlarning sifatini baholashda ayrim muhim bo'lgan jihatlariga e'tibor qaratish zarur. 9.3.1-rasmda tovarning sifatini

belgilab beruvchi va iste'molchilar talabini yuqori qondirish xususiyatiga ega ayrim xususiyatlari keltirilgan.

Tovarning fizik parametrlari iste'molchilarning bazaviy ehtiyoj va zuriyatlarini qondirib kelishda eng dastlabki omildir. Iste'molchilarning qoniqqanligi eng awalo fizik parametrlarning qondirilishi bilan izohlanadi. Ammo tovarlarning fizik parametrlari uning raqobatbardoshligi va sifatini to'laligicha ifoda eta olmaydi. Shu sababli vaqt o'tishi bilan tovarning boshqa xususiyatlari ham paydo bo'ldiki, ular iste'molchilarning kengayib borayotgan ehtiyojlarini eng yuqori qondirilishiga xizmat qilib kelmoqda. Birinchi o'rinda tovarlarning xavfsizligi, qo'shimcha servis xizmatlarining mavjudligi.

Shuningdek, tovarlarning ramziy belgilari ham hal qiluvchi o'rinda turadi. Bu ayniqsa ommaviy xususiyatga ega tovarlar: kiyim-kechaklar, soat, aksessuarlar, zargarlik buyumlari, sigaret va o't oldirgichlar, mobil telefon va avtomobillardir. Bu tovarlarni xarid qilish yoki ega bo'lish orqali insonlar o'zlarining jamiyatdagi mavqelarini ham ko'z-ko'z qiladilar.

Tovarlarning yig'ish, o'rnatish, ta'mirlash, sozlash, almash-tirish imkoniyati kabi qo'shimcha xususiyatlari, ayniqsa, murakkab texnologiyali va ulkan hajmdagi tovarlar, maishiy-xizmat tovarlari (xolodilniklar, kir yuvish mashinalari, idish-yuvish mashinalari, televizorlar) uchun juda muhimdir.

Tovarlarning estetik sifati yuqoridagi sifatleri kabi muhim sanalmasada, bu xususiyatlarning umuman bo'lmasligi tovarning achinarli holatga tushib qolishiga sabab bo'ladi. Bugungi kunda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan ayrim tovarlar, salqin ichimliklar, kiyim-kechak va poyabzallar, idish-tavoqlar buni o'z amaliyotida boshdan kechirdilar.

Tovarlarni sifatini oshirish, ularni samarali rivojlantirish maqsadida ularga maxsus nomlari-savdo belgilari keltiriladi.

Savdo belgisi - nom, atama, belgi, simvol, rang va ranglar uyg'unligi bo'lib aynan bir ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarni bir-biridan farqlash, raqiblar tovar va xizmatlarida differentsiyalashga xizmat qiladi. Savdo belgisining o'qish mumkin bo'lgan qismi belgi nomi, chizish mumkin bo'lgan qismi belgisi, huquqiy himoyalangan qismi esa tovar belgisi deb

nomlanadi. Savdo belgilarining kiritilishi erkin raqobat muhitining rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Savdo belgilarining raqobati har doim monopolistik raqobatdir.

Uzoq vaqt savdo belgilari korxonalarning raqobat ustunliklarini belgilab kelgan. Yetakchi korxona va kompaniyalarning savdo belgilari bir necha ming AQSH dollaridan bir necha milliard AQSH dollarigacha baholanadi. (Apple Korp \$147,3 mlrd, Mikrosoft \$90,1 mlrd, Koka-Kola 80,6 mlrd, IBM \$107,5 mlrd). Ularning reklama tadbirlari bir yilda yuzlab million AQSH dollari tashkil etadi.

Ammo bugungi kunga kelib iste'molchilarning savdo belgilariga tobeligi pasayib bormoqda. Ayniqsa buni iste'mol tovarlari va kiyim-kechak bozorlarida kuzatishimiz mumkin. Ko'pgina iste'molchilar faqatgina eng mashhur ishlab chiqaruvchilar uchungina ortiqcha mablag'larini sarflashadi. Bugungi kunda dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida "savdo belgisiz" tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi do'konlar paydo bo'ldi. Bu do'konlarda narxning pastligi va tovar assortimentining kengligi bois tovar aylanmasi juda katta bo'lib bormoqda. Ularning nufuzi, obro'- e'tibori shunchalik kattaki, savdo belgisiz tovarlarga o'z savdo belgilarini qo'yishadi va aynan shunday tovarlar ishlab chiqaruvchilarga nisbatan past narxdagi tovarlarni taklif etishadi.

Mamlakatimizda ishlatilayotgan "savdo belgisi" atamasi to'g'ridan-to'g'ri rus tilidan kirib kelgan "torgovaya marka", ingliz tilidan kirib kelgan "trade mark" atamalarining taijimasidir. Biroq bugungi kunda Yevropa, AQSH va boshqa rivojlangan mamlakatlarda bu atamaning o'rniga o'zbek va rus tillariga tarjima qilinmaydigan va ingliz tili variantida qo'llaniladigan "brend (brand)" atamasi ishlatilmoqda.

Dastlab "brend" atamasi yirik mulkdor va chorvadorlarning o'z chorva mollariga qo'yadigan tamg'asi, keyinchalik hunarmandlar o'z buyumlarini boshqa uxshash buyumlardan farqlash maqsadida foydalangan belgini anglatgan. Bugungi kunda brend - ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi murakkab iqtisodiy-psixologik va ramziy munosabatlar majmuidir. Brend bugungi kunda obyekt (firma, tashkilot, mahsulot, xizmat)ning mukammal ishlab chiqilgan nomi va ramzlari (logotip, savdo belgisi yoki qadoq

dizayni)ning nufuz, obro‘-e’tibor bilan uyg‘unlashuvidir. Brend salbiy tushunchani anglatmaydi, balki o‘z obyektining milliy, mintaqaviy va xalqaro bozordagi ijobiy jihatlarini anglatadi. “brend bu – korxonaning iste’molchilarga sifatli va eng nufuzli tovarlar ishlab chiqarishi va yetkazib berishining kafolati va va’dasidir”.

Dunyodagi eng qimmat tovar belgilari

9.3.1-jadval

Reyting	Brend	Qiymati, mlrd. AQSH dollari
1	Google	\$ 158,843
2	Apple	\$ 147,880
3	IBM	\$ 107,541
4	Mikrosoft	\$ 90,185
5	MkDonald’s	\$ 85,706
6	Koka-Kola	\$ 80,683
7	Visa	\$ 79,197
8	AT&T	\$ 77,883
9	Marlboro	\$ 67,341
10	Amazon	\$ 64,255
11	Verizon	\$ 63,460
12	GE	\$ 56,685
13	Vells Fargo	\$ 54,262
14	Tenkent	\$ 53,615
15	China Mobile	\$ 49,899

Brend tovarlarning mavjudligi iste’molchilarning savdo belgisi va korxonaga bo‘lgan sodiqligini oshiradi. Korxona uchun esa qo‘shimcha “nufuz daromadi”ni keltiradi. Tovarlarning iste’mol xususiyatini oshirishda ularning qadoqlanishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Qadoqlash:

– ichki qadoqlash– tovarlarni tashqi ta’sirlardan himoya qilish uchun mo‘ljallangan qadoqlash (pastalar uchun tyubik, atir-upalar uchun g‘ilof, tamaki mahsulotlari uchun quti, televizorlar uchun maxsus korpus);

– tashqi qadoqlash – tovar haqida axborot berish, qo‘llanilish yo‘riqnomasi, reklama yorliqlarini o‘z ichiga oladi;

- transport qadoq - tovarlarning transport orqali tashilishida ularni identifikatsiyalashda qo'llaniladi.

Qadoqlash sotishni rag'batlantirish funksiyasini ham bajarishi mumkin. Masalan, salqin ichimliklarning plastik butilkalari uy-ro'zg'orlarda turli mahsulotlarni saqlashda idish sifatida foydalaniladi. Ayrim kir yuvish kukunlari polipropilen qop yoki plastmassa taralarda tashiladi. Ulardan kelgusida qop yoki dala hovlilarda stulcha, vaqtinchalik to'shama sifatida foydalanish mumkin. Shu sababli, bugungi kunda ayrim tovarlarning qadoqlanishi ushbu tovarning narxidan ham oshib tushishi mumkin. Misol uchun mineral suvlarning rangli butilkalari.

Raqobatbardoshlik iqtisodiy kategoriya bo'lib, iqtisodiy faoliyatning loyihalash, ishlab chiqarish, taqsimot va iste'mol jihatlarini vaziyatli yondashuvini ifodalaydi. Raqobatbardoshlik iqtisodiy tizimning barcha elementlari uchun xos bo'lsada, bozorni taqsimlash jarayonida paydo bo'ladi. Tovar va xizmatlar raqobatbardoshligi - bu ularning miqdor va sifat ko'rsatkichlarinnig dinamik ko'rsatkichi bo'lib, ular birinchidan aynan bir mijozning talabini qondirish darajasi, ikkinchidan esa boshqa o'xshash tovar va xizmatlardan farqli jihatlaridir. Ushbu ta'rifdan shu narsa kelib chiqadiki, raqobatbardoshlik bozorda tovar va xizmatlarning mijozlar tomonidan o'xshash tovar va xizmatlarga taqqoslanishi natijasida yuzaga keladigan iste'mol xususiyatidir. 9.3.2-jadvalda mualliflar tomonidan raqobatbardoshlikning ayrim ta'riflari keltirilgan.

Tovarlarning raqobatbardoshligi tushunchasining talqin etilishi

9.3.2-jadva

Ta'rif	Muallif
Korxonaning bozorda o'xshash xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalar bilan qarama-qarshi turish imkoniyati. Bu imkoniyat o'z tovarlari bilan aniq bir iste'molchilar guruhining talabini qondirilish darajasi va ishlab chiqarish samaradorligi bilan baholanadi.	L.V. Donsova
Kompaniyaning raqobatchi tovarlarga nisbatan narx va boshqa xususiyatlari bo'yicha iste'molchi uchun jalb etuvchan tovar va xizmatlar ishlab chiqarishga layoqatlilik va mavjud imkoniyatlaridir	YU.B. Rubin.

9.3.2-jadvalning davomi

Kompaniyaning o'z xizmatlarini iqtisodiy o'sishni ta'minlashga va uchinchi shaxs oldidagi shartnomaviy majburiyatlari(rentabellik darajasini ta'minlash, asosiy fondlarni tashkil qilish, investitsiya kapitalini qaytarilishi)ni bajarilishini ta'minlovchi narxga sotish layoqati	D.X. Djakot
Korxonaning mHliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi-ni ta'minlovchi muhim mezon	G.L. Bagiyeu
Ma'lum bozorda tovarlarning yoki xizmatlarning o'xshash tovar va xizmatlarga nisbatan iste'molni qondirish darajasi	R.A.Fatxutdinov
Bozorga va xizmatlarni sotish davriga chambarchas bog'liq tushuncha bo'lib, bank xizmatlarining har bir iste'molchisi o'z iste'molining qondirilishi darajasiga o'z bahosini belgilaydi va bu bilan bank xizmatlarining yanada individual xususiyat kasb etishini ta'minlaydi	A.S. Zavyalov
Raqobatbardoshlik-korxonaning bozor raqobatiga moslashish imkoniyatlari va dinamikasi	Yashin N.S.

Bundan tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligi ularning bozorni kengaytirish, kichraytirish, ma'lum bir ulushini saqlab qolish uchun kurash ekanligi haqidagi xulosaga kelishimiz mumkin. Raqobatbardoshlikning mohiyatini tovarning quyidagi xususiyatlarini ochib beradi:

- tovar raqobatbardoshligi - uning iste'molchi uchun jalb eta olish qobiliyatining o'lchovidir;
- raqobatbardoshlik iqtisodiy kategoriya sifatida aynan bir bozorni va analog tovarlarni ko'rib chiqishni talab etadi;
- raqobatbardoshlik dinamik xususiyatga ega, ya'ni u muayyan vaqt oralig'ida, bozor konyunkturasi o'zgarishini e'tiborga olgan holda ko'rib chiqishni talab etadi;
- raqobatbardoshlik tahlil qilinayotgan tovarlarning hayotiy siklining qaysi bosqichidaligiga bog'liq.

Marketing nuqtayi nazaridan tovarlarning raqobatbardoshligi - bozordagi mavjud analog tovarlarning aynan bir talabini qondirish darajasi bilan taqqoslanishidir.

Tovarlarning raqobatbardoshligi ma'lum bozorda tovarlarning yoki xizmatlarning o'xshash tovar va xizmatlarga nisbatan iste'molni qondirish darajasi bilan o'lchanadi.

Tovar raqobatbardoshligini belgilovchi mezonlar

9.3.3-jadva

Mezonlar			
Me'yoriy	Texnik	Iqtisodiy	Tashkil iy
Texnologik me'yorlar	Tovarning funksional xislatlari	Iste'mol narxi	Kafolat
Milliy standart	Ishonchlilik	Bozor narxi	Chegirmalar taqdim etish
Patent tozaligi	Estetik ko'rsatkichlar	Tovar ekspluatatsiyasi bilan bog'liq xarajatlar	Servis xizmati ko'rsatish
Me'yor standartlarga muvofiqlik chegaralari	Ergonomik ko'rsatkichlar	Transport xarajatlari	

Tovar raqobatbardoshligini aniqlashda quyidagi narsalarga alohida e'tibor berish kerak:

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

9.4. Yangi tovarni ishlab chiqish, tovarlarning hayotiylik davri

Avstriyalik iqtisodchi Y. Shumpeter "oy shu'lasini tushgan hamma narsa yangi hisoblanmaydi. Iste'molchilar uchun notanish bo'lgan tovarlarga yangi deb e'tirof etiladi" deya ta'kidlagan edi. 1885-yilda avtomobil, 1960-yilda videomagnitofon, 1975-yilda shaxsiy kompyuter yangi tovarlar hisoblangan. Chunki ular

iste'molchilar uchun notanish va haqiqiy diqqat-e'tibor talab etgan edi. Shu bilan birga AQSH amaliyotida "yangi" tovar deb yaratilganligiga 4 yildan ortiq bo'lmagan tovarlar tushuniladi. Shunday ekan mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan ayrim tovarlar yoki barcha tovarlarni yangi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Agarda yangilikni miqdoriy tavsifini keltiradigan bo'lsak, ularning yangilik darajasi haqida fikr yuritishimiz mumkin bo'ladi:

- "Eng yangi tovarlar (100%) - mutlaq yangi tovarlar bo'lib, dunyo bo'yicha uning o'xshash analoglari mavjud emas;

- yuqori darajada yangi tovarlar (80—99%) - mamlakat bo'yicha ushbu tovarning o'xshash analoglari mavjud emas;

- sezilarli darajada yangi (60—79%) - tovarning iste'mol xususiyatlarida sezilarli o'zgarishlar qilingan;

- yetarli darajada yangi tovarlar (40—59%) tovarlar texnologik modifikatsiya qilingan;

- nisbatan yangi tovarlar (20—39%) -tovarning tashqi qiyofasi sezilarli darajada o'zgartirilgan;

- yolg'on tovarlar (0—19%) - tovarlarning sifatsiz va samarasiz kam sonli modifikatsiyalari.

1982-yilda AQSHning "Booz Allen Gemilton" (<https://www.booz-allen.com/>) tadqiqotchilik markazi tomonidan AQSHning 700 ta ishlab chiqaruvchi korxonalarining 13 mingdan ortiq tovarlari "yangi" xususiyati bo'yicha tadqiq etildi. Tadqiqot xulosasiga ko'ra:

- 10% tovarlar dunyo bo'yicha yangi deb tan olingan;

- 20% tovarlar faqat korxona uchun yangi deb tan olingan;

- 26% tovarlar ishlab chiqarilayotgan tovarlarning modifikatsiyasi deb tan olingan;

- 26% tovarlar ishlab chiqarilayotgan tovarlar assortimentini kengaytirish uchun xizmat qilgan;

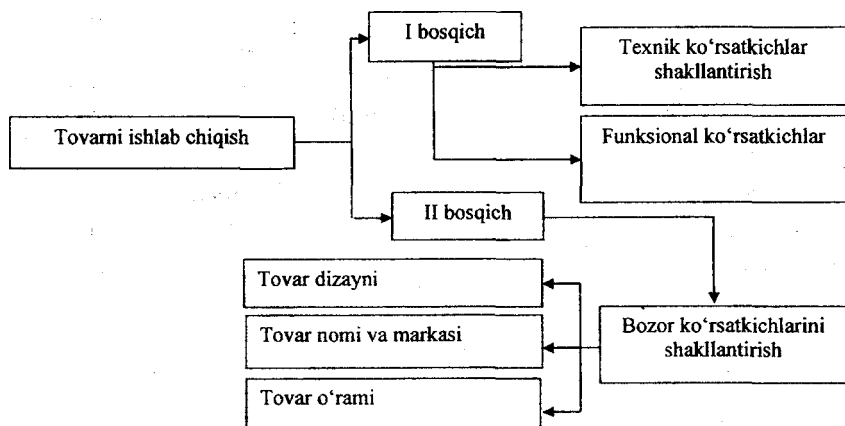
- 7% tovarlar qayta pozitsiyalashtirish natijasida yangi deb hisoblangan;

- 11% tovarlar ishlab chiqarishga ayrim texnologik innovatsiyalarni joriy etish orqali ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirganligi uchun yangi deb hisoblangan.

Bugungi kunda millionlab kishilar yangi tovarlar yaratish bilan band. Ammo dunyo bo'yicha yaratilayotgan yangi tovarlarning

70%, sanoat tovarlarining 20% i tadbirkorlar uchun faqatgina zarar keltiradi. Ularni bozorga chiqarish imkoniyati mavjud bo'lmaydi.

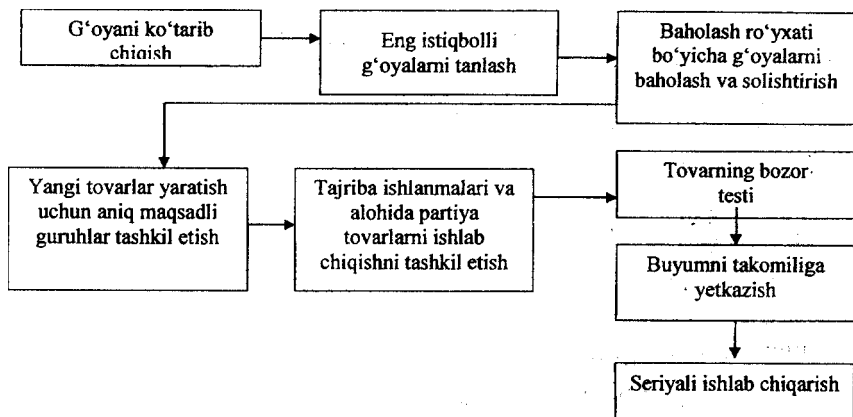
Yangi tovarlarni yaratish g'oyadan boshlanadi. Ushbu g'oya iste'molchilarning mavjud muammolarini hal qilishi, unga zarurat bo'lishi va albatta o'ziga xos mukammallikka ega bo'lishi kerak. Keyin esa tovarning texnik xususiyatlari: dizayni, narxi, o'rami, sifati va markirovkasi tanlanishi kerak. Nihoyat tovarlarni sotish, yetkazib berish, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat, sotishni rag'batlantirish kabi tadbirlarni qo'llash kerak.



9.4.1-rasm. Yangi tovar ishlab chiqish bosqichlarL

Yangi tovarni ishlab chiqarish strategiyasini aniqlash. Yangi tovar konsepsiyasini qanday ishlab chiqish va amalga oshirish kerak?

Hozirgi kifnda yangi tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish korxonalarning gullab-yashnashi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tijorat yutug'iga ega bo'lgan tovarni yaratish uchun o'rtacha 60 ga yaqin yangi g'oyalarni o'rganib chiqish zarur. Shundagina bozorning kelajakdagi talablariga to'liq javob beradigan yagona tovarni yaratish bo'ladi.



9.4.2-rasm. Yangi tovar yaratishning ketma-ket bosqichlari

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

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

1. Yangi ehtiyojlarni oldindan aytib berish va imkoniyatga qarab shakllantirish.
2. G'oyani ko'tarib chiqish va tovarning ilk nusxalarini sotish o'rtasidagi muhlatni iloji boricha qisqartirish.

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

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

Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish tashkil etish.

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

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

Mezonlar ro'yxati bo'yicha g'oyalarni baholash va solishtirish. Eng istiqbolli g'oyalar tanlab olinganidan so'ng quyidagi masalalar o'rganiladi:

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

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

Yangi tovarlar yaratish uchun maqsadli guruhlar tuzish. Yangi tovarlar yaratish uchun bir necha xodimlardan tashkil topadigan «Maqsadli guruhlar» usuli muvaffaqiyatli qo'llaniladi, bunga korxanining vazifalarni bajaruvchi bo'limlarining mutaxassislari jalb etiladi. Guruh rahbari-yaxshi tashkilotchilik qobiliyatiga ega

bo'lgan va mazkur texnik sohada so'zsiz yirik mutaxassis bo'lgan kishilardan bo'lishi kerak.

Yangi tovar ishlab chiqish jarayonida ishlab chiqaruvchilar bir qator savollarga javob topishlari kerak bo'ladi: <

1. Tovarning iste'molchilari kimlar (ularning demografik, geografik, moddiy-ijtimoiy holati, ehtiyojlari, qadriyatlar, turmush tarzi qanday)?

2. Uy xo'jaliklarida potensial xaridorlar kimlar, xarid bo'yicha qarorlarni kimlar qabul qiladilar?

3. Bugungi kunda bozorning moddiy va qiymat o'lchovi bo'yicha hajmi qanday va kelgusi 5 yilda u qanday o'zgarishi mumkin.?

4. Tovarning raqobatchilari kimlar, unga o'xshash tovarlar, to'ldiruvchi tovarlar mavjudmi? Bizning va ularning raqobat ustunligi, kuchli va zaif tomonlari qanday?

5. Qaysi tovarlar bizning tovarlarimizni to'ldiradi va qaysi sotish kanallari orqali harakatlanadi?

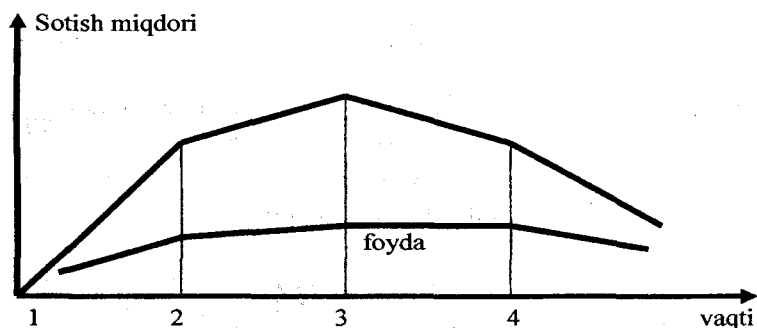
6. Mavsumiylik korxona faoliyatiga qanday salbiy ta'sir ko'rsatadi va mavsumiy tebranishlarni muvozanatga keltirish uchun qanday tadbirlarni ishlab chiqish zarur?

7. Korxonaning siyosati tovarning mavqeini mustahkamlaydimi va reklama tadbirlari samaradorligi qanday?

Ushbu savollarga aniq javoblarni marketing tadqiqotlarining ajralmas qismi hisoblangan tovarning hayotiylik davri da olishimiz mumkin.

"Tovarning hayotiylik davri" uning bozordagi dinamikasini ifodalab, bozorga kirib borishidan to chiqib ketishiga qadar bo'lgan vaqt kesmasi hisoblanib to'rtta bosqichni o'z ichiga oladi: bozorga kirish(I), yuksalish(II), yetuklik(III), inqiroz(IV).

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



9.4.3-rasm. Tovarining hayotiylik davri.

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

Tovarining hayotiylik davrining ikkinchi bosqichi – sotish miqdorining tez o'sib borishi kuzatiladigan yuksalish davridir.

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

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

Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun tovar hayot siklining davomiyligi va xususiyati, shuningdek, uning pog'onalari, ayniqsa, bir pog'onadan ikkinchisiga o'tish tashkilot foydasi va tovar sotilish hajmini oshishiga yetarlicha ta'sir ko'rsatadigan omildir. Tovarining o'ziga xosligi hayot sikli va ularning pog'onalari differensiyalashgan yondashuv va turli marketing instrumentlari mujassamligini oldindan ta'minlaydi.

Har bir tovar o'zining hayotdagi muomala sikliga yoki bozor davrida unda muomalada bo'lish xususiyatiga ega hamda vaqt o'tishi bilan boshqa mukammalroq yoki arzonroq tovar tomonidan siqib chiqariladi.

Turli tovarlar turli davomiylikdagi hayot sikliga hamda sikllarning uzoqligi ham bir necha kundan bir nechi yilgacha bo'lishi mumkin. Marketing vazifasi - tovarning bozordagi hayotini ratsional uzaytirishdir, biroq fan-texnika taraqqiyoti aksincha tovar hayot siklining qisqarishiga va "tez" qarishiga olib keladi.

Tovarning hayotiylik davri to'rt bosqich orqali ko'rsatilishi mumkin: bozorga kirish bosqichi, o'sish bosqichi, to'yinishga olib boruvchi voyaga yetish bosqichi, pasayish bosqichi. Ayrim marketologlar voyaga yetish bosqichi va pasayish orasida to'yinish bosqichini ko'rsatib o'tadilar.

Tovarning hayotiylik davri bosqichlari foyda hajmi, marketing va reklamaga joylashtiriladigan umumiy kapital va xarajatlar tovar sikli darajasi, iste'molchilar xatti-harakati va ularning tovarga munosabati va boshqalar bog'liq bo'ladi.

1. Kirish yoki tovarning bozorga kirib kelishi bosqichi, bunda tovar muomalaga o'rtacha yoki kam partiyalarda chiqarilgani uchun bu davrda ishlab chiqarish yarim kuchda va to'la samarali ishlash xarakteriga ega bo'ladi.

Ishlab chiqarish bunda yuqori tannarxi bilan ajralib turadi, chunki uni chiqarish texnologiyasi to'la ishlab chiqilmagan.

Yangi tovarning bozordagi muvaffaqiyati uchun tovar xarakteristikasini shakllantirish, uning dizayni, iste'mol xususiyatlari hamda tovar sifatidagi salbiy kamchiliklari tugatish va so'ng iste'molchilarni jalb qilishga yordam beradigan iste'molchilar bilan teskari aloqa omillari asosiy o'rinni egallaydi. Bu davrda bozorda o'xshash tovarlar paydo bo'lishi mumkin, biroq aynan shunday tovarni hech kim amalda ishlab chiqarmaydi. Bu bosqichda korxona bozorda monopol xususiyatli bo'ladi. Mahsulot realizatsiyasi hajmi bu davrda unchalik ko'p bo'lmaydi. Bozorga mutlaqo yangi turdagi mol kiritgan tashkilot, odatda, bozorda mustahkam, betakror o'rin egallaydi va raqobat deyarli mavjud bo'lmaydi.

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

Ushbu bosqichda:

- mavjud sotish tarmog'ini takomillashtirish hisobiga yangisini yaratish; yangi sotish kanallarini yaratish; eski sotish tizimidan foydalanish;

- yangi tovar xususiyatlari va ustunliklarini potensial xaridorlarga yetkazuvchiga xizmat qiladigan informatsion reklamalarni aktiv olib borish;

- yangi tovar bilan bozorga chiqishning eng optimal vaqtini tanlash;

- yangi tovarga o'xshab ketadigan boshqa tovarlar bilan bo'ladigan funksional raqobatni yengib chiqish usulini o'ylab chiqish;

- yangi tovar chiqimiga nisbatan raqobatchilar olib borishi mumkin bo'lgan javob yurishlarning yo'nalishlarini aniqlash;

- bozordagi mavjud iste'mol tizimini yangi tovarga mosligini ta'minlash;

- yangi tovarni bozorga texnologik va bozor moslashuvini ta'minlash maqsadga muvofiq.

2. O'sish bosqichi - mahsulotni keng miqyosda seriyali ishlab chiqarishning boshlanganligi tufayli ishlab chiqarish quvatlarining to'liq bandligi yoki yetishmasligi bilan xarakterlanadi.

Yetuklik bosqichiga kelib, tovar ancha qayta ishlangan va mukammallashtirilganligi tufayli uning sifati juda yuqori bo'ladi. Korxona bu davrda tez o'sib boruvchi va bosqich oxirida o'zining maksimal ma'nosiga ega bo'luvchi foyda ola boshlaydi. Bunday foyda olishning boshlanishini marketologlar o'sish bosqichiga o'tish deb qabul qiladilar. Iste'molchi turi ko'payadi. Bozorda tovar obro'si osha boshlaydi. Iste'molchilar tovarni turli miqdorda sifatlisini sotib oladilar.

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

Tovar xususiyatlarini reklama qilish raqobatchilarga ham foyda keltiradi, shu sababdan ham tashkilot xaridorni aynan o'z tovari zo'rligiga ishontirishga harakat qiladi, bunda u aholi diqqatini

o'zining bozorda liderligi, tovar markasi, alohida raqobatchi ustunliklari orqali jalb qiladi.

Bu bosqichda marketing vazifalari:

- tovarni zamonaviylashtirish va qisman mukammallashtirish orqali to'g'ridan-to'g'ri raqobatdan qochish;

- aynan o'z tashkiloti tovarining agressiv reklamasi samaradorligini ta'minlash;

- tovarni ommaviy sotish bo'yicha keng sotuv tarmoqlaridan foydalanish.

3. Yetuklik bosqichi - ishlab chiqarish quwatining keragidan ortiqlik bilan va barqaror foydalanish va to'la ko'rib chiqilgan texnologiyalar ishlatilishi bilan bog'liq. Tovar katta partiyalarda chiqariladi. Assortimentni kengaytirish bo'yicha xarajatlar ancha yuqori. Tovar yuqori sifati bilan ajralib turadi hamda uning xarakteristikasida o'zgarishlar, odatdagidek, yo'q. Iste'molchilar talabini qondirish maqsadida tashkilot mahsulotning keng miqyosdagi turlari va modifikatsiyalarini taklif etadi. Maksimumga erishguncha-savdoning sekin va doimiy o'sishi kuzatiladi. Tovarga bo'lgan talab ommaviy va standart xarakter kasb etadi, ommaviy bozorni to'yinishi kuzatiladi, shu tovarning qayta va ko'plab sotib olinishi kuzatiladi. Xaridor tovarning bir necha xil maxsus markalaridan keng miqyosda tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu bosqichida marketingning asosiy vazifasi tovarning hayotiylik davrini imkon boricha uzaytirish bo'yicha choralar ko'rishdan iborat:

- bozorning chuqur segmentatsiyalanishi hamda yangi bozorning egallanishi, xususan eksport bozorlarining;

- mahsulot assortimentini ko'paytirish;

- raqobatdosh reklamalar chiqarish;

- tovarni sotib olayotgan xaridorlarni yanada ko'proq sotib olishga undash va ishontrish;

- tovarni yanada turli shakllarda ishlatish yo'larini izlash;

- yangi iste'molchilar guruhini jalb qilish hisobiga bozorni kengaytirish;

Yetuklik bosqichining oxirida bozorning ushbu tovardan to'yinish bosqichi kuzatiladi. Sotuv hajmi va foyda kamayadi. Asosiy talab faqat konservator xaridorlardan bo'lib, novatorlar yangi o'rinbosar tovar izlayotgan bo'ladi. Tashkilotlar mahsulotni

yanada takomillashtirish va uni ishlatish bo'yicha yangi sohalarni izlashga harakat qiladilar. Tadbirkorlik faoliyati natijalariga konyunktura ta'siri kuchayadi. Baholar beqaror, talab oshganda yuqori elastikligi bilan va kamayganda past elastikligi bilan ajralib turadi. Raqobat kurashi bozorda "tirik qolish" uchun olib boriladi.

4. Pasayish bosqichi - ishlab chiqarish quvvatlarining anchagina ortiqchaligi bilan bog'liq bo'ladi. Tovarning kam turliligi ko'zga tashlanadi. Tavar sifati o'zgaruvchan, sotish hajmi pasyishi hamda raqobatchilar soni kamayishi kuzatiladi. Tovar baholari past, foyda tez qisqaradi hamda tovarlar tashkilotga zarar bilan sotiladi. Xaridorlar tajribali bo'lganliklari bois tovarlarni yaxshi farqlay oladilar. Tovar sotishning faqat ayrim kanallari ishlatiladi. Reklamaga ajratilayotgan mablag'lar va marketing choralari bo'lgan xarajatlar sezilarsiz darajada bo'ladi. Mahsulot sekin-asta yangisi bilan almashinadi. Tovarning hayotiylik davrining ushbu bosqichida yana 3 davrni ko'rsatish mumkin: tashkilot yoki korxona intensiv reklama orqali tovar hayotiylik davrini uzaytirishga harakat qilish tovarni takomillashtirish, baho siyosatini amalga oshirish mumkin. Undan maqsad tashkilot yoki korxona tovardan qolgan foydani chiqarib olish tovarni sotib olishni davom ettirayotgan doimiy iste'molchilarni jalb qiladi.

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

9.4.1-jadval

	Bozorga chiqish bosqichi	Yuksalish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasi-ni kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagi nisbatan baland, yoki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi

10.2.6-jadvalning davomi

Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentrasiyalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boriladigan nazorat	Tovarni sotish uchun qo'shimcha servisdan foydalanish

Har qanday faoliyatda hayot siklining tuyinish va yakuniy bosqichlarida omadli faoliyat naqd pul yig'imini o'zida to'plab borsa, faoliyatning o'sish va rivojlanish bosqichlarida esa odatda bu oqimning sarflanishi kuzatiladi. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, uzluksiz muvofaqiyatni ta'minlash uchun, "to'yinish" bosqichi natijasida keladigan pul massasini qisman faoliyatning yangi tarmoqlariga sarflanishi talab etiladi va oqibatda bu tarmoqlar korxona daromadining yangi manbalariga aylanishi mumkin.

Qisqaqcha xulosalar

Tovar - faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo'ljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlar faoliyat mahsuli bo'lib, ishlar va xizmatlar ham shunga kiradi.

Har qanday tovarning ikkita farqlovchi xususiyati borligini aytib o'tgan: tovarlarning "iste'mol qiymati" (qadrliligi, zarurligi iste'mol uchun foydaliligi) va "almashinuv qiymati" tovarning muhim xususiyatlari uning aylanuvchanligi, sotilishga moyillik darajasi va aylanuvehanligidadir. Marketingda tovar deb o'ziga xos iste'mol xossalari(funksional va estetik xususiyatlar, o'lehami, ijtimoiy va shaxsiy ahamiyati, hajmi, og'irligi, o'rami va ishlab chiqaruvchi

nufuzi)ga iste'molchilar tomonidan o'z ehtiyoj va xohish-istaklarini qondirish vositasi sifatida qaraluvchi va shulami hisobga olgan holda ular tomonidan kelishilgan narxda va zarur miqdorda sotib olinishi mumkin bo'lgan mehnat natijasidir

Marketingda tovarning sifati deb iste'molchilarning tovarga bog'liq muammolarini qay darajada bartaraf eta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi bilan izohlanadi.

Tovar va xizmatlar raqobatbardoshligi - bu ularning miqdor va sifat ko'rsatkichlarining dinamik ko'rsatkichi bo'lib, ular birinchidan aynan bir mijozning talabini qondirish darajasi, ikkinchidan esa boshqa o'xshash tovar va xizmatlardan farqli jihatlaridir.

Tayanch so'z va iboralar

Tovar, tovarning uch darajaasi, assortiment, nomenklatura, tovarning sifati, raqobatbardoshlik, savdo belgisi

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1.Tovar va xizmat tushunchalarining asosiy farqlari nimalardan iborat?

2. "fikran tovar", "real tovar" va "takomillashgan tovar" (televizor, avtomobil)larning o'zaro farqlarini yoritib beting.

3.Yangi tovar tushunchasi, tovarlarning yangilik darajasi bo'yicha tasniflanishi.

4.Tovarning hayotiylik davrining asosiy bosqichlari? Ushbu bosqichlarda marketingning asosiy tadbirlari nimalardan iborat?

5.Yangi tovar yaratishning asosiy bosqichlari qaysilar?

6.Tovar nomenklaturasi nima?

7.Tovar assortimenti nima?

8.Korxonaning tovar strategiyasida qadoqlashning ahamiyati qanday? Tovar qadog'i qanday funksiyalami bajaradi?

9.Korxonaning tovar strategiyasida servisning ahamiyati qanday?

10."savdo belgisi" va "brend" tushunchalarining farqi? Tovar brendini nimalar tashkil etadi?

10-bob. MARKETINGDA NARX VA NARX SIYOSATI (PRICE)

10.1. Marketingda narx tushunchasi.

10.2. Narxlashtirish konsepsiyasi va usullari.

10.3. Marketingda narx strategiyalari.

10.1. Marketingda narx tushunchasi

Iqtisodiy adabiyotlarda narxning bir nechta keng tarqalgan ta'riflari mavjud:

1) K. Marksning klassik ta'rifiga ko'ra "narx tovarning puldagi ifodasi". Mazkur ta'rif iqtisodiyot nazariyasi, siyosiy iqtisod va narxlashtirish kabi iqtisodiy adabiyotlarda keng qo'llanilib kelinmoqda.

2) Narx xarajatlarga asosan emas, balki muqobil qiymat orqali ifodalanadi, ya'ni uni sotib olish mumkin bo'lgan pul massasi bilan o'lchanadi.

3) "Narx - bu tovarning sotuvchi sotish uchun va xaridor sotib olishi mumkin bo'lgan qiymati va bu qiymatning puldagi ifodasidir. Bu aynan marketing ta'rifi ham hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2010-yil 28-oktabrdagi "Tovarlar (ishlar, xizmatlar)ga tartibga solinadigan narxlar (ta'riflar)ni deklaratsiya qilish (tasdiqlash) va belgilash tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 239-son Qarorida narx (ta'rif) - tovar birligi qiymatining pul ifodasi deb ta'riflanadi.

Tovarlar qiymati va nafliligi narxda o'z aksini topadi. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi.

Tovarning bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan, lekin doimo bir-birini taqozo etadigan, birisiz ikkinchisi bo'lmaydigan ikki xususiyatga, ya'ni ma'lum bir naflilikka (iste'mol qiymatiga) va qiymatga ega ekanligi, tovar yoki xizmat shu ikki xususiyat

birligidan iborat ekanligi o'quvchiga oldingi mavzulardan ma'lumdir.

Bunda biz tovarning qiymati har qanday sarflarni emas, balki mavjud sharoitda shu tovarni ijtimoiy zaruriy miqdorda va sifatda ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy zaruriy sarflarni ifoda etadi. Baholar mazmunini aniqlashda tovardagi mana shu ikki xil xususiyatning birligini, bunda iste'mol qiymat (naflilik) qiymatni o'zida olib yuruvchi moddiy asos ekanligini to'g'ri hisobga olmaslik natijasida narx mazmuni turli olimlar va oqimlar tomonidan turlicha aniqlanmoqda va unga turlicha ta'rif berilmoqda.

Masalan, klassik siyosiy iqtisod maktabi vakillari g'oyalari hamda siyosiy iqtisod darsliklarida narxning asosini qiymat tashkil qilishi, marjinalizm yo'nalishi va hozirgi davrdagi P. Samuelson, Makkonell va S.Bryularning "Ekonomiks" darsliklarida tovar narxining asosini uning nafliligi tashkil qilishi bildirilgan.

Uchinchi guruh olimlar esa narx talab va taklif asosida tashkil topadi deyishadi. Ularning har biri o'zlaricha turli dalillar topib, o'z g'oyalarini isbotlashga harakat qiladilar.

Alohida tovarlarga qilingan mehnat sarflari turlicha bo'lib, ulardan ayrimlari ijtimoiy mehnat sarfi sifatida to'la tan olinasa, boshqasi qisman tan olinadi, uchinchisi esa umuman tan olinmasligi mumkin. Bundan ko'rinib turibdiki, bozordagi mavjud narxlarga mehnat sarflari yoki qiymatning aynan o'zi deb qarash noto'g'ridir. Chunki unga mehnat sarfidan boshqa omillar ham ta'sir qilib, natijada narx qiymatdan past yoki yuqori bo'lishi mumkin.

Jumladan, o'zgarib turuvchi talab va taklif ta'siri ostida biror tovarning bozor narxi tebranib, uning qiymatidan u yoki bu tomonga farqlanishi mumkin. Raqobat ham qiymat-narx nisbatiga xuddi talab va taklif kabi ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, xaridor u yoki bu tovarni sotib olishda, nafaqat uning qancha turishini, balki mazkur tovarning iste'mol xususiyatlari o'zining ehtiyoji va didiga qanchalik mos kelishini, ya'ni uning nafliligini ham hisobga oladi.

Tovarning xarid qilinishi uning alohida olingan bir kishi uchun emas, balki jamiyat uchun nafliligini va shu bilan birga ijtimoiy qiymatini ham tan olishni bildiradi. Shu sababli, "ijtimoiy iste'mol qiymat" tushunchasining o'zi biror tovar (xizmat) ning jamiyat

uchun nafliligi, qadr-qiymatga egaligini ko'rsatadi. Shu mulohazalardan kelib chiqib aytish mumkinki, narx o'zida faqatgina naflilik yoki sarflarning birini emas, balki har ikkalasining bir vaqtda mavjudligini va ularning ma'lum miqdorini pul ko'rinishida ifoda etadi.

Tovarning qiymati sotuvchining manfaati, nafliligi (iste'mol qiymati) xaridorning manfaatini namoyon qiladi. Ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tovar uchun sarflangan xarajatlarni qoplab, ma'lum darajada, foyda olishni ta'minlashi mumkin bo'lgan qiymatni pul shaklida o'zlashtirishga intilsa, iste'molchi iloji boricha sarf qilayotgan pulining har bir birligiga ko'proq naflilikka (iste'mol qiymatiga) ega bo'lishga harakat qiladi. Ularning manfaatlari to'g'ri kelgan nuqtada, darajada narx o'rnatilib, tovar pul almashuvi, oldi-sotdi sodir bo'ladi.

Yuqoridagilarda xulosa qilib aytish mumkinki, narx - real bozor munosabatlarida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafliligining puldagi ifodasini anglatadi.

Ta'kidlash joizki, narx alohida olingan ishlab chiqaruvchilarning individual sarflari emas yoki alohida olingan individual shaxslarning psixologik jihatdan naflilikka bergan bahosi ham emas, balki jamiyat tomonidan tan olingan ijtimoiy sarflar va jamiyat uchun zarur bo'lgan miqdorda va sifatda yaratilgan va tan olingan ijtimoiy naflilik (iste'mol qiymat)ni o'zida aks ettiradi. Tovarlar uchun qilingan ijtimoiy sarflarning asosli ravishda o'sishi yoki sifat ko'rsatkichlarining o'sishi ushbu tovar narxining oshishiga olib keladi. Masalan, mashinalarda ot kuchining oshishi, uni boshqarish va tezligida bo'lgan o'zgarishlar narxi oshishiga olib keladi. Chunki shu o'zgarishlar bilan bir vaqtda unga sarflangan xarajatlar ham oshgan bo'ladi. Bunday ikki tomonlama o'zgarishlar natijasida narxlarning o'zgarishi hamma tovarlar va xizmatlarga xosdir. Narx tovar va xizmatlardagi ikki xususiyatning puldagi ifodasi sifatida, ularning o'zgarishi natijasida o'zgaradi.

Narxning mazmunini to'laroq tushunishda, uning darajasiga ta'sir etuvchi omillarni bilish muhim ahamiyatga egadir. Bulardan asosiylari: qiymat yoki ishlab chiqarish sarflari; tovarning naflilik darajasi; tovarga talab va taklif nisbati; raqobat holati; davlatning

iqtisodiy siyosati va h.k. Bu omillar ichida tovar qiymati va nafliligi uning narxini belgilovchi asos bo'lib xizmat qiladi.

Narx (baho) - bu murakkab iqtisodiy kategoriyasi hisoblanib, u mahsulot qiymatining puldagi ifodasidir. Narx(baho)ning to'g'ri belgilanishi ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning bosh omili hisoblanadi. Ishlab chiqarishni rivojlanishiga, ishlab chiqarishga ilg'or texnologiyalarni joriy etishga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlari sifati va raqobatbardoshligi ortishiga aholi turmush farovonligi yaxshilanishiga aktiv ta'sir etadi. Narx - bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri. U o'zining vazifalari orqali barqaror iqtisodiyotning shakllanishi hamda samarali amal qilishiga, bozor muvozanatining ta'minlanishiga, milliy daromadning iqtisodiyotning turli tarmoq va sohalari, xo'jalik yurituvchi subyektlari bo'yicha taqsimlanishiga, aholining ijtimoiy jihatdan himoya qilinishiga sharoit yaratadi [23,141].

Narx darajasi - narxning mutlaq miqdoriy ko'rsatkichi.

Tarx tarkibi - uning qiymatida o'z aksini topadigan tannarx(ishlab chiqarish va muomala xarajatlari), foyda (ishlab chiqaruvchi foydasi, vositachilar foydasi, chakana savdo foydasi), soliqlar (turli yig'imlar, ajratmalar).

Narx tuzilmasi - narx tarkibi elementlari ulushining o'zaro nisbati (miqdor yoki foizlarda).

Narx dinamikasi - muayyan vaqt oralig'ida narx darajasining o'zgarishi.

Narx tizimi - iqtisodiyotdagi shunday mexanizmki, uning yordamida talab va taklifning ta'siri ostida erkin narxlarning o'zgarishi jarayonida tovar va xizmatlar, tanqis resurslarning taqsimoti amalga oshiriladi.

Narxlarni tartibga soluvchi organ - O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi va uning topshirig'i bo'yicha - Qoraqalpog'iston Respublikasi Moliya vazirligi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari moliya boshqarmalari.

Bozor munosabatlarida narx - eng muhim iqtisodiy parametrlardan biri hisoblanib, korxonalarning faoliyatini o'zida aks ettiradi. Aynan narx ularda moddiy resurslar harakatini, tovarlar taqsimoti va daromadlilikini belgilab beradi.

Narx, narxlashtirish va baho tushunchalarining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini chuqur anglash va korxonalar bozor amaliyotida ulardan foydalanish hozirgi sharoitda o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki har qanday bozor subyekti uchun biznes rejada ko'zlangan foydaga erishishning bosh omili mahsulotlar va xizmatlarni to'g'ri narxlashtirish hisoblanadi.

Alohida ishlab chiqaruvchilar va uy xo'jaliklari uchun narx tirik qolish va farovonlik masalasi. To'g'ri belgilangan narx, adolatli narx siyosati va asoslangan narx strategiyasi har qanday tijorat korxonasining muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Tovarlar o'z qiymati va nafliligini rtarxda topadi va bu boradagi nazariy konsepsiyalarning shakllanishi natijasida narxlashtirish metodologiyalari ham takomillashib kelmoqda. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi va bular o'z navbatida narxni shakllantiradi. Marketing nuqtayi nazaridan baho tushunchasi tovarida gavdalangan va iste'molchilar tomonidan tan olingan ijtimoiy nafliligi yoki tovardan olinadigan iste'molchi samarasining puldagi qiymatini ifodalaydi. Demak, bozorda iste'molchilar tomonidan tan olingan tovar nafliligi va ishlab chiqaruvchilar tomonidan yaratilgan qiymatni o'zaro muvofiqligini belgilab beruvchi qiymatlarini narx deb ta'riflashga to'la asos mavjud.

Marketingda narxlashtirish tushunchasi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narx belgilash jarayoni bilan cheklanib qolmasdan, narxni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini belgilab beruvchi tushuncha sifatida qaraladi. Narxni shakllanishi bilan narxlashtirish tushunchalarini bir- biridan o'zaro farqlash lozim, narxlar bozorda shakllanadi, unga korxonalarning ta'sir o'tkazuvchi munosabatlari esa narxlashtirish deb talqin etiladi.

Narxning mohiyati uning funksiyalarida namoyon bo'ladi. Ushbu fonksiyalar quyidagilar:

O'lchov funksiyasi - narx tovar va xizmatlarning qiymatini va unga sarflangan moddiy va mehnat sarfini pulda ifodalab beradi. Tovar va xizmatlarning qiymatini aniqlash orqali uni qancha miqdorda xarid qilish yoki qilmaslik haqida qaror qabul qilamiz.

Hisob funksiyasi - narx tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sarflangan resurslarni hisob-kitob qilish imkonini beradi. Bunda qancha xomashyo, materiallar, mehnat sarflanganligi aniqlanadi. Natijada narx orqali qancha resurslar sarflanganligi va qancha foyda olinganligi hisoblab chiqiladi. Narx faqatgina sarflangan xarajatlarni hisoblash uchun xizmat qilmaydi. Chunki bozor narxi tovarni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlardan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Nihoyat narx mamlakatda ishlab chiqarilgan barcha ne'matlarning qiymatini ham hisoblash uchun asos bo'ladi. Mamlakat YAIM ham ishlab chiqarilgan mahsulot(ish, xizmat)larning narxi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Rag'batlantirish funksiyasi - narx turli tovar va xizmatlarning iste'moli yoki ishlab chiqarilishini rag'batlantiradi. Korxonalar qulay narx sharoitida ishlab chiqarishni kengaytirishga harakat qiladi va ko'proq foyda olishga imkon bo'ladi. Iste'molchilar esa qulay narxlarda tovarlarni xarid qilish orqali ma'lum mablag'ni tejab qoladilar.

Tartibga solish funksiyasi - iqtisodiyot nazariyasi kursidan ma'lumki, bozordagi talab va taklif bevosita narx orqali muvozanatga erishadi. Bunda narx tartibga soluvchi asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Ma'muriy buyruqbozlik tizimida talab va taklifni tartibga solish masalasi ko'zda tutilgan bo'lsada, amalda bajarilmagan. Ayrim hollarda mavsumiy tovarlarning narxlari tartibga solingan xolos. Mustaqillikka erishilgach, tovar bozorlarida talab va taklif mutanosibligini ta'minlash maqsadida turli qonunlar qabul qilindi, raqobatni qo'llab-quwatlash orqali talab va taklif mutanosibligiga, narxlarning adolatli belgilanishiga erishildi.

Narxning asosiy turlari quyidagilar:

Birja narxi - birja kotirovkasi, ustamasi yoki chegirmasi, shuningdek, biija savdolari shartnomasiga asosan shakllangan narx.

Korxonaning ulgurji narxi- ishlab chiqaruvchi korxonaning o'z mahsulotlarini boshqa korxonalarga, shuningdek, itjorat-vositachi korxonalarga realizatsiya qiladigan narxi. Uning tarkibiga tannarx, foyda va egri soliqlar kiritiladi.

Qat'iy narx - davlat hokimiyat organlari tomonidan belgilangan va ma'lum davr mobaynida o'zgarmas narxlar.

Limit narxlar - bu maksimal chegarasi aniqlanib, undan yuqori darajada belgilanmaydigan baholardir. Limit baholar iqtisodiy mazmuniga ko'ra mahsulot tannarxi va normativ foydadan tashkil topadi. Bu baholar yordamida yangi tovarlarni bozorga qaysi narxda yaxshi o'tishi sinab ko'riladi. Amaliyotda limit baholarni quyi chegarasi aniqlanishi mumkin. Limit baholar vaqtincha qo'llaniladi.

Mavsumiy narxlar - narxning amal qilish muddati mavsum davomida o'zgarib turadigan, mahsulot ishlab chiqarish va sotishning mavsumiyligi bilan izohlanadigan narx.

Monopol arzon narx - tovar bozorida xaridor sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyektning sotib olayotgan tovariga qo'shimcha foyda olish yoki qilingan asossiz xarajatlarni sotuvchi hisobiga qoplash maqsadida belgilaydigan narxi yoxud tovar bozorida sotuvchi sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyektning sotayotgan tovariga ongli ravishda shu tovarni sotishdan zarar ko'radigan darajada belgilaydigan narxi bo'lib, uni belgilash natijasida bozordan raqobatchilarni siqib chiqarish yo'li bilan raqobat cheklanadi yoki cheklanishi mumkin.

Monopol qimmat narx - tovar bozorida ustun mavqega ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyektning ishlab chiqarish quvatlaridan to'laligicha foydalanmaslik tufayli qilgan asossiz xarajatlarini qoplash yoki tovar sifatini pasaytirish natijasida qo'shimcha foyda olish maqsadida belgilagan narxi.

Monopol past narx - tovar bozorida sotuvchi yoki sotib oluvchi sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan tovarning tannarxidan past darajada va ushbu tovarni sotishdan zarar keltiradigan darajada belgilanadigan, natijada raqobatning cheklanishiga olib keladigan narx.

Monopol yuqori narx - tovar bozorida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan belgilanadigan, tovarni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan xarajatlarni hamda foyda summasidan yuqori, shuningdek, asossiz xarajatlarning o'rnini qoplashga yoki tovarning sifatini pasaytirish natijasida qo'shimcha foyda olishga yo'naltirilgan narx.

Preyskurant narx - qurilish obyektlarining tugallangan smeta qiymati.

Sanoat sotish narxi - sanoat korxonalarining o'z mahsulotlarini iste'molchi korxona yoki ulguiji savdo korxonalariga realizatsiya qiladigan narxi.

Smet narxi - qurilish obyektni topshirish uchun har bir obyektning xarajatlari summasi.

Smeta narx(baho) - bajarilgan ko'rish montaj ishlari qiymatini belgilovchi asosiy o'lcham hisoblanadi. Smeta narx(baho) iqtisodiy mazmuniga ko'ra smeta tannarx, planli jamg'arma va qo'shimcha qiymat solig'idan iboratdir.

Taklif narxi - tovar ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini sotishga rozi bo'lgan narx

Talab narxi - iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.

Ta'rif narx- yo'lovchi va yuklarni tashish uchun transport korxonalari uchun aholi va korxonalar tomonidan to'lanadigan to'lov miqdori. Uning tarkibiga xarajatlar, foyda va QQS kiritiladi. Yuklarni tashish ta'rifi yuklarni tashish, yuklash va tushirish xarajatlarini o'z ichiga olishi mumkin. Amaliyotda ta'rif narx o'rniga "franko" (lot. franco - erkin, masalan: porto franko), ya'ni yuklarni ko'rsatilgan manzilga yetkazib berish atamasi keng qo'llaniladi. Uning franko - zavod (tayyorlovchi-ishlab chiqaruvchi); franko - chegara (chegaragacha); franko - gavan (portdan xaridorgacha); franko - sklad (xaridorga); franko - manzil (xaridorning manziliga) kabi turlari mavjud bo'lib, xaridor yukni sotib olish bilan uni yuklash va ko'rsatilgan manzilga yetkazib berish uchun ham haq to'laydi.

Ulguiji narx - mahsulotlarning yirik ulgurji korxonalar, tijorat vositachi korxonalar tomonidan kelgusida takroriy sotish maqsadida o'rnatilgan narxi.

Xalqaro narxlar - jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynalmilal qiymatining pul shaklidagi ifodasi. Xalqaro narxlar jahon bozorida sotuvchi va xaridor orasida erkin kelishuv asosida tashkil topadi. Xalqaro narxlar belgilashda narx shakllantirishning umumiy prinsiplaridan tashqari tenglik, adolatlilik, baynalmilalchilik prinsipiga amal qilinadi. Ko'proq xalqaro ahamiyatga molik erkin konvertirlangan valuta bilan baholanadi.

Xarid narxi - qishloq xo'jalik mahsulotlari yoki davlat buyurtmasi asosida mahsulotlarni yetishtirish va belgilangan narxda sotib olish tarzidir. Xarid narxi shartnoma bo'yicha, bozor talabi va taklifiga bog'liq holda belgilanishi mumkin.

Chakana narx - chakana savdo korxonalari tomonidan mahsulotlarni yakuniy iste'molchiga mayda partiyalar orqali sotish narxi. Odatda tovarlarning chakana narxi ulguji narxdan yuqori bo'ladi.

Shartnoma narxlar - oldi-sotdi bitimi kelishuvida belgilangan narxlar hisoblanadi. Ular turli korxonalar, firmalar va konsorsiumlarning bitimlariga ko'ra ichki bozorda amal qiluvchi narxlardan va tashqi savdo shartnomalariga ko'ra davlatlararo oldi-sotdi narxilardan iborat bo'ladi. Tashqi savdo shartnoma narxlari ichki bozor narxlaridan farq qiladi.

Shartnomaviy narx - buyurtmachi va pudratchi o'rtasida tuzilgan shartnomaga ko'ra belgilangan narx.

Erkin narx - davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlar.

Vaqtinchalik narx(baho) - chegaralangan davr orasida harakat qiladi.

Doimiy narx(baho) - muddatsiz belgilangan narxlar.

Hududiy narx - hudud sharoitlarini hisobga olgan holda tabaqalashib belgilangan baholardir. Ular oxirida hududlarga tegishli bo'ladi.

10.2. Narxlashtirish konsepsiyasi va usullari

Narxlashtirish jarayoni qadimdan iqtisodchilarni qiziqtirib kelgan. Har birimiz tovarning narxi haqida eshitganimiz zahotiyog unga qancha material sarflanganligini oddiy hisob-kitob qilishga harakat qilamiz. Gohida esa yangi tovarlarning narxi biz uchun asossiz yoki adolatsiz belgilanganligi haqida xato fikr bildirishimizga sabab bo'ladi. Narxlashtirishga oid quyidagi uchta tarixiy yondashuvlarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Ayrim iqtisodiy adabiyotlarda bu yondashuvlar davlat tomonidan narxlarni tartibga solish yo'nalishi sifatida ham olib qaraladi.

Klassik yondashuv (1920-yillargacha bo'lgan davr) - mazkur yondashuvga asosan tovar va xizmatlarning narxi talab va taklif asosida shakllanadi. Narx bozor muvozanatini ta'minlovchi asosiy d^stak sifatida qaralib, tovarlarni ishlab chiqarishga sarflangan moddiy-resurslar qiymatidan tashkil topadi degan xulosaga asoslangan.

Keyns konsepsiyasiga asoslangan yondashuv (1920-1970-yillar) - mazkur yondashuvga asosan tovar va xizmatlarga narx belgilanishi muayyan institut tomonidan amalga oshirilishi, ilmiy asoslangan bo'lishi lozim. Bu davrda dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida iqtisodiy faoliyatga davlat tomonidan aralashuvning kuchliligi bois, narxlashtirish davlatning eng ta'sirchan tartibga solish mexanizmi sifatida qaralgan.

Monetar yondashuv (1970-yillardan hozirgi vaqtgacha) - mazkur konsepsiyaga asosan, tovar va xizmatlarga narx belgilashda nafaqat davlat ishtiroki, balki korxonalarning ham bevosita ishtirok etishi, talab va taklif, iste'molchi xulq-atvori omillarini ham e'tiborga olish maqsadga muvofiqdir. Shu boisdan ham 1970-yillardan boshlab davlatning narx siyosatiga aralashuvi cheklana bordi va erkin bozor munosabatlariga asoslangan narxlashtirish amaliyoti keng qo'llanila boshlandi.

Narxlashtirishning turli usullari mavjud bo'lib, korxonalarning tovar va xizmatlariga narxning shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Amaliyotda eng ko'p uchraydigan narxlashtirish usullari 10.2.1-jadvalda keltirilgan.

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari. Xarajatga asosan yondashuv klassik narxlashtirish hisoblanib, mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlar va korxona foydasini qo'shib hisoblagandagi qiymatda o'z aksini topadi. Zamonaviy iqtisodiyotda klassik yondashuv birmuncha murakkabroqdir. Chunki mahsulot tannarxiga kiritiladigan va kiritilmaydigan xarajatlarni e'tiborga olish zarur.

Xarajatga asosan narx belgilashda korxonalar mahsulot tannarxi va o'zining foydasini shakllantirishga e'tibor qaratadi. Chakana va ulgurji korxonalar esa mahsulotlarni xarid qilishga sarflangan mablag', ustama xarajatlar va savdo ustamasini qoplashni

nazarda tutadi. Narx ham aniq, ya'ni bir birlik mahsulotga sarflangan xarajat va foyda.

Narxlashtirish usullarining tasniflanishi

10.2.1-jadval

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari	Narxlashtirishning bozor usullari	Narxlashtirishning parametrik usullari
1	2	3
jami xarajatlar bo'yicha narxlashtirish	talab va taklifga asosan narxlashtirish	ball usulda narxlashtirish
bevosita xarajatlarga asosan narxlashtirish	raqiblarga nisbatan narxlashtirish	korrelatsiya-regressiya usulda narxlashtirish
rentabellikka asosan narxlashtirish	tender asosida narxlashtirish	
normativ xarajatlarga asosan	zararsizlik nuqtasiga asosan narxlashtirish	

Xarajatga asoslangan yondashuvga ko'ra quyidagi usullar orqali mahsulot narxi shakllantiriladi:

Barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilash - bunda kelib chiqishidan qat'i nazar barcha xarajatlar mahsulot birligiga teng taqsimlanadi. Aksariyat hollarda bu usul monopol tashkilotlar tomonidan keng qo'llaniladi. Ushbu usulning afzalligi shundan iboratki, ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilar chegaraviy (eng quyi va eng yuqori) narxlarni aniq kuzatish imkonini berib, muayyan davrda mahsulot narxini tannarxdan past sotish orqali raqobat kurashida yutib chiqishga ham imkon beradi. Biroq, bu usul qaysi omillar mashulot narxini oshirishga imkon berishi yoki bermasligini aniqlashga va narx pasayishi oqibatida zarur bo'ladigan rezerv shakllantirishga imkon bermaydi.

Barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilashni quyidagi jadval asosida tahlil qilishimiz mumkin:

10.2.2-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar		
		A	B	V
1	Xomashyo va materiallar	500	520	600
2	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	200	230	290
3	Boshqa bevosita xarajatlar	50	80	100
4	Jami xarajatlar ($u_1+u_2+u_3$)	750	830	990
5	Bilvosita xarajatlar	200	210	240
6	Ishlab chiqaruvchi rentabelligi (xarajatlarga nisbatan) % hisobida	12	10	8
7	Ishlab chiqaruvchi foydasi (u_4*u_6)	90	83	79
8	Sotishdan tushgan tushum (mahsulot narxi) (u_4+u_7)	840	913	1069

Bevosita xarajatlarga nisbatan narxlashtirish – mazkur usulda bozor konyunkturasidan kelib chiqqan holda bevosita xarajatlar aniqlab olinishiga asoslanadi. Deyarli barcha shartli xarajatlar (ya'ni ishlab chiqarilgan/sotilgan mahsulot hajmiga bog'liq bo'lgan xarajatlar) bevosita xarajatlar sifatida tan olinadi. Qolgan xarajatlar esa moliyaviy natijalarga taalluqli bo'ladi. Shuning uchun ushbu usul soddalashtirilgan xarajat yondashuvi deb ham ataladi. Bevosita xarajatlarga nisbatan narx belgilashni quyidagi jadval asosida tahlil qilishimiz mumkin:

10.2.3-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar		
		A	B	V
1	Sotishdan tushgan tushum (mahsulot narxi)	840	913	1069
2	Xomashyo va materiallar	500	520	600
3	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	200	230	290
4	Boshqa bevosita xarajatlar	50	80	100
5	Bevosita xarajatlar jami ($u_2+u_3+u_4$)	750	830	990
5	Bilvosita xarajatlar	200	210	240
6	Ishlab chiqaruvchi rentabelligi % his	12	10	98
7	Xarajatlarning qoplanishi (u_5*u_6)	90	83	79

Rentabellikka asosan narxlashtirish - amaliyotda ishlab chiqaruvchilar o'z foydasining bir qismini kiritilgan investitsiyalarga sarflaydi yoki sarflangan xarajatlarning qoplanish davriga qarab muayyan darajadagi rentabellik (investitsiya qaytimi) koeffitsiyentidan foydalanadi. Mazkur usul moliyaviy resurslarning kelgusida qaytarilishini ko'zda tutuvchi yagona usul hisoblanadi. Shuni ham ta'kidlash joizki, investitsiya qaytimi inflatsiya darajasi ortishi korxona faoliyatiga muayyan davrda salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Masalan, korxona yiliga 350000 dona mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. Bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan o'zgaruvchan xarajatlar 25 so'm., doimiy xarajatlar esa 20 so'm. Ushbu maqsadlarda foyda hisobiga qoplanishi ko'zda tutilgan 11% stavkali 10 mln. so'm investitsiya kiritildi. Ishlab chiqarilayotgan mahsulotning narxi qancha belgilanishi kerak?

Mahsulotga sarflangan jami xarajatlar - $25+20=45$ so'm, investitsiyani qoplashga yo'naltiriladigan eng kam mablag' - $(10 \text{ mln. so'm} \cdot 11\%) / 350000 \text{ dona} = 3,14$ so'm. Mahsulotning narxi - $45 \text{ so'm} + 3,14 \text{ so'm} = 48,14 \text{ so'm}$.

Normativ xarajatlarga asosan narxlashtirish - mahsulot ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarning belgilangan me'yorlardan chetlanishini nazarda tutgan holda belgilanishini ko'zda tutadi. Shu boisdan ham bu usul barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilash usuliga qaraganda ayrim kamchiliklardan holi. Ushbu usulda xarajatlarning barcha turlari bo'yicha belgilangan me'yordan chetlanish hisobga olinadi va olingan ijobiy natijaga ko'ra belgilanadigan narx va uning chetlanishiga baho beriladi. Buni quyidagi jadval asosida tahlili qilishimiz mumkin:

10.2.4-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar					
		A		B		V	
		me'yor	chetlanish	me'yor	chetlanish	me'yor	chetlanish
1	Xomashyo va materiallar	430	+15	598	-15	500	+20

10.2.4-jadvalning davomi

2	Xodimlarning ish haqi xarajatlar	174	+10	219	+5	305	-5
3	Boshqa bevosita xarajatlar	45	+10	85	-6	90	+10,5
4	Bilvosita xarajatlar	190	+6	210	-15	240	+15
5	Jami xarajatlar	649	+15	902	-8,7	895	+10,6
6	Ishlab chiqaruvchi foydasi	191	+22,7	11	+12,0	174	+16,3
7	Sotishdan tushgan tushum (mahsulot narxi)	840		913		1069	

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga asosanib mahsulotning yangi narxi qancha bo'lishini hisoblab topish mumkin.

Masalan, keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra A mahsulotni ishlab chiqarishda xomashyo materiallar sarfi 15% kamaygan. Bu me'yorga nisbatan 70 so'm yoki 16,2%ni tashkil etadi. U holda xomashyo narxi pasayishi bilan ularning narxi

$$\left[430 - \frac{430 \cdot 15}{100} \right] = -64,5 \text{ so'm}$$

Ya'ni me'yorga nisbatan $430 - 64,5 = 365,5$ so'm kamaygan. Buning natijasida xomashyo materiallarga sarflanadigan xarajatlar miqdori

$$\left[430 - \frac{430 \cdot 16,2}{100} \right] = -70 \text{ so'm kamaygan.}$$

Shunga ko'ra mahsulotning narxini $70 + 64,5 = 130,5$ so'mga kamaytirish imkoniyati mavjud. Mahsulot narxi pasaytirilmagan

taqdirda ishlab chiqaruvchi har bir birlik mahsulotdan qo'shimcha 70 so'm foyda olish imkoniyati mavjud.

Ushbu usulning kamchiligi shundan iboratki, sarflangan xarajatlarning me'yoriy qiymatini aniqlashning murakkabligidir. Ushbu me'yorlarning iqtisodiy asoslangan qiymatlarda aniqlanishi murakkab tahlillar, ishlab chiqarishning texnik xususiyatlarini puxta tahlil qilish va raqib korxonalar ishlab chiqarish xususiyatlarini yaxshi o'rganish lozim bo'ladi.

Narxlashtirishning bozor usullari. Bozor usullarining mohiyati ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning narxini bozor konyunkturasi va bozor omillari asosida belgilashdan iborat. Narxlashtirishning bozor omillari asosida amalga oshirilishi quyidagi usullarda o'z aksini topadi:

Talab va taklifga asosan narxlashtirish – tovar va xizmatlarning narxi bozordagi talabning o'sishi yoki kamayishiga qarab belgilanishi ham mumkin. Bunda tovarni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarga emas, balki iste'molchilarning xarid ishtiyoqi e'tiborga olinadi. Talab qanchalik ko'p bo'lsa tovarning narxi shunchalik ortadi, yoki aksincha pasaytiriladi. Bu jarayonda marketolog tovarga bo'lgan narxni belgilash uchun iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazadi va potensial auditoriya xulosasiga ko'ra narx belgilaydi. Ma'lumki narx yuqoriroq bo'lganda xaridorlar soni kamroq, qulay narxda ko'p va past narxda esa ko'proqni tashkil etadi [19, 175-176].

Talabga asosan narxlashtirishning xususiyati

10.2.5-jadval

Guruhlar	Narx darajasi	Xaridorlar soni	Ulushi % his
1-guruh	3-4	30000	40,0
2-guruh	5-6	25000	33,3
3-guruh	7-8	15000	20,0
4-guruh	9-10	5000	6,7

Ushbu jadvalda xaridorlarning 55,6% yoki 40000 nafari tovarni 5-8 shartli birlikda sotib olishga tayyor. Shu bois talabga asoslangan holda tovarning narxini 5-8 shartli birlikda belgilash mumkin. Yoki

tovarning narxini 3-6 birlik oralig'ida belgilash ham ko'p sonli iste'molchilarni qamrab olish va sotuv hajmini oshirish imkonini beradi. Biroq birinchi guruhdagi xaridorlar narx oshishiga sezgir bo'lib, tovar narxining 1 birlikka ortishi kelgusida ularning xarid qilish imkoniyati cheklaydi.

Korxonalar bu holatdan kelgusida narx skinningida keng foydalanadilar. Ular narxni eng ko'p xaridorlarni qamrab olish darajasiga kelguncha o'zgartirib turishadi va erishish mumkin bo'lgan eng ko'p foydani ko'zlashadi [19,177]. Shuningdek, bu jarayonda narxning elastikligi ham e'tiborga olinadi. Talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsiyenti talab o'zgarishi va narx o'zgarishi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Raqiblarga nisbatan narx belgilash. Tovar va xizmatlarning narxi bozordagi raqobatchi tovar va xizmatlar, o'xshash tovarlarga nisbatan belgilanishi ham mumkin. Bunda raqib tovarlarning narxiga nisbatan biroz past yoki biroz yuqoriroq narx belgilanadi. Bu asosan monopol yoki oligopol bozorlarda keng tarqalgan. Nasalan, aloqa kompaniyalarining xizmatlari narxi bir-biridan deyarli farq qilmaydi.

Tender asosida narxlashtirish. Raqobat sharoitida bir nechta kompaniyalar muvaffaqiyatni ta'minlaydigan muhim shartnomalarni yutib chiqish uchun o'zaro tanlovda ishtirok etishadi. Bunda iste'molchi uchun qaysi kompaniyaning narxi eng ma'ul bo'ladigan bo'lsa, o'sha korxona belgilagan narx bozor narxi hisoblanadi.

Narx elastikligining jami tushum va xaridorlar xulq-atvoriga ta'siri

0.2.6-jadval

Elastiklik darajasi	Talab elastikligi ko'rsatkichi		Talab elastikligining umumiy tushumga ta'siri		Haridorlar reaksiyasi	
	Sifat ko'rsatkichi	Miqdor ko'rsatkichi	Narx oshganda	Narx pasayganda	Narx oshganda	Narx pasayganda
$E_d > 1$	Elastik	Talab qilinayotgan tovar miqdori	kamayadi	ko'payadi	Xarid hajmi oshadi, talab narx	Xarid hajmi oshadi, talab narx

10.2.6-jadvalning davomi

		o'zgarishi narx o'zgari- shidan ortiq %			pasayish sur'atiga nisbatan tez ortadi	oshishi sur'atiga nisbatan tez pasayadi
$E_d=1$	Umu- miy	Talab qilinayotgan tovar miqdori o'zgarishi narx o'zgarishiga teng %	o'zgar- maydi	o'zgar- maydi	Talab hajmining oshishi narx pasayi- shiga propor- sional	Talab hajmining pasayishi narx oshishiga propor- sional
$E_d<1$	Noelas- tik	Talab qilinayotgan tovar miqdori o'zgarishi narx o'zgarishi- dan kam %	ko'pa- yadi	Kama- yadi	Talab hajmi narx pasayi- shiga nisbatan sekin o'sadi	Talab hajmi narx oshishiga nisbatan sekin pasayadi

Zararsizlik nuqtasiga asosan narxlashtirish. Bozor usullaridan hisoblan. ; mazkur usuldan foydalanishda korxona uchun zarur bo'ladigan ishlab chiqarish hajmini aniqlash zarur bo'ladi. Ushbu usulda korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotlariga sarflangan xarajat yoki belgilangan narx bo'yicha zararsizlik nuqtasi aniqlanadi.

$$K_z = \left[\frac{I_d}{1 - \frac{I_{o'z}}{I_d}} \right] \div N_r$$

Bunda zararsizlik koeffitsiyenti,

I_d – doimiy xarajatlar;

$I_{o'z}$ – o'zgaruvchan xarajatlar;

N_r – mahsulotning rejalashtirilgan narxi.

Agarda korxona keng assortimentdagi mahsulot ishlab chiqaradigan bo'lsa, u holda sotuv hajmi butun assortiment bo'yicha aniqlanadi. Ya'ni:

$$K_z = \left[\frac{N_d}{\sum (N_i - N_{i-o'z}) * a_i} \right]$$

Bunda, N_i – i – turdagi mahsulot narxi;

$X_{o'z-o'z}$ – o'zgaruvchan xarajatlar;

$X_{o'z-i}$ – i turdagi mahsulotga sarflangan o'zgaruvchan xarajatlar;

a_i – i turdagi mahsulotni ishlab chiqarish hajmi.

Shunday qilib, mazkur usul bo'yicha korxona barcha xarajatlarni qoplash uchun ishlab chiqarishi lozim bo'lgan eng kam mahsulot hajmi topiladi. Foyda esa barcha xarajatlarni qoplashga sarflangan xarajatlar sifatida aniqlanadi, shunga asosan, ushbu usulni amalda qo'llash uchun avvalo:

- tovar ishlab chiqarishning turli yo'nalishlari bo'yicha barcha xarajatlarni aniqlash;

- rejalashtirilgan davrdagi tovar miqdoriga baho berish;

- korxona faoliyatini saqlab qolish uchun zarur bo'ladigan foyda miqdorini aniqlash talab etiladi.

Ushbu usulning kamchiligi shundan iboratki, tovarlarning barchasi uchun umumiy narx qo'llanilganligi bois, ularga bo'lgan talabning yuqori yoki pastligi e'tibordan chetda qolib ketadi. Natijada talab yuqori/past bo'lgan tovarlarning narxi past/yuqori bo'lishi mumkin.

Narxlashtirishning parametrik usullari. Bozor munosabatlari tovar sifatining oshish ko'rsatkichlari narxning o'sish ko'rsatkichlaridan yuqori bo'lishi muhim o'rin tutadi. Bozorda narxi 5000 so'm bo'lgan tovarning narxi 10% arzonlashsa uning bozor narxi 4500 so'mni tashkil etadi. Bunda tovarning sifati, ayrim iste'mol xususiyatlari, ekspluatatsiya xarajatlari e'tiborga olinmaydi. Shuning uchun narxni belgilashda parametrik solishtirish usuli muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu usulda tovarning iste'molchilar afzal ko'radigan ayrim parametrlari ekspert usuli orqali baholanadi.

Parametrik usulda aniqlangan narxning o'sishi tovar sifatining o'sishiga proporsional.

$$N = N_b \left[\sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right]$$

Bunda, N —tovarning yangi narxi,

N_b —Bazaviy tovarning narxi,

B_{hi} —yangi tovarning i -parametrining ekspert bahosi ball.his;

B_{bi} —bazaviy tovarning i -parametrining ekspert bahosi ball.his.

Masalan, kompyuterlar ishlab chiqaruvchi korxona bozordagi o'zgarishlar va kompyuterlarning modernizatsiyalashtirilishi tufayli korxona o'z kompyuterlarga yangi narx belgilashni rejalashtirgan. Buning uchun kompyuterlarning asosiy parametrlari uchun ball shkalasi ishlab chiqildi. Bazaviy kompyuterning narxi 2 mln. so'm, ekspert bahosi 48 ball. Ekspertlar tomonidan mahsulotning asosiy parametrlari qayta baholanib 63 ball belgilandi. Mahsulotning yangi narxini aniqlang.

$$N = N_b \left[\sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right] = 2 \text{ mln} * (63:48) = 2 \text{ mln} * 1,31 \\ = 2,625 \text{ mln so'm}$$

Korrelatsiya-regressiya usulda narxlashtirish – keng tarqalgan parametrik narxlashtirish usullaridan biri hisoblanib, mahsulot narxi va uning texnik-iqtisodiy parametrlari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash, shu orqali narxlashtirishda e'tiborga olinadigan asosiy parametrlarni aniqlab olishdan iborat.

$$N_i = f(x_{1i}, x_{2i}, x_{3i} \dots x_{ni})$$

Bunda, N_i — i mahsulotning bir birligi narxi, N — i mahsulotning iste'mol xususiyatlari.

Korrelatsiya-regressiya usulida narxlashtirish quyidagi 4 bosqichda amalga oshiriladi:

1. Mahsulotning asosiy texnik-iqtisodiy parametrlarni belgilash. Bunda mahsulot parametrlari va narx o'rtasidagi bog'liqlikka baho beriladi. Bunda mahsulot parametrlari narxga to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lishi yoki bilvosita bog'liqligi tekshiriladi, so'ngra narxni belgilashda asosiy parametr sifatida kiritilishi ta'minlanadi.

2. Korrelatsion bog'liqlik modeli ishlab chiqiladi. Bunda mahsulot parametrlari va narx o'rtasidagi korrelatsion-regression bog'liq grafi chiziladi. Agarda funksiyaning grafi va korrelatsiya egri chizig'i to'g'ri chiziqqa yaqin bo'lsa, ular o'rtasida chiziqli bog'liqlik mavjudligidan dalolat beradi. Korrelatsion bog'liqlik funksiyasi quyidagi ko'rinishga ega:

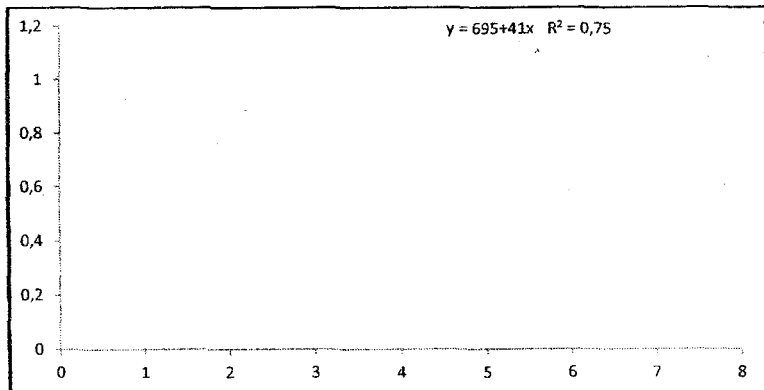
$$y = a + bx$$

Bunda

u – mahsulot bir birligining narxi,

x – asosiy parametrning qiymati

a – noma'lum parametrlarning qiymati.



3. Narxni asoslash uchun a va b parametrlarning qiymatini hisoblash. Bunda parametrlar bevosita quyidagi tenglamalar sistemasi orqali hisoblab topiladi:

$$\begin{cases} \sum y = na + b \sum x \\ \sum yx = a \sum x + b \sum x^2 \end{cases}$$

Ushbu tenglamalar sistemasi orqali a va b parametrlarning qiymati aniqlanadi:

$$\begin{cases} a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ b = \frac{n \sum xy - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \end{cases}$$

10.3. Marketingda narx siyosati va strategiyalari

Narx siyosati – davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning korxonalar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakatidir. Narx siyosati amaliyotda narxlashtirish orqali namoyon bo'ladi.

Korxonaning narx siyosati – xo'jalik faoliyatining muhim qismi bo'lib, tashqi muhitga moslashuvchanligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bozor munosabatlari korxonalarning muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini amalga oshirishlarida narx siyosat muhim rol o'ynaydi.

Narx siyosati mijozlar bazasini kengaytirishning muhim dastaklaridan biri sifatida hattoki rivojlangan mamlakatlarning yetakchi firmalarida ham qo'llanib kelinmoqda. Ayniqsa mamlakatimiz korxonalari amaliyotida narx siyosatini olib borish dolzarb masala hisoblanadi. Jahon bozoriga chiqish, xalqaro raqobat omillari, milliy bozorlarning jadal suratlar bilan rivojlanishi tadbirkorlik faoliyatida ayniqsa narx siyosatining zarurligi sezilmoqda.

Mamlakatimiz iqtisodiyotining bozor munosabatlariga to'liq o'tishi shuni ko'rsatmoqdaki, inflatsiya suratlarining barqaror saqlanib qolishi, import hajmining ortishi hisobiga raqobatning kuchayishi, mahalliyashtirish va ichki ishlab chiqarishning jadal suratlar bilan o'sishi milliy korxonalarda narx siyosatini olib borish, narxlashtirishning turli usul va strategiyalaridan keng foydalanishni

taqozo etadi. Mamlakatimiz korxonalarida narx siyosati sohasida o'z yechimini kutayotgan dolzarb vazifalar qatoriga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- bozor ishtirokchilari xulq-atvori va narx siyosatini o'zida uyg'unlashtirgan narxlashtirish usullaridan keng foydalanish;
- bozorlarning baynalmilallashuvi oqibatida O'zbekiston va yaqin xorijiy mamlakatlar iqtisodiyotida muhim o'rin tutadigan omillarni narx siyosati va narxlashtirish jarayonida hisobga olish;
- narxlashtirish amaliyotini sotilayotgan mahsulot xususiyati va bozorlarning rivojlanish holatiga tezda moslashuvchanligini ta'minlash;
- real bozor munosabatlari talablariga mos keladigan va korxona maqsadiga erishish imkonini beradigan samarali narx siyosati va usullarini ishlab chiqish.

Davlat narxlarni to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita tartibga soladi. Narxlarni to'g'ridan-to'g'ri tartibga solishda u yoki bu tarmoq mahsulotlariga, ayniqsa, tabiiy monopoliya mahsulotlariga yuqori narx chegarasini belgilaydi. Narxlarni bilvosita tartibga solishda davlat ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxiga kiritiladigan soliqlar hamda aksiz yig'implari orqali tartiblaydi. ,

Bozor xo'jaligining asosiy talablari va shartlaridan biri erkin narxlaridir. Ammo dunyo bo'yicha narx siyosati, ayniqsa, bozor tarmoqlarini qaror toptirish davrida tartibga solib turilmaydigan bironta ham davlat mavjud emas. Bozor munosabatlari yo'lga kirgan ko'pgina mamlakatlarning tajribasi davlat doimo aholini ham, ishbilarmonlarni ham islohotlarga tayyorlab kelganligidan dalolat beradi.

Narx siyosatini to'g'ri belgilashda korxonalar narx vositasida amalga oshiriladigan maqsadlarni aniq belgilab olishlari kerak. narx siyosatini tanlashda Shuningdek, asosiy maqsad foyda olishga qaratilgan boisada quyidagi maqsadlarni ham e'tiborga olish lozim:

- o'z manfaatlarini himoya qilish;
- raqiblardan o'zib ketish;
- yangi bozorlarni o'zlashtirish;
- bozorga yangi tovar kiritish;
- xarajatlarni tezroq qoplash;
- daromadlarni barqarorlashtirish.

Narx siyosatining asosiy maqsadiari quyidagilardir:

Korxonaning faoliyatini saqlab qolish. Korxonalar uzoq vaqt faoliyatini saqlab qolish uchun ishlab chiqarish quvatlaridan toiiqroq foydalanishga harakat qilishadi. Biroq, talab pasaygan davrlarda ishlab chiqarish hajmi pasayishi, foyda o'z ahamiyatini yo'qotishi mumkin. Shu bois korxonalar narx orqali o'zining doimiy xarajatlarini qoplab turadilar va ma'lum muddat davomida foyda olmasdan ham faoliyat olib boradi. Ammo amaliyotda bu ko'proq qisqa muddatli maqsad sifatida qaraladi.

Muayyan davr ichida foydani maksimallashtirish. Ko'pgina korxonalar foydani oshirish maqsadida yuqori narx belgilaydilar. Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun korxonalarhar bir narx birligi uchun xarajatlar va talab hajmini aniq tahlil qilib chiqishlari, davlatning antimonopol siyosatini chetlab o'tishga harakat qiladilar. Armmo bu holat ko'proq o'tish davri iqtisodiyoti uchun xosdir. Bugungi sharoitda ham ayrim yangi tashkil etilgan korxonalar ham bu usulni qo'llab turadilar.

Muayyan davr ichida tovar aylanmasini maksimallashtirish. Ayrim korxonalar bir necha turdagi mahsulotlarni yoki ommaviy iste'mol xususiyatiga ega bo'lgan ayrim turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Bunda mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan xarajat c ajasini aniqlash murakkab jarayon. Shu bois korxona bozordagi talabni e'tiborga olgan holda va vositachilarga turli komission va muomala xarajatlarini belgilash orqali o'z tovar aylanmasini oshirishga harakat qiladi. Narxning pasayishi bilan talabning ortishi proporsional bo'lgan davrda, shuningdek, "masshtab samarasi" ro'y berganda korxona mahsulotlar narxini muntazam pasaytirib boradi va bu bilan bozordagi o'z ulushini oshirib boradi.

Sifat bo'yicha peshqadamlik. Sifat bo'yicha yuqori ko'rsatkichga ega korxonalar ITTKI sarflangan ulkan xarajatlarni qoplash yoki innovatsion mahsulotlar uchun yuqori narx belgilashi oddiy holat. Shu bois sifatli mahsulotning narxi qimmat bo'lishi asoslidir.

Narx siyosati shuningdek, tovarlarning "hayotiylik davri" mobaynida korxonaning barqaror foyda olishi, bozor ulushini saqlab qolish uchun ham asos bo'lib xizmat qiladi. Tovarlarning

"hayotiylik davri" mobaynida narx siyosatini quyidagi 6.3.1-rasmda ko'rishimiz mumkin:



10.3. 1-rasm. Tovarlarining "hayotiylik davri" mobaynida narx siyosatining o'zgarib borishi

Mamlakatimiz iqtisodiyoti va milliy bozor xususiyatlaridan kelib chiqqan holda narx siyosati quyidagi tartibda ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq bo'ladi:

Birinchi bosqich zarur axborotlarni to'plash bosqichi bo'lib, quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

1. Xarajatlarni baholash. Bunda sotuv hajmi va ishlab chiqarish ko'lamiing ortishi bilan xarajatlar tarkibi, darajasi va shartli xarajatlarning o'zgarishi dinamikasi tahlil qilinadi.

2. Moliyaviy maqsadlarga aniqlik kiritish. Bunda asosiy e'tibor mauiyyan tovarni sotish orqali eng yuqori foyda va zararsizlik chegarasini aniqlash yoki eng yuqori rentabellik darajasiga erishish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

3. Potensial xaridorlarni aniqlash. Bunda xaridorlarning narx darajasiga ta'sirchanligi va ulami segmentlarga ajratish ko'zda tutiladi.

4. Marketing strategiyasiga aniqlik kiritish. Korxonaning marketing strategiyasiga aniqlik kiritish va uning kelgusida narx siyosatiga bog'liqlik jihatlari tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

5. Potensial raqiblarni aniqlash. Bugungi kunda va kelgusida korxona raqiblari bo'lishi mumkin bo'lgan firmalarni aniqlash, o'zaro narxlarni taqqoslash, raqiblarning narx siyosati, assortiment, narx darajasi, xaridorlar o'rtasidagi nufiizi, tovarlarning sifati bo'yicha kuchli va zaif tomonlarini aniqlash ko'zda tutiladi.

Ikkinchi bosqich strategik tahlil bosqichi bo'lib, quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

1. Moliyaviy tahlil. Joriy va o'zgarishi kutilayotgan narxlar darajasida korxonaning yalpi foydasi (zarari) miqdorini aniqlash, bu jarayonda eng zaruriy bo'lgan sotish hajmi, suratini aniqlashdan iboratdir.

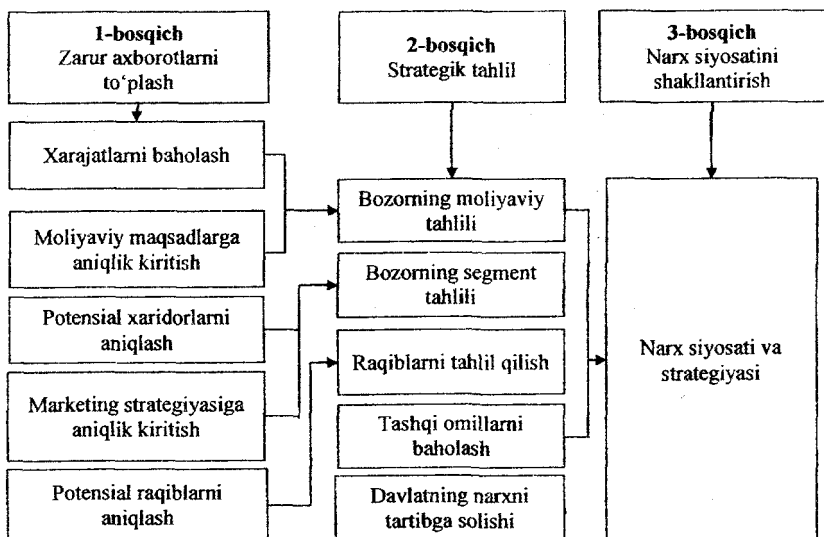
2. Bozorning segment tahlili. Bozorda turli segmentlardagi xaridorlar tarkibini tahlil qilish va shu orqali segment chegaralariga aniqlik kiritishni ko'zda tutadi. Natijada korxona iste'molchi huquqlarini himoya qilish, monopol amaliyotga barham berishi, narx diskriminatsiyasidan imkon qadar voz kechishi mumkin bo'ladi.

3. Raqiblarni tahlil qilish. Raqib korxonalar faoliyatini tahlil qilish asosida ularning javob reaksiyasini aniqlash, sotish yoki ishlab chiqarish hajmining oshirilishi bilan raqib korxonalarning qanday qo'shimcha tadbirlar ishlab chiqishini o'rganishni o'z ichiga oladi

4. Tashqi omillarni baholash. Inflyatsiya, xomashyo, materiallar narxining o'zgarishi bilan bog'liq masalalar tahlil qilinadi.

5. Davlatning narxni tartibga solishi. Davlat tomonidan narxlarni tartibga solish, maqsadli segmentlarda aholi daromadlarining o'zgarishi natijasida kutilayotgan vaziyat tahlil qilinadi.

Uchinchi bosqich narx siyosatini shakllantirish bosqichi bo'lib, korxonaning barcha bo'lim va bo'linmalarining faoliyatini korxonaning narx siyosatiga muvofiqlashtirish yoki uyg'unlashtirish ko'zda tutiladi. Bu eng avvalo korxonaning marketing faoliyatini zarur axborot bilan ta'minlash va samarali marketing qarorlarini qabul qilishga bog'liq (10.3.1-rasm).



10.3.2-rasm. Narx siyosatini va strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari.

10.3.2-rasmdan ko‘rinib turibdiki, narx siyosati murakkab va jiddiy yondashishni talab etadigan jarayon hisoblanadi.

Narx siyosati va strategiyasini ishlab chiqishda quyidagilarga e‘tibor qaratish lozim:

- bozor narxida barqaror foydani ta‘minlashga xizmat qiladigan xarajatlarning optimal miqdorini aniqlash;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste‘mol xususiyatlari va narx o‘rtasidagi “sifat-narx” uyg‘unligina erishish;
- korxonaning barqaror sotish hajmi, bozor ulushi va foydasini ta‘minlaydigan mahsulot ishlab chiqarish hajmini aniqlash.

Xaridorlarning narxga sezgirligi va xarid psixologiyasi narx siyosatida alohida e‘tiborga olinishi lozim. Chunki xarid psixologiyasi va narxga sezgirligi kelgusida uning xarid to‘g‘risidagi qarorni qabul qilishida muhim rol o‘ynaydi.

Taqqoslashning murakkabligi (Difficult comparison effect). Xaridorlar nufuzli va tanish bo‘lgan tovarlarning narxlarini yaxshi eslab qoladilar va o‘xshash tovarlarni ularga taqqoslashga harakat qilishadi. Shuning uchun mashhur kompaniyalar o‘z mahsulotlarini

turli markada ishlab chiqarishga harakat qilishadi. Masalan, Windows 2010/2013/2016, Samsung J2/J3/J5, Nexia 1-,2-, 3 pozitsiyalari.

Tannarxga kiritiladigan xarajatlar samarasi (Switching costs effect). Tovarning narxiga qo'shiladigan xarajatlar turi va miqdori aniq bo'lishi xaridorlarning narxga sezgirligini pasaytiradi. Masalan, transport xarajatlarining yuqoriligi, import tovarlari.

Narxning sifat samarasi (Price-quality effect). Yuqori narxlar xaridorlarda yuqori sifat haqida yolg'on tasavur hosil qiladi. Bu ayniqsa maishiy texnika buyumlari, eksklyuziv mahsulotlar, kiyim-kechaklar uchun xosdir.

Xarajatlar samarasi (Expenditure effect). Xaridorlar tovarlarning narxi ularning xarid budjetidan ortib ketishiga juda sezgir. Shuning uchun sarf qilishni mo'ljallagan summa doirasida xarid qilishga majburdirlar.

Yakuniy naflilik samarasi (End-benefit effect). Tovarlarni xarid qilish orqali kutilayotgan naflilik qanchalik yuqori boisa, uni xarid qilishda narxning yuqoriligi o'z ahamiyatini yo'qotib boradi. Masalan, Damas rusumli avtomobilni xarid qilishning yakuniy nafliligi aksariyat xaridorlar uchun Nexia avtomobilidan yuqori. shuning uchun ular o'rtasidagi narx juda katta emas.

Adolatlilik samarasi (Fairness effect). Xaridorlar tovarlarga belgilangan narxning "adolat" yoki "aql bovar qilmaydigan" darajadan chiqib ketishi xarid imkoniyatini va istagini yo'qqa chiqaradi.

Qadoqlash samarasi (The Framing effect). Xaridorlar tovarni xarid qilish davomida narxning ma'lum qismi yo'qotish sifatida qabul qilinishiga sezgirdirlar. Shuning uchun tovarlarning qadoqlanishi va o'rami me'yorida bo'lishi talab etiladi. Ayrim tovarlarning qadog'i, o'rami juda qimmat bo'lishiga qaramasdan xaridorlar ularni iste'mol qilingach, maishiy chiqindi sifatida utilizatsiya qilishadi. Bu esa kelgusida hashamatli qadoq yoki o'ramdagi tovarni xarid qilishdan voz kechish uchun asos bo'ladi. Masalan, ayrim turdagi spirtli ichimliklar, chiroyli o'ramdagi kiyim-kechaklar.

Narx strategiyasi - korxonaning rejalashtirilgan davrda eng yuqori foyda olishini ta'minlaydigan eng optimal narx, narxlashtirish uslubiyatini tanlashidir.



10.3.3-rasm. Marketingda narx siyosati.

Korxonalar quyidagi narx strategiyalaridan keng foydalanadilar

Yuqori narx strategiyasi (market-skimming priing) iste'molchilar uchun qadrlı, nufuzli va imij yaratib beradigan tovarlar va xizmatlarga nisbatan korxonalar yuqori narx strategiyasi (pioner strategiyasi) ni qo'llaydi. Bunda u go'yoki bozorning "qaymog'P'dan foydalanadi (ilmiy adabiyotlardagi "qaymog'ini olish strategiyasi"). Korxona yangi tovarlarni qisqa muddat ichida yuqori narxlarda sotib katta foydaga ega bo'ladi. Mazkur strategiyadan foydalanishning sabablari quyidagilar:

1. Korxona tovarining bozorda o'xshash analogi mavjud emas va u eng yangi tovar.

2. Korxona tovari aholining boy qatlamiga mo'ljallangan. Ular tovarlarning mukammalligi, sifatiga ko'proq e'tibor qaratadilar.

3. Korxona tovarlarini uzoq muddat davomida sotish naf keltirmaydi yoki ommaviy iste'molchilar uchun mo'ljallanmagan. Shuning uchun qisqa muddat ichida yuqori narxga sotish qulay. Masalan Intel kompaniyasining yangi protsessorlari.

Past narxlar strategiyasi (market penetration priing) - ommaviy iste'mol xususiyatiga ega bo'lgan tovarlar uchun yoki korxona bozorning qo'shimcha segmentlarini o'zlashtirish maqsadida, Shuningdek, bozorga kirib olish maqsadida past narxlar strategiyasi (missioner strategiya) ni qo'llaydi. Korxona yangi tovarlarni uzoq muddat davomida bozorga nisbatan quyi narxlarda sotib katta foydaga ega bo'ladi. Mazkur strategiyadan foydalanishning sabablari quyidagilar:

1. Korxonada ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan xarajatlar pasayib boradi).

2. Past narxlar raqiblarni jalb etmaydi. Chunki past narx kam foyda keltiradi.

3. Korxona bankrotlikdan qutilish maqsadida yoki ishlab chiqarish quvatlarini qayta tashkil qilish jarayonida shu strategiyadan foydalanadi.

4. Korxona tovarlari ommaviy *iste'mol xususiyatiga* ega.

Barqaror (doimiy yoki o'zgarmas) narx strategiyalari (long-established priing) - uzoq muddat davomida tovar va xizmatlarni o'zgarmas yoki doimiy narxda sotish hisoblanadi. Bu asosan raqobat sust bo'lgan ommaviy iste'mol tovarlari uchun xos bo'lib, sotish joyidan qat'i nazar ularning narxi bir xil saqlanib qoladi.

"oa-ola" ichimligining bir butilikasi amerika bozorida 60 yil davomida 5 sentni tashkil etgan. Thye oa-ola ompany prezidenti R.Vudraff uning narxini o'zgartirishni taklif qilganda o'sha davrdagi AQSH prezidenti D.Eyzenxauer rad javobini bergan. Sababi Thye oa-ola ompany mahsulotlarini sotishga mo'ljallangan barcha avtomatlar 5 sentlik tangaga mo'ljallangan edi.

O'zbekistonda asosan davlat tomonidan narx belgilanadigan 8 turdagi mahsulot narxi davlat tomonidan barqaror narx strategiyasi bo'yicha boshqariladi. Bularga etil va texnik spirt, shakar, paxta xomashyosi va tolasi, paxta moyi, don, bug'doy uni va bug'doy noni kiradi. 2016-yil 31-dekabridan e'tibor ming dekalitr etil spiriti narxi 58 mln 706 ming 400 so'mdan 61 mln 977 ming 252 so'mgacha etib belgilangan. Paxta xomashyosining bir tonnasi 2016-yil 17-sentabrdan 1 mln 218 ming 400 so'm, paxta tolasi 4 mln 114 ming 300 so'mdan boshlangan. Davlat tomonidan belgilangan va 2017-yil 1-yanvaridan kuchga kirgan narxlarga

binoan, 1 tonna birinchi sortdagi hidsizlantirilgan salat moyi 3 mln 742 ming 592 so'm, paxta kunjarasi 919 004 so'm, sheluxa - 483,8 ming so'm.

Narx diskriminatsiyasi strategiyasi - korxonaning aynan bir turdagi tovarini turli iste'molchilarga turli narxlarda sotishi bilan izohlanadigan strategiyadir. Diskriminatsiya (lotincha. discriminitio "tafovut"). Korxona bozorda yetakchi yoki monopol mavqyega ega bo'lsa, Shuningdek, bozorda juda ko'p raqiblar mavjud boiganda shu strategiyadan foydalanadi. Mazkur strategiyadan foydalanishning sabablari quyidagilar:

1. Korxona mijozlarining turli daromad darajasiga ega ekanligi.
2. Korxona bozorda katta ulushga ega ekanligi va kelgusida yangi tovar kiritish istagi yo'q, balki mavjud tovarni takomillashtirishi, kengaytirishi orqali bozorni saqlab qolishni istaydi.
3. Bozor oligopollashgan tuzilmaga ega. Tovar turini ko'paytirish yoki sotish hajmini oshirish ishtirokchilar tomonidan qat'iy kelishilgan.

Yaxlitlanmagan narx strategiyasi - tovar va xizmatlarning narxi o'ndan birgacha yoki yuzdan birgacha aniqlikda o'atilishi bilan izohlanadi. Xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bu strategiya xaridorlar uchun narxni eng quyi darajaga tushurish haqida tasavur uyg'otadi va xaridni jadallashtiradi. Masalan, tovar narxining 10500, 1500, 1,5, 2500,5 so'm kabi shakllari ularni butun songa yaxlitlagan taqdirda ham hiech qanday sezilarli mablag' tejab qolinishini kafolatlamaydi.

Assortiment narx strategiyasi (produt line priing) - assortiment guruhiga kiruvchi tovarlar o'rtasidagi narxni belgilashga asoslangan. Bunda assortimentdagi eng qulay narx va eng yuqori sifat xaridorlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

To'ldiruvchi tovarlarga nisbatan narx strategiyasi - (optional produt priing) - tovarlarning iste'mol xususiyatini oshirish, ekspluatatsiyasini takomillashtirishga qaratilgan qo'shimcha tug'diruvchi tovarlar kelgusida asosiy tovarning nufuzini oshirishga xizmat qiladi. Bunda eng asosiysi bazaviy tovar narxini adolatli va oqilona belgilash talab etiladi. Masalan, uyali aloqa telefonlari aksariya hollarda zaryad olish uskunasi, kafolat guvoynomasi, quloqchin (naushnik) bilan birgalikda sotiladi. Biroq ularni alohida

xarid qilish qimmat (arzon)ga tushishi mumkin. Shuning uchun qo'shimcha tovarlarga narx belgilashda iste'molchilar fikrini e'tiborga olish kerak

Zaruriy qism tovarlariga narx belgilash (aptive-produt priing) - ya'ni tovar va xizmatlarning zaruriy qismi hisoblangan, busiz tovar o'z ahamiyatini yo'qotishi mumkin bo'lgan ashyolar narx belgilash uchun asos bo'ladi. Masalan Hyewlett-Pakard (HP) printerlari bozorga Standart va Value tipidagi kartrijlarda chiqariladi. Birinchisi kam nusxada chop etadiganlar uchun, ikkinchisi esa aksincha. Shuning uchun Standart kartrij bilan printerni arzonroq xarid qilish mumkin. Xuddi shu holatni anon printerlarida ham ko'rish mumkin. anon 2900 printerlari kartrijlari universal va ko'p marotaba ishlatishga mo'ljallanganligi bois narxi qimmat, lekin kartrijlari arzon, anon 3010/3110/6010 printerlari arzon, kartrijlari esa oldingi markaga qaraganda 2-3 marta chidamsiz.

Nufuzli narx strategiyasi (prestige priing) - nufuzli tovarlar yoki xaridorlar uchun yuqori narx belgilashga asoslanadi. Ayrim tovarlar (Sony, Avon, MaxFator, Samsung, Chanel) nufuzli xaridorlar uchun mo'ljallangan yoki ularni xarid qilish nufuzni belgilab beradi. Bu turdagi xaridorlar sifati yuqori bo'lishiga qaramasdan past narxdagi tovarlarni xarid qilmaydilar.

Qisqacba xulosalar

Tovarlar qiymati va ularning nafliligi a'zlarining namoyon bo'lishini narxda topadi. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi.

Tovarning xarid qilinishi uning alohida olingan bir kishi uchun emas, balki jamiyat uchun nafliligini va shu bilan birga ijtimoiy qiymatini ham tan olishni bildiradi. Ijtimoiy iste'mol qiymati biror tovar (xizmat) ning jamiyat uchun nafliligi, qadr-qiymatga egaligini ko'rsatadi. Shu mulohazalardan kelib chiqib aytish mumkinki, narx o'zida faqatgina naflilik yoki sarflarning birini emas, balki har ikkalastning bir vaqtda mavjudligini va ularning ma'lum miqdorini pul ko'rinishida ifoda etadi.

Narx strategiyasi - korxonaning rejalashtirilgan davrda eng yuqori foyda olishini ta'minlaydigan eng optimal narx, narxlashtirish uslubiyatini tanlashidir. Narx siyosati - davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning korxonalar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakatidir. Narx siyosati amaliyotda narxlashtirish orqali namoyon bo'ladi.

Tayanch so'z va iboralar

Narx siyosati, narx, narxlashtirish, monetar yondashuv, narxlashtirishning bozor usullari, zararsizlik nuqtasi, parametrik usullari, narx strategiyasi

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Narx tushunchasining mohiyati nimada?
2. Narxning vazifalari va funksiyalarini yoritib bering? Ushbu funksiyalar yana qaysi iqtisodiy kategoriya yoki obyektning funksiyalarini o'zida aks ettiradi?
3. Narxlashtirish jarayoniga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
4. Narxlashtirishning qanday usullari mavjud?
5. O'z fikringizni bildiring: narx tovar va xizmatlarning iste'molchilar to'lashga tayyor bo'lgan qiymatining puldagi ifodasi yoki tovar va xizmatlarning tannarxi?
6. Sizga qaysi biri ma'qul: 1) korxonalar o'z tovarlariga bitta narxni belgilashlari va uni uzoq vaqt o'zgartirmasligi lozim; 2) narxlar qanchalik oshirib borilishi bilan birgalikda maxsus narx aksiyalari o'tkazishlari va tovarlarni arzon sotib tugatishi lozim?
7. Narx siyosati nima?
8. Narx siyosatining maqsadlari nimaga qaratilgan?
9. Narx strategiyalarini tavsiflab bering. Narx siyosati va strategiyasi o'rtasida qanday bog'liqlik va tafovutlar mavjud?

11-bob. MARKETINGDA SOTISH SIYOSATI (PLACE)

11.1. Marketingda sotish kanallari tushunchasi.

11.2. Sotish kanallarining tuzilishi.

11.3. Chakana va ulgurji savdo. Savdo vositachilarining ahamiyati.

11.1. Marketingda sotish kanallari tushunchasi

Taqsimot jarayoni deganda iste'molchilarni aniqlash, tanlash va jalb qilish, shartnomaga muvofiq tovarni yetkazib berish vosita va yo'llarini aniqlash, bu usullarni asoslab berish va tovarlarni omborda joylashtirish bo'yicha usullar, xatti-harakatlar va bosqichlar yig'indisi tushuniladi. Tovarining ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi va foydalanuvchi tomon harakatlanishidagi oqimlarni tashkil qilish uchun qabul qilinishi mumkin bo'lgan qarorlar tovar taqsimoti bilan bog'liq bo'ladi. Bugungi kunning jiddiy bir tendensiyasi mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida o'zaro aloqa jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi axborot oqimlarining roli o'sib borayotganligidan iborat.

Aksariyat iqtisodchi olimlar sotish kanallarini marketing kanallari, distributsiya, tovar harakati, tovarlarni joylashtirish kabi atamalarni uyg'unlashtirishga harakat qilishadi. Shuningdek, ushbu atamalarni qo'llash orqali ularning alohida funktsiya yoki xususiyatini yoritishga e'tibor qaratishmagan. Shu bois ushbu atamalar hozirga qadar aksariyat marketing adabiyotlarida sinonim sifatida qo'llanib kelinmoqda.

Taqsimot kanali - tovarlarni sotish joyiga yetkazib berish tizimidir⁷⁰. Marketing kanali - iste'mol qiymatiga ega biror narsa buyumni ishlab chiqarish nuqtasidan iste'mol nuqtasiga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq tashkilot va agentliklardir⁷¹. Taqsimot kanali - tovar va xizmatlarni iste'mol uchun qulay joyga yo'naltirishda ishtirok etuvchi o'zaro bog'liq tashkilotlar

⁷⁰ Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн А.В. Катаев. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 107 с

⁷¹ Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. ~ 624 с.: ил.

majmuidir⁷². Taqsimot kanali - mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib beruvchi ta'minot zanjiri, uning yordamida tovarlar ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazib beriladi⁷³. Taqsimot kanali - ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar jarayonda sotishga ko'maklashish, sotish yoki ushbu huquqlarni boshqalarga uzatish bilan shug'ullanuvchi korxona va alohida shaxslar⁷⁴. Sotish kanali - tovar va xizmatlarni iste'molchilar yoki sanoat foydalanuvchilariga taqdim etishda ishtirok etuvchi mustaqil hamkorlardan iborat tuzilma⁷⁵. Taqsimot zanjiri — aniq tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar bo'lgan yo'lda egalik qilish huquqini olishga ko'maklashadi. taqsimot zanjirini tovarlar harakatlanuvchi marshrut sifatida ham talqin etish mumkin⁷⁶. Taqsimot zanjiri (ta'minot zanjiri) - tovarlarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazish jarayonida ishtirok etuvchi har qanday zveno⁷⁷. Taqsimot kanali - mustaqil yoki o'zaro bog'liq tashkilotlar guruhi bo'lib, tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar yetkazib berishda ishtirok etadi⁷⁸. Taqsimot - tovarlarni sotish joyigacha yetkazib berish⁷⁹. Sotish kanali - tovarlarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li⁸⁰. Taqsimot - tovarlarga qarab harakatlanuvchi iste'molchilar oqimi, iste'molchilar tomon harakatlanuvchi tovarlar oqimidir. Samarali taqsimot usullari zaxiralar hajmini kamaytiradi, aylanma kapitalni ko'paytirish orqali qarz mablag'lari ulushini kamaytiradi⁸¹. Tovar harakati - mahsulotlarning ishlab chiqarilgan joyidan iste'mol

⁷² Котер Ф. Маркетинг менеджмент /пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Катурсевского. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.

⁷³ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-688 с.: ил.

⁷⁴ Пакхрухин А.П. Маркетинг: Учебник - М.: ИКФ Омега-Л, 2002. ~ 656 с.

⁷⁵ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004. ~ 800 с

⁷⁶ Маркетинг: Учебник/ А. Н. Романов, Ю.Ю. Кордюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.

⁷⁷ Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Катурсевского. - СПб.: Питер, 2001.-400 с.

⁷⁸ Управление каналами распределения / Линда Горчелс, Эд Мариси, Чак Уэст - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 248 с

⁷⁹ Oxford dictionary of Business English/Edited by AlleneTuck. Oxford: Oxford University Press, 1993.-492 p

⁸⁰ Ролиники К. Управление каналами дистрибуции / Кеннет Ролиники; пер. с англ. -М.: Издательство «Добрая книга», 2006. - 368 с.

⁸¹ The Manager's Handbook. // Edited by Marshall Editions. London: Sphere Books Limited, 1992. - 224 p

joyigacha bo'lgan harakatini rejalashtirish va nazorat qilish faoliyati⁸².

Taqsimot kanallarining turlicha ta'rif berilishi, talqin etilishi uning mazmuni va maqsadini o'zgartirmaydi. Tovar taqsimoti tovar va xizmatlarni samarali taqsimlash, qiymat yaratish, yositachilar faoliyatini rag'batlantirish va iste'molchilarning ehtiyojlarini eng yuqori darajada qondirish orqali turmush farovonligini, to'kin-sochinligini ta'minlashdir. Shuningdek, tovar taqsimoti "qiymatlar zanjiri" hamdir. Tovarlar va xizmatlar qo'ldan-qo'lga o'tish orqali qo'shimcha qiymat yaratiladi.

Sotish kanallarining shakllanishiga bir qator omillar ta'mir ko'rsatadi. Bularga quyidagilar kiradi:

Mijozlar soni taqsimot kanallarining kengligi va chuqurligini ta'minlaydi. Agarda korxona ommaviy iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni O'zbekiston bozorida sotishni rejalashtirgan bo'lsa, 31 mln. aholi, 9,8 mln. oila, 4,2 mln mustaqil xaridor bilan aloqa o'rnatishga majbur bo'ladi. Bu raqamlar korxonani shoshirib qo'yishi shubhasiz. Shuning uchun ishlab chiqaruvchilar eng yuqori sotish hajmiga erishish uchun qo'shimcha vositachilarni yollaydi va taqsimot kanallari sonining ortishini ta'minlaydi.

Geografik tarqoqlik - iste'molchilar va ta'minotchilar o'rtasidagi masofaning ortishi bilan tovarlarning ta'minot zanjiri bo⁴ylab harakatlanishi ham murakkablashadi. Agarda masofa mamlakatlarning milliy chegaralaridan chetga chiqadigan bo'lsa, huquqiy, moliyaviy, ijtimoiy-madaniy va tilga oid muamunolar tovarlar harakatini qiyinlashtiradi.

Iste'molchilar xaridi - xaridorlar bir-biridan xarid xususiyati bilan ham farq qiladi. Masalan, ayrim iste'molchilar tovarlarni har kuni, ayrimlari har hafta, ayrimlari ba'zan xarid qilishadi. Shuningdek, ular xarid chastotasi, vaqti bilan ham farqlanadi. Xaridorlarni segmentlash orqali tovar harakatini optimallashtirish mumkin bo'ladi

Xaridorlarga sotishning turli usullarini qo'ilash zarurati - mijozlar turli tovarlarni turlicha usullar orqali xarid qilishni afzal bilishadi. Masalan, yoshi katta iste'molchilar to'lovlarni bank orqali

⁸² Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. - М.: ИСАРИ, "Бизнес - Тетанус", 1999. - 192 с.

amalga oshirishni, xaridni asosan naqd pulga amalga oshirishni afzal bilishadi. Yosh iste'molchilar esa Internet orqali to'lov qilish, plastik kartochka yoki elektron xaridni afzal bilishadi.

Davriylik - ayrim mahsulotlar saqlash davri va yaroqlilik muddati bilan farq qiladi. Shuning uchun tez buziladigan mahsulotlarni maxsus joylarda saqlash talab etiladi. Ayrim turdagi mahsulotlar esa gigiyenik nuqtayi nazardan barcha mahsulotlardan alohida sotilishni va saqlanishni talab etadi, ayrimlari esa doimo muzlatilgan holda bo'lishi lozim. Tovarlarni tarqatishda bu kabi jihatlar alohida e'tiborga olinadi [16,339].

Mahsulotlar hajmi - mahsulotlar egallaydigan hajmi bilan ham farq qiladi. Masalan, gigiyenik qog'ozlar hajmi katta va og'irligi kam bo'ladi. Maishiy texnika buyumlari esa kam joyni egallagan holda og'irligi katta bo'ladi. Korxona marketologlari tovarlarni tashish, yuklash va taqsimlashda bu kabi jihatlarni alohida e'tiborga oladi.

Mahsulotlarning standartlanganligi - mahsulotlarning standartlashganlik darajasi ham taqsimot kanallarini tanlashga ta'sir ko'rsatadi. Tovarlar qanchalik standartlashgan bo'lsa, ularni ommaviy kanallar orqali taqsimlash mumkin, aksincha tovarlarning tor ixtisoslashuvi bir nechta oraliq vositachilar bo'lishini talab etadi.

Qo'shimcha xizmat ko'rsatishga bo'lgan talab - ayrim turdagi tovarlar taqsimotida qo'shimcha texnik xizmat ko'rsatish ham talab qilinadi. Masalan, muzlatilgan va konservalangan tovarlarni sotish jarayonida ulgurji vositachilar iste'molchilarga qo'shimcha to'ldiruvchi tovarlar taklif qilishi lozim, avtomobil sotuvchilar esa ularni yetkazib berishi, sug'urta xizmatlari, kafolat muddatini ham taklif qilishga majbur bo'ladilar.

Qadriligi - ayrim turdagi tovarlar nisbatan nufuzli bo'lgan yoki ko'p xarajat qilinadigan kanallar orqali sotilishi samarali hisoblanadi. Chunki bu tovarlarning nufuzi boshqa tovarlarga qaraganda yuqoriroqdir. Masalan, Armani korxonasining kiyimlari butun dunyo bo'ylab maxsus sotish kanallari orqali maxsus do'konlarga yetkazib beriladi. Moda tusiga kirgan ayollar kiyim-kechagi Monsoon, Principles, Dorothy Perkins, Miss Selfridge, Wallis va Zara kabi mashhur tijorat vositachilari orqali tarqatiladi [16,340].

Taqsimot kanallarining chuqurligi yoki ko'payishi bilan ularni boshqarish, funksiyalarning taqsimlanishi, ixtisoslashuv va xarajatlarning ortishi bilan bog'liq masalalar yuzaga keladi. Jumladan taqsimot kanallari sonining ortishi chuqur ixtisoslashuvni ta'minlash bilan birga tezkor boshqaruvni susaytiradi va hokazo (11.1.1-rasm).

Kanal uzunligi

Boshqaruv va nazorat

Tashkiliy xarajatlar

Funksiyalarning ikkilanishi

Tor ixtisoslashuv

<T

Operativ boshqaruv

Taqsimot bilan bog'liq xarajatlar

y

11.1.1-rasnu Taqsimot kanali soni ortishi bilan kutiladigan o'zgarishlar.

Mark, "ngda taqsimot kanallari quyidagi fimksiyalarni bajaradi:

Bozorni qamrab olish. Iste'molchilarning keng geografik miqyosda notekis joylashganligi ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulot realizatsiyasini murakkablashtiradi. Sotish kanallari orqali barcha hudud, mintqa va aholi manzillari qamrab olinadi.

Tijorat aloqalarini ta'minlash. Aksariyat ishlab chiqaruvchilar yakuniy iste'molchilar bilan kamdan-kam aloqaga kirishadilar (elektron tijorat yoki internet magazin bundan mustasno). Iste'molchilar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish, savdo hujjatlari aylanishi sotish kanallari orqali to'g'ridan-to'g'ri amalga oshadi.

Tovar zaxiralarini qo'llab-quvatlash. Tayyor mahsulotlarning taqsimot jarayonida vositachilar mahsulotning bir qismini zaxira sifatida o'z tasarrufida saqlab qolishadi. Bu bir tomondan mahsulotlarning mavsumiy buzilish, narxining pasayib ketishi va yo'qotilishining oldini olsa, ikkinchi tomondan vositachi korxonaning aktivlar miqdorini bir muddat saqlab turadi.

Kanal uzunligining xaridorlar bilan bog'liq jihatlari

11.1.1-jadval

№	Xaridorlar bilan bog'liq jihatlari	Taqsimot jarayoniga qo'yiladigan asosiy talablar
1.	Xaridorlarning ko'p sonliligi	Xaridorlar soni ko'payishi bilan
2.	Xaridorlarning yuqori darajada konsentratsiyalashuvi	Xaridorlarning bir joyga to'planishi natijasida
3.	Yirik xaridlarning amalga oshirilishi	Yirik xaridlar sonining ortishi bilan har bir murojaat uchun sarflanadigan xarajatlar miqdori va transport xarajatlari kamayadi
4.	Vaqtı-vaqtı bilan qilinadigan xaridlar	Buyurtma asosida yoki ayrim xaridlar uchun xarajatlarni oshirish zarur bo'ladi
5.	Xaridlarning tezkor yetkazib berish	Xaridorlar sonining ko'pligi bois tezkor yetkazib berish zarurati paydo bo'ladi va ombor tizimi shakllanadi

Bozor haqida ma'lumot to'plash. Vositachi sifatida sotish kanallari yaknniy iste'molchilarga tobora yaqinlashib boradi va ular haqida barcha ma'lumotlarni muntazam ravishda to'plab boradi. Vositachilar tomonidan to'plangan ma'lumotlar bazasi bugungi kunda SRM texnologiyasida o'z aksini topgan bo'lib, barcha iste'molchilarning iste'mol xulq-atvori, afzal bilishi kabi mezonlar ososida ularni toifalash, o'rganish va manipulatsiya qilish imkonini beradi.

Xaridorlarga xizmat ko'rsatish: yakuniy iste'molchilar tovar iste'moli bilan bog'liq ayrim muammolarga duch kelishi mumkin. Bu jarayonda sotish kanallari kafolat berish, xariddan keyingi servis xizmati ko'rsatish, maslahatlar berish va texnik qo'llab-quvvatlash ko'rsatadi. Natijada tovarlarning iste'mol xususiyati ortadi va sotish kanalining raqobatbardoshligi ta'minlanadi

Assortiment qulayligini ta'minlash. Sotish kanallari iste'molchilar haqida ma'lumotlar to'plash, buyurtmalar qabul qilish orqali sotilayotgan mahsulotlarning mukammal assortimentini shakllantiradilar. Bu kelgusiida tovarlarning sotilmasdan qolishining, transport va vaqtning tejalishiga olib keladi.

Tovar partiyalarini mayda qismlarga ajratish. Ko'pchitlik ishlab chiqaruvchilar tovarlarni yakuniy iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri sotishning to'laqonli tizimini tashkil qila olmaydilar. Ayrim-ayrim, mavsumiy yoki davriy tashishlar tovarlarni juda yirik partiyalarda sotilishiga sabab bo'ladi. O'z navbatida iste'molchilar ham tovarlarni donalab yoki ma'lum miqdorda xarid qiladilar. Shuning uchun sotish kanallari tovarlarning yirik partiyalarini iste'molchilar uchun kerakli miqdorda va qulay hajmda yetkazib beradilar.

Risklarni bartaraf etish. Sotish kanallari yirik partiyadagi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan qabul qilish orqali ularning yo'qotilishi, talon-taroj etilishi, eskirishi va buzilishi bilan bog'liq barcha risklarni o'z zimmasiga oladi. Ayniqsa, bu tovarlar bilan mulkiy javobgarlik asosida vositachilik qiluvchi korxonalarga taalluqlidir.

Yangi iste'molchilar guruhini shakllantirish. Bozorning kengayishi, xaridorlarga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish, tijorat aloqalarini ta'minlash orqali vangidan-yangi iste'molchilarni jalb etish mumkin bo'ladi.

Ta'mirlash (kafolat bo'yicha va kafolat muddatidan keyin). Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar mukammal tovarlarga qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish, kafolat berish kabi funksiyalarini sotish kanallariga outsorsing shartlari asosida beradilar. Natijada sotish kanallari ' r vaqtning o'zida tovarlarga kafolat, maslahat servis xizmati ko'rsatishlari, ayrim maishiy texnika vositalarini o'rnatib berishlari yoki yangisiga almashtirib berishlari ham mumkin bo'ladi.

Mahsulotni siljitish. Sotish yo'llari bir vaqtning o'zida foyda olish hamdir. Buning uchun ular jamoatchilik bilan aloqalar, reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotishni ham amalga oshiradilar. Ayniqsa, bu reklama va sotishni rag'batlantirishda ko'zga tashlanadi. Chakana savdoda mahalliy reklama, shaxsiy sotish va turli ko'rgazmalar orqali siljitish amalga oshiriladi.

Savdo faoliyatining ixtisoslashuvini ta'minlash. Yakuniy iste'molchilar talabidan kelib chiqqan holda sotish kanallari ayrim turdagi mahsulotlar savdosi bilan shug'ullanishga ixtisoslashadilar. Natijada, vositachilar mahsulot turlariga qarab o'z faoliyatlarini amalga oshirishlari ham mumkin bo'ladi.

Narxlashtirish. Sotish kanallari tovarlarning yangi narxini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Ular orqali tovarlarga savdo ustamasi, muomala xarajatlari qo'shiladi. Bu esa ayirboshlash jarayonida qo'shimcha qiymat yaratilishini ta'minlaydi.

Mahsulotni rejalashtirish. Sotish kanallari mahsulotni rejalashtirish jarayonida turlicha ishtirok etadi. Ular mahsulotlarning sotish joyi, vaqti, miqdori, takroriyligi, davomiyligi haqida muhim ma'lumotga ega bo'lib, korxonalar tomonidan bu strategik rejalashtirish jarayonida ham keng qo'llaniladi.

11.2. Sotish kanallarining tuzilishi

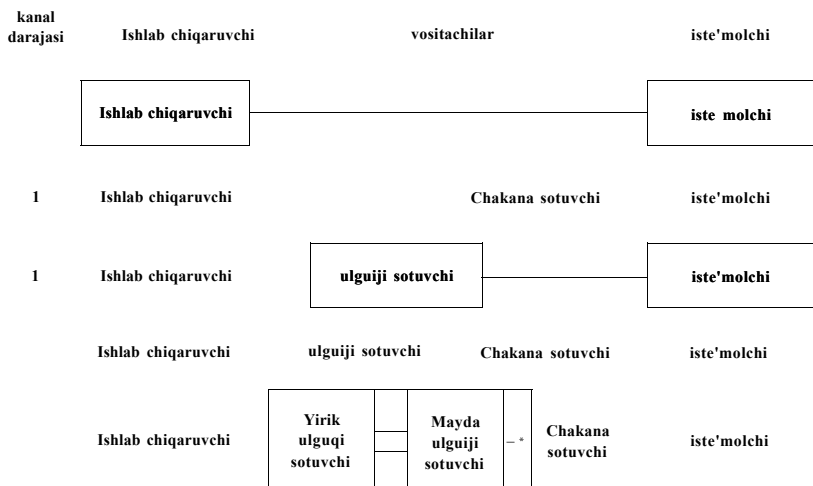
Sotish kanallari mijozlarning xulq-atvori, mahsulot va xizmatlarning xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farq qiladi. Shuningdek, ularning tuzilishiga marketing faoliyati amalga oshayotgan muhit ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Bundan tashqari, sotish kanallarining uzunligi, maqsadli bozor va segmentlar sotish kanalining tuzilmasini shakllantiruvchi omillardan hisoblanadi.

Iste'mol bozorlarida ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini bevosita mijozlarga o'z sotish imkoniyatlari, sotish bo'yicha agentlar, to'g'ridan-to'g'ri pochta jo'natmasi yoki buyurtmalari orqali, shuningdek, Internet orqali ham sotish mumkin. Avon (kosmetika mahsulotlari), Betterware (uy xo'jaligi anjomlari) va Amway (kir yuvish vositalari va mahsulotlari) kabi firmalar o'z mahsulotlarini aksariyat xizmat ko'rsatish orqali va shaxsiy agentlar orqali amalga oshiradilar [18,170]

Kanalning asosiy ishtirokchisi - bu zaxiralarga egalik qilish yoki moliyaviy riskning boshqa shakllari bilan bog'liq mas'uliyatni o'z bo'yniga oluvchi korxona korxonadir (ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi, sanoat, ulgurji savdo, chakana savdo). Kanalning ixtisoslashgan ishtirokchisi - bu ma'lum bir rag'bat evaziga asosiy ishtirokchiga maxsus xizmatlarni ko'rsatuvchi korxona (tashish, omborxona xo'jaligi, moliyaviy xizmatlar, axborot xizmatlari, reklama va h.k.).

Sotish kanallarining tuzilishi unda vositachilarning soni, qanday sharoitlarda va qanday samara bilan o'z vazifalarini bajarishlariga ko'ra birlashuvini aks ettiradi. Umuman olganda sotish kanallari

vositachilarning muayyan ketma-ketligi hisoblanib, tovarlarni bir-biriga tomon siljitishidir. Vositachilar soniga qarab sotish kanallarining darajasi (ingl. channel level) shakllanadi. Tovarlarni ishlab chiqarish va iste'molida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi muhim rol o'ynasada, ular ham bir vaqtning o'zida sotish kanalidir (11.2.1-rasm).



11.2.1-rasm. Iste'mol tovarlarining taqsimot kanallari.

Sotish kanallarining uzunligi ularda vositachilarning soni bilan baholanadi. Kanalning kengligi esa mayyan kanal darajasidagi vositachilar sonini anglatadi.

Nol darajali kanal - ayrim hollarda to'g'ridan-to'g'ri sotuvlarni anglatib, yakuniy iste'molchilarga tovarlarni bevosita yetkazib berish jarayonini ifodalaydi. Nol darajali kanalning shaxsiy sotish, jo'natma va firma do'konlari orqali sotish turlari mavjud. Masalan, mamlakaimizdagi ayrim korxonalarning o'z do'konlari mavjud bo'lib, ular orqali iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri tovarlar sotilishi yo'lga qo'yiladi. Bugungi kunda keng taraqqiy etgan telemarketing, kataloglar bo'yicha buyurtmalar, telemagazin (ingl. TV-shop) shular jumlasidan. Nol darajali kanal bugungi kunda internetda keng tarqalgan.

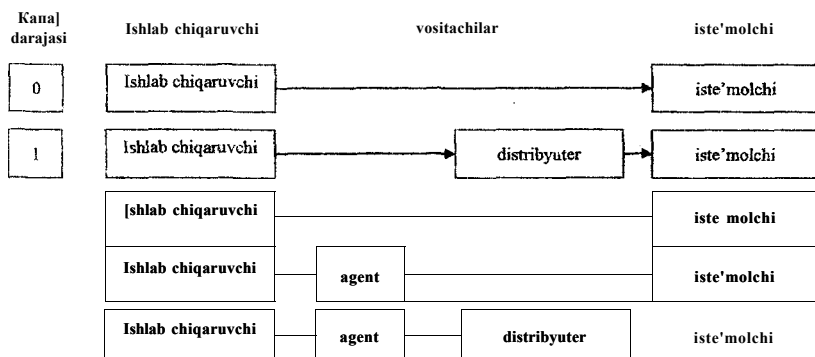
Bir darajali kanal - bitta vositachidan iborat bo'lgan kanal. Iste'mol tovarlari bozorida odatda bu vositachi chakana savdo korxonasi, sanoat tovarlari bozorida esa broker yoki savdo agentidan iborat bo'ladi. Keng assortimentdagi tovarlar ishlab chiqaruvchi, sotish bo'yicha alohida tuzilmaga ega bo'lmagan kam sonli segmentlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun bir darajali kanal samarali hisoblanadi.

Ikki darajali kanal - ikki vositachini o'z ichiga olgan kanal. Iste'mol tovarlari bozorida bu ulgurji va chakana savdo korxonalaridan iborat bo'ladi. Sanoat tovarlari bozorida esa sanoat dileri va distribyutorlarini o'z ichiga oladi. Ikki darajali kanal bozor yoki iste'molchilarning ulkan geografik hudud bo'ylab tarqoq joylashgan hollarda samarali hisoblanadi (11.2.2-rasm).

Uch darajali kanal - uchta vositachini o'z ichiga olgan kanal. Masalan, ulgurji va chakana savdo korxonasi yoki vositachilari o'rtasida mayda ulguji vositach ham ishtirok etadi. Yirik ulguji savdo korxonasi juda katta tovar partiyalari bilan savdo qilganligi bois, chakana savdo vositachilari bilan aloqasi kam samara keltiradi. Shuning uchun mayda ulgurji vositachiga ehtiyoj paydo bo'ladi (11.2.3-rasm).

Xorijiy mamlakatlarning yetakchi korxonalari sotish kanallarini boshqarishda ularni quyidagi uch guruhga ajratiladi:

1. Eng muhim sotish kanallari (Vital, V) - bu shunday vositachilar guruhiki, ularning ishtirokisiz tovarlarning sotilishi samarasiz hisoblanadi. Shuning uchun korxonalar yoki chakana savdo korxonalari ular bilan aloqa o'rnatishni zaruriy holat sifatida olib qaraydilar. Bunday vositachilar tomonlarning strategik maqsadlarga erishish, xarajatlarning optimallashtirishini ta'minlaydi.
2. Zaruriy sotish kanallari (Essential, E) - asosiy daromadni shakllantiruvchi vositachilar bo'lib, eng muhim sotish kanallari ishtirokida tomonlarning yuqori nafillikka erishishini ta'minlaydi.
3. Ikkinchi darajali sotish kanallari (Non-essential, N) - ishtirok etishi yo'q etmasligi korxona yoki tomonlarning tovar aylanmasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydigan sotish kanallaridir.



11.2.2-rasm, Sanoat tovarlarining taqsimot kanallari.

Taqsimot kanalining maqsadini aniqlash

Taqsimot kanallarining kengligi va chuqurligini baholash va ularga qo'yiladigan oraliq talablarni o'rganish

Taqsimot kanallarining kengligi va chuquriigiga ta'sir qiluvchi bozor, korxona va oraliq omillarni tahlil qilish

i

Ishtirokchilar o'rtasida vazifalarni taqsimlash

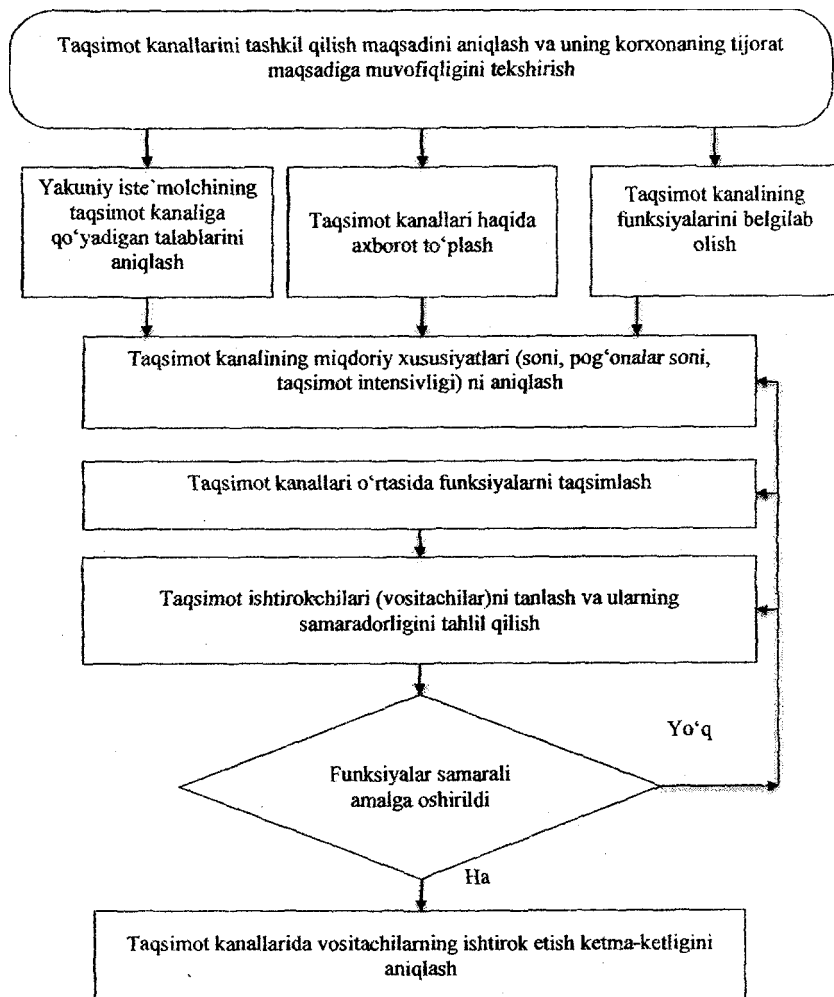
Taqsimot kanallari uchun aniq chakana yoki ulgurji vositachini tanlash

Taqsimot kanallari tuzilmasini baholashni

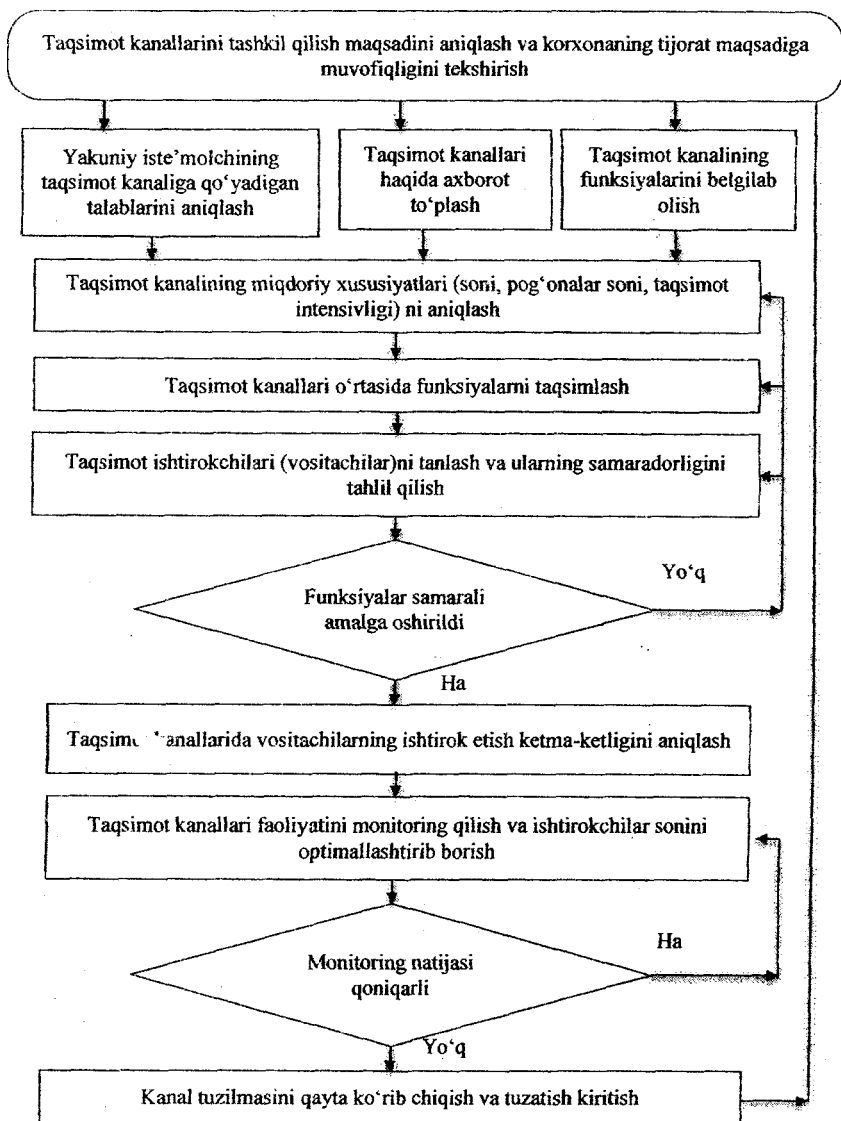
11.2.3-rasm. Taqsimot kaoalini sbakllantirish ketma-ketligi.

Vertikal marketing tizimi - bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi. Sotish kanallarining ko'pchiligi vertikal marketing tizimi tamoyili bo'yicha quriladi. Undan foydalanish awalo, mahsulot ishlab chiqarishning o'ziga xosligiga asoslanadi. Korxona biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun korxona o'z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari

ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta'minlashga intiladi. Vertikal marketing tizimining uchta yo'nalishi mavjud (11.2.5-rasm).



11.2.4-rasm. Taqsimot kanallarini shakllantirish algoritmi



11.2.5-rasm. Marketingda taqsimot kanallarini boshqarish algoritmi



11.2.6-rasm. Vertikalmarketing tizitining tuzilishL

Bitimii vertikal marketing tizimi bir-biriga bog'liq bo'lmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. VMTning bu turi turistik biznesda ko'p tarqalgan. Bitimli vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish - uning ishtirokchilariga o'z imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli vertikal marketing tizimidan foydalanishning agentlik bitimlari va franshiza bitimlari keng qo'llaniladi.

Agentlik bitimlari - bitimli vertikal marketing tizimining keng tarqalgan shakli bo'lib, korxona va vositachilar orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

Franshiza bitimlari (franchayzing) - tuzilgan litsenzion bitim asosida biror korxona nomidan mahsulot va xizmatlarni sotish huquqidir. Franchayzingning boshqa shartnoma tizimlardan farqi, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqi va litsenziyalarga asoslanadi. Franshizaning quyidagi turlari mavjud:

1. Ishlab chiqaruvchi va chakana savdo franshizasi, masalan, avtosalonlar va avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchalari.
2. Ulguji ishlab chiqaruvchi franshasi, masalan Coca-Cola kompaniyasi.

3. Homiyalar va chakana xizmat turlari ko'rsatuvchi korxonalar franshizasi, masalan, Avis avtomobillar ijarasi, Burger King tez ovqatlanish restoranlari.

Korporativ vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi. Bunday tizim to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va keng tarmoqli xususiy sotish turiga ega bo'lishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega bo'ladi. Ular mahsulotni iste'molchiga tezroq va samaraliroq yetkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ vertikal marketing tizimini tuza oladilar. Angliyaning Tesco kompaniyasi korporativ vertikal marketing tizimining yaqqol misol bo'la oladi. Kompaniya mahsulot dizayni, sifati, brending, siljitish, taqdimot, yetkazib berish, moliyalashtirish va shu kabilarni o'zi amalga oshiradi. Shuningdek, bu tizim Marks & Spencer, Sainsbury, Asda, B & Q va Dixons kompaniyalarida ham joriy etilgan. Ulguji savdo tashkilotlari bir vaqtning o'zida taqsimot kanallarini nazorat qilish bilan ham shug'ullanishlari mumkin. Angliyaning WH Smith kompaniyasi milliy bozorda matbuot nashrlarini tarqatish bo'yicha yetakchi hisoblanadi. U kuniga 22000 mijozga xizmat qiladi. Ushbu tizim Procter & Gamble, Unilever, Nestle va Sony kompaniyalarida ham yuqori. -.zorot darajasi mavjudligi bois qo'llanilib kelinmoqda.

Boshqariladigan vertikal marketing tizimi qatnashuvchilardan birining mavqei boshqalarnikiga nisbatan balandroq bo'lsa, boshqariladigan vertikal marketing tizimi vujudga keladi. Bunda mahsulotning iste'molchiga yetgunga qadar bo'lgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. "Thomas Cook", "American Express" Kellogg's, Gillette, Procter & Gamble (P&G) va Heinz kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin [18,171-173].

11.3. Chakana va ulgurji savdo. Savdo vositachilarining ahamiyati

"Savdo" tushunchasiga kitoblarda turlicha ta'rif berilsa-da, mohiyatan, savdo foyda olish maqsadida bir tovarni pulga yoki boshqa tovarga ayirboshlash hisoblanadi. Bugungi kunda iqtiso-

diyotning bu mustaqil tarmog'i tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetib borishini ta'minlaydi. Tarmoq xaridorlarga xizmat ko'rsatish, tovarlarni yetkazib berish, ularni saqiash hamda sotishga tayyorlash singari ketma-ketlikdagi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Savdo, bir tomondan, o'ta muhim iqtisodiy va ijtimoiy omil, ikkinchi tomondan esa soliq tushumlarining katta manbai hisoblanadi. Ma'lumki, ushbu faoliyat ulgurji va chakana savdoga bo'linadi. Savdoning bu turlarini farqlash biznes va iste'molchilar uchun ma'lum tushunmovchiliklarni keltirib chiqaradi. Shu bois Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 26-noyabrdagi 407-sonli qarori bilan tasdiqlangan "Ulgurji va chakana savdo faoliyatini amalga oshirish tartibi to'g'risida" Nizomga ko'ra tovarlarni naqd pulsiz hisob-kitob bo'yicha (oylik tovar aylanmasi umumiy hajmining 10% i doirasida, ijtimoiy sohaga sotilgan tovarlar hisobga olinmaydi) hamda korporativ plastik kartochkalar bo'yicha cheklanmagan miqdorda sotishga ruxsat etiladi.

Bozor - Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tomonidan belgilangan joylarda va belgilangan qoidalar bo'yicha savdo faoliyatini amalga oshirish uchun mo'ljallangan, belgilangan tartibda ana shunday maqom olgan doimiy yoki vaqtinchalik asosda faoliyat ko'rsatadigan mulkiy kompleks;

Chakana savdo - savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish deya ta'riflanadi.

Sobiq ittifoq davrida iqtisodiyotni davlat boshqaruvi amaliyoti maxsus savdo korxonalari paydo bo'lishiga olib kelgan, ularda aholiga faqat shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlar sotilar edi. Bunda fuqaro sotib olishi mumkin bo'lgan (o'z moliyaviy imkoniyatlaridan hamda ko'pincha taqchillik tufayli do'konlardagi mavjud tovarlardan kelib chiqib) tovarlar soni, odatdagidek, bittaga yetardi. Aynan ushbu davrda aholiga tovarlar sotadigan tashkilot chakana savdo korxonasi deb atalgan, "chakana savdo" tushunchasi esa shaxsiy iste'mol buyumlari sotilishiga qo'llanilgan.

Chakana va ulgurji savdo o'rtasidagi asosiy tafovutlar

11.3.1-jadva

№	Asosiy belgilari	Ulgurji savdo	Chakana savdo
1.	Mohiyati	Tovar pirovard foydalanish uchun emas, balki biznes ehtiyojlari uchun sotiladigan, bunda xaridor identifikatsiyalanadigan tashkilotlar o'rtasidagi savdo	Pirovard iste'molchiga tovarlarni sotish
2.	O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bo'yicha tushuncha	Tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblaraing naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotish	Savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqsiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish
3.	Litsenziyalash	Hokimiyat tomonidan amalga oshiriladi	Talab etilmaydi
4.	Ustav fondi miqdori	Amaldagi EKIHning 3 500 baravaridan kam emas, unda pul mablag'lari - EKIHning 1200 baravaridan kam bo'lmasligi lozim	Cheklanmagan
5.	Savdo faoliyati subyektlari	Yuridik shaxslar	Yuridik va jismoniy shaxslar
6.	Hisob-kitob shakli	Naqd pulsiz hisob-kitob; o'zining korxona do'konlari orqali naqd hisob-kitob	Naqd hisob-kitob; oylik tovar oborotidan 10% doirasida naqdsiz hisob-kitob; umumiy tovar oboroti hajmining 10%idan ortiq miqdorda naqdsiz hisob-kitob - faqat ijtimoiy soha tashkilotlari uchun

12.1.1 -jdvalning davomi

7.	Realizatsiya hajmi	Cheklanmagan	Donalab yoki kichik miqdorda
8.	Soliq solish	Yagona soliq to'lovi (YAST)	Yagona soliq to'lovi
9.	YAST solish obyekti	Tovar oboroti	Tovar oboroti
10.	Stavka miqdori	5%	1%dan 4%gacha
11.	Eng kam to'lanadigan soliq miqdori	Yer solig'ining 3 baravari	Savdo bilan shug'ullanuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun qat'iy belgilangan soliq
12.	Bo'nak to'lovlari	5%	Mavjud emas

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi. Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu holatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, korxonalarga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi. Tovarlar asosan chakana savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari orqali sotiladi. Shu bilan bir qatorda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish korxonalari, vositachilik tashkilotlari omborlari, korxona do'konlari, tayyorlov shaxobchalari, ustaxonalar, atelelar va h.k. lar orqali sotiladi. Chakana savdo bir qator funksiyalarni bajaradi:

- tovar bozorlarida vujudga kelgan konyunkturani o'rganish;
- aniq tovar turlariga bo'lgan talab va taklifni aniqlash;
- chakana savdo uchun zarur bo'lgan tovarlarni qidirishni amalga oshirish;

- zarur assortimentni tuzishda tovarlarni tanlash, ularni saralashni amalga oshirish;
- tovar yetkazib beruvchilardan qabul qilingan tovarlarning to'lovini amalga oshirish;
- tovarlarni qabul qilish, saqlash, tamg'alash operatsiyalarini amalga oshirish va ularga baholarni o'rnatish;
- tovar yetkazib beruvchilarga, iste'molchilarga transport-ekspeditsiya, maslahat, reklama, axborot va boshqa xizmatlarni ko'rsatish.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan holda turg'un (statsionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi.

Turg'un chakana savdo shaxobchasi - joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O'zbekiston Respublikasi "Davarxitektqurilish" qo'mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, sortlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek, nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot)dir.

Turg'un chakana savdo shaxobchasi "do'kon - omborlar" hisoblanadi. Bu "do'kon - omborlar" da tovarlar peshtaxtalarga taxlanmaydi va oqibatda ularni, yuklash, tushirish taxlash xarajatlari ancha kamayadi. Shuning uchun bu "do'kon-omborlar»da tovarlar past baholarda sotiladi. Bunday "do'kon - omborlar" odatda yirik shaharlar chetida joylashadi. Bundan tashqari kataloglar bo'yicha savdo qiluvchi do'konlar ham rivojlanmoqda. Bunday savdo usuli tovarlarni dastlabki tanlashga asoslanadi. Kataloglar do'konlarga tashrif buyurgan xaridorlarga beriladi yoki pochta orqali jo'natiladi. Xaridor katalog bilan tanishib, tovarni tanlab, pochta yoki telefon orqali o'zi to'g'risidagi ma'lumotlarni ko'rsatib, buyurtina beradi. Do'kon xaridorga tovarlarni jo'natish to'g'risida qaror qabul qiladi. Agar do'konda namoyish zali bo'lsa, xaridor katalog bo'yicha sirtidan buyurtma berishi mumkin yoki do'konga kelib shaxsan unga zarur bo'lgan tovarni tanlab olish mumkin.

Chakana savdo do'konlarining asosiy tiplariga quyidagilar kiradi:

Ixtisoslashgan do'konlar - keng assortimentli mahsulotlar savdosini taklif qiluvchi do'konlar bo'lib, asosan kiyimlar va taqinchoqlar, sport tovarlari, mebel, kitoblar gullar bilan savdo qiladi. Ixtisoslashgan do'kontarni mahsulot turlarining torlik darajasiga ko'ra turkumlash mumkin. Odatda, kiyim-kechak bilan savdo qiluvchi do'konlar ixtisoslashgan bo'ladi, erkaklar kiyimini sotadigan do'kon tor ixtisoslashgan, faqat erkaklar kostyumini sotadigan do'konlar esa yuqori darajada ixtisoslashgan do'konlar hisoblanadi.

Univermag - bir necha turdagi mahsulotlarni odatda kiyim, taqinchoqlar, uy mebeli, uy uchun boshqa tovarlar bilan savdo qiladi. Ushbu do'konlar nisbatan yirik bo'lib, oddiy do'konlarga nisbatan past ustamalarga ega. Ularda savdo qilishning asosiy shakli o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish hisoblanadi. Univermaglar xaridorlarning ovqatga va ayrim uy uchun kerak bo'lgan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan asosiy ehtiyojlarini qondirishdir.

Qulay magazinlar - aholi turar joylarida joylashgan nisbatan mayda do'konlar bo'lib, sutkasiga 24 soat, haftada 7 kun ishlaydi. Ushbu do'konlar cheklangan tovarlar guruhi bilan farq qiladi.

Dorixona tipidagi do'konlar: resept bo'yicha turli shaxsiy tovarlar, gigiyenik va sog'lomlashtirish vositalari, dori-darmonlar yoki kundalik turmushda ishlatiladigan shaxsiy buyumlar do'konidir. Masalan, CVS, Walgreens (AQSH).

Diskont do'konlar - maxsus yoki ixtisoslashgan tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi arzon, past rentabelli do'konlardir. Biroq, narxlarni tushirib sotish yoki "maxsus" takliflarning bo'lishi do'konlarning diskaunt toifaga kiritishni anglatmaydi. Diskauntlar keng assortimentli va ixtisoslashgan (sport tovarlari elektr texnikasi, kitoblar va h.k.) bo'lishi mumkin. Masalan, Walmart, Kmart.

Ekstremal yoki chegirmali do'konlar - oddiy do'konlarga qaraganda tovarlarni o'ta past baholarda xarid qilishadi va sotishadi. Odatda, ular past baholarda ishlab chiqaruvchilardan yoki boshqa chakana sotuvchilardan xarid qilingan tez almashib turadigan yuqori sifatli mahsulotlarning (odatda sotilmagan tovar qoldiqlari, ortiqcha tovarlar va boshqalar) keng assortimentiga ega bo'lishadi. Bunday do'konlar korxonali, mustaqil va ulgurji-ombor klublari shaklda

bo'lishi mumkin. Korxona do'konlar-ishlab chiqaruvchi korxonalarga tegishli bo'ladi va ular tomonidan boshqariladi. Bu do'konlar savdo markazlariga birlashadilar va o'nlab, yuzlab korxona bo'linmalari mavjud -bo'ladi. Ulardagi baholar odatdagi chakana savdo do'konlaridagi baholarning 50%ni tashkil etadi. Masalan, Aldi, Lidl, General Dollar General, Family Dollar.

Supermarket - savdo maydoni 10000-25000 m² gacha bo'lgan supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan do'konlardir. Ulardagi tovarlarning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doirasidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va boshqalarni o'z ichiga oladi. Ko'pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiriladi va savdo xodimlaridan tovarlarni ko'chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do'kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan xaridorlarga turli narx chegirmalari taklif qilinadi.

Gipermarket — xorij savdo korxonalari yoki mustaqil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng qo'llaniladigan yirik savdo majmuidir. Gipermarketlarning paydo bo'lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida tor joy hosil bo'lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida gipermarket tashkil etildi. Gipermarketlar qo'yidagi xususiyatlarga ega:

- gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo'lib, unda ham oziq-ovqat tovarlari ham umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjud;

- gipermarketlarning savdo maydoni 25000 m² dan kam boimasligi lozim;

- gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustama va chegirma (discount) siyosati olib boriladi;

- gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to'lov do'konning chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;

- gipermarketlarda avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud. bunda "to'xtab turish joyi yo'q ekan,

biznes ham yo'q"deb nomlangan amerika shiori amal qiladi. Masalan, Staples; Jewel-Osco, Carrefour (Fransiya) Meijer (Gollandiya), Smart (O'zbekiston), Sundeey (O'zbekiston).

Ko'rgazmali do'konlar - katalog bo'yicha keng turdagi tovarlar assortimenti, korxona tovarlari savdosi bo'lib, xaridorlar bir vaqtda ko'rgazmadan foydalanishi va xaridni amalga oshirishlari mumkin. Ko'rgazmali do'konlar yoki zallar - keng assortimentdagi past baho o'rnatilgan korxonali, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblari, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o'yinchoqlar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarni o'rganishadi va ko'rgazma zalida qo'yilgan yoki kataloglarda ko'rsatilgan tovarlarga buyurtma berishadi, keyin do'konning savdo bo'limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalari past baholarni ushlab turish uchun xarajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish hajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko'pchilik do'konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi [8,448-449].

Chakana savdoning quyidagi turlarda tashkil qilinishi mumkin:

1. Tarmoqli marketing - Shaxsiy savdoning bu shaklida korxona mustaqil xodimlarni ishga oladi va ular korxona mahsulotlari distribyutorlari bo'lib hisoblanadilar. Ular o'z navbatida boshqa kishilarni ishga oladilar va ularga tovarlarni sotadilar. Ishga olingan kishilar esa tovar tarqatuvchilarni yollaydilar. So'nggi savdo ko'pincha xaridorning uyida amalga oshiriladi. Distribyutor qo'yida turgan savdo guruhi (ya'ni o'zi tomonidan tashkil etilgan) sotishlaridan hamda tovarlarni pirovard xaridorlarga o'z shaxsiy sotuvlaridan ma'lum foiz oladi. Tarmoqli marketing — tarmoqli tashkilot tomonidan tovarlarni mustaqil tarqatadigan sotuvchi agentlar tashkil etilishiga asoslangan tovarlarni chakana sotish turi bo'lib, tarmoqli tashkilot - O'zbekiston Respublikasi hududida mustaqil ravishda yoxud tarmoqli marketing yo'li bilan sotuvchi agentlar orqali savdoni amalga oshiruvchi O'zbekiston Respublikasi yuridik shaxsidir. Tarmoqli tashkilot tomonidan tovarlarni sotuvchi agentlar orqali sotish ular o'rtasida tuziladigan shartnoma (oldi-sotdi, vositachilik, topshiriq va boshqalar) asosida naqd bo'lmagan hisob-kitob

bo'yicha amalga oshiriladi. Bunda tarmoqli tashkilot ulg'uiji savdo qilish uchun litsenziyaga ega bo'lishi kerak. Eng yirik tarmoqli marketing bilan savdo qiluvchi "Bir kishi bir kishiga" sotish tizimi Avon, Electrolux va Southwestern Company of Nashville, Tupperware, Mary Kay Cosmetics kompaniyalaridir.

2. Direkt-marketing yoki elektron tijorat - telemarketing (1-800-FLOWERS), bevosita telemarketing (HSN, QVC) va elektron xaridlar (Amazon.com, Autobyte.com)dan iborat. Bugungi kunda ommalashib borayotgan Internet marketing tizimi hisoblanib, eng ko'p savdo aylanmasiga ega.

3. Vending - keng savdoning assortimentdagi tovarlar savdosi bo'lib, eksklyuziv tovarlar, ya'ni sigaretlar, salqin va issiq ichimliklar, konfetlar, turli nashrlar va boshqa mahsulotlar (paypoqlar, atir-upalar, turli xil yengil ovqatlar va taomlar, kitoblar, musiqa albomlari, filmlar, futbolkalar, sug'urta polislarining savdo avtomatlari orqali sotilishidir. Savdo avtomatlari Yaponiyada keng rivojlangan bo'lib. zargarlik buyumlari, muzlatilgan go'sht, gullar, spirtli ichimliklar ham vending tizimida sotiladi. Savdo avtomatlarini xohlagan fabrikada, ofislarda, yirik chakana savdo korxonalarida, avtomobil yonilg'isini quyish shaxobchalarida, mehmonxonalarda, restoranlarda uchratish mumkin. Ular kun bo'yi 24 soat davomida ishlaydi, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Coca-Cola kompaniyasining 1 milliondan ortiq vending avtomatlari mavjud bo'lib, ular orqali yiliga 50 mlrd AQSH dollari miqdorida savdo qilinadi.

4. Savdo xizmati ko'rsatish - Bu savdo usulini alohida do'konga ega bo'lmagan va ayrim doimiy mijozlarga (qoidaga ko'ra ular yirik tashkilotlar - maktab, kasalxona, jamiyatlar, hukumat agentliklari xodimlari) xizmat ko'rsatuvchi chakana sotuvchi amalga oshiradi. Bunday tashkilot xodimlari o'z savdo xizmati ko'rsatish tarmog'ini yaratishadi va dasturda ishtirok etishga rozilik bildirgan turli xil chakana do'konlardan tashlama olish huquqini olishadi. Chakana savdo tashkilotlari va do'kondan tashqari savdo bo'yicha xorijiy davlatlar tajribasini ko'rib chiqib, shuni ta'kidlash mumkinki, mamlakatimizda savdo sohasini rivojlantirishda juda ko'p imkoniyatlar mavjud va ularni amalga tatbiq etish zamon talabi hisoblanadi [8,453].

Korporativ savdo do'konlari yoki do'konlarning korporativ tarmog'i -bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo'lgan ikki yoki undan ortiq do'konlardan iboratdir. Bu do'konlar tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qiladi va o'xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq, ko'pincha ular univermag va ixtisoslashgan oziq-ovqat do'konlari, poyabzal, dorixona, kiyim-kechak kabi chakana savdo do'konlarini birlashtiradilar. "Miyyos samarasi" ularga katta hajmda va yetarlicha chegirma bilan xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday kompaniyalar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi, zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo'yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin.

Ixtiyoriy uyushgan tarmoqlar - chakana sotuvchilarning mustaqil guruhi bo'lib, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar tomonidan tashkil qilinadi. Ular xarid hajmini va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi.

Chakana savdo kooperativ (shirkat)lari - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi.

Iste'mol kooperativi (shirkatlari) - o'z xaridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo korxonasi bo'lib, mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada bo'lmagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlar tomonidan tashkil etiladi. Iste'molchilar o'z mablag'lari hisobidan do'konlarini ochishadi, do'kon ma'muriyatini saylashadi va faoliyat siyosatini belgilashadi. Bunday do'konlarda past yoki o'rtacha baholar o'rnatiladi. Shirkat a'zolari qanday summada xarid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Franchayzing tashkilotlari - franshiza beradigan (ishlab chiqaruvchi, ulgutji sotuvchi yoki servis korxonasi) va undan foydalaniladigan tizimi obyektlaridan foydalanish va ularga egalik qilish huquqini oluvchi mustaqil tadbirkor kompaniyalar o'rtasidagi shartnomaga asoslangan hamkorlik hisoblanadi. Franchayzing tashkilotlari qoidaga ko'ra u yoki bu nafis tovar, xizmat yoki ishbilarmonlikni yuritish usuli, savdo markasi yoki patentiga ko'ra

tashkil etiladi. Franchayzing tez ovqatlanish sohasi, videomahsulotlar bilan savdo qiluvchi do'konlar, sog'lomlashtirish markazlari, sartaorshlik, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sayyohlik agentliklari, ko'chmas mulk agentliklari va boshqa sohalarda keng tarqalgandir. Hozirgi kunda AQSH da franchayzing kompaniyalarga barcha chakana sotuvlarning 35% to'g'ri keiadi. Bugungi kunda franchayzing sohasida 70% dan ortiq savdo faoliyati amalga oshmoqda. Eng muvaffaqiyatga franshiza tashkilotlariga MsDonalds, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, 7-Eleven kiradi.

Chakana savdo (merchandayzing) konglomeratlari - chakana savdoning bir necha xil shakli va yo'nalishlarini birlashtiruvchi korporatsiyaning ixtiyoriy shakli hisoblanadi. Taqsimot va menejment nuqtayi nazaridan ma'lum darajadagi integratsiyalashgan ushbu korxonalar hozirgi kunda ko'pchilik tovarlar va xizmatlar barcha xaridlarning 12% ini tashkil qiladi.

Chakana savdoda marketing miks uning muvaffaqiyatini ta'minlovchi 7 elementni o'z ichiga oladi:

1. Product range (mahsulot assortimenti) - mijozlarni jalb etish uchun keng turdagi mahsulotlar assortimenti zarur. Shuning uchun chakana savdoda assortiment kengligi bir turdagi mahsulotlar defitsitini ikkinchisi orqali, birimng zararini ikkinchisi orqali qoplash imkonini beradi.

2 Product image (mahsulot imiji) - ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotining jozibador tasviri va imijini yaratishga harakat qilishadi. Bu ko'proq sotuvchilarga bog'liq bo'lib, ular mahsulot nufuzini saqlab qolishga mas'uldirlar.

3. Mahsulotning iste'mol franshizasi (product consumer franchise) - bugungi kunda iste'molchilar tovar brendi va nufuzidan ko'ra chakana savdo markalariga ko'proq e'tibor qaratmoqdalar. Masalan, biror mahsulot yoki buyumni xarid qilishdan oldin iste'molchilar uning ishlab chiqaruvchisiga emas, balki uni sotish joyi, do'koniga e'tibor qaratishadi.

Peshtaxtdagi narx ko'rsatkichlar (product price) - chakana savdo do'konlari mahsulotlarning chakana narxini belgilab beradi. Ishlab chiqaruvchilar esa tavsiya bilan kifoyalanadilar. Shu bois chakana savdoda narx siyosati muhim ahamiyatga ega. Aynan

parametrik narxlar, psixologik va narxlashtirishning bozor usullari ko'proq chakana savdoda qo'llaniladi.

Chakana tovar taqsimoti (Retailers Distribution) - bugungi kunda aksariyat chakana savdo do'konlari ham o'zlarining markazlashgan ombor tizimiga ega bo'lib, qachon? Qayerga? Qancha miqdorda tovarlarni sotishni yoki taqsimlashni hal etadilar.

Chakana tovarlarni joylashtirish (product retailers shelving) - chakana savdoda tovarlarni do'konda joylashtirish qoidalari va usullarini o'z ichiga oladi.

Chakana tovarlar reklamasi (Retailers Advertising) - chakana savdo o'ziga xos reklama hamdir. Ular ishlab chiqaruvchiga nisbatan reklama uchun ko'p mablag' sarflashadi. Bundan tashqari chakana savdo reklamasi uchun ishlab chiqaruvchilar qo'shimcha mablag' ham ajratadilar [18,175-176].

Ulgurji savdo - tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotishdir. Ulguji savdoning mohiyati va zarurligini uning quyidagi funksiyalari ochib beradi:

1. Sotish va uni rag'batlantirish. Ulgurji savdo korxonalari tijorat siriga ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi uning yordamida nisbatan kam xarajat asosida ko'pgina mayda mijozlar orttiradi. Uning amaliy aloqalari keng bo'lib, xaridor qandaydir ishlab chiqaruvchidan ko'ra ko'proq unga ishonadi.

2. Xarid va tovarlar assortimentini tashkil etish. Ulguji savdo mahsulotni tanlash va kerakli tovar assortimentini shakllantirish orqali mijozlarning mushkulini osonlashtiradi.

3. Yirik partiyali tovarlarni mayda partiyalarga ajratish. Ulguji savdo korxonasi tovarlarni yirik partiyada xarid qiladi va ularni mayda guruhlariga bo'lib, mijozlarning xarid qobiliyatini va muayyan davrdagi mablag'larini tejayshga yordam beradi.

4. Omborga joylash. Ulguji savdogarlar tovar zaxiralarini yetkazib beruvchi va iste'molchi xarajatlarini pasayishini ta'minlagan holda omborxonalarda saqlaydi.

5. Transportda tovarlarni tashish. Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilarga nisbatan iste'molchilarga yaqin joylashganligi bois, tovarni yetkazib berishni yuqori sifatini ta'minlaydi.

6. Moliyalashtirish. Ulgurji savdo korxonasi o'z mijozlarini ularga kredit orqali savdo qilishga imkon beradi, tovar yetkazib beruvchilarni esa ularga oldindan buyurtma berib va o'z vaqtida tovar haqini to'lab moliyaviy yordam beradi.

8. Savdo tavakkaichiligi. Tovarlar savdosi bilan shug'ullanib, ulgurji korxonalar favqulodda xarajatlarini ham zimmasiga oladi, uning eskirishi va zararlanishi evaziga savdo tavakkalchiligiga (qaltis ish) qo'l uradi.

9. Bozor haqida ma'lumot to'plash va yetkazish. Ulgurji savdogarlar o'z mijozlariga va tovar ishlab chiqaruvchilarga raqobatchilar faoliyati, yangi tovarlar va narx dinamikasi haqida maTumotlar yetkazib turadi.

10. Boshqarish va maslahatli xizmatlar. Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo faoliyatini tashkil etish hamda uning hisobini tashkil etish va zaxiralarni boshqarish bo'yicha ko'maklashadi [8,461].

Ulguiji savdo faoliyatini amalga oshiruvchi asosiy vositachilar quyidagilar (11,3.2-jadval):

Ulgurji tijorat vositachilari: mustaqil faoliyat yurituvchi yuridik shaxslar bo'lib, tovarga bo'lgan barcha huquqlarga ega bo'ladilar.

Brokerlar - makler (birja yoki biijadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi mutaxassis bo'lib, odatda axborot bo'yicha mutaxassis hamdir. Brokerlar qachon kimga va qaysi paytda sotishni va sotib olish haqida yetarli axborotlarga ega bo'lishadi. Ular amalda tovarlar bilan jismoniy aloqada bo'lmaydilar. Ularning asosiy faoliyati sotuvchi va tovar xarid qiluvchi ulgurji tashkilot va shaxslarni o'zaro bog'lashdir.

Vositachilar va ularning o'ziga xos jihatlari

11.3.2-jadval

Vositachilar turlari	Ixti-sos-lashuvi	Tovarni xarid qilish	Qo'shilgan qiymat	Servis xizmati	Daromadning shakllanishi
ulguiji sotuvchi	+	o'z hisobidan	+	-	savdo ustamasi

11.3.2-jdvalning davomi

ulgurji vositachi	+	o'z hisobidan	+	-	savdo ustamasi
distribyutor	+	o'z hisobidan	+	-	distribyutorlik chegirmasi
diler	+	o'z hisobidan	+	+	dilerlik chegirmasi
broker	+	-	-	-	foiz
savdo agenti	+	-	-	-	foiz
komissioner	+	-	-	-	korxona tomonidan belgilangan narx chegirmasi, savdo ustamasi
jobber	+	o'z hisobidan	-	-	savdo ustamasi
kommivoyajer	-	-	-	-	korxona tomonidan belgilangan narx chegirmasi
konsignator	+	Konsignatsiya hisobiga	-	+	savdo ustamasi

Agentlar – doimiy ravishda sotuvchi yok xaridorlar nomidan ish ko'ruvchi shaxslardir. agentlar malakali mutaxassislardan iborat kichik korxona bo'lishi ham mumkin. Agentlar mahsulotlarni tekshirish, saqlash va jo'natish bilan shug'ullanadi.

Kommivoyajer – tovar namunalari bilan savdo qiluvchi alohida sotuvchi. Ular tovarlarni iste'molchilarning uyiga, ish joyiga, dam olish joylariga yetkazib beradi. Aksariyat hollarda kommivoyajerlar korxonaning shatatdagi xodimi hisoblanadi⁸³.

Komissioner – ijaraga olingan yoki maxsus savdo maydoniga ega bo'lgan va komissiya shartlarga ko'ra savdo qiluvchi shaxslardir. Kommissionerlar ulgurji va chakana savdo bilan shug'ul-

⁸³ Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с. 377-378 стр.

lanishlari mumkin. Komissionerlar savdoning muvaffaqiyatsizlik bilan yakunlanganligi uchun hech qanday javobgarlikka ega bo'lmaydilar.

Konsignator - tovarlarni mulkiy javobgarlik doirasida to'lov muddatini kechiktirib to'lash sharti bilan (konsignatsiya) va barcha xatarlarni o'z zimmasiga olgan holda sotuvchi shaxs. Konsignator to'lovni kechiktirish, bo'lib-bo'lib to'lash va vaqtdan yutish orqali foyda olishni ko'zda tutadi.

Diler - o'z nomidan ish ko'ruvchi har qanday savdo vositachisidir. Mamlakatimiz amaliyotida dilerlik biror korxona yoki ishlab chiqaruvchi bilan vositachi sifatida ish ko'ruvchi va turli ftinkSIONAL, huquqiy vakolatlarga ega shaxslar tushuniladi.

Jobber - ombor tarmog'iga ega bo'lmagan va tovarlarning mayda partiyalari bilan savdo qiluvchi shaxs. Jobberlar asosan kundalik iste'mol tovarlari bo'yicha ishlab chiqaruvchi va distribyutorlar, chakana savdo do'konlari yoki alohida iste'molchilar bilan ish olib boradi.

Distribyutor - bu ulg'ujji savdo tashkiloti bo'lib, u birinchidan tovar harakati fimksiyalarini amalga oshirishga, ikkinchidan yetkazib beruvchi korxonalarga qo'shimcha xizmatlar (marketing, reklama, ser " 0 ko'rsatadi. Distrbyutorlar markazlashgan ombor tizimiga ega bo'lishadi va asosan tovarlarning yirik partiyasi bilan savdo qiladi.

Chakana sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilarning ulg'uiji filiallari - ulgurji savdo faoliyatining aynan ishlab chiqaruvchi korxona tomonidan iste'molchilarga amalga oshirilishidir. Alohida filiallar va vakilliklar sotish yoki sotib olish uchun mo'Ijallanadi. Bugungi kunda mamlakatimizda ham aksariyat korxonalar markaziy bozorlarda o'z filial va vakilliklariga ega.

Ixtisoslashgan ulg'uiji vositachilar: qishloq xo'jaligi mahsulotlari, neftni qayta ishlash kabi faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi shaxslar [8,462].

Qisqacha xulosalar

Taqsimot jarayoni deganda iste'molchilarni aniqlash, tanlash va jalb qilish, shartnomaga muvofiq tovarni yetkazib berish vosita va

yo'llarini aniqlash, bu usullarni asoslab berish va tovarlarni omborda joylashtirish bo'yicha usullar, xatti-harakatlar va bosqichlar yig'indisi tushuniladi Taqsimot kanali - tovarlarni sotish joyiga yetkazib berish tizimidir. Marketing kanali - iste'mol qiymatiga ega biror narsa buyumni ishlab chiqarish nuqtasidan iste'mol nuqtasiga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq tashkilot va agentliklardir.

Vertikal marketing tizimi - bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi. Sotish kanallarining ko'pchiligi vertikal marketing tizimi tamoyili bo'yicha quriladi.

Chakana savdo - savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish deya ta'riflanadi.

Ulgurji savdo - tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotishdir. Ulgurji savdoning samaradorligi va taqsimot kanallarining oqilona tuzilmasini shakllantirish ulgurji vositachilar orqali amalga oshiriladi.

Tayanch so'z va iboralar

Taqsimot kanali, sotish kanallarining darajasi, vertikal marketing tizimi, korporativ vertikal marketing tizimi, chakana savdo, ulgurji savdo, vending, ulgurji tijorat vositachilari.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Tovar taqsimoti nima? sotish kanali, marketing kanallari. distributsiya, tovar harakati, tovarlarni joylashtirish, taqsimot tovar marshruti atamalarining o'zaro farqli jihatlari mavjudmi? Mavjud bo'lsa guruh bilan birgalikda muhokama qiling?

2. Tovar taqsimoti kanallarini tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni tushuntirib bering. Ushbu omillar tashqi yoki ichki muhit omillariga uyg'unlashishi mumkinmi?

3.Chakana savdo nima?

4.Ulgurji savdo nima?

5. Chakana va ulgurji savdo o'rtasidagi asosiy farqlar nimalardan iborat? Ulgurji savdo korxonasi tovarlarni mayda partiyalarga bo'lib, donalab, yakuniy iste'molchilarga sotishi mumkinmi? bunda ulgurji savdo tamoyili buziladimi?

6.Yuqoridagi savolni chakana savdo korxonasi misolida ko'rib chiqish mumkinmi? mumkin bo'lsa, chakana savdo do'koni orqali tovarlarning yirik partiyasi sotilganda uni ulgurji savdo sifatida ta'riflash mumkinmi? Javobingizni guruh ichida muhokama qiling.

7.Tovar taqsimoti tizimida vositachilarning o'rni va ahamiyati nimalardan iborat? Vositachilarning bir-biridan farqli va umumiy jihatlarini tushuntirib bering.

8.Vertikal marketing tizimi nima?

9.Franshiza bitimlarini tushuntirib bering.

10. Mamlakatimiz sharoitida kichik biznes korxonalarida tovar taqsimoti bilan bog'liq qanday muammolar mavjud?

12-bob. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI (PROMOTION)

12.1. Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi.

12.2. Marketing kommunikatsiyasi elementlari.

12.3. Tovar va xizmatlarni siljitishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari.

12.4. Kommunikatsiya strategiysini ishlab chiqarish va samaradorligini baholash.

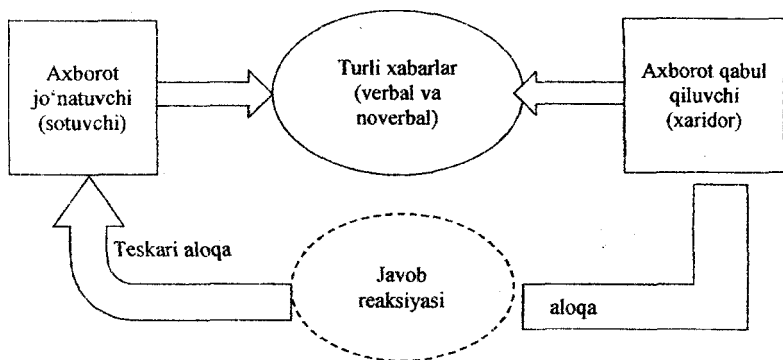
12.1. Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi

Marketing, tovar va xizmatlarni siljitish bilan bog'liq aksariyat fikrlar reklama va unga bog'liq usullar sifatida talqin etiladi. Reklama vositalari va usullari marketingning o'ziga xos elementdir. Siljitish (ingliz tilida "promote - "siljitish, jadallashtirish, muvaffaqiyat qozonishi uchun yordam ko'rsatmoq") - tovar va xizmatlar haqidagi iste'molchilarni qiziqtiradigan ma'lumotlarni yetkazish, aksincha iste'molchilarning tovar va xizmatlar haqidagi javob reaksiyasini shakllantirishdir.

F.Kotlarning "Marketing - inson ehtiyojlarini ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan faoliyat turidir" ta'rifi ham aynan ayirboshlash jarayoniga urg'u beradi. Marketingda siljitish yoki kommunikatsiya jarayoni ham ayirboshlashga asoslangan desak, hech mubolag'a bo'lmaydi. Buni quyidagi ikki nazariya orqali aniqlashimiz ham mumkin.

1. Ortodoksal yoki an'anaviy marketing nazariyasi - ikki yoki undan ortiq tomonlarning muayyan belgilar yordamida fikr almashinuvi. Biroq kommunikatsiya xabar almashinuvidan kengroq tushuncha hisoblanadi (12.1.1-rasm). Shu bois an'anaviy yondashuv kommunikatsiya mohiyatini yetarli darajada ifodalay olmaydi.

2. Kommunikatsion nazariya - kommunikatsiya yoki axborot almashinuvi o'zaro ongli harakatlardan iborat bo'lib, ma'lum maqsadga yo'naltirilgan va semantik, fonologik, sintaktik va pragmatik tizimga asoslanib tashkil qilingan ikki tomonlama axborot almashinuvidir.



12.1.1-rastn. An'anaviy marketing nazariyasida kommunikatsiya jarayonining modeli.

Marketingda kommunikatsiya jarayonlarini o'rganishga qaratilgan aksariyat tadqiqotlarda kommunikatsiyaga ortodoksal yondashuv, ya'ni ikki yoki undan ortiq shaxslarning o'zaro axborot almashinuvi, xabar jo'natish, kodlash, qabul qilish, kodni ochish texnologiyasi yoki modulyator-demodulyator prinsipi saqlanib qolgan. Shuningdek, ular da marketing kommunikatsiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda bilvosita ishtirok etishini ta'kidlab o'tirgan. Bizningcha, bugungi kunda marketingning serqirra faoliyatga aylanganligi, uni qo'llamaydigan iqtisodiy faoliyat turlari deyarli mavjud emasligini, bozor munosabatlarining iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining ustunligini e'tiborga olib, nafaqat maqsadli auditoriya bilan axborot almashinuv jarayoni, balki ular bilan axborot almashinuvi bilan bir vaqtda kognitiv, affektiv, semantik, semiotik, iqtisodiy va ijtimoiy samara olishga qaratilgan munosabatlar tizimi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Marketing kommunikatsiyalari marketologning maqsadli auditoriyaning zaruriy javob reaksiyasini olish maqsadida unga ta'sir ko'rsatishi, bozor xulq-atvorini o'rganish, unga moslashish maqsadida mavjud axborot kanallarini takomillashtirish va yangi kommunikatsiya imkoniyatlarini ochishga qaratilgan uzluksiz faoliyatidir. Zamonaviy sharoitlarda marketing kommunikatsiyalari turli nazariyalarni umumlashtirishga va ularning eng muhim va dolzarb hisoblangan jihatlarini qo'llashga harakat qilmoqda. Bu esa

marketologlarning qisqa muddat ichida kognitiv, affektiv va xulqiy samaraga erishishlariga imkon beradi. Aksincha, rad javobi marketologlarni boshqa iste'molchilar yoki ta'minotchilar bilan aloqa o'rnatishga kirishishlariga yo'naltiradi [8,152].

Marketingga oid adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ularda kommunikatsiyalariga oid nazariy qarashlar turlicha bo'lib va ularning zamonaviy sharoitlardan kelib chiqqan holdagi fikrlarni o'zaro taqqoslash, mavjud fikrlarni tanqidiy baholash orqali uning mohiyatini yanada yoritib berishimiz mumkin (12.1.1-jadval).

Marketing kommunikatsiyalari turli ta'riflarining tanqidiy tahlili

12.1.1-jadva

Marketing kommunikatsiyasi	Tanqidiy tahlili
Bozor haqida axborot almashinuv bo'lib, kishilar kommunikatsiya jarayonining eng maqbul birligi hisoblanadi	Kishilar turli toifadagi uy xo'jaliklarida, oilalarda, turli institutsional birliklarda va madaniy darajalarda faoliyat yuritadi. Ularning ong darajasi va ish tajribalari turlicha. Ammo kommunikatsiya jarayonida turli belgilarning qo'llanilishini e'tiborga oladigan bo'lsak, vaziyat ancha yengillashadi va bu jarayon ijtimoiy hayotga oid ekanligi ma'lum bo'ladi.
Aniq yo'naltirilgan axborotlarning marketing faoliyatga ta'siri muammo sifatida qaraladi va baholanadi. Marketing kommunikatsiyalari kundan-kunga ahamiyatli bo'lgan, korxona va shaxslarning kundalik hayoti va muvafaqqiyatini busiz tasavvur etib bo'lmaydigan jarayon sifatida qaraladi	Biroq tovar va xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni har qanday ommaviy axborot vositalari orqali topishimiz mumkin. Marketing-mixning barcha elementlari o'z holicha kommunikativ xususiyatga ega
Uzatuvchi va qabul qiluvchi uchun ahamiyatli axborotlar almashinadigan taqdirda vujudga keluvchi va samarali hisoblangan kommunikatsiyalar	Bunda marketingning mohiyati e'tiborga olinmaydi va asosiy urg'u axborot qabul qiluvchiga qaratiladi. Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, kishilar axborotni o'z talqinicha qabul qiladilar va tamomila yangi

12.1.1 -jdvalning davomi

mazmun berishi mumkin.
Shuningdek, bugungi kunda axborot-
larni o'zimizga taalluqli bo'lmasa
ham qabul qilamiz va tahlil qilishi-
miz mumkin. Masalan, internet or-
qali tarqatilayotgan spamlar, rekla-
malar.

Kommunikatsiya har qanday voqeani tushuntira oladigan va izohlaydigan turli maqomdagi g'oyalar majmuasi sifatida ham olib qaraladi. Bunda kommunikatsiyaga oid quyidagi nazariyalarni ajratish mumkin:

Birinchidan, - bu aniq ijtimoiy qadriyatlarni saqlash yoki ularga intilish uchun o'zini qanday tutishi lozimligini va albatta, shu qadriyatlarning mohiyati qandayligini o'rganuvchi normativ nazariyalar to'plami.

Ikkinchidan, - ijtimoiy ilmiy nazariyalar, kommunikatsiya vositalari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalangan va ko'p hollarda ijtimoiy ilmiy nazariyaning boshqa tarkibiy qismlarini dalil keltirgan holda muntazam ravishda va imkon darajasida xolis kuzatish as^ida kommunikatsiyaning mohiyati, ishlashi va ta'siri to'g'risidagi umumiy mulohazalar.

Uchinchidan, bu - media amaliyotchilari tomonidan yaratilgan va quwatlanayotgan bilimlar to'plami ma'lum darajada normativ, ammo bir vaqtning o'zida ham ommaviy, ham amaliy bo'lib, media faoliyatini belgilab beradigan, ijtimoiy nazariyaning mavhumroq prinsiplariga mos kelish uchun qanday ishlash kerakligini ta'riflaydigan hamda aniq maqsadlarga qanday yetish mumkinligini ko'rsatadigan funksional nazariyadir.

Siljitish vositalarining ta'sir etishi AIDA konsepsiyasi doirasida shakllantirilgan bo'lib, Attention (diqqat) — Interest (qiziqish) - Desire (istak)- Action (harakat)ga asoslanadi. Bu siljitish vositalari orqali ta'sir ko'rsatishning asosiy vazita va bosqichlarini belgilab beradi. Ushbu model ko'plab o'zgarishlarga uchradi, biroq olingan barcha o'zgarishlarning mohiyati shundaki, ularda ta'sir ko'rsatish pog'onasi mavjud. Modelning ayrim modifikatsiyalarida "istak" va

"harakat" o'rtasiga qo'shimcha bosqich, ya'ni "ishontirish" (conviction) bosqichi kiritiladi.

Siljitish natijalarni nazariy va amaliy umumlashtirish RASE, ya'ni Research (tadqiqot) - Actoin (harakat) - Communicatoin (muloqot) - Evaluiton (baholash) tizimining vujudga keldi. Bu esa zamonaviy siljitish texnologiyalar uchun asosiy konsepsiya bo'lib xizmat qildi. Biroq shunga qaramasdan, ushbu model ko'pchilik mutaxassislar tomonidan tanqid ostiga olinmoqda [8,152].

Bozor munosabatlari firma va kompaniyalar o'z mahsulotlarini sotishning ichki va tashqi bozorlarida o'xshash, o'rinbosar tovarlar bo'yicha raqobatchilar sonining ortib borishi sotish jarayonida tovarlar harakatini tezlashtirishning mukammal texnologiyalaridan foydalanishni talab qiladi. Ushbu masalalarni ijobiy hal etishda respublikamiz korxonalarining sotish amaliyotiga rivojlangan mamlakatlar tajribasida keng qo'llanilayotgan talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TASHSOR) tizimini keng miqyosda joriy etish muhim masala hisoblanadi.

Rag'batlantirish - faoliyatni jadallashtirish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning vazifasi tovarlarni sotish maqsadida sotuvlarni jonlantirish, faollashtirish va jadallashtirishdan iboratdir.

Sotishni rag'batlantirish dasturlari bundan 50 yillar oldin paydo bo'lgan bo'lib, reklama budjetdan tashqaridagi xarajatlar asosida shakllanadigan turli marketing tadbirlarini o'z ichiga oladi. Shu bois bugungi kunda marketologlar reklama bilan bog'liq barcha tadbirlarni ATL (above the line, "joriy tadbirlar"), sotishni rag'batlantirishning boshqa usullarini esa BTL (below the line, "uzoq muddatli tadbirlar") deb atashadi.

AQSHda bu faoliyat 1950-yillardan paydo bo'ldi. Fransiyada esa 1960-yildan boshlab paydo bo'ldi va AQSHdagi sotishni rag'batlantirish tushunchasi bilan tubdan farq qilgan. Fransiyada sotishni rag'batlantirishga reklamaga qaraganda kamroq e'tibor qaratilgan yoki reklama budjetining oxirgi elementlari sifatida kiritilgan.

AQSHda esa aksincha, sotishni rag'batlantirishga alohida kommunikatsiya elementi sifatida qaralgan va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlar ikkiga ajratilgan, ya'ni teleko'rsatuv, radio, matbuot, turli plakatlar uchun sarflanadigan joriy xarajatlar va sotishni rag'batlantirishga qaratilgan promo-aksiyalarga ajratilgan

uzoq muddatli xarajatlar. 1980-yillarga kelib AQSH firmalarining 70% xarajatlari aynan marketing kommunikatsiyalariga sarflanganligi bu faoliyatning muhimligidan dalolat beradi.

Mamlakatimizda sotishni rag'batlantirish alohida element sifatida emas, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TASHSOR) siyosati sifatida qaralmoqda. Bunda eng asosiy marketing amali sifatida narx va narx chegirmalari qo'llaniladi. Bugungi kunda sotishni rag'batlantirish siljitishning boshqa vositalari - reklama, PR, shaxsiy sotish bilan bir qatorda qo'llanilmoqda. Nafaqat AQSH va Yevropa, balki bizning mamlakatimizda ham sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'tkazish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish faol rivojlanmoqda.

Firmalarning sotish hajmi har doim ham barqaror saqlanib turmaydi. Kuchli raqobat firmalarning sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunda firma rahbariyati oldida tabiiy savol tug'iladi: sotish uchun, sotib olishlari uchun nima qilish kerak? Reklama kerak, ammo uni qanday amalga oshirish zarur? Bugungi kunda ko'pchilik firmalar reklama tadbirlarini amalga oshirishga tayyor emaslar. Korxonalarining ko'pchiligi uchun marketing keraksiz faoliyat sifatida qaralmoqda va professional darajada qo'llanilmasdan qolmoqda. Shu bois ularda reklama xarajatlarini firma budjetiga kiritish mushkul vazifa. Bunday paytlarda reklama va sotishni rag'batlantirishning arzon va samarali usullaridan foydalanish orqali murakkab vaziyatdan chiqib ketish mumkin. Bunga inson omili va vaziyatni nazorat qilish orqali erishish mumkin.

Sotishni rag'batlantirish - qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi xaridorlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmuidir.

Rag'batlantirish reklamaga qaraganda afcalliklarga ega. U tadbirlarni oqilona tashkil etish, ijodiy tasavur, fantaziyadan foydalanish orqali tovarlar sotuviga tezda ta'sir ko'rsata oladi.

Ijodiy tasavur. Xaridorlarga ta'sir ko'rsatishda doimiy ravishda yangi g'oyalar izlab topish, bozor rivojlanishining tadrijiyligini hisobga olish zarur. Raqobat kurashining kuchayib borishiga

qaramasdan iste'molchilarning yangi va tezda tushinish mumkin bo'lgan tadbirlar orqali jalb etish zarur.

Oqilona tadbirlar. Yangi g'oyalarga ega bo'lish har doim ham yetarli bo'lmaydi. Bu g'oyalar marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlari (reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, direkt-marketing), tovarning hayotiylik davri, bozorning rivojlanish sur'ati bilan uyg'unlashishi zarur. Buning uchun qisqa davr ichida sotuvlarni jadallashtirishga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi.

Marketing amaliyoti tovar va xizmatlar sotilishida talabni shakllantirish tizimi uzoq muddatli strategik maqsadlarni ko'zlasa, sotishni rag'batlantirish tizimida asosan taktik maqsadlar ko'zlanadi. Shu bois, bu tizimlarni o'zaro bog'liqlikda qo'ilanilishi sotish jarayoni samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Siljitish tizimining asosini xaridorlarni qiziqtirish bo'yicha qisqa muddatli chora-tadbirlar, tezkor xizmatlar tashkil etadi. Zamonaviy marketingda tovar va xizmatlarni sotishda rag'batlantirishning bir qator usullari va mexanizmlari mavjud bo'lib, ularning qo'llanilishi iqtisodiyot sohalari xususiyatlariga qarab farqlanadi. Tovar va xizmatlar sotuvini rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismlaridan hisoblanib, xaridorlarni mahsulotlarni sotib olishga, sotuvchilarni esa imkon qadar ko'proq hajmda sotishga rag'batlantirish borasidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda bosh masala xaridorlarni tovarga qiziqtirish, tovarlarni ko'proq yoki yirik partiyalarda sotib olishiga erishishdir. Sotishni rag'batlantirish ko'rgazma zallarini tashkil etish, yangi tovarlar taqdimoti, sotilayotgan tovarlarning narxlarini pasaytirish kabi tadbirlar orqali amalga oshiriladi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasida tovarlar sotuvini rag'batlantirish bo'yicha qo'llanilayotgan tizim (Marketing Support Network - sotishni rag'batlantirish tizimi) - o'zida xaridorlarni sotib olishga undashning muhim omillarini o'z ichiga oladi. Mazkur tizim sotish jarayonini rag'batlantirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi turli tuzilmalar faoliyatining takomillashishiga olib keladi.

Zamonaviy marketing amaliyotida potensial xaridorlar guruhini shakllantirish bo'yicha keskinlashayotgan raqobat muhiti, yangi tovarlarni yaratish, bozorga kiritishda tijorat tavakkalchiligi darajasining yuqoriligi va tovarlar sifatiga bo'lgan standart talablarning oshib borayotganligi bilan izohlanadigan jarayonlar sotishni rag'batlantirish tizimiga bo'lgan talabning kuchayishiga olib kelmoqda.

12.2. Marketing kommunikatsiyasi elementiari

1. Reklama kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi. U awalambor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar haqidagi eng muhim dalillar hamda ma'lumotlarni potensial xaridorlar ongi va diqqatiga yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Reklama - kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini ifodalaydigan, axborot uzatishning pulli tarqatuvchilari vositasida amalga oshiriladigan omillardan biridir. Uning maqsadi - ommaviy yoki shaxsiy ongga kuchli ta'sir o'tkazish yo'h yllan hosil bo'lgan, ishlab chiqaruvchilar tomonidan xizmat haqi to'langan axborotni tarqatish yo'li bilan hissiyotlarga ta'sir qiladigan, tanlab olingan iste'molchilar auditoriyasiga zaruriy javob ta'sirini qo'zg'atadigan, ishga nisbatan ijodiy yondashuv va axborot to'plash hamda rejalashtirishda kasbiy mahoratni talab qiladigan maishiy yoki boshqa xil ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va jamoat tashkilotlarining vazifalarini amalga oshirishdir. Shu bilan birga ta'kidlash lozimki, reklama har doim axborotdir, lekin axborot esa har doim ham reklama bo'lavermaydi, shuningdek, u shaxslarga emas, balki keng ommaga yo'naltirilgan.

2. Sotishni rag'batlantirish dasturlari 1950-yillarda paydo bo'lgan bo'lib, reklama budjetdan tashqaridagi xarajatlar asosida shakllanadigan turli marketing tadbirlarini o'z ichiga oladi. Sotishni rag'batlantirish - qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi xaridorlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar,

vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmuidir. Odatda sotishni rag'batlantirish tadbiriari (seylz promoushn) quyidagi uch yo'nalishda olib boriladi:

Sotuvchilarni rag'batlantirish (Trade promotion) - tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulguiji xaridorlar, chakana savdogarlar, diler va boshq) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag'batlashdir. Tovarlarini sotish ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga qadar bo'lgan zanjirdan iborat bo'lib, bu zanjirda ulgurji xaridorlar, sotuvchilar, dilerlar va distribyuterlar oraliq bo'g'in vazifasini o'taydi [15,57-61].

Vositachilarni rag'batlantirish (Agent promoushn). Sotish jarayonida ayniqsa, vositachilaming o'rni beqiyosdir. Ishlab chiqaruvchi korxona va kompaniyalar tijorat promousheniga murojaat qilish orqali ishlab chiqarilayotgan tovarlarni kataloglashtirish, savdo tarmoqlari orqali sotilayotgan tovarlar miqdorini ko'paytirish, raqobatga qarshi kurashish, sotish joylaridagi vaziyatni jonlantirish imkoniyatlarga erishishi ko'zda tutiladi.

Iste'molchilarni rag'batlantirish (Consumer promotion) - iste'molchilar bilan ishlashga qaratilgan va xaridorlar talabini rag'batlantirishga yordam beradi. Bu keng tushuncha bo'lib, uning tarkibiga bosma va matbuot reklamasi, shaxsiy sotish texnikasi, brend nufuzini oshirishga qaratilgan tadbirlar va xaridni rag'batlantirish (in-store promotion) kiradi. Bu xaridorlarni "og'dirish" usuli bo'lib, ayrim hollarda "xarid marketingi" deb ham ataladi.

Konsyumer promoushn tovarlarni siljitish va xaridorlarni yaqinlashtirishdir. Uning maqsadi - korxonaning bozor ulushini oshirish, sotuvlar hajmini oshirish va foydani ko'paytirishga erishish, vazifasi esa zaruriy tovarlarni xaridorlarga kerakli joylarda taklif qilish va ularga bu tovarlarning nafliligini, o'z ehtiyojlarini qondirishda ushbu tovarning ahamiyati to'g'risidagi barcha ma'lumotlarni yetkazishdan iborat.

Sotishni rag'batlantirish, motivatsiya, stimullar, POS-materiallar (Point of Sales), kupon, narx chegirmalari, mukofotlar, tanlov, lotereya o'yinlari, sovg'alar, sovrin va mukofotlash, ish haqiga qo'shimcha mukofotlar va yillik rejani bajarganlik uchun mukofotlar savdo faoliyati yoki iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan.

3. Direkt-marketing tovarlarni turli vositalar, ya'ni pochta, telefon, faks, matbuot elektron pochta, Internet orqali sotishga asoslangan. Direkt-marketing usullari axborot uzatishning bir qancha usullarini o'z ichiga olgan bo'lib, bir vaqtning o'zida tovarlarni tarqatish kanali hamdir. To'g'ridan-to'g'ri aloqalar eng awalo mahsulotlar sotilishiga qaratiladi. Biroq, direkt-marketingning asosiy xususiyatlaridan biri bu potensial mijozlarga qaratilganligidir. Direkt-marketingni qo'llaydigan korxona va kompaniyalar tovarlarni va ular haqida ma'lumotlarni chakana iste'molchilarga tijorat vositachilari orqali emas, balki to'g'ridan-to'g'ri yetkazib beradilar. Ayrim korxona va kompaniyalarda esa, chakana savdo do'konlari ham mavjud bo'ladi, ammo bu do'konlar biznesning juda kam ulushini tashkil etadi. Direkt-marketing shaklidagi kommunikatsiya nafaqat korxona va kompaniyalarning imidjini mustahkamlash yoki tovar haqida bildirish, balki xaridorlarga javob reaksiyasi hamdir. Masalan, ayrim tovarlar reklamasi iste'molchilarda qisqa muddat ichida o'zgarishlar keltirib chiqarmaydi, balki ularning iste'molchilarida buyurtma berish yoki qo'shimcha ma'lumot olishni rag'batlantiradi.

CRM (Customer Relationships Management) - mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, barqaror biznesni tashkil qilish maqsadida "mijozlarga yo'naltirilgan" yondashuvdir. Bu texnologiya sotish hajmini oshirish, marketing jarayonini takomillashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimini yaxshilashga qaratilgan dasturiy ta'minot bo'lib, ma'lumotlarni to'plash va saqlash orqali mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolishga yo'naltiriladi.

CRM tizimi korxona va kompaniya mijozlari haqida mukammal ma'lumotlarni to'playdi va zarur vaqtda ulardan foydalanish orqali ishlab chiqarish, sotish, tovar dizayni, qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish faoliyatini qayta ko'rib chiqadi va takomillashtiradi. CRM tizimi mijozlarni individuallashtirish, sotish kanallarini kompleks boshqarish, mijozlar to'g'risida yagona axborot bazasini shakllantirish va shu asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishga xizmat qiluvchi tizimdir.

CRM - tizimi marketing!! rejalashtirish, marketing tadbirlarini boshqarish, Ye-marketing (ye-marketing), tashabbuslarni boshqarish

(leads), mijozlarni segmentlash va marketing tahlili kabi muhim imkoniyatlariga ega [8,157]. Masalan, Amazon potensial mijozlar uchun kitoblarni xaridini oldingi xarid qilingan kitoblarni toifasiga ko'ra amalga oshirishni taklif qiladi.

4. Shaxsiy sotish siljitiishning zamonaviy turi bo'lib, sotuvchilarning iste'molchilar bilan yuzma-yuz aloqa o'rnatishini ko'zda tutadi. Bunda sotuvchi tovarning iste'mol xossalari to'g'risida iste'molchiga og'zaki nutq orqali ma'lumot beradi va birgalikda xarid, oldi-sotdi to'g'risidagi qaror qabul qilishni amalga oshiradi. Marketing kommunikatsiyasida yuzma-yuz aloqa o'rnatishning ahamiyati kundan-kunga oshib bormoqda. Ilgari bunday usul odatda sanoat tovarlarini siljitiishda ko'proq qo'llanilgan bo'lsa, bugungi kunda aksariyat tovar va xizmatlarning sotuv jarayoni aynan yakuniy iste'molchi bilan yuzma-yuz amalga oshirilmoqda.

5. PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar Tashkilotlar va ularning jamoatchiligi bilan munosabatlar o'rnatish va hamjihatlikni qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutuvchi rejalashtirilgan va doimiy harakatlardir. PR axborotlarni, shu jumladan ijtimoiy axborotlarni boshqarishning maxsus tizimidir. Bunda boshqaruv sifatda tomonlarni qiziqtiradigan axborotlarni yaratish, tayyor axborotlarni ijobiy ijtimoiy fikr uyg'otish, tomonlar o'rtasida ishonchga asoslangan munosabatlarni o'rnatish maqsadida kommunikatsiya vositalari orqali tarqatish ko'zda tutiladi.

Korxonaning Pr faoliyati aholi va OAV bilan ishlash, mijozlar bilan ishlash va uning ichki va tashqi ijobiy imijini yaratishni ko'zda tutadi.

Zamonaviy korxonalarning marketing faoliyatida PR bo'yicha mutaxassis xizmatlarni sijiitiishda quyidagi usullaridan keng foydalanmoqdalar:

Matbuot anjumani - turoperator faoliyatining ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborot va yangiliklar haqida korxonaning vakolatli kishilari sharhi o'qib eshittiriladi.

Brifing - dolzarb yangilikni tezlik bilan tarqatish va uni qisqacha qilib maqsadli auditoriya vakillariga bayon qilish, turoperator faoliyati, faoliyat yo'nalishlari bo'yicha olingan natijalar to'g'risidagi muhim ma'lumotni, bu haqda iste'molchilar, mahalliy

organiaming rasmiy fikrini, ya'ni muqaddam hech qayerda ma'lum qilinmagan xabarni yetkazish uchun tashkil qilinadigan yig'ilish.

Axborot uchrashuvi - maqsadli auditoriya vakillarini turoperator faoliyatidan shunchaki xabardor etish maqsadida tashkil etiladi. Bunday uchrashuv chog'ida turli korxona vakillari tomonidan yangiliklar ma'lum qilinadi, ammo muhokama etilmaydi. Faqat bitta masala uchrashuv mavzui bo'lishi mumkin.

Davra suhbat - muhokama qilinishi talab etiladigan muammoning borligi bilan ajralib turadi va unda turli mutaxassislar va korxonalar vakillari bilan bir qatorda PR bo'yicha mutaxassislar ham ishtirok etadi.

Taqdimot - korxonaning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin muloqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin.

Press-tur - oldindan rejalashtirilgan va maqsadli auditoriya vakillari uchun maxsus mo'ljallangan tadbir bo'lib, u xolis chiqishlarni OAVda e'lon qilish uchun uyushtiriladi. Press-turlar bir necha soatdan bir necha kungacha davom etishi mumkin. Press-turni uyushtirish uchun turoperator bevosita ishtirok etadigan har qanday ahamiyatli voqea sabab bo'lishi mumkin.

Press-reliz (press-release) - maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan axborot bo'lib, dolzarb mavzudagi, muhim yangilik yoki foydali ma'lumotdan iborat yoki aholi keng qatlami uchun mo'ljallangan foydali xabar. Unda turoperatorning biror masala bo'yicha nuqtayi nazari bayon etiladi va matbuotda chop etish uchun yuboriladi. Odatda, korxonaning u yoki bu axborot sababiga javob ko'rinishidagi rasmiy pozitsiyasi press-relizda aks ettiriladi.

6. Elektron biznes (E-business), elektron tijorat (E-commerce) va elektron marketing (E-marketing) atamaları 1990-yillardan e'tiboran internetning tijoratlashuvi natijasida kirib keldi. Axborot texnologiyalarining jadal suratlar bilan rivojlanishi inson faoliyatining barcha sohalarini qamrab oldi. Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanish jahon bozorlarida iqtisodiy rivojlanishning yangi paradigmasini vujudga keltirdi. Elektron marketing jarayon sifatida bozor subyektlarining elektron muhitdagi marketing

faoliyatidir. Biznes amaliyotda elektron marketing va Internet marketing aksariyat sinonim sifatida ishlatiladi. Ammo elektron marketing bevosita Internet tarmog'i orqali amalga oshganligi bois, bu xato hisoblanmaydi. Axborot texnologiyalari kompaniyalar faoliyatini tashkil etish, boshqarish amaliyotini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ular boshqaruv faoliyatidan tortib mahsulotni tarqatish-gacha bo'lgan jarayonlarni qamrab oladi. Bundan tashqari, u mahsulotlar shaklini ham o'zgartirib yuboradiki, tovar va xizmatlar o'rtasidagi umumiy tafovutlar o'zaro uyg'unlashib, yo'qolib ketadi.

7. Siljitishning boshqa vositalari. WOM (word-of mouth) - mish-mish kishilar o'rtasidagi norasmiy aloqalar, o'zaro suhbatlar ham sotishni rag'batlantirish vositasi bo'lishi mumkin. WOM ayniqsa xizmatlar va nufuzli tovarlar savdosida sotishni rag'batlantirishning samarali usuli sanaladi. Reklama, pochta jo'natmalari, PR aksiyalarida ma'lumotlarning bo'rttirib ko'rsatilishi mijozlarda ularga bo'lgan ishonchning pasayishiga, qiziqishning pasayishiga sabab bo'ladi. WOM ko'pincha tovarlar va xizmatlar bilan tanish bo'lgan, u ishlab chiqarilayotgan mamlakatning madaniyati, tarixi, tabiati, gastronomiyasim yaxshi bilgan kishilar orqali amalga oshadi. Bunday kishilar o'z yaqinlariga, do'stlariga, hamkasblariga o'zining taassurotlari haqida so'zlab beradi va ularni ham korxona tovar(xizmat)idan foydalanishga undaydi. Bunday kishilar o'ziga xos ekspert-iste'molchi (hyperconsumer) hisoblanishadi. Kishilar ham davriy nashrlardan ko'ra, ko'proq ekspertlarga ishonishadi. Masalan, vegetarian restoranlar va taomlar, balneologik tibbiy xizmatlar juda kam sonli iste'molchilar uchun ma'lum bo'lib, ular to'g'risidagi yetarli ma'lumotlarning berilmasligi mumkin. Ammo, u yerga tashrif buyurgan kishilar yetarli ma'lumotlarni yetkaza oladi. Marketing faoliyatida WOM ning asosiy tashuvchilari jamoatchilik a'zolari, turli xalqaro konferensiya ishtirokchilari, sportchilar, muxbirlar bo'lishi mumkin [14,320-322].

WOM marketing kommunikatsiyasidagi ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Bevosita mijozlarga yo'naltirilganligi. WOM bir shaxs ikkinchi shaxsga qachon, qaysi paytda va nima haqida gapirish

lozimligini ongli ravishda anglaganligi sababli barcha iste'molchilar uchun mo'ljallangan.

2. O'z-o'zidan ko'payuvchanligi. Bir shaxsning o'z tajribasi va taassurotlarini bir nechta shaxs o'rtasida ma'lum qilishi, kelgusida ushbu ma'lumotning eshitganlar tomonidan qayta yetkazilishi mumkin. Masalan, Samarqand shahri haqida gid-tajimonning 10 kishilik guruhga tanishtirishi, kelgusida har bir kishi kamida 5 kishidan 50 kishiga Samarqand to'g'risida ma'lumot yetib borishini ta'minlaydi. "Hamma shunday deyishmoqda", "eshitdingizmi?" kabi jumlarlar mish-mish tarqatish elementi hisoblanadi.

3. Tajribaga asoslanganligi va ekspert-iste'molchi (hyperconsumer) fikrining ustuvorligi. Tovar (xizmat)lar to'g'risidagi ma'lumotlarni har qanday kishi davriy nashrlar, korxona xodimidan olgan ma'lumotlardan ko'ra borib ko'rgan ekspert-iste'molchidan olishni afeal biladi.

4. Vaqt va mablag'ni tejashi. WOM og'izdan-og'izga ko'chuvchi xabar bo'lganligi uchun vaqt va mablag'ni tejashda juda samarali hisoblanadi.

5. Illyuziya samarasi. Og'izdan-og'izga ko'chib yuruvchi xabarlar voqelikni noto'g'ri idrok qilinishiga, kishilarda obyektlar haqida xayoliy va soxta tushuncha, tasavur paydo qiladi.

6. Xolisligi. WOM og'izdan-og'izga o'tishi bilan unda bo'rttirib ko'rsatish, reklama yoki pochta jo'natmalaridagi bo'rttirib ko'rsatishga qaraganda xolis va ishonchliroq qabul qilinadi.

Brend va branding. Brend - raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining o'z tovarlari va xizmatlarini belgilash maqsadida qo'llaniladigan so'z, ifoda, belgi, ramz, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir. Branding (branding) - raqobatlashuvchi tovarlar o'rtasida korxona tovariga xaridorlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi sifatida shakllanib borayotgan fan va san'atdir. Brandingning mohiyati xaridorlarga nom, tovar belgisi, tovar markasi, tovar qiyofasi, tovarlarni reklama qilish orqali ta'sir etishga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Ta'kidlash joizki, tovarlarning xaridorlar tomonidan tanilganlik darajasi, qadrlanishi — "brendning kuchi", brend qiymati (brand value), brendning taniqlilik darajasi (brand development index),

tovar markasining iste'molchilarga tanishligi (level of consumer awareness) va iste'molchilarning "sodiqligi" ((brand loyalty) bilan izohlanadi.

Marketing amaliyotida brending texnologiyasi tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi, sotuvchi korxona(kompaniya)larning vizual, verbal vositalar, tashkiliy harakatlar orqali bozorda o'z nishasini egallashini ta'minlashga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Brendingda nafaqat ramzlar va reklama faoliyati, balki tashkiliy omillar ham muhim rol o'ynaydi. Samarali brending quyidagi uch omillar guruhiga bog'liqdir:

Birinchi guruh - tovar ishlab chiqarilayotgan geografik muhit bilan bog'liq bo'lgan omillar yoki joy, mintaq, mamlakat, tarmoq va sohalar.

Ikkinchi guruh — ishlab chiqaruvchi korxonaning obro'-e'tibori, nufuzi.

Uchinchi guruh — ushbu brendlar tomonidan ishlab chiqariladigan va bozor konyunkturasi o'zgarishi bilan modifikatsiyalashib boradigan tovarlarning ommaviylashuvi va obro'-e'tibori.

Brending quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi:

- strategik vositalar - kadrlaming yoki tashkilotning asosiy xususiyatlarini e'tiborga olgan holda siyosiy vaziyat, geografik joylashuv, ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-ilmiy salohiyatni qamrab oluvchi ustuvor yo'nalishlarni belgilash asosida rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish; hudud yoki korxonaning missiyasini aniqlash, faoliyat maqsadi va mohiyatidan kelib chiqib nomini shakllantirish.

- ramziy vositalar - brend iste'molchilariga ta'sir ko'rsatuvchi vizual usul va uslublar majmuini yaratish, korxonaning asosiy xususiyatlari (bayroq, gerb va boshqa ahamiyatli belgilari)ni ishlab chiqish va yagona uslubini yaratish va ular asosida reklama-axborot va sovg'a xususiyatiga ega mahsulotlar ishlab chiqarish; korxonaning ikki tilda ma'lumot beruvchi rasmiy sayti yaratish.

- reklamaga oid vositalari - xodim yoki korxona o'zi haqidagi ma'lumotlarni bevosita reklama, reklama murojaati orqali tarqatadi.

- PR-vositalar - brendni siljitishga yo'naltirilgan kompleks tadbirlar bo'lib, korxona, xodim yoki tashkilot imidjini shakllantirish maqsadida mahalliy boshqaruv organlarini jalb etish,

ushbu hududdagi tarixiy shaxslar, turli sohalarning yetakchi va taniqli shaxslarini jalb etish, turli voqealar arafasida tadbirlar tashkil qilish yoki maxsus tadbirlar uyushtirish va hamkorlikda loyihalarni amalga oshirish kabilarni kiritish mumkin.

Homiylik (Sponsoring) korxonalar tomonidan kelgusida tijorat maqsadlarini amalga oshirish maqsadida turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlash tushuniladi. Masalan yirik sport musobaqalari, bayram tantanalari, madaniy tadbirlar va turli konsert dasturlari ayrim yirik korxonalar tomonidan tovarlar, moliyaviy mablag'lar va boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Homiylik qoidaga ko'ra translatiya (teleko'rsatuvlar yoki radio-eshittiruvlar orqali) va voqea-hodisa (sport musobaqalar, konsertlar, madaniy tadbirlar) shaklida amalga oshiriladi. Homiylik bir vaqtning o'zida sotishni rag'batlantirishdan farq qiladi. Homiylik otaliqqa olish bo'lib, korxona muayyan tadbirlarni o'tkazish bilan bog'liq barcha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Evaziga esa qo'l ostidagi homiylikning quyidagi shakllaridan foydalanadi:

Sport. Sportning barcha turlari ommaviy hisoblanganligi bois, homiylik ham sport sohasida juda kuchli taraqqiy etgan. Sport o'yinlari ommaviy iste'molchilar hamdir. Shu sababli ko'pchilik homiylar asosan sport tadbirlarini rag'batlantirishga harakat qiladilar.

Madaniy tadbirlar ijtimoiy soha tashkilotlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida uyushtiriladigan homiylik bo'lib, Yoshlar Ittifoqi, NNT, turli jamoat fondlari shu maqsadda tashkil etiladi.

Maqola va turli chiqishlar karta, kundalik, yo'lko'rsatkich, yilnomalarni kiritishimiz mumkin. Bunday nashrlar tijorat maqsadlarida foydalaniladi. Masalan, Rothmans sport yilnomalari, Texaco yo'lko'rsatkichi.

Ko'rgazmalar odatda ommaviy va ixtisoslashgan tarzda turli jurnal va gazetalarga homiylik qiladi.

Ta'lim yo'nalishidagi homiylikka stipendiyalar, fondlar, turli grantlar va boshqa rag'batlantirishlarni kiritishimiz mumkin. Masalan, Prezident stipendiyasi, Zulfiya mukofoti, Navoiy stipendiyasi, Erasmus Mundus fondi.

Kasbiy faoliyatni taqdirlash aksariyat hollarda jurnalistlar, suratchilar, arxitektorlar, tibbiyot xodimlari turli tashkilotlar tomonidan kasbiy faoliyati natijalariga ko'ra taqdirlanadilar. Bunda ushbu tashkilotlar tomonidan turli asbob-uskunalar, jihozlar bepul beriladi.

Homiylikning har bir shakli korxonalarning tovar belgisini keng jamoatchilikka targ'ib qilish, tovar brendining tanilishi, mustahkamlanishi, korxonaning ijobiy imidjni shakllantirishda o'z o'rnini va ahamiyatiga ega.

Korxonalarning kommunikatsiya siyosatida homiylikdan foydalanishlaridan asosiy maqsad quyidagilar:

- korxona brendini mustahkamlash — homiylik korxonaning iqtisodiy qudratini ham namoyish qiladi. Shu bois ko'pchilik korxona brendini nufuz uchun xarid qiladi.

- korxonaning reklama imkoniyatlarini oshirish - homiylik bir vaqtning o'zida reklama hamdir. Sport va madaniyat sohasidagi ommaviy tadbirlarda korxonalarning nomi, savdo belgisi va brendi reklama sifatida tarqatiladi.

- korxonaning korporativ imkoniyatlarini kengaytirish - voqea-hodisalar, ommaviy tadbirlarga homiylik qilish bilan birga korxonalar sotish bo'limlariga, doimiy mijozlarga turli rag'batlantirish usullarini qo'llaydilar. Masalan, sport tadbirlarida korxona ramzi tushirilgan bepul futbolkalalar, kepka va boshqa buyumlarni tarqatishadi.

Bugungi kunda homiylik asosan sport va madaniyat sohasida turli ijtimoiy muammolarni hal etish uchun qo'llanilmoqda. Ammo homiylikdan barcha sohalarda va faoliyat turlarida foydalanish mumkin. Homiylikni rivojlantirish uchun homiylik qilinayotgan obyektga nisbatan ommaviy qiziqish va ijobiy fikr bo'lishi, tanlangan tovar yoki faoliyat esa ushbu obyektga mos kelishi kerak [12, 245-246]. Homiylik quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

Korxona nomidan foydalanish huquqiga ega homiylik o'tkazilayotgan tadbirlar va bo'layotgan voqea-hodisalarga o'z nomini shunday joylashtiradiki, korxonaning brendi, logotipi, mahsulotlari nomi kelishilgan grafik asosida joylashtiriladi. Bunda tadbirlar boshqa shaxslar tomonidan, masalan, OAV, mahalliy

boshqaruv organlari, xalqaro tashkilotlar tomonidan o'tkazilishi mumkin. Biroq, bunda asosiy nom homiyniki bo'lib qoladi.

Namoyish qilish huquqiga ega homiylik o'tkazilayotgan tadbirlar davomida o'z nomini yoki mahsulotlarini tadbirlar boshlanishidan oldin yoki boshlanishi bilan namoyish qilish huquqiga ega bo'ladi.

Qayta nomlash huquqiga ega homiylik turli inshoot va qurilmalarga qaratilib, sport arenalari, stadionlar, zallar va galereyalar to'laligicha korxona brendi yoki nomi bilan vaqtinchalik nomlanishi va bezalishi mumkin.

Ta'minot yoki axborotlarni uzatish huquqiga ega homiylik o'tkazilayotgan tadbirlar, bayram yoki boshqa ommaviy tadbirlarni suratga olish, translatiya qilish, audio- va videoyozuvlarni ko'paytirish huquqiga ega bo'ladi. Ko'rsatilayotgan barcha xizmatlar homiylar tomonidan shartnoma asosida tashkil qilinadi va qo'shimcha to'lov qilishni ham talab etadi.

12.3. Tovar va xizmatlarni siyosatida integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

Oddiy korxonaga nazar tashlaylik. Sotuvlar hajmini yoki samaradorligini oshirish sotish bo'limi, korxona veb sahifasini yaratish, yangilab borish va takomillashtirish axborot texnologiyalari bo'limi, rag'batlantirish va turli ko'rgazma, yarmarkalar rahbariyat yoki sotish bo'limi orqali nazorat qilinadi. Marketingda tovar va xizmatlarni siyosatida — o'ziga xos kommunikatsiya jarayoni bo'lib, korxonaning ta'minotchilar va iste'molchilar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish, zarur ma'lumotlarni tezkor almashish jarayonini ifodalaydi [8,149]. Marketingda kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqishdan quyidagi strategik maqsadlar ko'zlanadi:

- sotuvga chiqarilishi mo'ljallanyotgan mahsulotlar bo'yicha xaridorlar tasavvurini oshirish, yangi tovarlarning ijobiy xususiyatlarini ochib berish;

- sotishni rag'batlantirish usullarini qo'llash, xaridorlarga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish mexanizmini joriy etish;

- salohiyatli xaridorlar bilan ishlash, jumladan, xaridorlarning sotuvdagi tovarlar sifati va dizayniga bo'lgan talablari, shikoyatlarini o'rganish tartibini belgilash;

- tovarlar savdosini jonlantirish, korxonaning mazkur tovarlar sotuvidan ko'rishi mumkin bo'lgan zararini minimallashtirish va h.k.

Tahlil natijalarining ko'rsatishicha, hozirgi kunda tovar va xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar marketingda integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda.

Mazkur konsepsiyada marketing kommunikatsiyasi vositalari o'zaro bir-birini quvvatlash jarayonini ifodalaydi. Bu esa, raqobat muhitida tovar belgisini va doimiy xaridorlar guruhini saqlab qolishning ishonchli kafolati hisoblanadi. Integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini marketingda qo'llash quyidagi afzalliklarni beradi:

- tovarlar harakatini tezlashtirishda marketingni samarali boshqarishga erishish;

- keng iste'molchilar guruhi, salohiyatli ta'minotchilar va vositachilar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish;

- sotish segmentidagi vaziyatni imkon darajada aniq baholash va h.k.

Bu vazifalar kun tartibida turlicha ahamiyat kasb etadi. Potensial mijozlar ushbu kanallarning qasi biri orqali ko'proq ma'lumot olish imkoniyatiga ega? Ushbu savolga integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) orqali javob topishimiz mumkin. XXI asr marketing kommunikatsiyasida yangi yo'nalishlar va ularning nazariy-amaliy jihatlari keng yoritilishi bilan diqqatga sazovor.

Bu yo'nalish integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari deb nomlanib, D.Shuls, S. Tannenbaum va R. Lauterborn tomonidan amaliyotga kiritildi [9,36]. An'anaviy marketing siljitish tizimi reklama, jamoatchilik bilan aloqalar yoki "public relations" (PR), direkt-marketing ("direct marketing"), shaxsiy sotish yoki "personal selling" (PS), sotishni rag'batlantirish yoki sales promotion (SP) dan iborat. Ayrim marketologlar ular safini yana

siljitishning kompleks shakllari (ko'rgazma, yarmarka, sotuvchilarni o'qitish, homiylik, qadoqlash) bilan kengaytirishni taklif qiladilar. An'anaviy siljitish tizimida yuqorida sanab o'tilgan marketing kommunikatsiyasi elementlari bir-biridan alohida harakat qiladi. Ammo bugungi kunda, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi tizimi ularning bir-birini to'ldirishini va ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiradigan tadbirlarni ko'zda tutadi (12.3.3-jadval).

Ayrim mualliflar "integral marketing kommunikatsiyalari" deb ta'riflaydilar. Mohiyatan olib qaraydigan bo'lsak, "integral marketing kommunikatsiyalari" va "integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari" haqiqatda sinonimdan iborat bo'lib, ular o'rtasida sezilarli tafovut mavjud emas.

Ayrim marketing nazariyachilari marketing kommunikatsiyalariga ko'rgazma, brend va shu kabilarni ham kiritishgan. Belgiyalik professor J.J. Lambenning fikricha, marketing kommunikatsiyalari o'z ichiga reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, pablik rileyshnz, direkt marketing (kataloglar bo'yicha sotish, telemarketing, ko'rgazmalar, yarmarkalar, direct mail)dan iborat deb hisoblaydi. Marketing kommunikatsiyalarini esa korxonadan chiqayotgan turli xabar va belgilarning turli auditoriyalar, shu jumladan, mijozlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksiyadorlar, boshqaruv organlari va korxona xodimlariga yo'naltirilishi sifatida talqin etadi.

Pol Smit, Kris Berri va Alan Pulfordlar integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish (sales promotion), reklama, direkt-marketing, homiylik, ko'rgazmalar, korxona uslubi, qadoqlash, sotish joyidagi reklama, og'zaki murojaatlar yoki mish-mishlar (word of mouth), Internet va massmedia mahsulotlaridan tashkil topgan deb hisoblaydilar.

I. M. Sinyayev, S. V. Zemlyak, V.V.Sinyayevlar integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari reklama, direkt-marketing, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, PR, ko'rgazmalar marketingi, interaktiv marketing, korporativ imij, homiylikdan iborat. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini boshqarish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

— marketing kommunikatsiyalarining korporativ maqsadlarga muvofiq kelishi (vertikal integratsiya).

- marketing kommunikatsiyalari strategiyasining korporativ-funksional bo'linmalar faoliyati bilan uyg'unlashuvi (gorizontal integratsiya).

- Tovar, narx, taqsimot, siljitish va jamoatchilik bilan aloqalarning uyg'unligiga erishish. Bunda brend muhim ahamiyatga ega bo'lib, bir vaqtning o'zida maqsadli auditoriya va xaridorlarni jalb qilishga imkon beradi.

- moliyaviy integratsiya - kommunikatsiya kanallarini va kommunikatsiya dasturini amalga oshirish bilan bog'liq moddiy xarajatlarning har bir bo'lim yoki kommunikatsiya elementlari bo'yicha oqilonataqsimlanishi [9,37-39].

Amerika marketing assotsiatsiyasi integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC)ni "Mahsulot haqidagi barcha xabarlar, mijozlar yoki kelgusida ishlab chiqarilishi ko'zda tutilgan mahsulot haqidagi barcha xabarlarining vaqt mobaynida doimiy to'planishiga va tarqatilishiga qaratilgan rejalashtirish jarayonidir" deb ta'riflaydi. Bu rejalashtirish jarayoni marketing kommunikatsiyasining reklama, direkt marketing, sotishni rag'batlantirish va pablik rileyshnz tadbirlarining oqilona uyg'unlashuvidir. Media-kompaniyalar va reklama agentliklari bugungi kunda marketologlar uchun integratsiyalashgan kommunikatsiya dasturlarini taklif qilishmoqda. Bu dasturlar o'z navbatida korxonaning kommunikatsiya (siljitish) rejasini boyitishga xizmat qiladi [19,495].

An'anaviy va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) o'rtasidagi farqlar

12.3.1-jadval

An'anaviy marketing kommunikatsiyalari	Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari
Alohida strategiyalarga asoslangan holda samaraga erishish ko'zda tutiladi	Umumiy strategiyaga integratsiyalashgan holda sinergiya samarasi ko'zda tutiladi
Tashkilotga yo'naltirilgan bo'lib, asosan mahsulotlarga qaratilgan	Mijozlarga yo'naltirilgan
Mutaxassis amaliyotchilar talab qilinadi	Mohir amaliyotchi marketologlar yoki kreativ shaxslar talab qilinadi

12.3.1-jadvalning davomi

Alohida segmentlarga mo'ljallangan kommunikatsiya dasturlarining ishlab chiqilganligi	Barcha segmentlar uchun umumlashgan kommunikatsiya dasturlarining ishlab chiqilganligi
Qisqa muddati maqsad va rejalar	O'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yishga asoslanadi
Ommaviy auditoriyaga yo'naltiriladi	Maqsadi segmentlar va potensial mijozlarga yo'naltiriladi

Shu bilan birga, integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish jarayoni mehnat talab bo'lib, bu jarayonda yuqori malakaviy ko'nikmalarni shakllantirish zarur. Ushbu siyosatni ishlab chiqishda sotish bozorida yuqori ulushga ega savdo subyektlari moliyaviy resurslari yetariligi sababli, ko'proq imkoniyatga ega bo'lishadi.

Marketing kommunikatsiyalari quyidagi savollarga javobni o'zida umumlashtiradi: kim xabar berdi? nimani xabar qildi? kimga xabar berdi? qaysi kanallar orqali? qanday samara bilan?

Kommunikatsion-miksning zarurligini quyidagi omillar orqali izohlashimiz mumkin:

- resurslar va ko'zlangan maqsadlar. Kommunikatsion miks uchun sezila. i darajadagi mablag'lar talab qiladi, bundan tashqari ularning qaysi birini qo'llash korxona muvaffaqiyatini ko'proq ta'minlab berishi noma'lum;

- maqsadli bozorning tavsifi. Marketing kommunikatsiyalarida bozor hajmi va iste'molchilarning turli-turmanligini e'tiborga olish muhim. Birinchidan, bozorning umumiy hajmi kommunikatsiya vositalarining qo'llash yoki qo'llamaslik masalasiga aniqlik kiritadi. Ikkinchidan, iste'molchilarning turli-tumanligi bitta segmentni emas, bir nechta segmentni qamrab o'ishni taqozo etadi va shundagina ularga individuallashgan marketing usulini qo'llash mumkin bo'ladi. (masalan, direkt-marketing);

- mahsulotning murakkabligi, mahsulot turi murakkab bo'lgan mahsulotlar iste'molchilarda xarid qilish chog'ida ayrim xatarlarni keltirib chiqaradi;

~ Push va pull strategiyalari. "pull" yakuniy iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishni ko'zda tutadi. Bu talabni rag'batlantirish bo'lib,

mahsulotlarni sotish kanallari bo'ylab, "o'ziga tortadi" "push" strategiyalar distribyutor aniq bir mahsulotlarni iste'molchilarga tomon "siljitadi". Bu turli savdo chegirmalari orqali amalga oshiriladi;

- bozor evolutsiyasi. Bozor va tovarlar bir-biriga mutanosib ravishda rivojlanib borar ekan, kommunikatsion miks o'zgarib boradi. Matbuot reklamasi iste'molchilarni dastlabki xabardor qilish maqsadida qo'llaniladi. Mahsulot bozorda paydo bo'lar ekan, direkt-marketing keng miqyosda qo'llaniladi va mijozlar sodiqligini oshirishga qaratiladi [8,151].

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC)ning afzalligi shundan iboratki, korxonaning ichki marketing! va munosabatlar marketingi kelgusida o'zaro uyg'unlashib ketadi. Buning natijasida mijozlar bilan aloqalar, ichki marketing jarayonlarini boshqarish bilan bog'liq alohida strategiyalar ishlab chiqilishi talab etilmaydi.

Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan tadbirlar

12.3.2-jadval

Yo'nalishlar	Kommunikatsiyaning amalga oshirilish
Mijozlarga xizmat ko'rsatish (Customer service)	Telefonist, qabul bo'limi, broshyuralar, xavfsizlik xizmati, sotish bo'limi va telefon liniyasini tashkil qilish
Sotish bo'limlari (Salesforce)	Broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish
Chakana tovar aylanmasi (Retail merchandising)	Vitrin va peshtaxtalar, POS-materiallarni ishlab chiqish
Diler/distribyutor (Dealer /distributor)	Broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish
Ishlab chiqarish (Production)	Sifatni ta'minlash, xodimlarni qayta o'qitish
Brendni boshqarish (Brand management)	Sotuvdan keyingi xizmatlarni rivojlantirish
Sotuvdan keyingi xizmatlar (After-sales service)	Broshyuralar chop ettirish, servis markazlar ochish, ishonch telefonlari

12.3.1-jadvalning davomi

Ichki kommunikatsiya (Internal communication)	Axborot byulletenlari, brifinglar o'tkazish, guruh bo'lib ishlash
Firm uslubi (Corporate identity)	Dizayn media siyosat, korxona ramzlarini ishlab chiqish, maxsus kiyimlar joriy etish, vizit kartochkalar, sovg'alar, yillik hisobot taqdimoti, qadoqlash, korxona binosining joylashuvi va arxitekturasini tanlash
Rekiama (Advertising)	Turli xabarlar, axborot kontenti, transport vositalari
Tovar (Products)	Narx va sifat uyg'unligiga erishish
Narxlashtirish (Pricing)	Sifat va mavqening uyg'unligiga erishish
Taqsimot (Distribution)	Savdo nuqtalarining oqilona joylashtirilishi, logistik tizim, qadoqlash
Xodimlar, mijozlar (People)	Shaxslararo muloqot, xulq-atvor, xodimlarning savdo faoliyatiga tayyorgarlik darajasi
Jarayonlar (Processes)	Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarining ishonchliligi, qulayligi, xavfsizligi, hamkorlikda ishlab chiqarish
Bozorni tadqiq etish (Market research)	Iste'molchilarni tushuna olish, bozorni muntazam ravishda o'rganish
Turli shikoyat, mulohaza va talablar (Complaints, comments, and requests)	Mas'uliyatli rahbar, xodimlarning mavjudligi
Jamoat oldida chiqish yoki jamoatchilik bilan aloqalar (Public relations)	homiylilik, turli esda qoladigan voqealar, jamoat oldida chiqish

O'rinli savol tug'iladi? Bu ta'minotchilar, iste'molchilar va xaridorlar uchun qanday naf keltirishi mumkin? Ta'minotchilar uchun integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari iste'-

molchilarning fikri, xulq-atvori haqidagi tushunmovchiliklarni bartaraf etishga imkon beradi va potentsial mijozlarni aniqlab ular bilan aloqa o'rnatishni ta'minlaydi. Iste'molchilar esa turli kommunikatsiya vositalari orqali korxona va uning mahsulotlari, ta'minotchilari to'g'risida ishonchli ma'lumotlarga ega bo'ladi. Integratsiyalashmagan marketing kommunikatsiyalari esa reklama, sotishni rag'batlantirish, publik rileyshnz tadbirlarining turli yo'nalishda amalga oshirilganligi bois, o'zaro uyg'unlashmasligi mumkin.

Marketing kommunikatsiyalarining asosiy turlari va ularning elementlari

12.3.3-jadva

Reklama (Advertising)	Bosma va tashqi reklama, taqshi va ichki qadoqlash, Kinoteatr, risola va bukletlar, Plakat va varaqalar, Kataloglar, Bilbord, elektron oyna, DVD-disklarf8,479]
Sotishni rag'batlantirish (Sales Promotion)	tanlovlar, o'yinlar, lotereya o'yinlari, mukofot va sovg'alar, sinov namunalari, yarmarka va ko'rgazmalar, namoyish, taqdimotlar, kupon, narx chegirmalarpi, diskont to'lovlar, sodiqlik dasturlari,
Muhim voqealar (Events and Experiences)	Sport, ko'ngil ochish, festivallar, san'at, turli voqealar va hodisalar, kompaniya yubileyleri va muhim sanalar, muzeylar, ko'cha tadbirlari va ommaviy tadbirlar
PR va jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations and Publicity)	Press-kit, ommadida chiqish, seminar, yillik hisobotlar, xayriya tadbirlari, turli nashrlar, jamoatchilik fikri, lobbizm, muhim sanalar, kompaniya ichki matbuot va jamoatchiligi
Direkt marketing (Direct and Interactive Marketing)	Tovarlar katalogi, turli jo'natmalar, telemarketing, elektron magazin, faks, elektron pochta, ovozli pochta, kompaniya blogi, veb-sahifalar, foydalanuvchilar kontenti
Mish-mishlar (Word-of-Mouth Marketing)	Shaxsiy aloqalar, Chat, Bloglar
Shaxsiy sotish (Personal Selling)	Mahsulotlarni namoyish qilish, sodiqlik dasturlari, bepul namunalar tarqatish, yarmarka va ko'rgazmalar

Marketing kommunikatsiyasi vositalarining integratsiyalashgan holda qo'llanilishi bir necha yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

1. Reklama agentliklari tashkil qilinib, uning tarkibiga mijozlar bilan ishlash bo'yicha menejerlar, tadqiqotchilar, reja bo'limi xodimlari, ijodiy guruhlar, OAV bo'yicha mutaxassislar, nashriyotlar va buyurtma bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar kengjalb qilinadi.

2. Sotish bo'limlari nafaqat yakuniy iste'molchilarga, balki ulgurji savdo korxonalarini ham qamrab olishga qaratilgan maxsus siljitish va sotish dasturlari ishlab chiqiladi. Ya'ni chakana va ulgurji iste'molchilarga ta'sir qilishning integrallashgan mexanizmi yaratiladi.

3. Direkt-marketingni joriy etish orqali marketing jarayoni tovarlarni yetkazib berish va iste'molni qondirish bilan bog'liq turli usularning integrallashuvini ta'minlaydi va to'g'ridan-to'g'ri marketing munosabatlarining o'rnatilishini rag'batlantiradi.

4. O'tkazilayotgan marketing tadbirlarining jamoatchilik bilan aloqalar, marketing bo'limlari, konsalting korxonalari va mustaqil tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilgan va tavsiya qilingan konsepsiyalarga uyg'unlashtiriladi.

5. Tovarlarni siljitish, ishlab chiqarish, qadoqlash, taqdimotlar o'tkazish, sa. o belgisi nufuzini oshirish va ijodiy guruhlar (qadoqlash va dizayni bo'yicha mutaxassislar, imijmeyker, brendmeykerlar va boshq.) faoliyatining umumiy muammoni hal etish usun integrallashuvi ta'minlanadi.

Bularning barchasi marketing jarayonida ishtirok etayotgan turli manfaatli guruhlar, bo'lim va bo'linmalar, shuningdek, yuqori tashkilotlarning faoliyatini integrallashtirishga xizmat qiladi [9,46-47].

12.4. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash

Kommunikatsiya samarasini baholash har doim ham o'ylangandek, mantiqiy fikrlarga to'g'ri kelmaydi. Buning asosiy sabablari quyidagilar:

- kommunikatsiya samarasini baholashga qo'yilayotgan talab, resurslar cheklanganligi bois, juda murakkab va mukammal qo'yilgan;

- kommunikatsiya rejasini ishlab chiquvchi marktolog yoki marketing bo'yicha menejer mazkur tizimning samaradorlik ko'rsatkichlarini oshkor etishni ma'qullamaydi yoki bunga jur'at qila olmaydi;

- ommaviy axborot vositalari yoki korxonaning axborot kanallari samaradorlikni yakuniy ko'rsatkichlarga asosan hisoblab chiqishadi yoki kommunikatsiya tadbirlari yakunlangach oshkor etilishini ma'qui deb topishadi.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash marketing bo'yicha menejerlarda ko'p vaqt va ortiqcha zo'riqishni talab etadi.

Amaliyotda marketing kommunikatsiyalari yoki marketing tizimi samaradorligini baholashning quyidagi to'rt darajasi keng qo'llanilib kelinadi.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash usullari

12.4.1-jadva

Kommunikatsiya usullari	Tadbir o'tkazilishidan oldin	Tadbir o'tkazilishidan keyin
Reklama	test o'tkazish, fokus guruhlar, sodiqlik dastur lari, ko'rgazmalar, turli tadbirlar	test o'tkazish, eslatuvchi testlar, tanlovni ifodalovchi testlar, xayrixohlikni aniqlovchi testlar
Sotishni rag'batlantirish	test o'tkazish, fokus guruhlar, ma'lumotlar bazasi, sim'iy xaridorlar	sotish hajmi, buyurtmalar, xaridlar, teskari aloqa, to'g'ridan-to'g'ri murojaatlar, sotuvdan keyingi servis
Direkt-marketing	skriptlar	teskari aloqa
Shaxsiy sotish	skriptlar, sun'iy xaridorlar	sotuvlar soni, xarid uchun tasbrif, savdo faoliyatida ishtirok etish
Homiqlik	brend test, fokus guruhlar	reklama xarajatlari, brendga bo'lgan munosabatning o'zgarishi, brendning afealligi, brendning o'zgartirilishi, qo'shimcha tadqiqotlar
Ochiq eshiklar kuni	konseptual testlar	sodiqlik dasturi; korporativ imidjning o'zgarishi

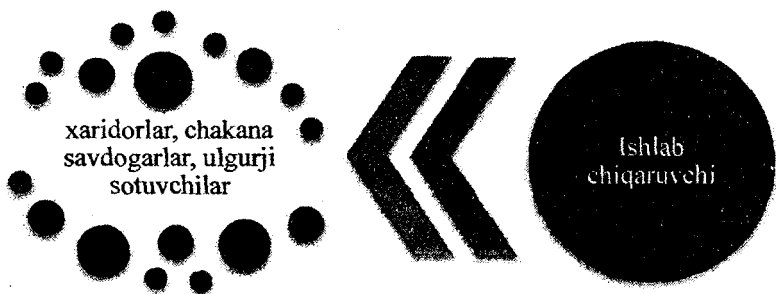
12.4.1 -jadvalmg davomi

Event-marketing	konseptual testlar, fokus guruh, brend test	murojaatlar, tashriflar soni, sotuv, sinovlar, OAV, sodiqlik, brendning taniqliligi, brendning afzalligi, mish-mishlar
Veb-sahifa	ijtimoiy so'rov	qulaylik, xit, kliklar soni, ro'yxatdan o'tganlar soni, sotuv miqdori, sayt sozlamalari
PR	fokus guruhlar, iste'molchi fikri, jurnalist tergov	matbuot yangiliklari, reklama xarajatlari, OAV, ijtimoiy so'rov, jurnalist tergov

Siljitish strategiyalari. Iste'molchilarni xaridlarga, vositachilarni esa hamkorlikka jalb qilish uchun korxonalar ikkita kommunikatsiya strategiyasidan birini qo'llashi mumkin: tovarni siljitish strategiyasi va tovarni o'ziga tortish strategiyasi.

"Push" strategiya - aniq bir mahsulotlarni iste'molchilarga tomon "siljitadi" bo'lib, ishlab chiqaruvchi ilgari surish va sotuv bo'yicha o'z harakatlarini unga eng yaqin bo'lgan sotuv kanaliga - ulgurji savdo* tomon mujassamlantiradi. Shundan keyin ulgurji savdogarning o'zi tovarni ilgari surishni davom ettirish haqida qayg'uradi va o'z ta'sirini keyingi bo'g'inga - chakana savdogarga, chakana savdogar esa - xaridorlarga yo'naltiradi. Shunday qilib, tovar marketing kanali bo'yicha "siljiydi" (12.4.1-rasm). Qoidaga ko'ra, bunday strategiyadan savdo muhitida nufuzga, hamkorlarga ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'lgan korxonalar foydalanadi.

"pull" strategiya - ishlab chiqaruvchi mahsulot ilgari surish bo'yicha o'z harakatlarini yakuniy xaridorlarga yo'naltiradi. Bu ishlab chiqaruvchining xaridorlar tomonidan talab shakllantirish maqsadida ularni rag'batlantirish va reklama xarajatlari katta bo'lishini talab qiladi. Bunday yondashuv muvaffaqiyatli bo'lgan hollarda iste'molchilar chakana savdoda tovarni so'ray boshlaydi. Yakuniy xaridorlar talabidan manfaatdor bo'lgan chakana savdogarlar tovarni ulgurji savdogarlardan, ular esa - ishlab chiqaruvchidan buyurtma qila boshlaydi va shu tariqa tovar kanal orqali "tortiladi" (12.4.2-rasm).



12.4.1-rasm. "Push" strategiya.

Ko'rsatilgan tamoyillar amaliyotda ko'pincha bir-birini to'ldirib turadi. Ko'plab firmalar "aralash" tamoyildan foydalanib, unda sotuv bo'yicha harakatlar yakuniy iste'molchilar bilan ishlash va vositachilar bilan hamkorlik o'rtasida taqsimlanadi.



12.4.2-rasm. "pull" strategiya.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash quyidagi uch bosqichda amalga oshiriladi:

1. Sodir bo'lgan vaziyatni to'g'ri aniqlash.
2. Vaziyatning nima uchun bunday tus olganligiga aniqlik kiritish.

3. Muammoning yechimini izlab topish va tegishli qarorlar qabul qilish.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholovchi umumiy ko'rsatkichlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- mahsulot sotuvi tarkibi;
- sotish hajmi;
- muayyan segmentlardagi sotish hajmi;
- marketing tadbirlariga ajratilgan xarajatlar;
- ishlab chiqarish xarajatlari;
- bozor ulushi;
- mahsulot sifati;
- buyurtmalar soni va boshqalar [12,284].

Qisqacha xulosalar

Marketing, tovar va xizmatlarni siljitish bilan bog'liq aksariyat fikrlar reklama va unga bog'liq usullar sifatida talqin etiladi. Reklama vositalari va usullari marketingning o'ziga xos elementdir. Siljitish (ingliz tilida "promote - "siljitish, jadallashtirish, muvaffaqiyat qozonishi uchun yordam ko'rsatmoq") - tovar va xizmatlar haq., iagi iste'molchilarni qiziqtiradigan ma'lumotlarni yetkazish, aksincha iste'molchilarning tovar va xizmatlar haqidagi javob reaksiyasini shakllantirishdir.

Marketing kommunikatsiyalari marketologning maqsadli auditoriyaning zaruriy javob reaksiyasini olish maqsadida unga ta'sir ko'rsatishi, bozor xulq-atvorini o'rganish, unga moslashish maqsadida mavjud axborot kanallarini takomillashtirish va yangi kommunikatsiya imkoniyatlarini ochishga qaratilgan uzluksiz faoliyatidir.

Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish - o'ziga xos kommunikatsiya jarayoni bo'lib, korxonaning ta'minotchilar va iste'molchilar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish, zarur ma'lumotlarni tezkor almashish jarayonini ifodalaydi, hozirgi kunda tovar va xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar marketingda integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda.

Tayanch so'z va iboralar

Marketing kommunikatsiyasi, rag'batlantirish, sotishni rag'batlantirish reklama, direkt-marketing, shaxsiy sotish, PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar, siljitishning boshqa vositalari, brend va brending, homiylik, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi hamda uslublarini tushuntirib bering
2. Marketingda kommunikatsiya siyosat nimani anglatadi?
3. Marketingda kommunikatsiya va uning mohiyati, mazmuni va maqsadini tushuntirib bering.
4. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati nimada?
5. Marketing kommunikatsiya majmuasi.
6. Tovar haqida ijtimoiy fikr va ijobiy imij yaratish nima?
7. Xaridorlarga va sotuvchilarga imtiyozli sharoitlarni vujudga keltirish.
8. Sotishni rag'batlantirishning qanday usullari keng qo'llanilmoqda. Istalgan supermarketga tashrif buyuring. Supermarketda iste'molchilarni va sotuvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan qanday usullardan foydalanilmoqda? Kuzatuv natijalarini auditoriyada birgalikda muhokama qiling.
9. Siz tashrif buyuradigan qaysi supermarketda tanlov, mukofotlar, narx chegirmalar eng ko'p qo'llaniladi? Ushbu tadbirlar qaysi vaqtlarda tez-tez takroriy qo'llanilishini aniqlang. Kuzatish natijalarini guruh bilan muhokama qiling.
10. Tovar va xizmatlarni siljitishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining qo'llanilishiga doir tadqiqot o'tkazing va qaysi tovarlarga nisbatan eng ko'p qo'llanilishini guruh bilan muhokama qiling.

Glossariy

Agent (агент /agent) - korxona va korxonalarining ma'lum vazifani bajarish uchun tayinlangan vakili. Agent bir tomonning topshirig'i bilan kelishilgan hududda ikkinchi (agent) tomon amalga oshiradigan oldi-sotdi bilan bog'liq bo'lgan amaliy va huquqiy harakatlarni amalga oshiradi.

Agentlik bitimlari (агентские соглашения / agency agreements) - bitimli vertikal marketing tizimining keng tarqalgan shakli bo'lib, korxona va vositachilar orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

Ayirboshlash (обмен/exchange) - moddiy resurslarning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonida taqsimlanishi. Marketing esa resurslar taqsimotini ayirboshlash jarayonida ko'rib o'tadi.

Analitik funksiya (аналитическая функция / analytic function) - bozorni, iste'molchilarni, korxona va tovar strukturasi o'rganish, Shuningdek, korxonaning ichki muhitini tahlil qilish bilan bog'liq jarayon.

Anketa so'rovlar (анкетные опросы / questionnaires) - birlamchi ma'lumotlar yig'ish maqsadida respondentlarga mo'ljallangan Si. o'lingan javoblardan iborat bo'ladi.

Anketalarni tekshirish (проверка анкет/verification of profiles questionnaires) - dala tadqiqotlari natijasida olingan anketalar zarur qismlari to'ldirilmaganda, javoblar mazmuniga ko'ra respondent ularni tushunmasdan ishlaganda, javoblarning variatsiyalashuvi boimagan (respondent aynan bir ustun yoki satrni belgilashi mumkin), respondent tanlab olingan guruh yoki auditoriyaga taalluqli bo'lmagan va nihoyat anketaning zaruriy qismlari, sahifalari yo'qotilgan taqdirda tahlil uchun qabul qilinmaydi va savollar mazmuni va kompanovkasiga tuzatishlar kiritiladi, ayrimlari yo'q qilinadi yoki tuzatish kiritiladi.

Attityudlar (аттитюды / attitude) - iste'molchilarning muayyan tashkilot, guruhlarning ijtimoiy muhitini o'zlashtirish va xulq-atvorini namoyon qilishga moyilligi attityud ijtimoiy ehtiyojlarni va u muvofiq keluvchi vaziyatlarni shakllantiradi.

Biznes strategiyasi (стратегия бизнеса / business strategy) - bu harakatlar majmui bo'lib, ma'lum bir tarixiy davr mobaynida ishlab

chiqarish-savdo korxonasining belgilangan va nisbatan mustahkam harakatlar chizig'ini aks ettiradi.

Bir-birini to'ldiruvchi tovar (взаимодополняемые товары / complementary goods) - o'zaro bir-birini to'ldiruvchi bir yoki bir nechta tovarlar bo'lib bir vaqtning o'zida iste'mol qilinadi.

Birlamchi axborotlar (первичная информация /primary data) - tadqiqotchilar tomonidan mustaqil ravishda maxsus marketing muammolarining yechimini topish maqsadida olingan axborotlar.

Bozor darchasi (рыночное окно /market gap) - bu shunday talab va ehtiyojlarini korxona tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar bilan maksimal qondirish imkoniyati mavjud bo'lmagan, buning uchun qo'shimcha to'ldiruvchi yoki o'xshash tovarlar talab etadigan iste'molchilar guruhi.

Bozor konyunkturasi (рыночная конъюнктура /market conjuncture)- bozordagi talab va taklif o'rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valuta kursi, ish haqi, dividend to'lovlari shuningdek, ishlab chiqarish va iste'molga bog'liq holda o'zgarishi.

Bozor nishasi (рыночная ниша / market niche) - yuqori darajada ixtisoslashgan va korxona mahsuloti orqali iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal qondirish imkoniyati bo'lgan bozorning tor segmenti.

Bozor segmenti (рыночный сегмент /market segment) - korxona tomonidan taklif qilinayotgan tovar va xizmatlarga javob reaksiyasi mavjud bo'lgan potensial iste'molchilar guruhi.

Bozorni pozitsiyalashtirish (позиционирование рынка/ market positioning) - bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasi bo'lib, mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Bozorni segmentlash (сегментация рынка / market segmentation) - potensial xaridorlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxona segmentlashni amalga oshirayotib bozorni

mijoztarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Boshqarish va nazorat funksiyasi (управленческая и контрольная функция / administrative and control function) - strategik va operativ rejalashtirish, marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, korxonada kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va marketing nazoratini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Brend(бренд/brand) - obyekt (firm, tashkilot, mahsulot, xizmat)ning mukammal ishlab chiqilgan nomi va ramzlari (logotip, savdo belgisi yoki qadoq dizayni)ning nufuz, obro'-e'tibor bilan uyg'unlashuvi, korxonaning iste'molchilarga sifatli va eng nufuzli tovarlar ishlab chiqarishi va yetkazib berishining kafolati va va'dasi.

Brifmg(брифинг / briefing) - dolzarb yangilikni tezlik bilan tarqatish va uni qisqacha qilib maqsadli auditoriya vakillariga bayon qilish, tuoperator faoliyati, faoliyat yo'nalishlari bo'yicha olingan natijalar to'g'risidagi muhim ma'lumotni, bu haqda iste'molchilar, mahalliy organlarning rasmiy fikrini, ya'ni muqaddam hech qayerda ma'lum qilinmagan xabarni yetkazish uchun tashkil qilinadigan yig'ilish.

Broker (брокер/ broker) - makler (birja yoki birjadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi mutaxassis bo'lib, odatda axborot bo'yicha mutaxassis hamdir.

Broker (брокер/Брокер) - mahsulot, qimmatbaho qog'ozlar, valuta sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi rasmiy dallol. O'zi yoki mijozlar nomidan kelishuvlar, shartnomalar tuzish huquqiga ega shaxs.

Vending (вендинг/vending) - keng savdoning assortimentdagi tovarlar savdosi bo'lib, eksklyuziv tovarlarni savdo avtomatlari orqali sotilishi.

Vertikal marketing tizimi (вертикальная маркетинговая система / vertical marketing systems) - bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi.

Geografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по географическому признаку / segmentation by geography) -

iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan segmentlar.

Dala tadqiqotlari (полевое исследование /desk research) - kuzatish, tajriba va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali axborotlarni yig'ish.

Demarketing (демаркетинг/demarketing) - xaridorlarning ehtiyojdan ortiq hajmdagi tovar va xizmatlarni iste'mol qilishi yoki jamg'arishi bilan kuzatiladigan favqulodda talab (overfull demand) holati.

Demografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по демографическому признаку / demographic segmentation) - iste'molchilarning demografik ko'rsatkichlar asosida guruhlarga ajratish.

Diversifikatsiyalash strategiyasi ((стратегия диверсификации/ diversification strategy) - faoliyat turlari va ishlab chiqariladigan mahsulot va xizmatlarni diversifikatsiyalash orqali yangi tarmoqlarni yaratishni hamda maqsadlarga mos kelmagan tarmoqlardan voz kechish.

Diler (дилер/dealer) - o'z hisobiga birja yoki savdo vositachiligi bilan shug'ullanuvchi ishbilarmon. O'zbekiston amaliyotida diler ishlab chiqaruvchi-korxona va vositachi o'rtasidagi doimiy aloqani amalga oshiruvchi shaxs tushuniladi. Dilerning daromadlari tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valutilarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtasidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.

Direkt-marketing(директ-Маркетинг / direct marketing) - tovarlarni turli vositalar, ya'ni pochta, telefon, faks, matbuot elektron pochta, Internet orqali sotishga asoslangan.

Diskont do'konlar (дисконтный магазин / discount store) - maxsus yoki ixtisoslashgan tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi arzon, past rentabelli do'konlar. Savdo zali odatda 400-800 m² bo'lgan va asosan cheklangan assortimentdagi arzon narxdagi kundalik ehtiyoj tovarlari bilan savdo qiluvchi magazin.

Distribyutor (дистрибьютор / distributor) - markazlashgan ombor va chekka hududlarda omborlar tizimiga ega vositachilar. Distribyuterlar tovarlarning yirik partiyasini xarid qiladi va ularni

keng hududlarga tarqatish orqali jismoniy shaxslar amalga oshira olmaydigan saqlash bilan bog'liq xarajatlarini amalga oshiradilar. Shuning uchun distribyuterlar asosan sanoat tovarlari savdosi bilan shug'ullanadilar.

Differensiatsiya strategiyasi (стратегия дифференциации / differentiation strategy) - tovarning iste'mol xossalari yoki xariddan keyingi xizmatlarning alohida turlarini yaratish orqali xaridor uchun yangi sifat ko'rinishidagi qimmatdorlik va noyobligini oshirish qobiliyati.

Jobber (джоббер/ Jobber) - ombor tarmog'iga ega bo'lmagan, odatda kundalik ehtiyoj tovarlarining mayda partiyalari savdosi bilan shug'ullanuvchi shaxs. Jobber yirikroq tovar partiyasi bilan savdo qilgan taqdirda tovarlarni yirikroq ulgurji vositachilarga omborlarga joylashtirmasdan yetkazib beradi. Jobberlar ishlab chiqaruvchi va distribyuterlar o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi.

Ijoiy konyunktura (положительная конъюнктура / positive conjuncture) - bozorning muvozanat holati, barqaror o'sish surati va o'sib boruvchi sotish hajmi va muvozanat narx bilan izohlanadi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi (социально-этический маркетинг / social and ethical orientation) — nafaqat bitta shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, korxona foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishini ko'zda tutuvchi g'oyalar tizimi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по социально-экономическому признаку / Socio-economic segmentation) - iste'molchilarni ijtimoiy va hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash).

Ikkilamchi axborotlar (вторичные информации /secondary data) - marketing tadqiqotlari o'tkazilgunga qadar to'langan, lekin tadqiqot ishlariga bog'liq bo'lmagan axborotlar.

Iqtisodiy konyunktura (экономическая конъюнктура / economic conjuncture) - mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi.

Iste'mol kooperativi (потребительский кооператив / consumer cooperative) - o'z xaridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo

korxonasi bo'lib, mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada bo'lmagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlaridan tomonidan tashkil etiladi.

Iste'molchi (потребитель / consumer) - korxona mahsuloti yoki xizmatlarini o'z ehtiyoji, talabini qondirish maqsadida xarid qiluvchi individlar.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar (внутренние факторы поведения потребителя / internal factors of consumer behavior) - iste'molchi psixologiyasining "o'ziga xosligi" xususiyatidan kelib chiqib, tovarning iste'molga moyilligi iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda ichki omillar.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar (внутренние факторы поведения потребителя / external factors of consumer behavior) - bevosita shaxs psixologiyasiga bog'liq bo'lmagan, tashqi muhit, ijtimoiy muhit, ijtimoiy sinflar, jamiyat, oila, madaniyat va shu kabi omillar asosida shakllanadigan omillar.

Iste'molchiga yo'naltirilganlik (ориентация на потребителя / consumer orientation) - muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilish, bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olish orqali kompaniyaning yutug'ini ta'minlash.

Istiqbolga yo'naltirilganlik (ориентация на будущее / future orientation) - maqsad va vazifalar, ularni amalga oshirish muddatlari belgilash; vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqish, ehtiyojlarni aniqlash va talabni shakllantirish asosida o'zaro aloqalari o'rnatish.

Ixtisoslashgan do'konlar (специализированный магазин / specialty store) - keng assortimentli mahsulotlar savdosini taklif qiluvchi do'konlar bo'lib, asosan kiyimlar va taqinchoqlar, sport tovarlari, mebel, kitoblar gullar bilan savdo qiladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi (функция производства / production function) - yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va tovarning sifati va raqobatbardoshiigini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlash.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствование производства / Production orientation) -

mahsulot ishlab chiqarish samaradorligiga, mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtirishiga qaratadigan konsepsiya.

Kabinetli tadqiqotlar (кабинетные исследование /field research) - ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida o'tkaziladigan tadqiqot.

Kasbiy mansublik bo'yicha segmentlash (сегментация по профессии / segmentation by profession) - iste'molchilarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish).

Klaster tahlil (кластерный анализ/cluster analysis) - marketing tadqiqotlarida obyekt yoki hodisalarni birjinsli o'zaro o'xshash bo'lgan guruhlariga birlashtirish.

Komissioner (комиссионер / commission agent) - ixtisoslashgan savdo uylari va binolariga ega bo'lgan va komissiya to'lovi hisobiga vositachilik qiladigan shaxslar. Ular sotilgan tovarlar qiymatidan o'zlarining foiz ko'rinishdagi daromadini oladilar va sotishning qanday yakunlanishi uchun javobgar bo'lmaydi. Ijaraga olingan yoki maxsus savdo maydoniga ega bo'lgan va komissiya shartlarga ko'ra savdo qiluvchi shaxslar.

Kommivoyajer (коммивояжер / traveling salesman) - bu o'zida mavjud bo'lgan tovarlarni nusxalari, kataloglari bo'yicha xaridorlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yo'lovchi agentidir. Uning asosiy ishi, korxonaning potensial iste'molchilari bilan bevosita ularning hududida aloqada bo'lishdir. Kommivoyajer korxona mahsulotlariga buyurtmachilarni (iste'molchilarni) topish bilan shug'ullanadi, ammo bevosita o'zi korxona nomidan bitimlarni tuzish huquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli o'laroq, kommivoyajer yuridik shaxs bo'lib hisoblanmaydi.

Kommunikatsiya (коммуникация /communication) - bu tomonlar orasida axborot almashuvi bo'lib, asosiy maqsadi — munosabat predmeti bo'lgan axborotni, ya'ni xabarni, tushunishni ta'minlash va mavjud axborotni ommaga ma'lum qilish.

Konversion marketing (конверсионный маркетинг / conversion marketing) — salbiy talab (Negative demand) mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Mazkur holda o'zgartiruvchi

marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi.

Konsignorator (консигнатор / consignee) - bu marketing bitimi bo'lib unga muvofiq yuk jo'natuvchi (mahsulot egasi) faqatgina sotish bo'yicha agent sifatida yuritadigan boshqa shaxs yukni oluvchiga mahsulot yuboradi. Yukni oluvchi tovarlarni sotib olmaydi, lekin ularning saqlanishi va qayta sotilishi uchun mas'uliyatni oladi.

Kontent-tahlil (контент анализ /content analysis) -- voqea hodisalar va obyektning kommunikativ aloqalari haqida xolis, tizimli va miqdoriy ko'rsatkichlarga ega ma'lumotlarni to'plash.

Kontrmarketing (противодействующий маркетинг / counter-marketing) - irratsional talab (Unwholesome demand) iste'molchilarni kelgusida og'ir ijtimoiy asoratlarga sabab bo'luvchi talab o'ziga jalb qilishi mumkin sog'liq uchun zararli bo'lgan yoki jamoatchilik nuqtayi nazaridan noratsional bo'lgan u yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pomografiya)ga irratsional talab mavjud bo'lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog'liq bo'lsa, kontrmarketing tovarni zararli, yomon qilib ko'rsatadi.

Konyunktura prognozi (конъюнктурный прогноз / conjuncture forecast) - bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Konyunktura tahlili (конъюнктурный анализ / conjuncture analysis) - konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasinig maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Korporativ vertikal marketing tizimi (корпоративная вертикальная маркетинговая система / corporate vertical marketing systems) ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi.

Korrelatsiyali tahlil (корреляционный анализ / correlation analysis) - turli ko'rsatkichlar orasidagi aloqaning zichligini hisoblash va aks ettirish.

Kuzatish (наблюдение / observation) - ma'lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Ko'rgazmali do'konlar (каталог выставочного зала / catalog showroom) - katalog bo'yicha keng turdagi tovarlar assortimenti, korxona tovarlari savdosi bo'lib, xaridorlar bir vaqtda ko'rgazmadan foydalanishi va xaridni amalga oshirishlari mumkin.

Qo'llab-quvatlovchi marketing (поддерживающий маркетинг/ supportive marketing) - to'liq talab (Full demand) mavjudligini xarakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi.

Logistika (логистика/ logistics) - xomashyo bilan ta'minlanishi, tayyor mahsulot korxonalardan chiqib iste'molchilarga yetib kelish jarayonlarini o'rganish sohasi bo'lib o'z vaqtida, kerakli hajmda va eng kam xarajatlar asosida amalga oshishini ta'minlaydi. Logistikaning funksiyasi tovar aylanmasini prognozlash va taqsimotini rejalashtirish, yuklarni qabul qilish va yetkazib berish, buyurtmalarni qayta ishlash, saqlash, qadoqlash, jo'natish va vaqtinchalik omborlarga yetkazish.

Makromarketing (макромаркетинг /macromarketing) - mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimi. Makromarketing butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga soladi.

Makrosegmentlash (макросегментация /macrosegmentation) - bozor ko'lami hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab borishni ko'zda tutadi.

Maqsadli bozor (целевой рынок / target market) - muayyan davr ichida kompaniya uchun ko'rkamroq bo'lgan bozorning alohida segmentiga aytiladi. Uning asosiy belgilari yetarli darajada sig'imga ega bo'lishi, istiqbolli rivojlanish, raqiblar tomonidan bosim va to'siqlarning yo'qligi, muayyan darajada qondirilmagan talabning mavjudligidir.

Marketing (маркетинг/marketing) - bu sotishni ta'minlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmui.

Marketing auditi (Маркетинговый аудит / Marketing audit) - bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlash.

Marketing axborot tizimi (маркетинговая информационная система / marketing information system) - marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil qilish uchun zarur axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o'z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va taqdim etish harakatlari hamda bosqichlari majmui.

Marketing budjeti (бюджет маркетинга / marketing budget) - kutilayotgan xarajat va daromadlardir. Marketing rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholash, nazorat va tartibga solish, rejaning bajarilishi va undagi chora-tadbirlarni o'zgartirish bo'yicha ishlarning amalga oshirilishini ko'rsatadi.

Marketing konsepsiyalari (маркетинговые концепции/marketing concept) - rivojlanishning turli bosqichlarida uning yo'nalishini belgilaydigan qarashlar tizimi.

Marketing muhiti (маркетинговая среда / marketing environment) -korxona, korxona yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi.

Marketing nazorati (маркетинговый контрол / marketing control) - maqsadga erishish darajasini belgilash, yaxshilanish imkoniyatini aniqlash, korxona moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing rejasi (план маркетинга / marketing plan) — marketing faoliyatining korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjat.

Marketing subyektlari (субъекты маркетинга / marketing subjects) - ishlab chiqaruvchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari.

Marketing tadqiqotlari ((маркетинговые исследование /marketing research) - marketing muammolarini hal etish, imkoniyatlarini aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlari jarayoni (процесс маркетинговых исследований /marketing research process) - tadqiqot o'tkazish uchun zarur vazifalarni o'z ichiga oluvchi bosqichlardan iborat tadbirlar majmuasi.

Marketing tadqiqotlari miksi (микс маркетинговых исследований / marketing research mix) - bir tomonidan tadqiqot dasturi tuzilishini qanday ishlab chiqish lozimligini ko'rsatuvchi, ikkinchidan esa tadqiqot jarayonining yakuniy natijasini baholash maqsadida qo'llaniladigan va har bir P-elementga mos keladigan savollarni o'z ichiga oladi.

Marketing tamoyillari (принципы маркетинга / principles of marketing) - uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi.

Marketing funksiyalari (функции маркетинга /marketing function) - korxona faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy yo'nalishlari, korxonaning faoliyat qoidalari.

Marketing harakatlar dasturi (программа действий маркетинга /marketing action programm) - faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjat.

Marketing-miks ((маркетинг-микс /marketing mix) - yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyat.

Marketingni boshqarish (управление маркетинга /marketing management) — marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iborat.

Mikromarketing (микромаркетинг / micromarketing) - korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovarlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxona oldiga qo'ygan maqsadlarga erishish.

Mikrosegmentlash (микросегментация / microsegmentation) - bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lib, segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Modellashtirish (моделирование /modelling) - bu korxona-ning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'zaro ta'sirini e'tiborga olgan holda sotish dinamikasini tavsiflaydigan matematik formulalar tizimini ishlab chiqish.

Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для определения проблемы /problem identification research) — tadqiqot obyekti bilan bog'liq muammolarni aniqlash, kelgusida ro'y berish ehtimoli yuqori bo'lgan muammolarni tahlil qilish yoki bugungi kunda faoliyatga to'siq bo'layotgan masalalarga aniqlik kiritishga qaratiladi.

Muammoning yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для решения проблемы /problem solving research) - muayyan marketing muammolarini yechishga qaratilgan marketing tadqiqotlari.

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi (концепция маркетинга взаимоотношений / relationship marketing orientation) - korxonalarning faoliyatini iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu

kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirishga qaratishlarini ko'zda tutadi.

Narx diskriminatsiyasi strategiyasi (стратегия ценовой дискриминации / price discrimination strategy) - korxonaning aynan bir turdagi tovarini turli iste'molchilarga turli narxlarda sotishi bilan izohlanadigan strategiya.

Narx siyosati (ценовая политика / price policy) - davlat va tnahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning korxonalar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakati.

Narxlashtirishning bozor usullari (рыночные методы ценообразование / market pricing methods) - ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning narxini bozor konyunkturasi va bozor omillari asosida belgilashdan iborat.

Narxlashtirishning parametrik usullari (параметрические методы ценообразование / parametric pricing methods) - narx belgilashda tovar yoki xizmatning eng muhim sifat ko'rsatkichlari bo'yicha ball belgilash va ballar yig'indisi asosida nisbiy taqqoslama ko'rsatkich orqali yangi qiymatni keltirib chiqarish ko'zda tutiladi.

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari (ценообразование на основе издержки / cost-based pricing) — mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlar va korxona foydasini qo'shib hisoblagandagi qiymatda o'z aksini topadi.

Omilli tahlil (факорный анализ /factor analysis) - yakuniy natijaga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlarni o'rganish, o'zgaruvchilar sonini kamaytirish va ularni kelgusida iqtisodiy matematik usullar asosida tahlil qilishga asoslangan usuli.

Pablisiti (паблисити / publicity) - faqat maxsus ommaviy axborotlar vositasi uchun mo'ljallangan axborotlarning tuzilishi (bu axborot tashkilotni ham yaxshi hamda yomon tomondan taqdim etishi mumkin).

Past narxlar strategiyasi (стратегия низких цен / low price strategy) - ommaviy iste'mol xususiyatiga ega bo'lgan tovarlar uchun yoki korxona bozorning qo'shimcha segmentlarini o'zlashtirish maqsadida, shuningdek, bozorga kirib olish maqsadida past narxlarni qo'Hash bilan bog'liq strategiya.

Press-reliz (пресс-релиз / press-release) - maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan axborot bo'lib, dolzarb mavzudagi, muhim yangilik yoki foydali ma'lumotdan iborat yoki aholi keng qatlami uchun mo'ljallangan foydali xabar. Unda turoperatorning biror masala bo'yicha nuqtayi nazari bayon etiladi va matbuotda chop etish uchun yuboriladi. Odatda, korxonaning u yoki bu axborot sababiga javob ko'rinishidagi rasmiy pozitsiyasi press-relizda aks ettiriladi.

Press-tur (пресс тур / press tour) - oldindan rejalashtirilgan va maqsadli auditoriya vakillari uchun maxsus mo'ljallangan tadbir bo'lib, u xolis chiqishlarni OAVda e'lon qilish uchun uyushtiriladi. Press-turlar bir necha soatdan bir necha kungacha davom etishi mumkin. Press-turni uyushtirish uchun korxona bevosita ishtirok etadigan har qanday ahamiyatli voqea sabab bo'lishi mumkin.

Prognoz (прогноз/ forecast) - bu istiqboldagi voqea, hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya'ni kelajakda obyektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va alternativ yo'llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalar.

Prognozlashtirish (прогнозирование / forecasting) - prognosni ishlab chiqish, ya'ni ma'lum bir jarayonning rivojlanish aniq kelajagini maxsus ilmiy tadqiq etishdir.

Psixografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по психографическому признаку / psychogram segmentation) - iste'molchilarni tavsiflashning "hayot tarzi"ga ko'ra guruhlash.

Rag'batlantiruvchi marketing (стимулирующий маркетинг / stimulating marketing) - muayyan tovar va xizmatlarga talabning mavjud bo'lmasligi (Nonexistent demand) kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi.

Raqobat strategiyasi (конкурентная стратегия / competitive strategy) - xarajatlarni pasaytirish, tovar va xizmatlar sifatini oshirish hamda individualizatsiyalash, segmentlash orqali muayyan bozorni va yangi sektorlarni o'zlashtirishni ko'zda tutadi.

Real tovar (реальный товар / real goods) - tovar beshta xususiyatga ega: sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi.

Regression tahlil (регрессионный анализ / regression analysis) - o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usuli.

Rejali yondashuv (плановый подход / planned approach) - korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish marketing tadqiqotlarini o'tkazish va marketing rejasini tuzish orqali hal etiladi.

Reklama (реклама / advertising) - aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot. Reklama kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi.

Reklama matni (рекламный текст / advertising text) — gazeta yoki jumalda beriladigan e'lonlar, pochta jo'natmalari, televizion va radiooraliqlarning so'z qismi.

Remarketing (ремаркетинг / remarketing) - bu pasayib boruvchi talab declining demand) sharoitida ilgarigi marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat.

Rivojlantiruvchi marketing (развивающий маркетинг / developing marketing) - xaridorlarning ko'pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab (Latent demand) shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lgan paytda bo'lishi mumkin (masalan, zararsiz tamakilar, tejamlaroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjud bo'ladi. Shuning uchun marketing vazifasi bo'lib potensial bozorning o'Ichamlarini baholash va potensial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi.

Rol (роль/ро!) - ma'lum maqsadga yo'naltirilgan harakatdagi statusdir. Rol statusga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modeli.

Savdo marketingi (маркетинг торговли / trade marketing) - marketing usullarini yagona mijozlar sifatida qaraladigan sotuvchilarga nisbatan qo'llashdan iborat bo'lgan va ehtiyojlarni tahlil qilish, sotuvchilarni segmentlash yoxud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo'lgan sotuvchilarni ajratib olish, ishlab chiqarish uchun ustuvor maqsadli segmentni tanlash va maqsadli segmentga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish jarayoni.

Savdo uyi (торговый дом / trade house) - savdo korxonasining maxsus turi, ixtisoslashgan yoki sertarmoq bo'ladi. Ixtisoslashgan savdo uylari ayrim tovarlar bilan, masalan, ust kiyim, oyoq kiyimi, gazlama va hokazolar bilan universal savdo uylari har xil tovarlar bilan savdo qiladi.

Salbiy konyunktura (отрицательная конъюнктура / negative conjuncture) - bozorning beqarorligi, talabning pasayishi, narxlaming muntazam tebranib turishi, tovarlar defitsiti bilan izohlanadi.

Samaradorlik (эффективность / efficiency) - natijalarning xarajatga bo'lgan nisbati bo'lib, iqtisodiy samara ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan iqtisodiy ne'matlar hajmi bilan ifodalanadi.

Segment belgisi (признак сегмента / segment attribute) - bozor segmentini belgilash usuli.

Segmentlash (сегментация / segmentation)- bozorni talab va ehtiyojlari, xohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan xaridorlar guruhi bo'yicha ma'lum bo'laklarga ajratish amaliyoti.

Siljitish (продвижение / promotion) - tovarlarni kelgusida qayta sotish, tarmoqni kengaytirish maqsadida tarqatish, omborlarga joylashtirish bilan izohlanuvchi uzluksiz jarayon. Siljitishning har bir bosqichi sotish bilan tugallanadi.

Sinxromarketing (синхромаркетинг / sync-marketing) - bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan tebranib turuvchi talab (Irregular demand) bilan xarakterlanadi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin.

Sotish (продажа/sales) - tovarlarni iste'molchilarga ekvivalent tovarga ayirboshlash bilan izohlanuvchi tugallangan jarayon. Keng

ma'noda tovarlarning ishlab chiqaruvchi yoki savdo do'konini tark etishi bilan bog'liq barcha operatsiyalar, tor ma'noda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi yakuniy jarayon.

Sotish funksiyasi (функция продаж /sales function) - tovar harakati tizimini tashkil qilish, servis, TASHSOR tizimi, maqsadli tovar va narx siyosatini olib borish bilan bog'liq bo'lgan masalalami hal qiladi.

Sotishni rag'batlantirish (стимулирование сбыта / sales promotion) - tovar va xizmatlarni xarid qilish va sotishni qisqa muddatli rag'batlantirish, qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi xaridorlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmui.

Sotuvchilarni rag'batlantirish (стимулирование продавцов / trade promotion) - tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulguji xaridorlar, chakana savdogarlar, diler va boshq) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag'batlash.

Statistik tajriba modellari (методы статистических экспериментов / statistical design) - tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modeller turli usullar yordamida ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi.

Status (статус/status) - individning muayyan paytdagi atrofda qilargalarga nibatan egallagan o'rni.

Status va rollar (статус и роли /status and roles) - jamiyatdagi har bir individ o'ziga xos statusga ega. Ushbu status orqali esa muayyan rollarni ijro etadi. Status va rollar insonlarning ehtiyojini shakllantiradi, xarid xulq-atvorini belgilab beradi.

Strategik marketing konsepsiyasi (концепция стратегического маркетинга / concept of strategic marketing) - iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat.

Strategik nazorat va tartibga solish (стратегический контроль и аудит / strategic control and audit) - korporatsiya erishgan holatining tahlili va baholash jarayoni bo'lib, pirovardida strategik maqsadlarga to'liqroq erishishni tashkil etishdan iborat.

Strategik rejalashtirish (стратегическое планирование / strategic planning) - korxonaning strategik holatlarini tahlil qilish orqali korxonaning strategiyasini aniqlab olish jarayoni bo'lib, bunda raqobatbardoshlik afzalliklarini moliyalashtirish va rivojlantirish, unga erishish va saqlab qolishga olib keluvchi ichki va tashqi omillar tadqiq qilinadi.

Strategik tashkillashtirish (стратегическое формирование / strategic formation) - korporatsiyani tanlagan strategiyasini nisbatan to'liq va samarali bajarilishini taminlashni tashkil etishga moslashuv jarayoni.

Strategiya (стратегия / strategy) - korxonaning resurslarini taqsimlash va nazorat qilish orqali belgilangan uzoq muddatli maqsadlarga erishuvi uchun zarur bo'lgan amallarning umumlashtiruvchi majmui.

Supermarket (супермаркет / supermarket) — savdo maydoni 10000-25000 m² gacha bo'lgan supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan do'konlar.

So'rov usuli (метод опроса / survey method) - maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o'tkaziladigan tadqiqot usuli.

Tajriba (эксперимент / experiment) - marketologlar tomonidan obyektни o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganish.

Taklif (предложение / supply) - ishlab chiqaruvchilar tomonidan jamiyat a'zolarining iste'mol mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini yaratish.

Takomillashgan tovar (совершенный товар / perfect product) - sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni ko'zda tutadi.

Taktik reja (тактический план / tactical plan) - strategik rejaning bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi.

Taqdimot (презентация /presentation) - korxonaning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin muloqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin.

Taqsimot kanallari (каналы распределения / distribution channels) - bu pirovard iste'molchilarga mahsulotlarni yetkazib berish jarayoniga kiritilgan korxonalar, tashkilotlar yoki alohida shaxslar yig'indisidir. Taqsimot kanallari bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha yetkazib berish harakati yo'lini belgilab beradi. Taqsimot kanallarining ishtirokchilari bo'lib, ulgurji hamda chakana savdo tarmoqlari, dilerlar, distribyutorlar va boshqa vositachilar hisoblanadi. Har bir kanalning ixtiyoriga esa ishlab chiqaruvchi va pirovard iste'molchi kiradi.

Talab (спрос/demand) - jamiyat a'zolarining tomonidan iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlar hajmi yoki iste'molchilar "Miyojini qondirishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlari.

Talab narxi (спросная цена/ asking price) - iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.

Ta'rif narx (тарифная цена / ta'riff price) - bahoning bir ko'rinishi hisoblanib, u tashqi qiyofasi bo'lmagan xizmatlarga belgilanadi. Ta'riflar belgilashda asosan baho belgilashning umumiy qonuniyatlariga asoslanadi. Ta'riflar iqtisodiy mazmuniga ko'ra xizmat ko'rsatish xarajatlar, transport tashkilotlari foydasi va qo'shimcha qiymat solig'idan iborat bo'ladi.

Tarmoqli yondashuv (сетевой подход / network approach) — bugungi kunda ko'pgina korxonalar tomonidan amalga oshiriladigan yondashuv bo'lib, unga ko'ra korxona yoki kompaniyaning alohida bo'limlari iste'molchilar bilan uzluksiz aloqani ta'minlab turadi.

Tarmoqli marketing (сетевой маркетинг / network marketing) - bu tovarlarni mustaqil ravishda tarqatuvchi sotuvchi agentlarning tarmoqli tashkilotini yaratishga asoslangan tovarlar chakana savdosining bir turi.

Tashkilot (организация /organization) — jamiyatning insonlarni birJashtirib turuvchi ijtimoiy tizimi hisoblanadi. Ijtimoiy tizimdagi o'zaro aloqalar marketingda "taqsimot tizimi, munosabatlar, kommunikatsiyalar" sifatida anglanadi.

Tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствование коммерческих усилий /sales orientation) - sotish va sotilishlarni rag'batlantirish sohasida yetarli harakatlarni amalga oshirishni ko'zda tutuvchi, asosiy maqsadi — sotish va xizmat ko'rsatish texnologiyasi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirish konsepsiya.

Tovar (товар/product) - faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo'ljallangan mahsulot, shu jumladan ishlar va xizmatlar; narsa, bo'yum bo'lib o'z xususiyatlariga ko'ra insonlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondirishga izmat qiladi.

Tovar assortimenti (товарный ассортимент / product range) - ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning ko'rinishi, navi, hajmi, markasi va o'lchamiga ko'ra tasniflanishi.

Tovar belgisi (товарная марка / trademark) - bir yuridik yoki jismoniy shaxsning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning xuddi shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga yordam beradigan hamda o'z sohibi nomiga tegishli tartibda rasmiylashtirilgan nishon-tamg'a.

Tovar belgisi (товарная марка / trademark) - marka yoki uning huquqiy jihatdan himoyalangan qismi bo'lib, sotuvchiga marka nomi va marka belgisidan mutlaq foydalanish huquqini beradi.

Tovar diversifikatsiyasi (товарная диверсификация / commodity diversification) - raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar nomenklaturasi (товарная номенклатура / commodity Nomenclature) - iste'molchilarning muayyan talab va ehtiyojini qondirishga mo'ljallangan tovarlar assortimenti.

Tovarlarning raqobatbardoshligi (конкурентоспособность товара / competitiveness of goods) - ma'lum bozorda tovarlarning yoki xizmatlarning o'xshash tovar va xizmatlarga nisbatan iste'molni qondirish darajasi bo'yicha ustunligi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствование товара /product orientation) - mahsulotning iste'molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beriladigan, asosan iste'molchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish, marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrog'i uning modernizatsiyasiga qaratilishi.

Tovarning sifati (качество товара / product quality) - iste'molchilarning tovarga bog'liq muammolarini qay darajada bartarafeta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi.

Tovarning hayotiylik davri (жизненная цикл товара / product life cycle) - uning bozorga kirib borishidan to chiqib ketishiga qadar bo'lgan vaqt kesmasi.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi (стационарная розничная торговая сеть / stationary retail trade network) - joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O'zbekiston Respublikasi "Davarxitektqurilish" qo'mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni 3aqlash, sortlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek, nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Turmush tarzi (стиль жизни/ life style) - iste'molchilar torn ma'noda korxona mahsulotini xarid qiluvchi individlar ekan, ularning iste'mol tuzilishi, iste'mol tartibi, iste'moldagi o'ziga xos odatlari, aynan bir mahsulotning shahar, qishloq, shahar atrofi aholisi tomonidan turlicha, turli vaqtda va turli sabablarga ko'ra iste'mol qilinishi.

Ulgurji narx (оптовая цена / wholesale price) - yuridik shaxslarning tovarlarni qayta sotish va savdo ustamasi qo'yish orqali foyda olish maqsadida yirik partiyalarda xarid qilish va sotish narxi.

Ulgurji savdo (оптовая торговля /wholesale) - tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilnadigan tovarlarni sotish.

Umumiy marketing konsepsiyasi (концепция общего маркетинга / concept of general marketing) - iste'molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladigan marketing faoliyati.

Univermag (универмаг / department store) - bir necha turdagi mahsulotlarni odatda kiyim, taqinchoqlar, uy mebeli, uy uchun boshqa tovarlar bilan savdo qiladi.

O'rnini bosuvchi tovarlar (взаимозаменяемые товары / interchangeable goods) - o'zining belgilangan vazifasi, qo'llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo'yicha taqqoslanishi mumkin bo'lgan tovar bo'lib, oluvchi iste'mol qilish chog'ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo'ladi.

O'sish strategiyasi (стратегия роста / growth strategy) - korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborini kuchaytirishi, kuch sarflashini o'z ichiga oladi.

Fokus-gruppa (фокус-группа / focus group) - malakali muta-xassislar tomonidan tashkillashtirilmagan so'rov usuliga asoslangan intervyu bo'lib, sifat tadqiqotlarining eng muhim usuli.

Franshiza bitimlari (франчайзинг / franchise systems) - tuzilgan litsenzion bitim asosida biror korxona nomidan mahsulot va xizmatlarni sotish huquqi.

Funksiya (функция / function) - vazifa, ish, yumush, subyektlar tomonidan muntazam ravishda davriy bajariladigan vazifalar. Funksiya aynan subyektiga xos bo'ladi va uni ajratib olish mumkin bo'lmaydi.

Xalqaro narxlar (международная цена / international price) - jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynalmilal qiymatining pul shaklidagi ifodasi. Xalqaro narxlar jahon bozorida sotuvchi va xaridor orasida erkin kelishuv asosida tashkil topadi. Xalqaro narxlar belgilashda narx shakllantirishning umumiy prinsiplaridan tashqari tenglik, adolatlilik, baynalmilalchilik prinsipiga amal qilinadi.

Xarid narx (покупательская цена / purchase price) - jamoa xo'jaliklari, dehqon fermer xo'jaliklari sotib olish bo'yicha markazlashgan tartibda davlat tomonidan belgilangan qat'iy narx.

Xizmat (услуги/service) - har qanday chora-tadbir yoki foyda bo'lib, bunda bir tomon ikkinchi tomonga his qilib bo'lmaydigan narsani taklif etadi va bu holat taklif qilinayotgan narsaga egalik qilishga olib kelmaydi.

Xolistik (yaxlit) marketing konsepsiyasi (холистический маркетинг / concept of holistic marketing) - kompaniyalar, iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o'rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya.

Hududiy narx (региональная цена / regional price) - hudud sharoitlarini hisobga olgan holda tabaqalashib belgilangan baholar. Ular oxirida hududlarga tegishli bo'ladi.

Homiylik (спонсорства / sponsoring) - korxonalar tomonidan kelgusida tijorat maqsadlarini amalga oshirish maqsadida turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab-quvatlash.

Chakana narx (розничная цена /retail price) - tovarlarni yakuniy iste'molchilarga iste'mol uchun sotish narxi.

Chakana savdo (розничная торговля / retailing) - savdo sohasida yakui " iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo kooperativ (shirkat)lari (розничные торговые кооперативы / retail trade cooperatives - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi.

Shartnoma narxlar (контрактная цена /contract price) - oldi-sotdi bitimi kelishuvida belgilangan narxlar hisoblanadi. Ular turli korxonalar, korxonalar va konsorsiumlarning bitimlariga ko'ra ichki bozorda amal qiluvchi narxlardan va tashqi savdo shartnomalariga ko'ra davlatlararo oldi-sotdida qo'llanuvchi narxlardan iborat bo'ladi. Tashqi savdo shartnoma narxlari ichki bozor narxlaridan farq qiladi.

Shaxs motivatsiyasi (мотивация личности /motivation) - iste'molchilar talab va ehtiyojlaridan qat'i nazar, xarid chog'ida

ikkinchi tomondan albatta biror bir manfaat kutadi yoki uning xarid qilishi uchun ma'lum bir sabab, omillar mavjud bo'lishi kerak. Bu jarayon motivatsiyada o'z aksini topadi.

Shaxs ustanovkalari (установки личности / personal identification) - shaxsning atrof-muhitda sodir bo'layotgan ijtimoiy hodisalarni obyektlarni ijtimoiy guruhlarni ma'lum tarzda idrok etish qabul qilish va ular bilan munosabat o'rnatishga ruhiy ichki hozirlik sifatida odamdagi dunyoqarashni ham o'zgartirishga aloqador kategoriya.

Shaxsiy sotish (личная продажа /personal selling) - siljيتishning zamonaviy turi bo'lib, sotuvchilarning iste'molchilar bilan yuzma-yuz aloqa o'rnatishini ko'zda tutadi. Sotish niyatida ehtimolli xaridorlar bilan suhbatda, niyati bilan, tovar va xizmatlarni og'zaki taqdim etish.

Ekspert baholash (экспертная оценка /expert review) - ish staji, malakasi, bilim va qiziqishlari doirasidan kelib chiqib, marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha ilmiy va amaliyot xodimlarning korxona faoliyati yoki uning ayrim yo'nalishlarining kequsi parametrlari, shuningdek, korxonaning rivojlanish tendensiyalariga jadal ta'sir ko'rsatuvchi jarayonlar va hodisalar haqidagi fikr - mulohazalarini umumlashtirish.

Ekstrapolatsiya (экстраполяция /extrapolation) - prognoz qilinayotgan obyektning tarixini o'rganish va uning o'tmishdagi va hozirgi kundagi rivojlanish qonuniyatlarini kelajakka o'tkazish.

Ekstremal yoki chegirmali do'konlar (экстремальная ценность или магазин со скидкой / extreme value or hard-discount store) - oddiy do'konlarga qaraganda tovarlarni o'ta past baholarda xarid qilishadi va sotishadi.

Eng yangi tovarlar (совершенно новые товары / brand products) - mutlaq yangi tovarlar bo'lib, dunyo bo'yicha uning o'xshash analoglari mavjud emas.

Erkin narx (свободная цена / free price) - davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlar.

Ehtiyoj va zarurat (нужда и потребность /needs and wants) - insonlarning biror buyumga ehtiyoj sezishi va uning iste'molchi tomonidan to'liq anglanishi kelgusida to'lovga qodir talabni

vujudga keltiradi. Ehtiyoj va zarurat korxonalarning marketing faoliyatini yo'lga qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Yuqori narx strategiyasi (стратегия высоких цен / high price strategy) - iste'molchilar uchun qadrlı, nufuzlı va imij yaratib beradigan tovarlar va xizmatlarga nisbatan korxonalar.

PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar (публік рилейшнз / PR) - tashkilotlar va ularning jamoatchiligi bilan munosabatlar o'rnatish va hamjihatlikni qo'lib-quwatlashni ko'zda tutuvchi rejalashtirilgan va doimiy harakatlar.

Push va pull strategiyalari (push и pull стратегии / push and pull strategy) - "pull" yakuniy iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishni ko'zda tutadi. Bu talabni rag'batlantirish bo'lib, mahsulotlarni sotish kanallari bo'ylab, "o'ziga tortadi". "push" strategiyalar distribyutor aniq bir mahsulotlarni iste'molchilarga tomon "siljitadi". Bu turli savdo chegirmalari orqali amalga oshiriladi.

SWOT tahlili (SWOT анализ / SWOT analysis) - kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari, salohiyatli bozor irnkoniylatlari va xavflarni taqqoslashga asoslanadigan tahlil.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O'zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident Farmonlari, Qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. - T., "O'zbekiston", 2016-yil, 72 bet

2. Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 26-noyabrdagi "Ulgurji va chakana savdo faoliyatini amalga oshirish tartibi to'g'risida" Nizom. 407-son.

3. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" Qonuni. 1998-yil 25-dekabr, 723-I-son (543-modda; 2014 y., 4-son, 45-modda).

4. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida" Qonuni. 2012-yil 6-yanvar, 319-son.

5. O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida" Qonuni. 1996-yil 26-aprel, 221-I-son (2016 y., 17-son, 173-modda).

6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2010-yil 28-oktabrdagi "Tovarlar (ishlar, xizmatlar)ga tartibga solinadigan narxlar (tariflar)ni deklaratsiya qilish (tasdiqlash) va belgilash tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 239-son Qarori.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.A.Mirziyoyevning asarlari

1.«Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak». O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasi. 15.01.2017.

2. Mirziyoyev SH.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017, 29 b.

3.Mirziyoyev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017. - 47 b.

4.Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va o'Hjanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017,485 b.

5.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda.

Asosiy adabiyotlar

6. Marketing Research: Tools and Techniques. Nigel Bradley. 3-rd edition, Oxford University Press. 2013 y-527 pages

7. Solomon, Michael R. Consumer behavior / Michael R. Solomon. - 10th ed. 2013 y - 641 pages.

8. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller- 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y, 657 pages.

9. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011, 324 с.

10.Xotamov I.S., Sa'dulloev H.I. "Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash". Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2012, 202-bet.

11.Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.TDIU, 2011,202 b.

12. Scott McCabe: Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases /Elsevier Linacre House, GB, 2009 - 321 pages.

13.John Burnett. Core Concepts of Marketing: A Global Text. 2008.- 298 pages.

14.Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. SAGE Publications Ltd, 2008 California, USA - 490 pages.

15.Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т.В.Евстигнеева. - Ульяновск: УлГТУ, 2007, 184 с.

16. Stone, Marilyn A. Fundamentals of marketing/Marilyn A. Stone and John Desmond. 2007. 480 p.

17. Ролниэки К. Управление каналами дистрибуции / Кеннет Ролниэки; пер. с англ. - М.: Издательство «Добрая книга», 2006, 368 с.

18. Introduction to Marketing Concepts. Graeme Drummond, John Ensor, Oxford, 2005. 282 pages.

19. Blythe, Jim. Essentials of marketing / Jim Blythe.- 3-rd ed. 2005. - 375 pages.

20. Ш.Ш. Шодмонов, У.В. Гофуров. Икгасодиёт назарияси. Дарслик. Т., "Фан ва технология", 2005, 281 б.

21. А.П. Панкрухин, Маркетинг: Учебник/ Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-П, 2005, 656 с.

22. Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. Управление каналами распределения /- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005, 248 с.

23. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004, 800 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002, 752 с.

25. Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2002, 624.

26. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001, 400 с.

27. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2000, 688 с.

28. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999, 107 с.

29. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. - М.: ИСАРП, "Бизнес -Тезаурус", 1999, 192 с.

30. А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, *СЛ*. Красильников и др.; Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с. Oxford dictionary of Business English/ Edited by Allene Tuck. Oxford: Oxford University Press, 1993, 492 p.

31. The Manager's Handbook. // Edited by Marshall Editions. London: Sphere Books Limited, 1992, 224 p.

32. Библия, Быт. 3, 5. Хельсинки Финляндия. 1986 г, 870 стр.

33. Иброхимов Руслан. Маркетинг: Олий укув юртлари талабалари учун дарслик- Т: "Шарк", 2002, 256 б.

Internet saytlari:

1. <http://www.mail.tdiu.uz> - TDKJ elektron kutubxonasi
2. <http://www.el.tfi.uz> - TMI elektron kutubxonasi
3. <http://lex.uz> - O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi
4. www.zivonet.uz - ta'lim portali
5. <http://www.elib.me> - электронные учебники по маркетингу
6. <http://www.alleng.ru> - учебник, пособие, справочник по маркетингу.
7. <http://www.marketing.spb.ru> - материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению.
8. www.aiip.m - административно-управленческий портал.
9. www.marktika.ru - Маркетинговое агентство, специализированное на проведении маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов инвестиционных проектов и рекрутинге маркетингового персонала.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-BOB: MARKETING VA UNI RIVOJLANISHINING ASOSIY BOSQICHLARI	
1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati	6
1.2. Marketingning tarixiy rivojlanishi.....	19
1.3. Marketing nazariyasining ilmiy maktablar asosida rivojlantirilishi.....	31
2-BOB. MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI	
2.1. Marketing konsepsiyalari.....	48
2.2. Marketing tamoyillari va funksiyalari	65
2.3. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari	76
3-BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH	
3.1. Marketing axborot tizimi va axborot ta'minoti	84
3.2. Marketingda axborot turlari va ularni turkumlash.....	88
3.3. Axborotlarni to'plash va qayta ishlash usullari.....	94
4-BOB. MARKETIINGNING TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH	
4.1. Marketing tizimi.....	104
4.2. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish	110
4.3. Marketingning ichki va tashqi muhiti.....	120
5-BOB. MARKETING DASTURI	
5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha	126
5.2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va tamoyillari	128
5.3. Marketing dasturining asosiy bo'limlari.....	130
6-BOB. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI (PLANING)	
6.1. Marketingda rejalashtirish va prognozashtirish.....	135
6.2. Marketingda strategik va taktik rejalashtirish.....	143
6.3. Marketing auditi.....	145
7-BOB. BOZOR KONYUNKTURASINI TADQIQ ETISH VA BASHORAT QILISH	
7.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha.....	153

7.2. Bozor konyunkturasini kuzatishlar mazmuni va vazifalari.	162
7.3. Bozor konyunklumsini bashorat qilish uslublari.....	165

8-BOB. BOZOR SWIMI'NI ATSIYASI VA XARIDORLAR

TURLARI

8.1. Marketingdilar bozor segmentatsiyasi tushunchasi.....	170
8.2. Tovar va xizmatlarni segmentlash va pozitsiyalashtirish....	182
8.3. Istiqbolchilarni xulq-utvori va uni shakllantiruvchi omillar..	187

9-BOB. MARKETINGDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

(PRODUCT)

9.1. Marketingda tovar tushunchasi	201
9.2. Tovar va xizmatlarning tasniflanishi. Tovarlarining assortimenti va nomenklaturasi.....	204
9.3. Tovarlarining noli va raqobatbardoshligi	209
9.4. Yatqil tovarni ishlab chiqish, tovarlarning hayotiylik davri	216

10-ROH: MARKETINGDA NARX VA NARX SIYOSATI

(PRICE)

10.1. Marketingda narx tushunchasi	229
10.2. Narxni belgilash konsepsiyasi va usullari	237
10.3. Marketingda narx siyosati va strategiyalari	249

11-BOB. MARKETINGDA SOTISH SIYOSATI (PLACE)

11.1. Marketingda sotish kanallari tushunchasi	261
11.2. Sotish kunullarining tuzilishi	268
11.3. Sotish va ulgurji savdo. Savdo vositachilarining ahamiyati	275

12-BOB. MARKETINGDA KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

(PROMOTION)

12.1. Marketingda tovar va xizmatlarni siljish tushunchasi ...	292
12.2. Marketing kommunikatsiyasi elementlari	299
12.3. Tovar va xizmatlarni siljishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari	309
12.4. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash	317
Olingan natijalar	323
Foydalanilgan adabiyotlar	348

QAYDLAR UCHUN

K.M. IBODOV

Toshkent – «Fan va texnologiya» – 2019

Muharrir:	M.Hayitova
Tex. muharrir:	A.Moydinov
Musavvir:	V.Umarov
Musahhih:	Sh.Mirqosimova
Kompyuterda sahifalovchi:	N.Raxmatullayeva

E-mail: tipografiyacnt@mail.ru Tel: 71-245-57-63, 71-245-61-61.

Nashr. lta. AIN №149, 14.08.09. Bosishga ruxsat etildi 12.08.2019.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shurtli bosma tabog'i 22,0. Nashriyot bosma tabog'i 22,25.

Tiraji 100. Buyurtma № 137.

**«Fan va texnologiyalar Markazining bosmaxonasi» da chop etildi.
100066, Toshkent sh., Olmazor ko'chasi, 171-uy.**

68000-00

65.9(2)
213



IBODOV KAMOLIDDIN MAMATQULOVICH

1983 - yilda Jizzax viloyatida tug'ilgan. Samarqand iqtisodiyot va servis institutining menejment yo'nalishini (2005 y.) va marketing mutaxassisligi bo'yicha magistraturasini (2012 y.) tamomlagan. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Marketing kafedrasida assistenti. 1 ta darslik, 3 ta o'quv qo'llanma, 1 ta monografiya, 6 ta uslubiy ko'rsatma va uslubiy qo'llanma, 4 ta ma'ruzalar kursi, 13 ta fan dasturi, 24 ta ilmiy maqola va tezislar muallifi. Ilmiy maqolalari respublika va xorijning nufuzli ilmiy nashrlarida chop etilgan.

Hozirgi kunda 08.00.11 – Marketing ixtisosligi bo'yicha doktorlik dissertatsiyasi (PhD) ustida ilmiy izlanishlar olib bormoqda.

FAN VA
TEKNOLOGIYALAR

ISBN 978-9943-5838-9-4



9 789943 583894