

M.Q.PARDAYEV, M.B.KALONOV,
G.M.SHADIYEVA, K.M.IBODOV

SOHA MARKETINGI



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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

**M.Q.PARDAYEV, M.B.KALONOV, G.M.SHADIYEVA,
K.M.IBODOV**

SOHA MARKETINGI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan 5620300 –
Transport logistikasi (avtomobil transporti) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv
qo'llanma sifatida chop etishga tavsiya etilgan*

**Toshkent
«Sano-standard»
2021**

UO‘K: 339.138(075)

KBK: 65.290-2ya7

S 83

Soha marketingi [Matn]: o‘quv qo‘llanma / M.Q. Pardayev
[va boshq.]. – Toshkent: «Sano-Standart», 2021. – 296 b.

O‘quv qo‘llanmada marketing tushunchasi, fanning rivojlanishi va uning asosiy tushunchalari yoritilgan. Marketing tadqiqotlari, transport xizmatlari sohasida marketing kompleksi va uning asosiy elementlari hisoblangan tovar, narx, sotish kanallari, siljitish, marketingni rejalashtirish, prognozlash va marketing auditi batafsil yoritib berilgan. Har bir bobdan so‘ng qisqacha xulosalar va o‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar keltirilgan.

O‘quv qo‘llanma oliy o‘quv yurtlari bakalavriat ta‘lim yo‘nalishining 5620300 – Transport logistikasi talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, undan shu soha o‘qituvchilari, magistrlar, kasb-hunar maktablari o‘qituvchi va talabalari hamda marketing fani bilan qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Taqrizchilar:

Sh.J.Ergashxodjayeva – Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
“Marketing” kafedrası mudiri, i.f.d., prof.

F.I.Isayev – Avtomobil transporti kadrlari malakasini oshirish va qayta tayyorlash instituti bosh direktorining ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha o‘rinbosari, i.f.f.d (Phd)

UO‘K: 339.138(075)

KBK: 65.290-2ya7

ISBN 978-9943-7213-2-6

© **M.Q. Pardayev va boshq.**
© «Sano-Standart», 2021

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETINING 90 YILLIGIGA BAG'ISHLANADI

KIRISH

Mamlakatimizda transport infratuzilmasini rivojlantirishga qaratilgan islohotlarning amalga oshirilishi nafaqat mamlakat ichida yuk tashishga bo'lgan talabni qondirishga, shu bilan bir qatorda tashqi iqtisodiy aloqalarni o'sishiga ham ta'sir ko'rsatdi. Transport tizimini isloh qilinishi respublikamiz iqtisodiyotini rivojlantirish, tabiiy boyliklarni o'zlashtirishga mamlakatimizning hududiy yaxlitligini va uning xavfsizligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Hozirgi paytda mamlakatimizda transport sohasida turli mulkchilik shaklidagi 5500 dan ortiq korxona va tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda, YalMning 12% ga yaqini transport sohasi hissasiga to'g'ri keladi. O'zbekiston dengiz transportidan tashqari boshqa barcha zamonaviy transport turlariga ega. Yuk oqimining asosiy qismi temir yo'l, avtomobil va quvur transportiga, yo'lovchi tashish esa – avtomobil, aviatsiya va temir yo'l transportiga to'g'ri kelmoqda.

Bugungi kunda respublikamiz transport infratuzilmasini rivojlantirish uchun ulkan salohiyatga va barcha yo'nalishlarda hamda transportning barcha turlarida yuklar va yo'lovchilarni tashishda mamlakatning ehtiyojlarini qondirish uchun noyob imkoniyatlarga ega.

Ta'kidlash joizki, transport xizmatlari hajmining o'sishi, birinchi navbatda, yuk va yo'lovchilarni tashish xizmatlariga talabning oshishi bilan boqliq bo'lib, bu o'z navbatida turistik faoliyatning jadal rivojlanishi, savdo tarmog'ining kengayishi, qurilish loyihalarini yana-da amalga oshirish, bino va inshootlarni rekonstruksiya qilish, shuningdek transport va logistika infratuzilmasini rivojlantirish bilan bog'liq.

Transport xizmatlari umumiy hajmida avtomobil transporti xizmatlarining ulushi 90, 7 % ni tashkil etadi. O'z navbatida, boshqa transport faoliyati esa – 9, 3 % ga teng.

Transport xizmatlarining eng katta ulushi avtomobil transportida yuk va yo'lovchilarni tashish bo'yicha xizmatlarga to'g'ri keladi. Transportning ushbu turi boshqa transport turlari bilan taqqoslanganda uning moslashuvchanligi va ko'rsatilayotgan xizmatlarning nisbatan arzonligi sababli eng ko'p talabga ega hisoblanadi. Avtomobil transportida ko'rsatilgan bozor xizmatlari hajmida yo'lovchilar transporti katta ulushga ega. 2019-yilda avtomobil transportida yo'lovchi tashish xizmatlarining

ulushi 71,8% ga yetdi. Avtomobil transportida ko'rsatilgan bozor xizmatlarining umumiy hajmida yuk tashish xizmatlari ulushi 28, 2 % ni tashkil etdi.

Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, so'nggi yillarda sohada ro'y berayotgan tub o'zgarishlar va islohotlar samarasi transport izmatlari ko'rsatishning milliy iqtisodiyotning eng rentabelli tarmoqlardan biriga aylanishiga imkon berdi. Bugungi kunda mazkur sohaning samaradorlik ko'rsatkichi 167 foizni tashkil etmoqda.

Kelgusida rejalashtirilayotgan transport infratuzilmasiga investitsiyalarni keng jalb qilish, shuningdek mamlakatimizning Qora dengiz havzasidagi Gruzia, Turkiya, Ruminiya portlariga chiquvchi "O'zbekiston-Turkmaniston-Kaspiy dengizi-Janubiy Kavkaz" va "O'zbekiston-Turkmaniston-Eron-Ummon-Qatar" xalqaro transport yaratishni ko'zda tutganligi quvonarli, albatta.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash, avtomobil transporti tarmoqlari raqobatdoshligini oshirishda transport logistikasi (avtomobil transporti) ta'lim yo'nalishida ta'lim olayotgan talabalarning malakali kadrlar sifatida o'z hissasini qo'shishi ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Bu o'z navbatida transport xizmatlari sohasi xususiyatlarini to'laqonli qamrab olgan marketing fani bo'yicha nazariy bilimlarni yana-da boyitish va transport korxonalari faoliyatida samarali qo'llashda ilmiy-uslubiy manba sifatida foydalanish mumkin bo'lgan o'quv adabiyotining zamonaviy avlodini yaratishni taqozo etadi.

"Soha marketingi" fani transport xizmatlari sohasida marketingning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganish bilan bir qatorda transport yo'lagini korxonalari faoliyatidagi muammolarni hal etishda zamonaviy marketing dastaklaridan foydalanish hamda marketing tadqiqotlari asosida tegishli xulosalarni shakllantirish muhim o'rin tutmoqda. "Soha marketingi" fani transport xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalarning samarali faoliyat olib borishida zamonaviy marketing konsepsiyasi va strategiyalarini ishlab chiqish hamda tadbiq etishning nazariy jihatlarini o'rgatishga, amaliy malakalarini shakllantirishga qaratilgan.

O'quv qo'llanmada transport sohasida marketing amaliyotiga doir to'plangan ilg'or tajribalar yoritilishiga qaratilgan hamda marketing kompleksiga yangicha yondashuvlar asosida marketing kompleksini ishlab chiqish, tarif siyosati, kommunikatsiya siyosati, transport xizmatlari sohasida marketing tadqiqotlarining muhim jihatlari, transport xizmatlari bozorini segmentlashning yangi mezon va belgilarini qo'llash orqali yanada boyitilgan.

I BOB. MARKETINGNING VA UNING TRANSPORT TARMOG'IDA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

- 1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati.*
- 1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.*
- 1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi.*
- 1.4. Avtotransport korxonalarida marketing fanining obyekti va predmeti.*
- 1.5. Avtotransport korxonalarida marketing fanining maqsadi va asosiy vazifalari.*
- 1.6. Avtotransport korxonalarida marketing fanining metodi.*
- 1.7. Avtotransport korxonalarida marketing fanining metodologik asoslari.*

Kalit so'zlar

Avtotransport, avtotransport korxonalari, marketing, korxonalarda marketing, ehtiyoj va zarurat, iste'mol, talab, taklif, ijtimoiy sinf va guruhlar, xaridor, iste'molchi, sotuvchi, ayirboshlash, bozor, tovar, ish, xizmat, metod, marketing fani predmeti, marketing fani metodi, marketing fani obyekti, marketing fani maqsadi, marketing fani vazifalari, tovar va tashkilotlar, status va rollar, transport xizmatlari, konsepsiya, evolyutsiya, iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketinga turli-tuman ta'riflar berilgan bo'lib, ulardan ko'pchiligi marketing – xaridorlarning aniq guruhlar ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat

qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. Ya'ni:

Marketing – boshqaruvning yangicha falsafasi, g'oyasi bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiradi;

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

Marketing alohida fan sohasi yoki tadqiqot yo'nalishi.

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”).

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. Buni marketingga keltirilgan ta'riflar orqali ko'rishimiz mumkin. “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 nuqtai nazaridan olib qaraladigan biznesning barcha faoliyatidir” (*P. Druker*), “Marketing – mijozlar haqidagi eng boy bilimlar to'plami (xoh bugungi bo'lsin xoh kelajakdagi). Marketing uchun mijoz so'zi savol emas, men sizlarning ma'lumotlaringizni o'qib ko'raman, ularni o'zimning va sizning do'stlaringizga jo'nataman. Har bir mijozning ismini o'zim bilan doimo ko'tarib yuraman va sizning sahifangizda marketing.fb.Facebook kabi aks etaman (*Ari Xersog – Facebook aloqalar bo'yicha ijrochi direktori*), Marketing – “...iste'molchilar talabini anglash, oldindan bilish va qondirishga javob beruvchi boshqaruv jarayoni” (*Charter marketing instituti, Buyuk Britaniya (Chartered Institute of Marketing, UK)*), “Marketing – tarmoq uchun eng yuqori mahsuldorlikka eltuvchi eng

yaxshi tajribalarni izlab topishdir”. (*Robert K. Kamp – Xerox Corporation menejeri va benchmarking bo'yicha yetakchi eksperti, Benchmarking: The Search For Industry Best Practices*), “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 rejadon 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.*

“Marketing – jadal suratlar bilan rivojlanib borayotgan va iste'molchilarning keyingi kunini belgilab beruvchi iqtisodiy faoliyat turiga aylanib bormoqda. Iste'molni yuqori darajada qondirishga qaratilgan ushbu faoliyat turi biz uchun har kuni yangi g'oya, yangicha fikrlash, yangi reja, yangidan yangi hamkorlar va iqtisodiy munosabatlarni vujudga keltiradi. Fan sifatida marketing bugungi kunda menejmentning maxsus funksiyasi sifatida olib qaralishi maqsadga muvofiq. Menejment – mehnat jamoalarini boshqarishga qaratilgan ijtimoiy munosabatlar tizimi bo'lsa, marketing yana-da murakkab bo'lgan auditoriya – iste'molchilar va xaridorlarni boshqarishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat turidir”. (*K.M.Ibodov*)

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

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.

Ehtiyoj va zarurat – insonlarning biror bir narsa 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.

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

Ijtimoiy sinf va guruhlar – marketing eng avvalo 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 jihatlar – 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 tom 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 turli sabablarga ko'ra iste'mol qilinishidir.

Shaxs motivatsiyasi – iste'molchilar talab va ehtiyojlaridan qat'iy 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.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Transport xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalar xizmatlar va xizmatlar bozorining o'ziga xos jihatlar haqida chuqur tasavvur va bilimlarga ega bo'lishlari lozim.

Transport xizmatlari marketingi – bu transport xizmatlarini yaratish, siljitish va samarali sotishni amalga oshirish asosida iste'molchilarning

ushbu xizmatlariga bo'lgan talabini aniqlash va yuqori darajada qondirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat turidir.

Shu bilan birga transport xizmatlari sohasida marketing mijozlarga ko'rsatilayotgan transport xizmatlarining sifatini aniqlash, uzluksiz yaxshilab borish, transport xizmatlarining yuqori darajada moddiylashuviga erishishni ham ko'zda tutadi. Transport xizmatlari sohasida marketingning mohiyati uning o'ziga xos maqsad, vazifalari va funksiyalari orqali namoyon bo'ladi. Transport xizmatlari sohasida marketingning maqsadi quyidagilardan iborat:

1. Ustuvor maqsadlar – iste'molchilarning transport xizmatlariga bo'lgan talabini yuqori darajada qondirish va mijozlar sodiqligini oshirish.

2. Kengaytirilgan maqsadlari – transport xizmatlari sohasida ko'rsatilayotgan xizmatlar assortimentini kengaytirish va transport xizmatlari bozor ulushini oshirib borish.

3. Uzluksiz yaxshilab borishga qaratilgan maqsadlari – aholiga transport xizmatlari ko'rsatish sifatini uzluksiz yaxshilash, takomillashtirish va soha korxonalarining raqobatbardoshligini iqtisodiy samaradorligini oshirib borish.

Transport xizmatlari sohasida marketingning asosiy vazifalarini ham uchta guruhga bo'lishimiz mumkin:

1. Aholi va tashkilotlarga ko'rsatilayotgan transport xizmatlarining ishonchlilikini oshirish. Mazkur vazifani amalga oshirishda mijozlar va yuklarni joyiga o'z vaqtida, kelishilgan narxlarda va zaruriy sifat darajasida yetkazib borish tamoyili (just in time) ga asoslanadi.

2. Sohada marketing faoliyatini jadallashtirish asosida transport xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish.

3. Ko'rsatilayotgan transport xizmatlarining xavfsizligini ta'minlash – bu nafaqat yo'lovchilarning, balki tashilayotgan yuklar, atrof-muhit, aholining sog'lig'i, ijtimoiy, ma'naviy-axloqiy masalalarda ham xavfsizlikni ta'minlashni ko'zda tutadi.

Transport xizmatlari ko'rsatishda marketingning umumiy tamoyillari amal qiladi, shu bilan birga soha xususiyatidan kelib chiqqan holda qator tamoyillar ham mavjud.

Transport xizmatlari sohasida, avvalo ijtimoiy omillarni e'tiborga olish g'oyat ahamiyatli hisoblanadi, chunki transport tizimi ijtimoiy infratuzilma obyekti sifatida aholining turmush darajasini belgilovchi asosiy omillardan biridir.

Transport xizmatlari sohasida marketingning asosiy funksiyasi **tashkiliy funksiya** bo'lib yangi xizmat turlarini yaratish, uzluksiz

takomillashtirib borishni amalga oshiradi. (masalan, omnibus, elektrokara, velosipedlarda yuk va yo'lovchi tashkishni tashkil etish).

Shu bilan birga marketingning quyidagi qo'shimcha funksiyalarini ham ko'rsatishimiz mumkin:

Transport xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari o'tkazish va natijalarini ommalashtirish;

- transport xizmatlariga bo'lgan talabni aniqlash rag'batlantirish;
- yangi turdagi transport jarayonlari, xizmatlarini yaratish, loyihalashtirish va ko'rsatish;

- transport xizmatlari assortimentini va taqsimot jarayonlarini takomillashtirib borish;

- transport xizmatlari bozorini kengaytirib borish, yangi sotish segmentlarini o'zlashtirish, moliyalashtirishning yangi manbalarini izlab topish;

- transport xizmatlariga tarif siyosatini ishlab chiqish;
- transport xizmatlarini samarali siljitish usullarini ishlab chiqish;
- transport korxonasining ijobiy imijini yaratish;
- transport korxonasining marketing faorliyatini muntazam ravishda takomillashtirib borish.

1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati – (1809–1884) Sayrus Makkormek nomi bilan bog'lanadi. 1902-yildan boshlab AQShning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926-yilda AQShda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika Marketing jamiyati barpo yetildi, bu jamiyat 1973-yilda Amerika Marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari – Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro Marketing Federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o'xshashlar yuzaga keldi.

Marketingni rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro'y bergan o'zgarishlar
1902-yil	AQSh da mustaqil ravishda marketing kursini o'qitish boshlandi.
1908-yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo'limlari tashkil yetildi.
1920-yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926-yil	AQShda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973-yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko'pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.
1950-1960 yillarda	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo'yicha Yevropa jamiyati hamda Yevropa marketing Akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980-yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990-yillarning oxiri va hozirgi kunda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop yetilmoqda.

1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

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.

Transport korxonasi faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi – iste'molchilarga eng arzon narxlarda va qulay bo'lgan transport turlari va xizmatlarini taklif etishni ko'zda tutadi. Bunda asosiy maqsad korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga erishish va uni oshirishga qaratilgan. Masalan, bugungi kundagi yo'lovchi tashishning avtobuslar, trolleybuslar, shahar atrofidagi elektr poyezdlari aholi tomonidan doimiy ravishda va qulay narxlarda taklif qilinadi.

Transport korxonasi faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi:

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

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

3. Biznes transport korxonasining diqqat markazini egallagan.

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

5. transport korxonalari cheklangan yo'nalishda xizmatlar ko'rsatadi.

6. transport xizmatlari o'zi sotiladi. Soha xodimlari zamonaviy sotish va marketing faoliyatidan bexabar, tajribasiz.

7. Foyda – faoliyatning yakuniy natijasi sifatida qaraladi.

2. Transport xizmatlarini takomillashtirish konsepsiyasi. Odatda aholining turmush darajasi ortishi bilan yuqoriroq sifatli xizmatlarga ehtiyoji ortib boradi (taksi xizmatlari). Iste'molning doimiy ravishda tebranib turishi natijasida transport korxonalari talabni yuqori darajada individuallashtirishga va sifatingi oshirishga harakat qilishadi.

Tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchilar transport xizmatlarini sotish bilan bog'liq turli rag'batlantirish tadbirlarini qo'llamagunlariga qadar yetarli miqdorda sotib olmaydilar degan g'oyaga asoslanadi. Bu amaliyotda beixtiyor xarid qilinadigan yoki sotiladigan xizmatlarga nisbatan keng qo'llanilib, mijozlarni xarid qilishga "majburlash"ga qaratilgan. Ushbu konsepsiyaning ta'kidlashicha, xizmatlarni xarid qilishga majburlash kelgusida mijozlarning takroriy xarid qilmasligiga, transport korxonasi haqida salbiy fikrlar bildirishiga olib keladi. Biroq, bu transport xizmatni kelgusida xarid qilish maqsadida qaytib kelishi ham mumkin. Masalan, yo'nalishsiz taksi xizmatlari rag'batlantirishning an'anaviy usullarini, jamoatchilik fikri va o'z imijini qo'llagan holda xizmatlar ko'rsatadi

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.

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 evolyutsiyasi 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 nafililigini 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 erishgan.

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 keladi. 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.

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi – Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xom ashyoviy, energetika bilan

bog'liq boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilarga yo'naltirilganlik konsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi. Ushbu konsepsiya quyidagi holatlarda ustuvorlikka ega bo'ladi:

- talab taklifdan kam.
- tovarlar bozorida kuchli raqobat mavjud.
- mijozlar kompaniya faoliyatining diqqat-markazida bo'lib, ularning hohish istaklari va ehtiyojlarini qondirish korxonaning maqsadi hisoblanadi;
- 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 xoxlashadi.

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'rtaidagi farqqa bevosita bog'liqdir.

6. Iste'molchilarning shaxsiy fazilatları, 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.

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 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 tadbiq 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. Usbu konsepsiya marketing rivojlanishining bugungi bosqichi uchun xos desak mubolag'a bo'lmaydi. 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.

Korxonaning marketing faoliyati tovar va xizmatlarning iste'mol qiymatini oshirish orqali ularning nafliligini oshirish va xarajatlarni 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 yana-da oshirishdir.

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).

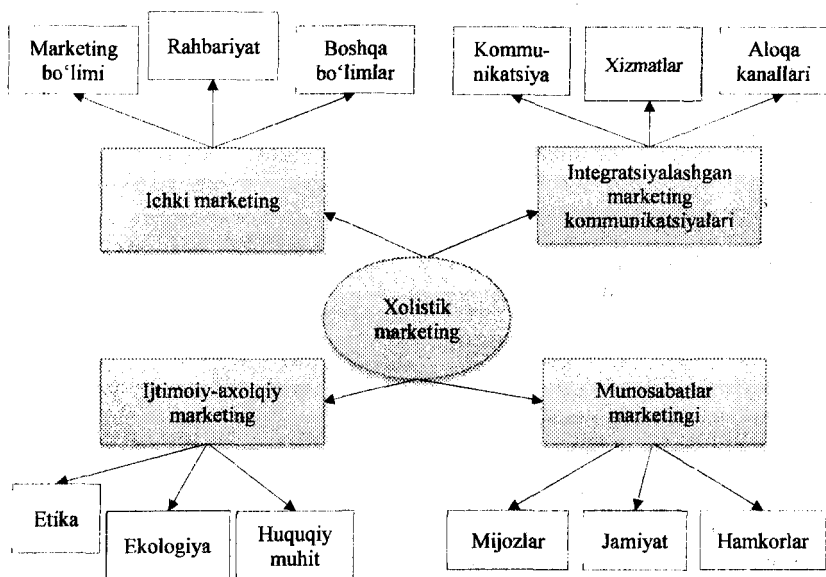
Munosabatlar marketingining eng muhim xususiyati kompaniyaning marketing tarmoqlari mavjudligi bo'lib, o'zaro hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yishadi. Korxonalar o'tgan davrlarda tuzilgan transaksiyalar to'g'risidagi ma'lumotlar asosida mijozlarga ularning demografik, psixologik, psixografik va boshqa 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.

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 (1-rasm). Xolistik marketing to'rtta komponentni o'z ichiga oladi: munosabatlar marketingi, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy marketing.

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 muhim.



1-rasm. Transport xizmatlari sohasida xolistik marketingning tuzilishi

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.

1.4. Avtotransport korxonalarida marketing fanining obyekti va predmeti

Marketing mustaqil fan sifatida shakllangan bo‘lib, uning o‘ziga xos predmeti, obyekti, vazifalari va metodiga ega. Ammo hozirgi zamon nuqtai nazaridan kelib chiqib, ushbu fanni avtotransport korxonalarida ham qo‘llash lozimligidan kelib chiqib, uni mazkur yo‘nalish bo‘yicha o‘qiyotgan talabalar uchun DTS va o‘quv rejasiga kiritilgan. Chunki ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar singari, uning tarkibiy qismi bo‘lgan marketing jarayonlari ham toboro murakkablashib bormoqda. Shu tufayli uni avtotransport korxonalarida ham qo‘llash zarurati paydo bo‘ldi. Bu esa o‘z navbatida, mazkur fanni o‘ziga xos predmeti va metodini alohida ajratgan holda shakllantirishni taqozo qiladi.

E’tirof etish kerakki, “Marketing”ga bag‘ishlangan maxsus fanda savo-sotiqning mumtoz jarayoni – xaridor bilan sotuvchi, talab bilan taklif o‘rtasidagi munosabatlarni yaxshilashga, pirovardida ikkalasining ham ehtiyojini qondirishga, ya’ni sotuvchi molining sotilishiga va xaridorning o‘ziga zarur mahsulotni sotib olishiga xizmat qiladigan tadqiqotlar olib boriladi. Bunda oldi-sotdi jarayonida ishtirok etadigan predmetlar: tovar, ish xizmatlarni ishlab chiqarish, ularning tegishli tarzda sifatini va sotilishini ta’minlash ham oson jarayon emas. Bulardan ham ko‘rinib turibdiki, bozor jarayoni shu darajada murakkabki, uni uzluksiz takomillashtirib borilmasa, yoki xaridor, yoki sotuvchi, albatta kasodga uchrashi mumkin. Ushbu holatning ro‘y bermasligi uchun marketing masalalarini har bir sohaga xos tarzda yoritishni taqozo qiladi. Xuddi shunday, avtotransport korxonalarida ham ushbu fanning tegishli usullaridan o‘ziga xos tarzda foydalanish lozim bo‘ladi.

Avtotransport korxonalarida marketing bir qancha jarayonlarni o‘z ichiga oladi. Bularga ehtiyoj, iste’mol, talab, taklif, ayriboshlash, bozor, tovar, xizmat kabi unsurlarni kiritish mumkin. Ushbu unsurlarning bir-biri bilan uzviy aloqasi va ular o‘rtasidagi mutanosiblikni ta’minlash marketing tadqiqotlarining obyekti tashkil qiladi. Mazkur unsurlarning har birini o‘rganish marketing tadqiqotlarining ishi, ular o‘rtasidagi mutanosiblikni ta’minlashga qaratilgan tadqiqotlar avtotransport korxonalarida ham qo‘llash marketingning vazifasiga kiradi.

Marketing masalalari bozor, ya’ni talab va taklif bilan bog‘liq bo‘lgan o‘ta murakkab jarayonni o‘z ichiga oladi. Bularning ko‘lami ancha keng.

Unda qo'llaniladigan barcha unsurlarning muvofiqligini ta'minlash uchun ularning mazmuniga yana bir bor ahamiyatni qaratishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Avtotransport korxonalarida marketing fanida o'rganiladigan unsurlarning mazmuni va ta'riflari quyidagi jadvalda keltirilgan (1.1-jadval).

1.1-jadval

Avtotransport korxonalarida marketing fanida o'rganiladigan unsurlarning mazmuni va ta'riflari¹

Marketing fanida o'rganiladigan unsurlar	Marketing fanida o'rganiladigan unsurlarning mazmuni
Ehtiyoj	Ehtiyoj deganda, insonning biror narsaga muhtojligi, zarriyatning tug'ulishi tushuniladi.
Iste'mol	Iste'mol deganda, ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayonining oxirgi fazasi bo'lib, ijtimoiy mahsulot (ish, xizmat)lar bilan aholining barcha talablarini qondirish va ularni ishlatish, foydalanish bilan bog'liq jarayonlar tushuniladi.
Talab	Talab deganda, xaridor, iste'molchilarning bozorda muayyan tovarlarni, ne'matlarni sotib olish istagi bilan bozorga olib chiqilgan va pul imkoniyatlari bilan ta'minlangan ehtiyojlarning bir qismi tushuniladi.
Taklif	Taklif deganda, aholi ehtiyojlarini qondirish uchun bozorga olib chiqilgan muayyan tovarlar, xizmatlar va boshqa ne'matlarning barcha hajmi tushuniladi.
Xaridor	Xaridor deganda, o'z ehtiyojini qondirish uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni (ish, xizmatlarni) sotib oluvchi tushuniladi.
Iste'molchi	Iste'molchi deganda, ijtimoiy mahsulot (ish, xizmat)lardan ma'lum ehtiyojlarini qondirish uchun foydalanadigan, ishlatadigan iste'mol qiluvchilar va xaridorlar tushuniladi.
Sotuvchi	Sotuvchi deganda, tovar (ish, xizmat)larni xaridorlarga belgilangan (kelishilgan) narx evaziga sotish bilan shug'ullanadigan shaxs tushuniladi.
Ayirboshlash	Ayirboshlash deganda, biror narsani boshma-bosh yoki

¹ Ushbu tushunchalarning ta'riflari va izohini ishlab chiqishda asosan "O'zbek tilining besh tomlik izohli lug'ati"da berilgan tashunchalarga va M.Q.Pardaev rahbarligida nashr qilingan "Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyotining ayrim muammolar" nomli monografiyasida (T.: "Navro'z" nashriyoti, 2013. – 276 bet) berilgan ta'riflarga tayanildi.

	boshqa bir shart bilan tovar (ish, xizmat)larni bir-biri bilan (ko'p hollarda pulga) almashtirmoq tushuniladi.
Bozor	Bozor deganda, xaridor va sotuvchilar o'rtasida tovarlar (ish, xizmatlar)ning oldi-sotdi jarayoni sodir bo'ladigan joy tushuniladi.
Tovar	Tovar deganda, ma'lum qiymatga ega bo'lgan, insonlarning birorta ehtiyojini qondirishga va sotishga mo'ljallangan mahsulot tushuniladi.
Ish	Ish deganda, buyurtmachilarning birorta mehnat talab qiladigan ishlarini uning materiallari va boshqa ashyolari asosida ijrochilar tomonidan bajarish bilan bog'liq faoliyat tushuniladi.
Xizmat	Xizmat deganda, insoning, mehnat jamoasining, hududning, davlatning va jamiyatning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning naf keltiradigan ongli faoliyati tushuniladi.

Ushbu jarayonlarni bir-biriga muvofiqqligini ta'minlash uchun xohish degan tuyg'uga ahamiyat berish lozim. Chunki insonda ehtiyoj, talab, uni qondira oladigan darajada mablag' bo'lishi mumkin, ammo aynan shu subyekt tovarini xarid qilish uchun xohishi bo'lmasligi ham tabiiy. Erkin iqtisodiyot sharoitida eng muhim masalalardan biri xaridorlar xohishini uyg'otishga erishishdir. Bunday murakkab masalani hal qilishda marketing muhim rol o'ynaydi. Shu tufayli marketing fani nafaqat nazariy, balki aniq va muhim amaliy ahamiyatga molik masaladir.

Mazkur fanning ushbu jihati uning mustaqilligini belgilash bilan birga predmetining ta'rifini ham ishlab chiqishni taqozo qiladi. Chunki fanning predmeti hamisha uning nimani o'rgatishini anglatadi. Shu jihatdan har bir mustaqil fan o'zining predmetiga ega bo'lmog'i lozim. Ushbu zaruratdan kelib chiqib, marketing fanining predmeti ta'rifini ishlab chiqdik. Buni quyidagicha ifodalashni maqsadga muvofiq, deb topdik.

Marketing fanining predmeti deganda, marketing jarayonlarini amalga oshirish paytlarida duch keladigan qonuniyatlar asosida sodir bo'ladigan o'zgarishlarning miqdoriy birliklarini turli statistik va tahliliy usullardan foydalangan holda o'rganishga qaratilgan tadbirlar majmui tushuniladi. Ushbu ta'rif mazkur fanning xususiyatini to'liq ochib beradi, deb o'ylaymiz. Bunga quyidagi nazariy asoslarni keltirish mumkin.

Birinchidan, marketing fanining predmeti marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonlarini o'z ichiga olmaqda, chunki marketingning

o'zi murakkab, uni tadqiq qilish ham shunga mos ravishda murakkablikni tashkil qiladi. Uni tahlil qilish ham shunchaki ish bo'lmasdan, murakkab jarayonni o'rganishga qaratilgan bo'ladi.

Ikkinchidan, shu jarayonda duch keladigan qonuniyatlar asosida sodir bo'ladigan o'zgarishlarni inobatga olish ko'zda tutilgan. Bu yerda o'zgarishlarning qonuniyatlar asosida sodir bo'lish masalasining qo'shilgani shundan dalolatki, marketing tadqiqotlarida turli tasodifiy hodisalar ham sodir bo'lishi mumkin, ammo tadqiqotlar jarayonida ma'lum qonuniyatlarga asoslangan o'zgarishlar inobatga olinadi.

Uchinchidan, o'zgarishlarni ifodalovchi miqdoriy birliklarni ham mazkur fanning predmetida o'rganish alohida ta'kidlangan, chunki har qanday o'zgarish, agar o'lchanishi mumkin bo'lsagina, inobatga olinadi, aks holda ularni statistik jihatdan tahlil qilish imkoniyati bo'lmaydi. Shu tufayli miqdoriy jihatlariga e'tiborning qaratilganligi ham muhimdir.

To'rtinchidan, o'rganish jarayonida turli statistik va tahliliy usullardan foydalanish lozimligi ham inobatga olingan. Chunki marketing tadqiqotlari natijasida axborotlar jamlanadi, ammo ularni ma'lum darajada tizimga keltirish uchun turli statistik va tahliliy usullardan foydalaniladi. Bu ham mazkur fanning o'ziga xos xususiyatlaridan dalolatdir.

Beshinchidan, marketing fanida sodir bo'layotgan jarayonlarni o'rganishga qaratilgan tadbirlar majmui tushunilishi qayd qilinganligi shundan dalolatki, tahlilni amalga oshirish uchun ma'lum ma'noda tadbirlar tizimli ravishda amalga oshirilishi lozim bo'ladi. Chunki qachon, nimani va qanday tahlil qilish masalasi ma'lum tartibni talab qiladi. Shu tufayli mazkur masala ham ushbu fanning predmetini o'rganishda muhimdir.

Avtotransport korxonalarida marketing fanining obyektini ham tadqiq qilinishi lozim bo'lgan masalalardan biridir. Fanning predmeti uning nimani o'rgatishini anglatga, uning obyektini shu masalani qayerda, qaysi makonda o'rganilishi tushuniladi. Shu jihatdan mazkur fanning ham obyektiga ham ta'rif berish maqsadga muvofiqdir.

Avtotransport korxonalarida marketing fanining obyektini deganda, marketing jarayonida o'rganilayotga xo'jalik yurituvchi subyektlarda, ya'ni avtotransport korxonalarida sodir bo'lgan va bo'ladigan voqelikni ifodalovchi miqdoriy ko'rsatkichlar tushuniladi.

Shunday qilib, avtotransport korxonalarida marketing mustaqil fan sifatida o'zining predmeti, obyektini va mos ravishda metodiga ega bo'lgan iqtisodiy fanlar tizimidan tegishli tarzda o'z o'mini topadi.

1.5. Avtotransport korxonalarida marketing fanining maqsadi va asosiy vazifalari

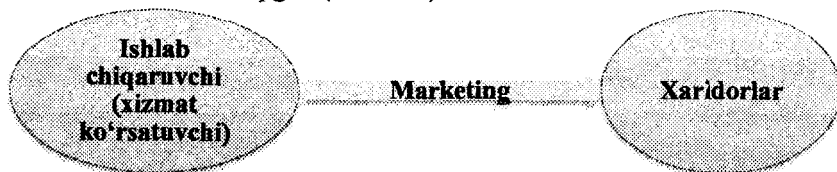
Marketing faoliyati ko'lamli jihatidan juda keng va murakkab jarayon. Ushbu jarayonning juda ko'p yo'nalishlari mavjud. Uning asosiy yo'nalishlaridan biri **ichki marketingdir**. Bu bitta mamlakat ichida amalga oshiriladigan marketing bo'lib hisoblanadi. Uning ham ikkita turi mavjud: mahalliy va butun mamlakat miqiyosida. Bunda marketing tadqiqotlari shu doirada olib boriladi.

Ikkinchi yo'nalish bu **xalqaro marketing** bo'lib hisoblanadi. Bunda kompaniya ishlab chiqarilgan mahsulotini (xizmatini) eksport qilish orqali amalga oshiradi. Bunda tovarni sotish marketingi bilan bevosita tovarni sotib olgan mamlakat sotuvchilari shug'ullanadi. Bu xizmatlarda o'ziga xos bo'lib, shu mamlakatda turib ham xizmatlarni eksport qilish mumkin. Buning uchun xorijiy fuqarolarga shu yerda transport xizmatlarini ko'rsatish evaziga ulardan xorijiy valyutalarni qo'lga kiritish lozim bo'ladi.

Uchinchi yo'nalish **integratsiyalashgan ko'pmillatli marketing** bo'lib hisoblanadi. Bunda bir mamlakat firmasi (korxonasi, kompaniyasi) boshqa mamlakatlarda o'zlarining filiallarini, savdo uylarini ochib boshqa mamlakatlarda o'zlari sotishni amalga oshiradi. Bunga ko'pincha transmilliy kompaniyalarni misol keltirish mumkin.

To'rtinchi yo'nalish **global marketing** bo'lib hisoblanadi. Bunda nafaqat kompaniyaning mahsuloti (xizmati) ishtirok etadi, balki ish kuchi va kapital ham birgalikda olib boriladi. Bunda ushbu boyliklarning butun dunyo bo'ylab sotilishi amalga oshiriladi. Mos ravishda, marketing ham faqat tovar (xizmat) bilan cheklanib qolmasdan ish kuchi va kapital harakati bilan ham shug'ullanadi.

Ushbu yo'nalishlarning hammasi pirovardida marketing tadqiqotlari obyekti bo'lib hisoblanadi. Bunda marketingning asosiy quroli axborot bo'lib hisoblanadi. Marketing mos ravishda shu axborotlarga asosan iste'molchi bilan ishlab chiqaruvchilar o'rtasida tovar (xizmat)lar orqali ularning oldi-sotdi munosabatlarini o'rnatadi. Bu munosabat quyidagi rasmda o'z ifodasini topgan (1.1-rasm).



1.1-rasm. Ishlab chiqaruvchilar bilan xaridorlarning o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning o'rnatilishida marketingning o'rni

Ushbu rasmda ishlab chiqaruvchi birlikda, xaridorlar esa ko'plikda tasvirlandi. Chunki bitta kompaniyaning mahsulotini turli xaridorlar xarid qilishi mumkin. Bunda mahsulotning bozorni egallash ko'lamiga bog'liq. Yuqorida ta'kidlanganidek, zamonaviy kompaniyalar tovarlarini bitta hudud yoki bitta mamlakat doirasida emas, balki xalqaro miqiyosda, imkoni bo'lsa global masshtabda sotishga harakat qilish kerak. Buning uchun esa, mrketologlar bozorni muttasil o'rganib borishi lozim.

Mazkur jarayonlar o'ta murakkab bo'lganligi, uni atroflicha o'rganishni taqozo qiladi. Bu esa, o'z navbatida, mazkur fan oldiga muhim vazifalarni yuklaydi. Bu vazifalar ushbu fanning maqsadini belgilaydi.

Marketing fanining maqsadi deganda, marketing jarayonlarini tadqiq qilishda duch keladigan qonuniyatlar asosida sodir bo'ladigan o'zgarishlarning miqdoriy va sifatiy ko'rsatkichlarini turli statistik va tahliliy usullardan keng foydalangan holda o'rganishga qaratilgan tadbirlar majmui tushuniladi. Mazkur holat marketing tadqiqotida statistik tahlil fanining vujudga kelishiga olib keldi va unga yuksak vazifalarni yuklaydi. Shu jihatdan mazkur fanning vazifasini ham shakllantirishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Bu quyidagilardan iborat:

1. "Marketing tadqiqotlari" (avtotransport korxonalarida marketing) fanining predmeti, vazifalari va metodi hamda metodologik asoslari kabi masalalarni o'z ichiga olgan fanning nazariy asosini yoritish.

2. Marketing tadqiqotidagi mavjud muammolar va ularni aniqlash yo'llari, uning bosqichlari va ularni amalga oshirish tadbirlari, marketing tadqiqotlarining turlari va ularning marketing strategiyasini tanlashdagi ahamiyati kabi muhim masalalarni ochib berish.

3. Marketing tadqiqotida turli usullardan, xususan tanlash va statistik kuzatish usullaridan foydalanish, ularning tasnifi va tavsifini aniqlash, marketing tadqiqotlarida axborotlarni shakllantirishda foydalaniladigan pirinsiplar va usullarni yoritish, unda axborotlarni shakllantirish va to'plashda anketa usullaridan foydalanish yo'llari kabi masalalarni ham qarab chiqish.

4. Marketing tadqiqotida qo'llaniladigan iqtisodiy tahlil usullarning tasnifi va tavsifini batafsil yoritish bilan barga, unda qo'llaniladigan iqtisodiy tahlilning muvozanat va qayta hisoblash, zanjirli almashtirish, indeks usuli, farqli va nisbiy ko'rsatkichli, integral, teng taqsimlash va boshqa tahliliy usullardan foydalanib omillar ta'sirini hisoblash yo'llarini ham ko'rsatib berish.

5. Marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan matematik modellarning tiplari va usullarini ham amalga oshiradigan yo'nalishlarini ko'rsatib berish.

6. Marketing tadqiqotlarida korrelyatsiya tahlilidan, regressiya usulidan foydalanish, ko'pomilli korrelyatsiya usulidan foydalanish orqali ko'rsatkichlarni prognozlashtirish yo'llarini ishlab chiqish.

7. Marketing tadqiqotlarida diskriminat va kovariatsion tahlilini amalga oshirish, unda grafik usullaridan foydalanish yo'llarini ham ko'rsatib berish.

8. Marketing tadqiqotlarida sinergetik samara usulidan va klaster tahlilidan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlarini ochib berish.

9. Marketing tadqiqotlarida iqtisodiy o'sishni tadqiq qilish, ularning turlari, omillarini hozirgi zamon nuqtai nazaridan tadqiq qilib, modernizatsiya, diversifikatsiya va innovatsion jarayonlarini ifodalovchi ko'rsatkichlar, ularni aniqlash va tahlil qilishning nazariy masalalarini ochib berish.

10. Marketing tadqiqotlarida SWOT tahlilni amalga oshirish metodologiyasini tadqiqotning kuchli va zaif tomonlarini, imkoniyatlari va tahdidlarini aniqlashning metodologik masalalarini ko'rsatib berish kabilardan iborat.

Ushbu vazifalar avtotransport korxonalarida ham marketingning barcha yo'nalishlari va bosqichlarida qo'llaniladi va har bir jarayonga oydinlik kiritib, tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyatini yaratadi.

1.6. Avtotransport korxonalarida marketing fanining metodi

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil fani ham o'ziga xos metodiga ega bo'lishi kerak. Shu tufayli metod, so'zining ma'nosini aniqlashdan boshlaymiz. Metod qadimgi grek tilidan olingan bo'lib, tabiat va jamiyatda sodir bo'layotgan hodisa va jarayonlarni o'rganishga qaratilgan bilish usullarining majmuidir. Dialektikadan ma'lumki, tabiat va jamiyatda sodir bo'ladigan hodisa va jarayonlar bir-biri bilan uzviy bog'liq va aloqadordir. Bu jarayon marketing tadqiqotlariga ham bevosita daxldordir. Chunki marketing jamiyatning bir bo'lagida, bo'g'inida sodir bo'lgan va bo'ladigan hodisalarni o'rganishga qaratilgan.

Bulardan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlarini statistik tahlil qilishda ham undagi hodisalarni tabiat va jamiyatda sodir bo'layotgan jarayonlar sifatida qarab, ular bir-biri bilan bog'liqlikda, aloqada deb qarash lozim bo'ladi. Bunday qarashni ta'minlash uchun ularni

o'rganishga dialektik nuqtai nazaridan yondashish, sodir bo'layotgan barcha hodisa va jarayonlarni nafaqat bir-biri bilan uzviy bog'liqlikda va aloqada, balki ular doim o'zgarishda, deb qarashni taqozo qiladi.

Aynan xuddi shunday xulosaga tayangan holda marketing tadqiqotlarini statistik tahlil qilish fani metodining mohiyatini ham ochish lozim. Bizning fikrimizcha, ushbu fan metodining mohiyati nazariy jihatdan hamon to'g'ri hal qilingan emas. Chunki mazkur fan yangi bo'lganligi uchun hali u turli olimlarning turli davrlarda turlicha yondoshishlari obyektiga aylangan emas.

Har qanday fanning metodini bo'yicha shunday ta'rifni yaratish lozimki, u obyektning yoki tuzumning o'zgarishi bilan o'zgarmaydigan bo'lsin, chunki har qanday fan, xususan, marketing tadqiqotlarini statistik tahlil qilish fani ham qaysi tuzumdan va qanday tarmoqqa qo'llanilishidan qat'iy nazar, o'zining nazariy jihatdan asoslangan metodiga va mos ravishda ta'rifga ega bo'lishi lozim.

Ushbu xulosalarga tayangan holda qilingan tadqiqotlarimiz natijasida marketing tadqiqotlarini statistik tahlil fanini metodining ta'rifini ishlab chiqdik. Bunda iqtisodiy tahlil fanining metodini ishlab chiqishda asoslangan talablarni inobatga oldik. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- 1) har qanday fan metodining nazariy asosi bo'lishi kerak;
- 2) unda nimani o'rganishi va uning qayerda ifodalanishi ko'rinib turmog'i lozim;
- 3) qayerni, qaysi obyektini va qaysi davrni o'z ichiga olishini ifodalashi darkor;
- 4) nima maqsadda amalga oshirilishi ko'rinib turishi kerak;
- 5) shu maqsadni amalga oshirish uchun nimalar qilishnishi alohida ta'kidlanishi lozim².

Agar qaysi ta'rif shunday talablarga to'liq javob beradigan bo'lsa, unda har qanday fanning ta'rifini uning mazmunini to'liq ifoda etadi. Ushbu nazariy xulosadan kelib chiqib, marketing tadqiqotlari fanining metodiga quyidagicha ta'rif berishni maqsadga muvofiq, deb topdik. **Marketing fanining metodi deganda, mazkur fan dialektik metodga asoslangan bo'lib, uning predmetini mokon va zamonda, axborotlar manbaida ifodalangan ko'rsatkichlar tizimi asosida har tomonlama kompleks o'rganish, tovarlarning (ish, xizmatlarning) sotilishini ko'paytirish bo'yicha mavjud ichki va tashqi imkoniyatlarni aniqlash orqali**

² Пардаев М.К. Иқтисодий таҳлил назарияси. Дарслик. – Самарканд, “Зарафшон” нашриёти, 2001. – 21 бет.

marketing samaradorligini oshirish va kelgusi istiqbolini belgilash borasidagi boshqaruv qararlarini qabul qilishga qaratilgan turli usullar majmui tushuniladi. Bizning fikrimizcha, ushbu ta'rif iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiyalash va innovatsion omillarning kuchaygan sharoitida marketing faniga quyiladigan barcha nazariy va amaliy talablarga javob beradi.

Ushbu ta'rifning nazariy va amaliy jihatdan barcha talablarga javob berishini quyidagicha asoslash mumkin.

Birinchidan, marketing fanining metodi deganda, mazkur fan dialektik metodga asoslangan bo'lib, uning predmetini mokon va zamonda o'rganilishi nazarda tutilgan. Chunki birorta hodisa yo'qqi ma'lum bir qonuniyatga asoslanmasa va bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lmasa. Shu tufayli mazkur dialektik yondoshuv masalaning nazariy mazmunini to'liq ochib beradi.

Ikkinchidan, axborotlar manbaida ifodalangan ko'rsatkichlar tizimi asosida har tomonlama kompleks o'rganish masalasi kiritilgan. Chunki marketingning mohiyatini ochib berish va undan samarali foydalanish uchun faqat marketing jarayonlarini ifoda etadigan axborotlar tahlil qilinadi. Shu tufayli axborotlar masalasi aynan o'z ifodasini topgan.

Uchinchidan, ushbu ta'rifda tovarlarning (ish, xizmatlarning) sotilishini ko'paytirish bo'yicha mavjud ichki va tashqi imkoniyatlarni aniqlash masalasi o'z ifodasini topgan. Chunki, marketing va uni tahlil qilish masalasi asosan tovarlarning (ish, xizmatlarning) sotilishini ko'paytirishga qaratilgan. Aynan ushbu jarayon har qanday firma yoki kompaniyaning yashovchanligini ta'minlaydi.

To'rtinchidan, yuqoridagi tadbirlarni amalga oshirish orqali marketingning samaradorligini oshirish va kelguvsi istiqbolini belgilash masalasi qarab chiqilgan. Tovar (xizmat)ni sotish bo'yicha korxonalarning strategiyasi aniq bo'lmasa, uning muvoffaqiyatlarga erishishi murakkab bo'lib qoladi. Shu tufayli mazkur masala ham ushbu fanning ta'rifida o'z ifodasini topgan.

Beshinchidan, barcha maqsadlarni kelgusida amalga oshirish uchun boshqaruv qararlarini qabul qilish lozimligi ham ta'rifda o'z ifodasini topgan. Chunki mavjud holatni bilib qo'yish hali yetarli emas. Ushbu holat tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishga qaratilgan bo'lishi lozim. Aynan ushbu masalaning ham ta'rifga kiritilganligi uning nazariy jihatdan keng qamravlilik va masalani to'liq qamrab olganligini ko'rsatadi.

Oltinchidan, barcha hisob-kitoblarni amalga oshirishda, tahlilning to'liqligini ta'minlashda statistik va iqtisodiy tahlil usullari majmuidan

foydalanish lozimligi ko'rsatilgan. Chunki marketing jarayonlarini tahlil qilishda juda ko'p hisob-kitoblar amalga oshirilishini taqozo qiladi. Har bir raqamni hisoblab chiqarishda tegishli maqsad qo'yilgan bo'lishi kerak. Aks holda harakat manzilsiz bo'lib qoladi. Shu jihatdan olib qaraladigan bo'lsa, mazkur ta'rif ushbu faning metodining mazmunini to'liq qamrab olgan hisoblanadi.

1.7. Avtotransport korxonalarida marketing fanining metodologik asoslari

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning, shu jumladan (avtotransport korxonalarida marketing) fanining metodi va metodologiyasini ham farqlamoq lozim. Buning uchun "O'zbek tilining izohli lug'ati"ga (5-jildlik) murojaat qilamiz. Unda e'tirof etilishicha metod yunoncha *methodos* so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "tadqiqot usuli, yo'li" degan ma'noni anglatadi. Unga ikkita izoh berilgan "1. Tabiat va jamiyat hodisalarini bilish, tadqiq qilish usuli. *Dialektik metod. Qiyosiy metod.* 2. usul, uslub"³. Shuningdek, ushbu lug'atda "usul" va "uslub" so'zlariga qaralishini ham ta'kidlagan. Mazkur lug'atning 4-jildida **usul** so'ziga arab tilidan kelib chiqqan bo'lib, "asosiy qoidalar, qonunlar; qabul qilingan tartib"⁴ ma'nolarini anglatishi ta'kidlangan.

Ushbu so'zga beshta izoh berilgan. "1. Biror narsani yuzaga chiqarish, amalga oshirish yo'li; harakat tarzi, xili, tartibi; yo'l. 2. Biror ish, mashg'ulot kabilarga xos bo'lgan, unda qo'llanuvchi asosiy xatti-harakat, yo'l. 3. uslub (qaralsin). 4. Kuyning ijro etilish sur'ati hamda bu sur'atni boshqarib (tezlatib yoki sekinlatib) turish uchun beriladigan musiqiy imo-ishoralar. 5. Noz-qarashma, ishva; sho'x qiliq, sho'hlik"⁵. Izohli lug'atda keltirilgan "Uslub" so'zi ham usul so'ziga o'xshash. Ammo ayrim xususiyatlari ham mavjud. Ushbu so'z ham arab tilidan olingan bo'lib, "tartib, tartib-usul; usul, yo'sin; shakl"⁶ ma'nolarini anglatishi ta'kidlangan. Mazkur izohli lug'atda ushbu so'zga ham to'rtta izoh berilgan. "1. Til unsurlarining ma'lum vazifa bajarishiga bog'liq holda birlashadigan, til birliklarining o'ziga xos tanlanishi va sh.k.lar bilan xarakterlanadigan tizimlar. 2. Til vositalaridan foydalanishning ma'lum bir

³ O'zbek tilining izohli lug'ati: 80000 mingdan ortiq so'z va so'z birikmalari. J. 2. ye – M: Tahrir hayati: T.Mirzaev (rahbar) va boshqalar. – T.: "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi" DMN, 2006 – 582-bet.

⁴ O'sha joyda. J. 2. ye – M: – 583-bet.

⁵ O'sha joyda. J. 4. Tartibot – Shukur: – 299-bet.

⁶ Pardaev M.Q. Iqtisodiy tahlil nazariyasi. Darslik. – Samarqand, "Zarafshon" nashriyoti, 2001. – 49-bet.

yoʻzuvchi, asar, janr uchun xarakterli boʻlgan usullari majmui. 3. Til vositalarining ekspressiv-uslubiy belgi asosida tanlanishi (saylanishi); nutqning soʻz qoʻllash va sintaktik meʼyorlarga mos holda tuzilishi. 4. Ishlash boshqarishdagi oʻziga xos yoʻl, usul. *Rahbarlik uslubi. Suzish uslubi. Mirzachoʻl paxtakorlarining ish uslubi*”.

Soʻzlarning lugʻoviy maʼnolaridan koʻrinib turibdiki, metod deganda tadqiq qilish usuli tushunilar ekan. Agar unga fanlar nuqtai nazaridan qaraydigan boʻlsak, fanning **metodi deganda asosan shu fanning predmetini oʻrganish usuli tushuniladi.**

Metodologiya soʻzi ham yunon tilidan olingan boʻlib, “metod + yun. *Logos* – taʼlimot” maʼnosini anglatadi. Unda taʼkidlanishicha “Umuman, ilmiy metod haqidagi, xususan, ayrim fanlarning metodlari haqidagi taʼlimot”. Agar ushbu soʻzni umumiy maʼnoda qaraydigan va sodda qilib aytadigan boʻlsak, uni quyidagicha taʼriflash mumkin. **Metodologiya deganda, shu fanning predmetini oʻrgatishda qoʻllaniladigan taʼlimot, yondashuvlar, usullar majmui tushuniladi.**

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning metodologik asosi, yaʼni uni oʻrgatishda qoʻllaniladigan yondashuvlar va taʼlimotlar turli yoʻnalishda boʻlishi taʼbiy. Shu tufayli ularni, eng avvalo, toʻgʻri tasniflash lozim. Bizning fikrimizcha, ularni oʻrganishda qanday yondashishga qarab ikki guruhga boʻlish mumkin:

1. Oʻrganilayotgan obyektga dialektika nuqtai nazaridan yondashish.
2. Oʻrganilayotgan obyektga tizimli ravishda uzluksizlikni taʼminlagan holda yondashish.

Marketing tadqiqotlarida birinchi yondashish boʻyicha tahlil qilinsa barcha iqtisodiy jarayonlar bir-biri bilan uzviy bogʻliqlikda, harakatda va doim oʻzgarishda deb qarash lozim boʻladi. Bundan kelib chiqadigan boʻlsa shuni taʼkidlash joizki, iqtisodiy jarayonlarni ifodalaydigan koʻrsatkichlar ham bir-biri bilan oʻzviy bogʻliqlikda va oʻzgarishda deb qaraladi. Bu yondashuv, ayniqsa, natijaviy koʻrsatkichlarga omillar taʼsirini aniqlashda keng qoʻllaniladi.

Ikkinchi yondashuv boʻyicha tahlil qilinganda oʻrganilayotgan obyektni murakkab iqtisodiy jarayonlar majmuasidan iborat deb baholab, ularning barcha qismlari bir-biri bilan oʻzaro oʻzviy bogʻliqlikdaligidan kelib chiqib, ularni oʻrganishda barcha jihatlarini tartibga solgan holda yaxlit xulosaga kelguncha qilinadigan hodisalarga uzluksiz ravishda tizimli tarzda yondashish lozimligini taqozo qiladi. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilga tizimli yondashuv tahlilning kompleksligini taʼminlaydi. Bunga oʻrganilayotgan obyektni va jarayonni, yaʼni

marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni detallashtirish, tizimlashtirish va umumlashtirish orqali erishish mumkin.

O'rganilayotgan obyektni **detallashtirish** deganda murakkab iqtisodiy jarayonlarni, shu jumladan, marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni soddalashtirish va ulardan to'g'ri va yaxlit xulosa qilish uchun ularni mayda bo'laklarga, qismlarga bo'lib o'rganish tushiniladi.

Tizimlashtirish deganda o'rganilayotgan obyektni o'rganish uchun unga mantiqan ketma-ketlikni ta'minlagan holda makon va zamon nuqtai nazaridan tartibga solish va jarayonning uzluksizligini ta'minlagan holda yondoshish tushiniladi. Chunki iqtisodiy jarayonlar, shu jumladan, marketing tadqiqotlarida statistik tahlil ham bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lgan holatni o'rganadi. Shu tufayli ularni har tomonlama, chuqur o'rganish uchun ketma-ket ravishda batafsil makon va zamon nuqtai nazaridan tahlil qilish lozim. Masalan, natija ko'rsatkichi o'zgarsa unga ta'sir qiluvchi barcha ijobiy va salbiy omillar tahlil qilinayotgan subyektning barcha tomonlarini tahlil qilinayotgan davrda (zamon o'zgarishlarini inobatga olgan holda) batafsil tahlil qilinadi, ularning ta'siri ketma-ket ravishda hisoblab chiqiladi. Shu omilli tahlil natijasida tegishli boshqaruv qarorlari qabul qilinadi.

O'rganilayotgan obyektni tahlil qilganda umumlashtirish masalasi ham metodologik yondoshuvning tarkibiy qismlaridan biriga kiradi. **Umumlashtirish** deganda o'rganilayotgan obyektning barcha jihatlarini makon va zamon nuqtai nazaridan atroflicha o'rganib yaxlit xulosaga kelish tushiniladi. Bu yo'nalish marketing tadqiqotlarida statistik tahlilning boshqaruv funksiyasidan kelib chiqadi. Boshqaruv uchun tegishli chora-tadbirlar ishlab chiqishda tahlil orqali o'rganilayotgan obyekt xaqida tegishli to'g'ri va yaxlit xulosaga kelish lozim bo'ladi.

Ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlarida qo'llaniladigan statistik tahlilning metodologik asoslari ham boshqa fanlar singari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lish bilan birga nazariy jihatdan umumiylikka ega. Buni yana-da chuqurroq anglash uchun ushbu fanniig metodologiyasining tasnifi va ularning tavsifini ham qarab chiqishni taqozo qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tushunchasi nima?
2. Marketing asosiy elementlari nimalardan iborat?
3. Marketing evolyutsiyasini nima va u qanday bosqichlardan iborat?
4. Zamonaviy marketing konsepsiyasi nima?
5. Marketingni qanday asosiy tamoyillari mavjud?
6. Marketing dastagi qaysi mexanizm va usullarda tashkil topgan?
7. Marketingni asosiy maqsadi va vazifalari nimada?
8. Marketingning asosiy funksiyalari nimada?

Testlar

1. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi nechanchi yillar shakllangan?

- A. *1970-yil
- B. 1975-yil
- V. 1980-yil
- G. 1985-yil

2. "Marketing – bu yakuniy natija, ya'ni iste'molchi nuqtai nazaridan olib qaraladigan biznesning barcha faoliyatidir" ta'rifi qaysi olim tomonidan berilgan?

- A. Ari Xersog – Facebook aloqalar bo'yicha ijrochi direktori
- B. *P. Druker
- V. Robert K. Kamp – Xerox Corporation menejeri va benchmarking bo'yicha yetakchi eksperti, Benchmarking: The Search For Industry Best Practices
- G. J.J. Lamben

3. Marketing fanining maqsadi nimalarni o'rganishga qaratilgan?

A. *Marketing jarayonlarini tadqiq qilishda duch keladigan qonuniyatlar asosida sodir bo'ladigan o'zgarishlarning miqdoriy va sifatiy ko'rsatkichlarini turli statistik va tahliliy usullardan keng foydalangan holda o'rganishga qaratilgan tadbirlar majmui tushuniladi.

- B. Miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini o'rganish
- V. Tahlil usullarini o'rganish
- G. Statistik usullarni o'rganish

4. Marketing fanining predmeti deganda nimani tushunasiz?

- A. O'zgarishlarni ifodalovchi miqdoriy birliklar
- B. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonlaridir
- V. Qonuniyatlar asosida sodir bo'ladigan o'zgarishlarni inobatga olish jarayonidir

G. *Marketing jarayonlarini amalga oshirish paytlarida duch keladigan qonuniyatlar asosida sodir bo'ladigan o'zgarishlarning miqdoriy birliklarini turli statistik va tahliliy usullardan foydalangan holda o'rganishga qaratilgan tadbirlar majmuidir

5. Metodologiya deganda nimani tushunasiz?

A Fanni o'rganish usullari

B. Ta'limot

V. *Fanning predmetini o'rgatishda qo'llaniladigan ta'limot, yondoshuvlar, usullar majmui tushuniladi

G. Yondashuvlar

6. Bozor nima?

A. *Xaridor va sotuvchilar o'rtasida tovarlar (ish, xizmatlar)ning oldi-sotdi jarayoni sodir bo'ladigan joy tushuniladi

B. U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir

V. U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy

G. U tovarlarni joylashtiradigan joydir

7. Tovar nima?

A. Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar

B. *Ma'lum qiymatga ega bo'lgan, insonlarning birorta ehtiyojini qondirishga va sotishga mo'ljallangan mahsulot

V. Tovar ayrboshlanadigan joy

G. Iste'mol qilish uchun chiqarilgan mollardir

8. Ehtiyoj nima?

A. Kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

B. *Insonning biror narsaga muhtojligi, zarriyatning tug'ulishi.

V. U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi.

G. U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi

9. Marketing faoliyati ko'lamining yo'nalishi qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

A. Global marketing

B. *Integratsiyalashgan ko'pmillatli marketing, global marketing, xalqaro marketing, ichki marketing

V. Ichki marketing

G. Xalqaro marketing

10. Talab nima?

A. *Xaridor, iste'molchilarning bozorda muayyan tovarlarni, ne'matlarni sotib olish istagi bilan bozorga olib chiqilgan va pul imkoniyatlari bilan ta'minlangan ehtiyojlarning bir qismidir

B Kishiga biron-bir narsani yetishmasligidir

V. U kishini biron bir tovarga bo'lgan muxtojligidir

G. Ehtiyojni qondirilgan qismi

II BOB. MARKETINGNI REJALASHTIRISH

- 2.1. *Marketingning konsepsiyasini ishlab chiqish.*
- 2.2. *Avtotransport korxonalarida marketingni rejalashtirish va amalga oshirish prinsiplari.*
- 2.3. *Marketing strategiyasini ishlab chiqish va ularning ahamiyati.*
- 2.4. *Marketingni rejalashtirish uchun ma'lumotlarni to'plash.*
- 2.5. *Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirish.*
- 2.6. *Marketing tadqiqoti natijalarini umumlashtirish.*
- 2.7. *Marketing tizimi haqida tushuncha. Tarmoq marketinglari.*
- 2.8. *O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish.*
- 2.9. *Marketingning ichki va tashqi muhiti.*

Kalit so'zlar: marketing konsepsiyasi, marketing strategiyasi, marketing tadqiqotlari, marketing, strategiya, marketingni rejalashtirish, statistik tahlil, xona tadqiqoti, dala tadqiqoti, axtaruvchi tadqiqot, yozib boriluvchi tadqiqot, tahliliy tadqiqot, miqdoriy tadqiqotlar, sifatiy tadqiqotlar, variatsiya, guruhlashtirish, mutlaq miqdorlar, nisbiy miqdorlar, o'rtacha miqdorlar, moda, mediana, kengligi variatsiya, dispersiya, o'rtacha kvadratik tafovut, past narx bo'yicha yetakchilikni qo'lga olish, differensiatsiyalash, ixtisoslashish, xaridorga moslashish, innovatsiyalash, modernizatsiyalash.

2.1. Marketingning konsepsiyasini ishlab chiqish

Marketingni rejalashtirishda uning konsepsiyasi (2.1-rasm), so'ngra strategiyasi va nihoyat rejasi ishlab chiqilishi lozim. Buning uchun uning aniq maqsadi va vazifalarini belgilab olish lozim bo'ladi.



2.1-rasm. Marketing konsepsiyasining shakllanishi

Marketingning maqsadi deganda, tovar (ish, xizmat)ni xaridarga qancha keragini tegishli miqdor va sifatda aniqlash, uni ishlab chiqarishni asoslash va sotish bozorini belgilab berish tushuniladi.

Marketingning vazifalari deganda, ushbu maqsadni amalga oshirish uchun qanday chora-tadbirlarni qanday ketma-ketlikda bajarish lozimligini asoslash tushuniladi.

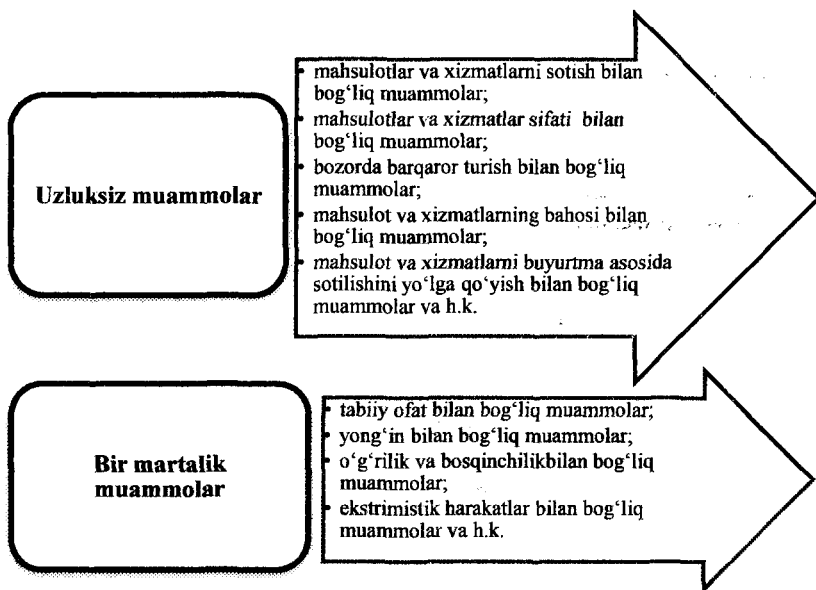
Ushbu jarayonda avtotransport korxonalarining holati to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lish lozim. Buning uchun marketologlar, rejalashtirish uchun o'ta muhim hisoblangan "tashxis" qo'yishni bilishi kerak. **Tashxis** quyidagilarni qamrab oladi:

- korxona mahsulotining bozordagi mavqei;
- ishlab chiqarish hajmining barqarorligi;
- foydaga erishish imkoniyatlari;
- buyurtmalar va shartnomalarning mavjudligi va ularning ish hajmini qamrab olish darajasi;

– iste'molchilarning mahsulot (ish, xizmat)lari bo'yicha sifatiga e'tirozlarning borligi kabilar. Avtotransport korxonalarida "Mahsulot ishlab chiqarish" so'zi o'rniga "yuk yoki yo'lovchi tashish" tushunchalarini ishlatish lozim bo'ladi. Tashxisning barcha yo'nalishlari bo'yicha muammolar bo'lishi mumkin. Ushbu muammolar ikkiga bo'linadi:

- doimiy (uzluksiz) ravishda sodir bo'ladigan muammolar;
- bir marta sodir bo'ladigan muammolar. Har bir yo'nalishni shu ikkita muammoga bo'lib olish lozim bo'ladi.

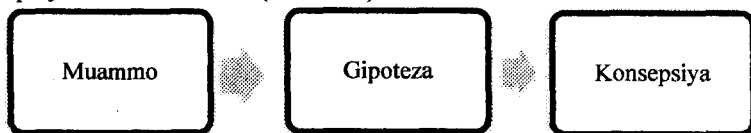
Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin (2.2-rasm).



2.2-rasm. Tashxisni qo'yishda inbatga olinishi lozim bo'lgan muammolar

Ushbu muammolarning hal qilinishi bo'yicha tegishli boshqaruv qarorlari, "Yo'l xaritalari" yoki chora-tadbirlarni qabul qilish uchun ham zarur axbortlar bilan ta'minlangan bo'lishi lozim.

Marketing konsepsiyasini ishlab chiqishda yuqoridagi muammolarni hal qilish yo'llarini ham aniq belgilash lozim bo'ladi. Buning uchun muammoni hal qilish bo'yicha gipoteza ishlab chiqiladi va shu asosda konsepsiya shakllantiriladi (2.3-rasm).



2.3-rasm. Mavjud muammolarni hal qilish bo'yicha konsepsiyaning shakllanishi

Shunday qilib, marketing konsepsiyasi shakllandi. Yuqoridagilardan kelib chiqib, uning ta'rifini ishlab chiqish mumkin. **Marketing konsepsiyasi** deganda, korxonaning ishlab chiqarish (ish bajarish, xizmat ko'rsati) maqsadidan kelib chiqadigan uzoq muddatga mo'ljallangan iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini bajarishga qaratilgan mahsulot (ish, xizmat)larni samarali yo'llar bilan sotishga qaratilgan g'oyalar tizimi tushuniladi.

Shu tariqa konsepsiya aniq bo'lgach endi marketingning boshqa bosqichlariga o'tish mumkin. Mazkur aniqlangan konsepsiyaga asosan marketing faoliyati rejalashtiradi va amalga oshirish dasturi ishlab chiqiladi (2.4-rasm).



2.4-rasm. Marketingning rejalashtirilish holatigacha bo'lgan bosqichlari

Bu yerda strategiya masalasi ham muhim ahamiyatga ega. Chunki marketing qaysi yo'nalishdan, qay tarzda harakat qilishini belgilab beradi. Strategiya so'zi "O'zbek tilining besh tomlik izohli lug'atida" yunon tilidan kelib chiqqan bo'lib, "boshlab boraman", degan ma'noni anglatar ekan. Marketingda ham konsepsiyani bajarish uchun qanday yo'l bilan boshlab borish masasi – bu strategiyada amalga oshiriladi. Yetib borgandan keyin nimani, qanday va qachon bajarish bu rejalashtirishda o'z aksini topadi. Shunday qilib, rejalashtirish bosqichiga kelinadi.

2.2. Avtotransport korxonalarida marketingni rejalashtirish va amalga oshirish prinsiplari

Marketingni rejalashtirish va dasturini ishlab chiqish hamda amalga oshirish prinsiplarini o'rganish uchun ularni birinchi galda nazariy jihatdan tadqiq qilish lozim. Nazariy tadqiqotning asosiy shartlaridan biri tadqiq qilinayotgan atamalarning ta'riflarini ishlab chiqishdan iboratdir. Mazkur atamalar tarkibiga quyidagilarni karitish mumkin:

- marketingni rejalashtirish;
- marketingni amalga oshirish dasturi;
- marketingni amalga oshirish prinsiplari.

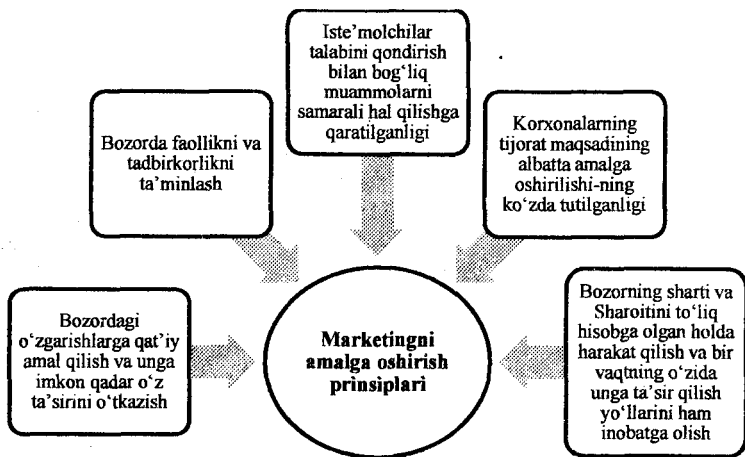
Yuqoridagi atamalarning har biri bo'yicha ta'riflari ishlab chiqildi va ular quyida keltirilmoqda.

Marketingni rejalashtirish deganda, tovar (ish, xizmatlarni) sotish uchun belgilangan maqsadga erishish va aniqlangan vazifani bajarish jarayonida qilinadigan ishlarni amalga oshirish ketma-ketligi aniqlanib ifodalangan tadbirlar tizimi tushuniladi.

Marketingni amalga oshirish dasturi deganda, tovar (ish, xizmatlarni) sotish uchun belgilangan rejani amalga oshirish maqsadida axborotlarni to'plash, ulardan foydalanish, bunda qanday vositalar va usullarni qo'llashni o'zida ifoda etgan har bir vazifani kim tomonidan, qachon va qay tarzda amalga oshirish belgilangan hujjat tushuniladi.

Marketingni amalga oshirish prinsiplari deganda, marketingning iste'molchilar talabini qondirishga qaratilgan maqsadiga erishishda qat'iy amal qilishi natijasida yuqori samaradorlikni ta'minlashga qaratilgan tamoyillar majmui tushuniladi. Bu tamoyillar quyidagilardan iborat:

- iste'molchilar (yo'lovchilar, yuk tashuvchilar) talabini qondirish bilan bog'liq muammolarni samarali hal qilishga qaratilganligi;
- korxonalarda tijorat maqsadining albatta amalga oshirilishining ko'zda tutilganligi;
- bozorning sharti va sharoitini to'liq hisobga olgan holda harakat qilish va bir vaqtning o'zida unga ta'sir qilish yo'llarini ham inobatga olishligi;
- bozorda faollikni va tadbirkorlikni ta'minlash lozimligi;
- bozordagi o'zgarishlarga qat'iy amal qilish va unga imkon qadar o'z ta'sirini o'tkazishga yshnaltirilganligi kabilar. Bularning bir-biri bilan bog'liqligi quyidagi chizmada o'z aksini topgan (2.5-rasm).



2.5-rasm. Marketingni amalga oshirish prinsiplari

Mazkur prinsiplarning har birini qarab chiqish maqsadga muvofiq. Marketingning **bozordagi o'zgarishlarga qat'iy amal qilish va unga imkon qadar o'z ta'sirini o'tkazish** prinsipi uning asosini tashkil qiladi. Bozorning ko'lamini, tabiatini va talabini o'rganib, undagi o'zgarish tendensiyasiga e'tiborni qaratish lozim bo'ladi. Chunki bozordagi talab, ayniqsa avtotransport xizmatlariga hamisha bir xil bo'lavermaydi. Uning mavsudiy yo'nalishlari mavjud. Buni, albatta inobatga olishni taqozo qiladi. Zero, avtomobillarning ham qaysi mavsumda qandaylarini tayyor qilish masalasi ham muhim. Masalan qurilish ishlari avj olgan pallada yuk transportiga ehtiyoj katta va mos ravishda hosil pishib yetilgan kuz paytida meva-sabzovotlarni tashishga mo'ljallangan, imkoni bo'lsa sovutgichlar o'rnatilgan avtomobillar ham bo'lishi kerakligini inobatga olish lozim bo'ladi.

Bugungi raqobat kuchayib borayotgan sharoitda **bozorda faollikni va tadbirkorlikni ta'minlash** masalasi bilan bog'liq prinsip ham ahamiyatlidir. Chunki faollik yo'q joyda, sustkashlik hukum suradi. Bunday sharoitda, albatta samarali faoliyatni ta'minlash mushkuldir. Shu tufayli sohada kadrlar, ayniqsa marketing sohasida o'ta bilimdan, malakali va ziyrak bo'lishini talab qiladi. Shuningdek, tadbirkorlik ko'nikmasiga ham ega bo'lishligi lozim. Zero, har qanday faoliyat, bugungi kunda ma'lum miqdorda foyda olishni ta'minlashi lozim. Aks holda biznes bankrotga uchrashi tayin. Samarali ish ta'minlanmagan joyda samarasiz ish bilan uzoq yashab bo'lmaydi. Qarga botib, bor mol-mulkdan ayrilib qolish mumkin. Shu tufayli, tashish bilan bog'liq xizmatlar bozorida

faollikni va tadbirkorlikni ta'minlash masalasi marketingda maxsus prinsip sifatida belgilangan.

Marketingning **iste'molchilar talabini qondirish bilan bog'liq muammolarni samarali hal qilishga qaratilgan** prinsipning ham mavjudligi, mazkur sohaga alohida ahamiyat berishni taqozo qiladi. Mahsulot (ish, xizmat) iste'molchilar talabiga mos bo'lmasa, uni sotish murakkab. Iste'molchilar talabini asosan marketologlar o'rganadi va shunga mos holda ishlab chiqarish (ish bajarish, xizmat ko'rsatish) jarayonlarini tashkil qiladi. Iste'molchilar talabi ham avtotransport xizmatlariga yil davomida bir xilda bo'lmaydi, ular ham o'zgarib turadi. Marketing strategiyasini ishlab chiqishda aynan shu omillarni inobatga olish lozim bo'ladi.

Marketingni rejalashtirishda amal qilish lozim bo'lgan prinsiplardan biri **korxonalar tijorat maqsadining albatta amalga oshirilishining ko'zda tutilganligi** bilan bog'liq. Chunki tijorat maqsadi ham shu soha subyektlarining foyda olishiga qaratilganligi bilan izohlanadi. Buning uchun avtomobillarni ekspluatatsiya qilish jarayonida foydalanish koeffitsiyentini oshirish choralarini ko'rish kerak. Avtotransport vositalarining foydalanish koeffitsiyenti (K_{af}) odatda avtomobillarning ishlatilgan vaqt (A_{iv}) umumiy vaqtiga (A_v) bo'linadi. Ya'ni:

$$K_{af} = \frac{A_{iv}}{A_v} ;$$

So'ngra har bir ishlatilgan vaqtda qancha tushum (S_m) keltirgani va undan xarajatlarni (X_a) ayrib olingan foyda (F) miqdorini ham hisoblashni taqozo qiladi:

$$S_m - X_a = F$$

Ushbu ko'rsatkichlarning oshib borishi avtomobil korxonalarining samaradorligi oshayotganligini ko'rsatadi. Bular o'z navbatida avtotransport korxonalari tijorat maqsadining muvoffaqiyatli amalga oshirilayotgan-ligidan dalolat beradi.

Yana bir muhim prinsiplardan biri **bozorning sharti va sharoitini to'liq hisobga olgan holda harakat qilish va bir vaqtning o'zida unga ta'sir qilish yo'llarini ham inobatga olishdan** iboratdir. Avtomobil xizmatlariga bozor hamisha chaqqon bo'lavermaydi. Buning uchun katta marketing tadbirlarini o'tkazishni taqozo qiladi. Avtomobilni garajda tursa, hech kim so'rab kelmasligi mumkin. Ko'chaning ham qayerida, qachon va qancha vaqt davomida turish kerakligini ham hal qilishda marketologlarning o'rni o'zgacha. Albatta yo'lovchi tashiydigan, ma'lum vaqtda v ma'lum yo'nalishda yuradigan transport vositalari uchun xaridorni izlab topish uncha qiyin bo'lmaydi. Ammo avtomobillarni ishlatishga shartnoma muddati tugagan, biroq hali buyurtmasini topmagan avtotransport korxonalari uchun ularning buyurtmachilarini topish biroz

murakkab. Ushbu masalni ham kim hal qilish maretologlardan malaka, tajriba va bilimni talab qiladi.

Marketing tadqiqotlari turining har biri bo'yicha qasqacha tavsifi. Yuqorida ko'rganimizdek, marketing tadqiqotlarining turlari ancha. Ular har bir turining mazmuni bilan tanishish, ulardan qay darajada foydalanish uchun imkoniyat beradi. Shu maqsadda har birining qisqacha tavsifini keltiramiz (2.1-jadval).

2.1-jadval

Marketing tadqiqotlari turlari va ularning tavsifi

Marketing tadqiqotlarining turlari	Marketing tadqiqotlarining mazmuni
Xona tadqiqoti	Tayyor holdagi ikkilamchi ma'lumotlar (nashr qilingan, oldindan hisobot va boshqa shakllarda tayyorlangan) asosida xonada o'tkaziladigan tadqiqot.
Dala tadqiqoti	Hamisha ikkilamchi ma'lumotlar tadqiqotlar uchun yetarli bo'lmaganda turli so'rovlar, kuzatishlar, anketalar va tajribalar yordamida birlamchi ma'lumotlarni to'plash
Axtaruvchi tadqiqot	Muammoga chuqur kirib borish va uni hal qilishning mukammal yo'llarini ishlab chiqish maqsadida tegishli ma'lumotlarni va g'oyalarni to'plash
Yozib boriluvchi tadqiqot	Bevosita bozorda sodir bo'ladigan hodisalarni yozib borish asosida vaziyatni urganish va ularni tizimlashtirish orqali tegishli strotegiyani ishlab chiqish
Tahliliy tadqiqot	Natijaning ijobiy yoki salbiy holati nimalar evaziga sodir bo'lganligini tegishli dalillar asosida chuqur o'rganish
Miqdoriy tadqiqotlar	Turli tahliliy usullardan foydalangan holda kim, qayerda, qachon va qancha degan savollarga javob topish uchun qilinishi
Sifatiy tadqiqotlar	Turli tahliliy usullardan foydalangan holda nima, qanday, nima uchun degan savollarga javob sifatiy baholash maqsadida chuqur tahliliy ishlarni amalga oshirish

Ushbu holatlar marketing sohasining shu qirradi bo'yicha batafsil xulosa chiqarish uchun asos bo'ladi. Chunki ularning har bir turi tegishli tarzda tadqiq qilinadi. Bunday holatda bemalol marketing tadqiqoti natijasi asosida marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

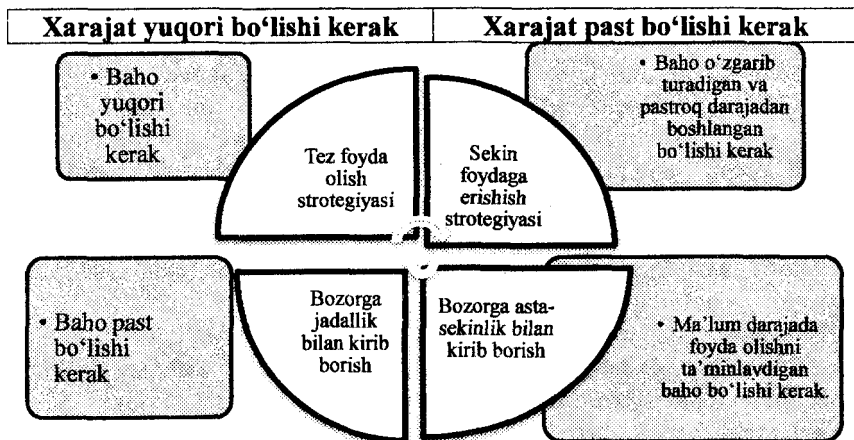
2.3. Marketing strategiyasini ishlab chiqish va ularning ahamiyati

Hozirgi paytda bozordagi jarayonlar, undagi tadbirkorlar tarkibi ham tez o'zgarib bormoqda. Bunday holatning sodir bo'lishi tabiiy. Chunki mamlakatimizda tadbirkorlik muhiti yaratildi, bular uchun keng yo'l ochib berildi. Bozorga yangi-yangi tadbirkorlar kirib kelmoqda. Zero yangi ish o'rinlari ham asosan shu tadbirkorlik evaziga ko'payib bormoqda. Shunday sharoitda har bir subyekt bozorda o'z o'rnini yo'qotmaslikka harakat qilib borishi lozim.

Mazkur holat har bir xo'jalik yurituvchi subyektlar marketologlari tomonidan shu subyektning marketing strategiyasini ishlab chiqqan bo'lishi lozim. Bu quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- o'zi ishtirok etayotgan bozorda yana mavqeini kengaytirish strategiyasi;
- boshqa bozorlarga kirib borish strategiyasi;
- barcha kuchni samarali natija berayotgan bozorga tashlash strategiyasi;
- zarur bo'lganda bozorni o'zgartirish strategiyasi;
- sohaning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, yangi-yangi marshrutlarni ochishga qaratilgan strategiya kabilar.

Bulardan kelib chiqib bozorga kirish strategiyasining modeli ishlab chiqilishi va doimiy nazoratda ushlab turilishi lozim. Bu quyidagi shaklga ega bo'ladi (2.6-rasm).



2.6-rasm. Korxonaning bozorda o'z mavqeini ushlab turish va yangi bozorga kirish strategiyasi

Bozorga tez kirib tez va ko'p foyda olish strategiyasini amalga oshirish uchun xaridorlarni jalb qilish bo'yicha ko'proq xarajat qiladi va ko'proq kuch sarflashga to'g'ri keladi. Bu avtomobil transportida yangi marshrutlarni ochish, bir martalik xizmatlarning turlari va sonini ko'paytirish, zarur hollarda mashinalarni vaqtincha ijaraga berish kabilarga alohida ahamiyat beriladi.

Bozorga jadallik bilan kirib borish strategiyasini amalga oshirish uchun birinchidan, bozor hajmi jihatidan katta bo'lishi kerak. Ikkinchidan, bozordagi xaridarlar tez o'zgarib turadigan, bozordagi tovarlarning holatini bilmaydigan bo'lishi lozim. Uchinchidan, bozorda raqobat yuqori bo'lib, bir xil tovarlar tarkibida pastroq bahoga sotilishi rag'batlantiriladigan holat hosil qilinishi lozim. To'rtinchidan, tovarning narxini bir xilda ushlab turib, ko'proq foydaga erishishi uchun tavarlarning tannarxini muttasil kamaytirib borishga erishiladigan bo'lishi lozim. Ushbu holatga avtomobil transporti korxonalarida ham moslashish mumkin. Jumladan, benzin bilan yurayotgan bo'lsa propan gaziga, propan gazida yurayotgan bo'lsa, undan ham arzonroq metan gaziga o'tishni taqozo qiladi. Imkon qadar bir marshrutga borib, qaytishi bo'sh bo'lmasligi lozim. Avtomobillardan foydalanish koeffitsiyentini hamisha yuqori darajada ushlab turishga harakat qilish maqsadga muvofiq.

Sekin foydaga erishish strategiyasini amalga oshirish uchun, ushbu usulning o'zini oqlashini ta'minlashda ham chiqur marketing tadqiqotini o'tkazish lozim bo'ladi. Birinchidan, bozorning hajmi unchalik katta bo'lmaydi. Ikkinchidan, tovar juda ko'p xaridarlar uchun tanish bo'lishi kerak. Chunki ularni jalb qilish uchun ko'p xarajat va kuch sarf qilinmaydi. Uchinchidan, xaridarlar tovarni oldindan bilganligi uchun qimmat sotib olish imkoniyati va hohishi bo'lishi lozim. To'rtinchidan, bozorda kuchli raqobat bo'lmasligi kerak. Hozirgi paytda avtotransport xizmatlarini ko'rsatishda raqobat ancha kuchaygan. Unda turli rumumdagi va turli mulk shaklidagi avtomobillar ishtirok etmoqda. Bunday sharoitda yo'l haqini kamaytirish, xizmat sifatini oshirish bilan birga reklamani ham yaxshi yo'lga qo'yish lozim bo'ladi.

Bozorga sekin kirish strategiyasi ham ma'lum darajada samarali bo'lishi mumkin. Ammo mutaxassislar aniq vaziyatni baholay bilishi lozim. Birinchidan, bozorning ko'lami katta bo'lishi kerak. Ikkinchidan, xaridarlar mazkur korxonaning tovari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi lozim. Uchinchidan, tovarning bahosi bozordagi bir xil tovarlarga nisbatan kamroq, ammo korxonaga foyda kelishini ta'minlaydigan darajada bo'lishi lozim. To'rtinchidan, bozorda raqobat uncha katta

bo'lmisligi kerak. Hozirgi keskin o'zgarishlar va yangilanishlar davrida ham bozorga sekin kirish strategiyasi saqlanib qolishiga sabab, avtomobil transporti xizmatini amalga oshirish uchun quvvatingiz yetarli bo'lmisligi mumkin. Keskin raqobatga bardoshli bo'lish uchun baquvvat bo'lishlikni taqozo qiladi. Shu tufayli sekin kirish strategiyasi saqlanib qolgan. Albatta, bunday holatda avtotransport egalari katta foydaga va yuqori samaradorlikka davogar bo'la olmaydi.

Qaysi strotegiyani tanlash aniq vaziyatdan kelib chiqiladi. Bunda barcha holatlarni to'liq inobatga olish lozim bo'ladi. Marketing strategiyasini ishlab chiqishda navbatdagi bosqich ularning aniq yo'nalishlarini belgilashdan iboratdir. Bu quyidagilarni o'z ichiga oladi (2.2-jadval).

2.2-jadval

Avtotransport korxonalarining marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan asosiy yo'nalishlari

Strategiyaning yo'nalishlari	Strategiyaning mazmuni
Differensiatsiya-lash	Raqobatchilarining tovarlariga nisbatan qaysidir jihatidan (rangi, narxi, sifati, o'lchami kabilar) ijobiy tomonga farq qilishini ta'minlash. Xuddi shunday holatni avtotransport xizmatlariga ham qo'llash lozim bo'ladi. Masalan, yo'lovchi tashuvchilar qishda issiq, yozda salqinlikni ta'minlashlari lozim.
Past narx bo'yicha yetakchilikni qo'lga olish	Imkon qadar tejamkor texnologiyalar bilan arzon mahsulot ishlab chiqarib, bozorda ham raqobatchilari tovarlariga nisbatan arzon bahoda sotish evaziga ko'p mahsulotni realizatsiya qilishga erishish. Bu avtotransporti xizmatlarini ko'rsatishda unchalik oson va tez erishiladigan holat emas. Bunga erishish uchun marketologlar bosh qotirishi lozim bo'ladi. Yo'ldagi xizmatni arzon va sifatli qilib qanday yuqori samaradorlikka erishish mumkinligi, marketologlarning strategiyasiga bog'liq.
Ixtisoslashish	Birorta tovarni raqobatchilarga nisbatan bejirim va yuqori sifatda ishlab chiqishga ixtisoslashish va shu tovar bilan bozorda o'z mavqeini mustahkamlash. Bu avtotransprt korxonalarida yuk-tashuvchi bo'lsa, meva-sabzovotlarni tashishda sovutgichlarni o'ratga bo'lsa, mahsulotini sovutgichda qishgacha saqlayman deganlar faqat shu transportning xizmatidan foydalanadi.

Xaridorga moslashish	Ayrim hollarda raqobatchilarda yo'q narsalarni talab qiladigan cheklangan xaridorlarga mos tovarlarni ishlab chiqish. Masalan, ovchilik anjomlari, maxsus kiyimlar va h.k. Xuddi shunday holatni avtotransprt korxonalarida ham tashkil qilish mumkin. Masalan, beton tashiydigan mashina yo'l-yo'lakay o'zi qorishtirib keladi. Bunday betonning o'ta mustahkam bo'lish kafolati bor. Xuddi shunday boshqa transport vaositalarini ham iste'molchilarning talablariga moslashtirish mumkin.
Diversifikatsiyalash	Korxonaning asosiy mahsulotini ishlab chiqarishni kamaytirmagan holda bozor talabidan kelib chiqib yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga kiritish. Buni avtotransprt korxonalarida ham amalga oshirish mumkin. Buni ikki yo'nalishda olib boriladi. Birinchisi bozoni kengaytiradi va ikkinchidan avtomobillar sonini iste'molchilar talablariga mos holda ko'paytiradi. Shutariqa diversifikatsiya jarayonini qo'lga kiritadi.
Modernizatsiyalash	Tovarning raqobatchilarga nisbatan bozorgirirligini ta'minlash uchun uni ishlab chiqarish texnologiyasini, qadaqlash, o'rash kabi jarayonlarini zamonaviylashtirish maqsadida yangilash. Mazkur masala bugungi kunda avtotransprt korxonalarida amalga oshirish bir muncha osonlashdi. Yo'lovchilarga qulay o'ta zamonaviy transport vositalari dunyo miqyosida va o'zimizda ham ishlab chiqarilmoqda. Muhimi talabni to'g'ri o'rganib, mablag'ni samarali va maqsadga muvofiq sarflash strategiyasidan yangilishmaslik lozim.
Innovatsiyalash	Bozoni egallash uchun uzluksiz ravishda yangi g'oyalarni amaliyotga joriy qilib borish maqsadga muvofiq. Hozirgi kunda avtotransprt korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni joriy qilish unchalik murakkab emas. Oldin transport vositalari garajdan chiqsa, qaytib kelguncha nazorat qilish imkoniyati chegaralangan edi. Hozir ularga maxsus qurilma o'rnatib qo'yilsa, uning qayerdaligi va qanday tezlikda yurganligini ham nazorat qilish imkoniyati yaratildi. Xuddi shunday boshqa innovatsion omillardan ham ko'plab foydalanish imkoniyati mavjud. Avtotransprt korxonalari zaruratdan kelib chiqib, ushbu jarayonni bimalol boshqarishi mumkin.

Mazkur avtotransprt korxonalarida marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan asosiy yo'nalishlari aniq vaziyatdan kelib chiqqan holda tegishli yo'nalishlari ko'rsatib berildi. Bularga tegishli o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilib, marketing strategiyasini kengaytirib borishi mumkin.

2.4. Marketingni rejalashtirish uchun ma'lumotlarni to'plash

Marketing tadqiqotlarining samaradorligini ta'minlash uchun tadqiqotga zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashni taqozo qiladi. Buning uchun quyidagi tadbirlarni amalga oshirish talab qilinadi:

– ma'lumotlarni to'playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tarzda malakaviy maslahatlar berish;

– xodimlarni uslubiy materiallar bilan to'liq ta'minlash;

– xodimlarni nazorat qilish shaklini ishlab chiqish.

Bularning mazmuni quyidagicha ifodalash mumkin (2.3-jadval).

2.3-jadval

Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash tadbirlari

Amalga oshiriladigan tadbirlar	Ushbu holatda bajariladigan ishlar
Ma'lumotlarni to'playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tarzda malakaviy maslahatlar berish	- mas'uliyatni his qiladigan va shu ishni uddalaydigan xodimlarni tanlash; - ularni ruhan tayyorlash; - so'raluvchilar bilan muomala qilish madaniyatini o'rgatish; - tegishli maslahatlar berish; - zarur hollarda treniglar o'tkazib o'qitish; - imkon qadar to'planadigan dalillarning to'g'riligini ta'minlashga qaratilgan tadbirlarni qo'llash kabilar.
Xodimlarni uslubiy materiallar bilan to'liq ta'minlash	- nima maqsad uchun ma'lumotlar kerakligini bilish; - tegishli anketalar va so'rovnomalar bilan ta'minlash; - bir xillikka erishish uchun tegishli nizomlar bilan ta'minlash; - so'raluvchilarning to'g'ri yo'nalish olishi uchun ularga ham turli eslatmalarni tayyorlash kabilar.

Xodimlarni nazorat qilish shaklini ishlab chiqish.	- xodimlarning ma'lumotlarining ahamiyatidan kelib chiqib, ularni to'g'ri ma'lumot to'plashiga erishishi uchun tegishli nazorat usullarini ishlab chiqish; - olingan ma'lumotlarni tanlab qaytadan kuzatib ko'rish; - video kamera o'rnatilgan joyda so'rovni o'tkazish; - so'raluvchilarning ayrimlaridan intervyu olish; - olingan ma'lumotlarni tizimlashtirish kabilar.
Ma'lumotlarni tizimlashtirishda turli statistik usullardan foydalanish.	- ma'lumotlarni guruhlashtirish; - ma'lumotlarning o'rtacha miqdorlarini aniqlash; - ma'lumotlarning tarkibiy tuzulishini aniqlash; - to'g'ri xulosa qilish uchun xatoliklar darajasini aniqlash kabilar.

Axborotlarni to'plashda bir qancha xatoliklar bo'lishi mumkin. Bular so'rovchilar tomonidan ham, so'roluvchilar tomonidan ham yo'l qo'yilishi mumkin. Bularning mazmuni ushbu jadvalda keltirilgan (2.4-jadval).

2.4-jadval

So'rovchi va so'roluvchilar tomonidan yo'l qo'yiladigan xatoliklar

Xatolikka yo'l qo'yishi mumkin bo'lgan subyektlar	Xatoliklarning turlari
So'raluvchilar tomonidan yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xatoliklar	- so'raluvchining madaniy va intellektual saviyasi; - masalaning mohiyatini to'g'ri tushunishi; - so'roluvchining mas'uliyatini his qilish darajasi; - anketadagi savollarni tushunish va ularga bo'lgan munosabat darajasi; - ayrim savollarga javob berishdan bosh tortishi (oilaviy ahvoli, daromadlar manbai, yoshi, millati kabilar); - nato'g'ri javob uchun javobgarlikning yo'qligi; - to'g'ri javob uchun rag'batning yo'qligi; - so'raluvchining ruhiy holati kabilar

So'rovchilar tomonidan yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xatoliklar	- so'rovchining mas'uliyatsizligi va ishga yuzaki qarash ko'nikmasining mavjudligi; - o'zining taqatsizligi evaziga o'zi tomonidan ham anketani to'ldirish ehtimolining mavjudligi; - so'rovchining so'raluvchilarga til topa olmasligi; - so'rovchining qo'polliigi; - so'raluvchilarni o'zi xohlagan, ammo reallikdan yiroq javoblarga undashi kabilar.
--	---

Ko'rinib turibdiki, ma'lumotlarni to'plash va ularni xulosa chiqaradigan dallilar sifatida baholash darajasiga yetkazish uchun ancha murakkab jarayonlarni o'tishga to'g'ri kelar ekan.

2.5. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirish

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirish jarayonida bir qancha statistik usullardan foydalaniladi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin (2.5-jadval).

2.5-jadval

Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirishda qilinadigan ishlar

Qilinadigan ishlarning nomi	Qilinadigan ishlarning mazmuni
Guruhlashtirish	Tipologik guruhlash
	Tarkibiy guruhlash
	Tahliliy guruhlash
Mutlaq miqdorlar	Og'irligi
	Maydoni
	Hajmi
	Vaqt o'lchovi
	Uzunligi kabilar
Nisbiy miqdorlar	Turli koeffitsiyentlarda, foizda, promeilledda, prodetsimelledda ifodalanadi
	Rejaning bajarilishi
	O'zgarish su'ati (dinamikasi)
	Tarkibiy ko'rsatkichlar
O'rtacha miqdorlar	O'rtacha arifmetik
	O'rtacha garmonik

	O'rtacha xronologik
	O'rtacha kvadratik
	O'rtacha geometrik
Moda	To'plamda eng katta songa yoki salmoqqa ega bo'lgan ko'rsatkich
Mediana	To'plamning teng ikkiga bo'ladigan ko'rsatkichi
Variatsiya	To'plam birliklari o'rtasidagi topovut (farqlanish), o'zgaruvchanlik
Variatsiya kengligi	Belgining eng katta va eng kichik darajalari o'rtasidagi farq
Dispersiya	Alohida miqdorlar bilan ularning o'rtacha miqdori o'rtasidagi farqlar kvadratining to'plamdagi birliklar soni yig'indisiga bo'lgan nisbat natijasi
O'rtacha kvadratik tafovut	Dispersiyani kvadrat ildizdan chiqarish natijasida o'zgaruvchanlik-ning haqiqiy darajasi aniqlanadi

Magistrlar statistika fanini bakalavr bosqichida o'rgangan. Aynan shu o'rgangan statistik usullar marketing tadqiqotlarida qo'llaniladi. Shuning uchun ularni mustaqil ravishda har bir magistr yana bir bor takrorlab chiqadi. Va ularning marketing tadqiqotlarida qanday qo'llash mumkinligiga ahamiyat beradi. Shu tufayli biz mavkur paragrafda faqat ularning nomlarinigina keltirdik, xolos.

2.6. Marketing tadqiqoti natijalarini umumlashtirish

Har qanday jarayon singari marketing tadqiqotlari ham umumlashtiriladi. Chunki, qo'yilgan maqsadga erishilganlik darajasi ham aynan shunda namoyon bo'ladi. Nima maqsad qo'yilgan bo'lsa, shunga erishish lozim aks holda qancha qilingan mehnatlar va vaqt besamar o'tgan bo'ladi.

Umumlashtirishning yana bir muhim jihati shundaki, ushbu jarayonda tegishli kamchiliklar aniqlanib, ularni bartaraf qilish yo'llari ham ishlab chiqiladi. Bu esa xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyati samaradorligini oshirish, mahsulotlar (xizmatlar)ni sotish va shu bozorni egallash, hech bo'lmaganda mavqeini mustahkamlash uchun juda muhimdir.

Marketing tadqiqoti natijalarini umumlashtirishda bir qancha masalalar qarab chiqilishi lozim. Bularni amalga oshirish uchun quyidagi jihatlarga ahamiyat beriladi.

1. Marketing tadqiqotlari maqsad va vazifalariga to'liq erishilganligi qayd qilinadi.

2. Marketing tadqiqotlarining konsepsiyasi bajarilganligi umumiy tarzda qarab chiqiladi.

3. Marketing tadqiqotlari bo'yicha to'plangan axborotlarning to'g'riligiga baho berilib, xatoliklar darajasi aniqlanadi.

4. Marketing tadqiqotlari bo'yicha statistik tahlil amalga oshiriladi. Bunda juda ko'p ko'rsatkichlar turli usullarni qo'llagan holda tahlil qilinadi. Chunki kutilayotgan natija bilan omillar o'rtasidagi bog'liqliklar funksional yoki stoxostik bo'lishi mumkin. Bular o'rtasidagi bog'liqliklarni aniqlashda oddiy tahliliy usullardan tortib korrelyatsion usullargacha foydalaniladi.

5. Marketing tadqiqotlarining statistik tahlili natijalari bo'yicha atroflicha xulosa qilinadi va mahsulot (ish, xizmat) bozorini takomillashtirish bo'yicha tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qiladi.

6. Mazkur qarorni amalga oshirish bo'yicha tegishli chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.

7. Ushbu chora-tadbirlarni amaliyotga tadbqiq etishga kirishiladi. Bunda har bir mutaxassisga tegishli tarzda vazifalar bo'lib beriladi va uning bajarilishi tizimli ravishda nazorat qilib boriladi.

2.7. Marketing tizimi haqida tushuncha. Tarmoq marketinglari

Marketing tizimi – bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

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

Marketing tizimi korxoning 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 korxoning 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 oshirish.

Ushbu funksiyalarning har biri qator vazifalarni amalga oshirishi belgilab

Marketing tizimi quyidagi vazifalarni amalga oshiradi:

– korxona faoliyatining strategik marketing rejasini ishlab chiqish va tasdiqlash;

– korxona rahbariyati uchun marketing tuzilmasining samarali variantlarini taklif qilish;

– korxonada marketingni boshqarishni muvofiqlashtirish;

– korxonada marketing faoliyatining boshqa bo'lim va bo'linmalar bilan muvofiqligini ta'minlash;

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

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‘minlash 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 tasavvur beruvchi, marketing xizmati tuzilmasini tizim sifatida tasvirlanishidir. Agarda korxonani tizim sifatida tasavvur qilsak, u holda marketing tizimchaga aylanadi va marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ishtirok etuvchi xodimlar, marketing qarorlari qabul qiluvchi menejerlarni 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. Shunni 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 shakllanadi.

Ta‘minotchilar – alohida olingan tashkilot, uyushma, shaxslar yig‘indisidan tarkib topib, firmani moddiy, moliyaviy va mahsulot resurslari bilan ta‘minlaydi.

Raqobatchilar – istak bo‘yicha, safdosh tovar bo‘yicha, tovar turi bo‘yicha, tovar markasi bo‘yicha turkumlanadi.

Marketing bo‘yicha vositachilar – tashkilot uchun uning tovarlarini mijozlarga yetkazish, sotish, aloqa o‘rnatish bo‘yicha yordam ko‘rsatuvchilardir.

Vositachilar – savdo, logistik, marketing va moliyaviy vositachilarga bo‘linadi.

Savdo vositachilari – ulgurji va chakana savdogarlardir.

Logistika vositachilari – ombor tizimi xizmatlarida tovar va oqim holatlarini transportirovka qilish bilan shug‘ullanish.

Moliyaviy vositachilar – bank, kredit, sug‘urta va boshqa moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradi.

Iste‘molchilar – firmalar, alohida fizik shaxslar yoki ularni potensial guruhi bo‘lib, ular bozorda mavjud bo‘lgan tovar va xizmatlarni olishga tayyor.

Iste‘molchi – bozor kiroli, marketing vazifasi doimo iste‘molchini xulq-atvorini o‘rganish, uni ehtiyojini firma mahsulotiga bo‘lgan munosabatini o‘rganish, tahlil qilishdan iborat.

Firma, marketing va bozor munosabatlari bir-biriga o‘zaro ta’sir o‘tkazib, dialektik bog‘liqlikda harakatlanib boradi. Firma yangi texnologik jarayonlarni egallashga, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishga faqat bozordagi munosabatlar sabab bo‘ladi.

Marketing tarkibini ishlab chiqishda bosh masala uning bir butunligi, maqsadga erishishda muvaffaqiyatni ta’minlovchi barcha omillarning o‘zaro aloqasidir.

Marketing iqtisodiy kategoriya sifatida g‘oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida quyidagicha:

- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
- iste‘mol tovarlari marketingi,
- xizmat ko‘rsatish marketingi,
- singari turlarini ko‘rsatish mumkin.

Buning har birining faoliyatida umumiy tamoyillar va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo‘nalishlarning har biri o‘ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarish vositalari marketingi birinchi navbatda ishlab chiqarish talablarini hisobga olishga asoslanadi. Shu sababli maqsadga muvofiqlik maqbullik kat’iy uyg‘unlik eng birinchi o‘rinda turadi.

Iste‘mol tovarlari marketingi xilma xil talab va didga ega bo‘lgan iste‘molchilarning keng doiralari bilan bog‘liq.

Bu sohada iste‘molchi fe’l atvorining tub mohiyatini o‘rganishga katta e’tibor beriladi. Xususan iste‘molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, ularning barchasi iste‘mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan,

do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.

Iste'mol tovarlari xizmati marketingi ishlab chiqaruvchi bilan iste'mol o'rtasida bevosita aloqaning mavjudligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ko'pchilik qismi kompleks xarakterga ega. Masalan, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish joylari, ekskursion xizmat, yodgorlik mollari sotish va hokazolar paydo bo'lishi yalpi turistik mahsulot tushunchasi bilan bevosita bog'liqdir. Shu sababli ko'rsatish sohasida marketing juda katta yo'nalishga ega.

Transport xizmati ko'rsatish turlari va sifatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish marketing dasturining maxsus bir bo'limini tashkil etib, transport ishi texnologiyalarini takomillashtirish, yangi texnikalarni, axborot texnologiyalarini o'zlashtirish, transport koridorlari, konteynerli va aralash tashishlarni rivojlantirish va boshqalar kabi aniq chora-tadbirlar to'plamidan iboratdir. Bu chora-tadbirlar odatda uzoq muddatlar va joriy davrga mo'ljallangan transport mahsuloti raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tarmoqning transport siyosatini o'zida ifoda etadi. Ularni amalga oshirishdan asosiy maqsad mahsulotning sifat ko'rsatkichlarini tanlangan bozor segmentidagi mijozlar tomonidan qo'yiladigan talablar drajasigacha yetkazish va xizmatlarni samarali sotishni ta'minlashdan iboratdir.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish tovarlar va ular guruhlar bo'yicha bo'limlar tashkil etishni talab etadi. Unda tovar bo'limlari bo'yicha mustaqil qaror qabul qiladi. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi bu kabi bo'lgan shakl, avvalo ishlab chiqaradigan tovarlar assortimenti katta bo'lgan firmalarga to'g'ri keladi.

Tovar tamoyili bo'yicha tashkil etish shakli ham, shuningdek kamchiliklarga ega. Boshqarishning bu kabi tizimi marketing faoliyatining o'ziga xos tamonlarini doim ham e'tiborga olmaydi. Tovarlar bo'yicha guruhlar ishchilari o'z majburiyatlarini samarali bajarish uchun yetarlicha huquqlarga ega emas, boshqaruv apparatida katta sonli guruh va guruhchalar paydo bo'lishi bilan ularni ushlab turish katta xarajatlar talab qiladi.

Bozor tamoyili bo'yicha tashkil etishda deyarli barcha korxonalar o'z tovarini xarakteri jihatidan turlicha bo'lgan bozorlarda sotadi. Turli bozorlarning sotib olish xususiyatlar yoki turli tovar afzalliklariga ega bo'lgan hollardagina bozor tamoyiliga ko'ra tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Shuning uchun marketing xizmati bo'limlari asosiy bozorlarga qarab tuziladi.

Marketingni tashqi va ichki sohasi, ularni o'zaro bog'liqligi.

Marketing muhiti deganda firma korxona yoki uning yuqori tashqilotlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy iqtisodiy siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi, Marketing ichki va tashqi muhitlar farqlanadi.

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan – texnologik jarayon, moliya ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydigan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi. Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini ham marketing qarorlarini ham, bir shaxs odatda mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim bo'ladi, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak. Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni hamisha hisobga olish va oldindan ko'ra bilish talab etiladi: iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

Demak, yuqoridagilardan xulosa qilsak, firma yoki korxonaning butun faoliyati to'la-to'kis bozor munosabatlarini mujassamlashtiradi. Firma va bozor tushunchalari, bozor iqtisodiyoti sharoitida bir-biridan ajratib bo'lmaydigan iqtisodiy kategoriyalar hisoblanadi. Chunki korxonalar faoliyatisiz bozor bo'lishi mumkin emas.

Marketingni boshqarish jarayoni. Marketingni boshqarish – 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 iboratdir. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika

va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkabligi darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishini mezon va maqsadideganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarida belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Bozor imkoniyatlarini tahlil etish. Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozor tuzilishi, ulgurji va chakana savdo tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozor tanlashda esa:

- talab hajmini ulchovi,
- bozorni segmentlash,
- jarayonlari ko'rib utiladi.

Marketing kompleksini ishlab chiqarishda esa tovar ishlab chiqarish, tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda esa rejalashtirish tizimi, shuningdek, strategik rejalashtirish va marketing faoliyatini nazorat turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar to'liq yuritib beriladi.

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur.

Mikromarketing – 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 erishishdir. Boshqacha aytganda bu ijtimoiy iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Transportda marketingni boshqarish marketing dasturini amalga oshirishda belgilangan chora-tadbirlar bajarilishi jarayonining monitoringini olib borish va nazorat qilish, transport xizmati bozoridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida ilg'ab olish, marketing tadbirlari samaradorligini aniqlash, avtomobil transporti korxonasi imidjini ushlab turish va boshqa faoliyatlar ko'rinishida amalga oshiriladi. Marketing faoliyatini joriy nazorat qilish avtokorxonaning ishlab chiqarish va mahsulot sotish

faoliyatiga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish hamda korxona moliyaviy-iqtisodiy holatini barqaror ushlab turishni ta'minlaydi.

2.8. 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:

Keng tarqalgan bu yo'nalishlar yagona iqtisodiy qonunlar asosida olib borilib, "Shok terapiyasi" va mamlakatlarning milliy xususiyatlaridan kelib chiqadigan, uzoq davr mobaynida amalga oshiriladigan evolyutsion o'tishdir. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tishi keng qirrali va uzluksiz jarayon bo'lganligi bois ushbu jarayonda marketingning rivojlanishi va mavjud paradigmaning 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 guvoh bo'lamiz.

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 korxonalarining 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 boshqarishan iborat edi. Bozor munosabatlariga o'tish jarayonida mamlakatimizning ko'pgina korxonalari mavjud rejalashtirish platformasiga yana-da 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.

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 holda 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. Strategiyani 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'nikmalariga 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.

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'rinda 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;

– 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.

2-jadval

O'zbekistonda hozirgi zamon marketingining xususiyatlari

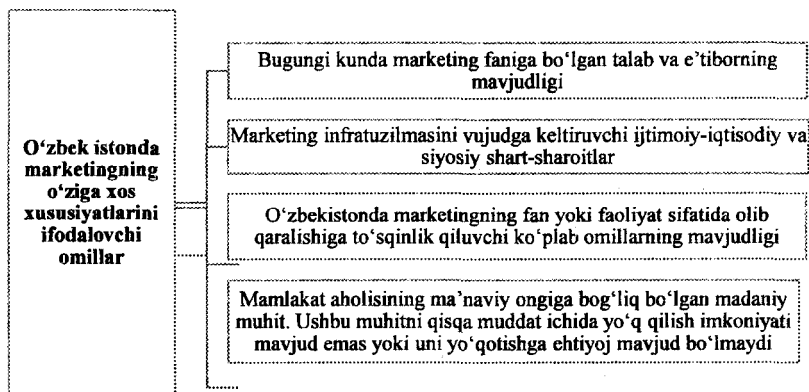
Umumiy xususiyatlari	O'ziga xos xususiyatlari
rivojlanish bosqichlari	milliy xususiyatlari
mamlakat iqtisodiy modeli	tarixiy usuliyatlari
boshqaruvga bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyoj.	geografik shart-sharoitlar.
ilmiy texnik taraqqiyot darajasi	mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasi
boshqaruvning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

3-jadval

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

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



2-rasm. O'zbekistonda marketingning o'ziga xos xususiyatlari

2.9. Marketingning ichki 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 jarayonlari, siyosiy ziddiyatlar, xorijiy davlatlar o'rtasidagi siyosiy kelishuvlar, siyosiy inqirozlarni kiritishimiz mumkin. Siyosiy omillarni o'rganish jarayonida mamlakatning turli tarmoq va sohalarining xukumat bilan o'zaro munosabatlari, qabul qilingan yangi qonun va qonunosti hujjatlari, siyosiy o'zgarishlar, mamlakatlarning tashqi siyosati tahlil qilinadi. Siyosiy dasturlar eng avvalo, iqtisodiy jarayonlarga 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, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan YaIM, bozor kon'yunkturasi bilan aniqlanadi. 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 hislatlari, 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.

Ilmiy-texnik omillar davlatning investitsion va innovatsion siyosati, mutaxassislarning 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.

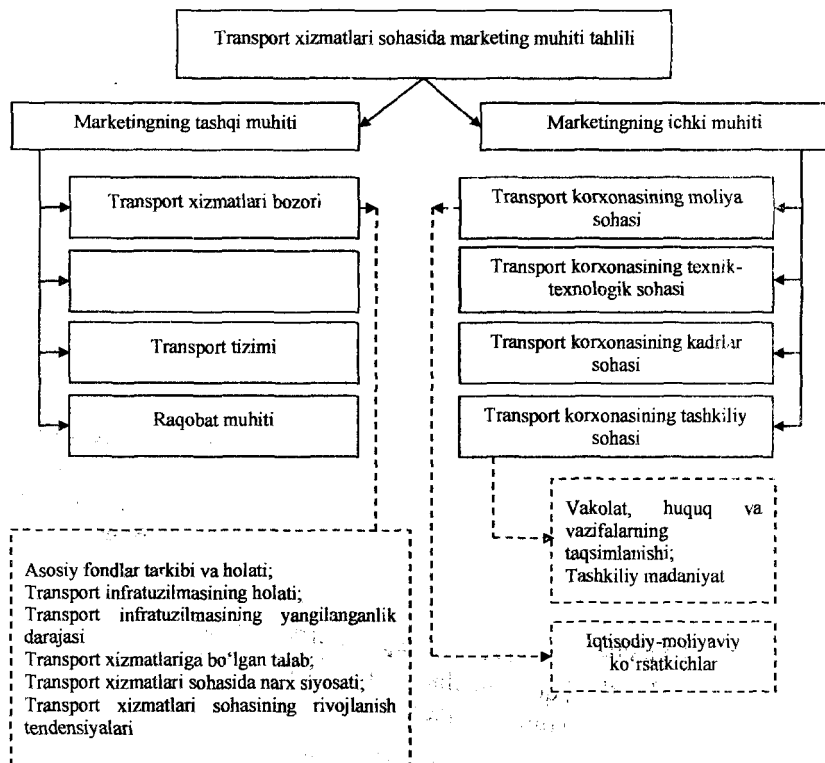
Mavjud raqiblar – hududiy yoki mintaqaviy tovarlar bozorida faoliyat ko'rsatuvchi o'xshash mahsulot va xizmatlarni taklif etuvchi korxonalardir.

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'quv yurtlarini ham korxonalarning ta'minotchilari sifatida olib qarashimiz mumkin.

Potensial raqiblar – bular o'xshash tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalar, shu jumladan mintqa 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.



3-rasm. Transport xizmatlari sohasida marketingning ichki va tashqi muhiti omillari

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 keladi. 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.

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), V – Weaknesses (zaif tomonlar), O – Opportunities (imkoniyatlar) va T – Threats (xavflar) (5-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.

4-jadval

SWOT – tahlili omillarini guruhlash

	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 grafiklar ham juda asqatadi. 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 (5-jadval).

Har bir korxona zaif tomonlarini aniqlab, ushbu jihatlar bo'yicha o'zining himoya strategiyasini ishlab chiqishi, kuchli tomonlarini esa yana-da mustahkamlamog'i joiz.

SWOT – tahlil matritsasi

Kuchli tomonlari (S): – mamlakat yoki mintaqadagi geosiyosiy vaziyat; – transport-kommunikatsiya tizimlari va infratuzilmasining mavjudligi; – YaIM yoki YaHM tarkibida transport xizmatlari ulushining ortib borish tendensiyasining mavjudligi	Zaif tomonlari (V): – transport ifratuzilmasining hududiy tarqoqligi; – transport sohasida yangona boshqaruv va axborot muhining mavjud emasligi; – transport xizmatlariga bo'lgan talabni aniqlashning yagona uslubiya-tining mavjud emasligi; – transport sohasida davlat siyosatining mavjud emasligi; – transport xizmatlariga tarif siyosatining yagona emasligi; – transport infratuzilmasi va sohasining iqtisodiyotning boshqa toarmoqlari rivojlanishidan sezilarli darajada ortda qolganligi va hokazolar
Imkoniyatlar (O): – mamlakat yoki hududning tranzit salohiyati; – xalqaro yuk va yo'lovchi tashish aylanmasining ortib borish tendensiyasi (YevroOsiyo tranzit majmuasi); – xalqaro transport tizimiga integratsiyalashuv; – transport xizmatlari bozorining erkinlashuvi; – transport xizmatlari sohasida DXSh munosabatlari-ning rivojlanganligi; – logistik texnologiyalarning rivojlanganligi va shu kabi-lar.	Xavf-xatarlar (T): Mamlakat yoki uning hududlarida ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirishshning istiqbolli strategiyasi va amaliyotining mavjud emasligi; – mamlakat yoki uning hududlarida tashqi savdoni rivojlantirish strategiyasining mavjud emasligi; – bozorr imkoniyatlari va holatining xalqaro iqtisodiy kon'yunktura holatiga moslashuvchan emasligi; – mamlakatda eksport salohiyatining pastligi; – transport xizmatlariga bo'lgan talab va taklif o'rtasida muvozanatning mavjud emasligi; – sohada asosiy va DXSh munosabatlari qonunchilik bazasining sustligi; – transport xizmatlari sohasida asosiy fondlarning intensiv usishning saqlanib qolinayotganligi; – transport xizmatlarini litsenziyalashning zamonaviy mexanizmlarining qo'llanilmasligi; – transport sohasini hududiy rivojlantirish dasturlaridagi tafovut va ziddiyatlar va shu kabilar;

Bunday holatlar respublikamizning barcha transport 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 marketingning raqobat strategiyasini ishlab chiqishda inobatga olish foydadan xoli bo'lmaydi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar.

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

Testlar

1. Marketing konsepsiyasining tarkibiy tuzilishi qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. Marketingni rejalashtirishning aniq maqsadi
- B. Marketingni rejalashtirishning vazifalari
- V. * Marketingni rejalashtirishning aniq maqsadi, Marketingni rejalashtirishning vazifalari
- G. Avtotransport korxonalarining holati to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lish tushiniladi.

2. Marketingning maqsadi deganda, nimani tushunasiz?

- A. *Tovar (ish, xizmat)ni xaridorga qancha keragini tegishli miqdor va sifatda aniqlash, uni ishlab chiqarishni asoslash va sotish bozorini belgilab berish tushuniladi
- B. Tovar (ish, xizmat)ni xaridorga qancha keragini tegishli miqdor va sifatda aniqlash tushuniladi
- V. Tovar (ish, xizmat)ni xaridorga qancha sotish tushuniladi
- G. Tovar (ish, xizmat)ni xaridor uchun bozor holatini belgilab berish tushuniladi

3. Marketingning vazifalari deganda nimani tushunasiz?

A. *Maqsadni amalga oshirish uchun qanday chora-tadbirlarni qanday ketma-ketlikda bajarish lozimligini asoslash tushuniladi

B. Avtotransport korxonalarining holati to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lish tushuniladi

V. Malakali kadrlar bilan ta'minlanganlik tushuniladi

G. Mavjud holatga baho berish tushuniladi

4. Marketing strategiyasi nima?

A. Korxonani bozordagi xarakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli

B. *Korxona istiqbol uchun bozordagi xarakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli

V. Korxonani bozordagi xarakatlarini o'rta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli

G. Korxonani bozordagi xarakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari.

5. Marketing strategiyasi qaysi elementlardan tashkil topadi?

A. Tovar va narx siyosatlaridan

B. *Tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya, siljitish va boshqa siyosatlaridan

V. Tovar, narx va siljitish siyosatlaridan

G. Narx va kommunikatsiya siyosatlaridan

6. Marketing konsepsiyasi deganda, nimani tushuniladi?

A. Korxonaning ishlab chiqarish (ish bajarish, xizmat ko'rsatish) maqsadidan kelib chiqadigan uzoq muddatga mo'ljallangan mahsulot (ish, xizmat)larni samarali yo'llar bilan sotishga qaratilgan g'oyalar tizimi tushuniladi

B. *Korxonaning ishlab chiqarish (ish bajarish, xizmat ko'rsatish) maqsadidan kelib chiqadigan uzoq muddatga mo'ljallangan iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini bajarishga qaratilgan mahsulot (ish, xizmat)larni samarali yo'llar bilan sotishga qaratilgan g'oyalar tizimi tushuniladi

V. Ish bajarish, xizmat ko'rsatish turidan kelib chiqadigan samarali yo'llar bilan sotishga qaratilgan g'oyalar tizimi tushuniladi

G. Iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini bajarishga qaratilgan qaratilgan g'oyalar tizimi tushuniladi

7. Marketingni rejalashtirish nima?

A. Korxonani bozordagi xarakatlarini ishlab chiqish

B. *Tovar (ish, xizmatlarni) sotish uchun belgilangan maqsadga erishish va aniqlangan vazifani bajarish jarayonida qilinadigan ishlarni amalga oshirish ketma-ketligi aniq ifodalangan tadbirlar tizimi tushuniladi

- V. Korxonani tovar ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish
- G. Korxonani, raqobatchilarni bozordagi xarakati ishlab chiqish

8. Marketingni amalga oshirishni nechta prinsiplari bor?

- A. 2 ta
- B. *5 ta
- V. 4 ta
- G. 3ta

9. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

A. *Ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi

- B. Tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar
- V. Rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish
- G. Tashkil etish, tadbqiq etish

10. Marketing tadqiqotlarining samaradorligini ta'minlash uchun tadqiqotga zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash uchun qanday tadbirlarni amalga oshirish talab qilinadi?

A. *Xodimlarni nazorat qilish shaklini ishlab chiqish, xodimlarni uslubiy materiallar bilan to'liq ta'minlash, ma'lumotlarni to'playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tazda malakaviy maslahatlar berish

B. Imkon qadar tejamkor texnologiyalar bilan arzon mahsulot ishlab chiqarib, bozorda ham raqobatchilari tovarlariga nisbatan arzon bahoda sotish evaziga ko'p mahsulotni realizatsiya qilishga erishish

V. Xodimlarni uslubiy materiallar bilan to'liq ta'minlash

G. Ma'lumotlarni to'playdigan xodimlarni tanlash va ularga tegishli tazda malakaviy maslahatlar berish

11. Avtotransport korxonalarining marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan differensiatsiyalash yo'nalishining mazmuni qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

A. *Raqobatchilarining tovarlariga nisbatan qaysidir jihatidan (rangi, narxi, sifati, o'lchami kabilar) ijobiy tomonga farq qilishini ta'minlash. Xuddi shunday holatni avtotransport xizmatlariga ham qo'llash lozim bo'ladi

B. Birorta tovarni raqobatchilarga nisbatan bejirim va yuqori sifatda ishlab chiqishga ixtisoslashish va shu tovar bilan bozorda o'z mavqeini mustahkamlash

V. Ayrim hollarda raqobatchilarda yo'q narsalarni talab qiladigan cheklangan xaridorlarga mos tovarlarni ishlab chiqish

G. Bozorni egallash uchun uzluksiz ravishda yangi g'oyalarni amaliyotga joriy qilib borish maqsadga muvofiq. Hozirgi kunda avtotransprt korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni joriy qilish unchalik murakkab emas. Oldin transport vositalari garajdan chiqsa, qaytib kelguncha nazorat qilish imkoniyati chegaralangan edi. Hozir ularga maxsus qurilma o'rnatib qo'yilsa, uning qayerdaligi va qanday tezlikda yurganligini ham nazorat qilish imkoniyati yaratildi

12. Avtotransport korxonalarining marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan innovatsiyalash yo'nalishining mazmuni qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

A. Raqobatchilarining tovarlariga nisbatan qaysidir jihatidan (rangi, narxi, sifati, o'lchami kabilar) ijobiy tomonga farq qilishini ta'minlash. Xuddi shunday holatni avtotransport xizmatlariga ham qo'llash lozim bo'ladi

B. Birorta tovarni raqobatchilarga nisbatan bejirim va yuqori sifatda ishlab chiqishga ixtisoslashish va shu tovar bilan bozorda o'z mavqegini mustahkamlash

V. Ayrim hollarda raqobatchilarda yo'q narsalarni talab qiladigan cheklangan xaridorlarga mos tovarlarni ishlab chiqish

G. *Bozorni egallash uchun uzluksiz ravishda yangi g'oyalarni amaliyotga joriy qilib borish maqsadga muvofiq. Hozirgi kunda avtotransprt korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni joriy qilish unchalik murakkab emas. Oldin transport vositalari garajdan chiqsa, qaytib kelguncha nazorat qilish imkoniyati chegaralangan edi. Hozir ularga maxsus qurilma o'rnatib qo'yilsa, uning qayerdaligi va qanday tezlikda yurganligini ham nazorat qilish imkoniyati yaratildi

13. Avtotransport korxonalarining marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan modernizatsiyalash yo'nalishining mazmuni qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

A. *Tovarning raqobatchilarga nisbatan bozorgirligini ta'minlash uchun uni ishlab chiqarish texnologiyasini, qadaqlash, o'rash kabi jarayonlarini zamonaviylashti-rish maqsadida yangilash. Mazkur masala bugungi kunda avtotransprt korxonalarida amalga oshirish bir muncha osonlashdi. Yo'lovchilarga qulay o'ta zamonaviy transport vositalari dunyo miqyosida va o'zimizda ham ishlab chiqarilmoqda. Muhimi talabni to'g'ri o'rganib, mablag'ni samarali va maqsadga muvofiq sarflash strategiyasidan yangilash lozim

B. Birorta tovarni raqobatchilarga nisbatan bejirim va yuqori sifatda ishlab chiqishga ixtisoslashish va shu tovar bilan bozorda o'z mavqegini mustahkamlash

V. Ayrim hollarda raqobatchilarda yo'q narsalarni talab qiladigan cheklangan xaridorlarga mos tovarlarni ishlab chiqish

G. Bozorni egallash uchun uzluksiz ravishda yangi g'oyalarni amaliyotga joriy qilib borish maqsadga muvofiq. Hozirgi kunda avtotransprt korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni joriy qilish unchalik murakkab emas. Oldin transport vositalari garajdan chiqsa, qaytib kelguncha nazorat qilish imkoniyati chegaralangan edi. Hozir ularga maxsus qurilma o'rnatib qo'yilsa, uning qayerdaligi va qanday tezlikda yurganligini ham nazorat qilish imkoniyati yaratildi

14. Marketingga yo'naltirilgan korxonani aniqlash?

A. Bozor uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona

B. *Sota oladagan tovarini ishlab chiqaradigan korxona

V. Ishlab chiqaradigan tovarini bozorda sotadigan korxona

G. Iste'molchi uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona

15. Avtotransport korxonalarining marketing strategiyasining raqobatbardoshlikni ta'minlashga qaratilgan xaridorga moslashish yo'nalishining mazmuni qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

A. *Ayrim hollarda raqobatchilarda yo'q narsalarni talab qiladigan cheklangan xaridorlarga mos tovarlarni ishlab chiqish. Masalan, ovchilik anjomlari, maxsus kiyimlar va h.k. Xuddi shunday holatni avtotransprt korxonalarida ham tashkil qilish mumkin. Masalan, beton tashiydigan mashina yo'l-yo'lakay o'zi qorishtirib keladi. Bunday betonning o'ta mustahkam bo'lish kafolati bor. Xuddi shunday boshqa transport vositalarini ham iste'molchilarning talablariga moslashtirish mumkin

B. Birorta tovarni raqobatchilarga nisbatan bejirim va yuqori sifatda ishlab chiqishga ixtisoslashish va shu tovar bilan bozorda o'z mavqeini mustahkamlash

V. Ayrim hollarda raqobatchilarda yo'q narsalarni talab qiladigan cheklangan xaridorlarga mos tovarlarni ishlab chiqish

G. Bozorni egallash uchun uzluksiz ravishda yangi g'oyalarni amaliyotga joriy qilib borish maqsadga muvofiq. Hozirgi kunda avtotransprt korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni joriy qilish unchalik murakkab emas. Oldin transport vositalari garajdan chiqsa, qaytib kelguncha nazorat qilish imkoniyati chegaralangan edi. Hozir ularga maxsus qurilma o'rnatib qo'yilsa, uning qayerdaligi va qanday tezlikda yurganligini ham nazorat qilish imkoniyati yaratildi

III BOB. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH VA UNI TAHLIL QILISH USULLARI

- 3.1. Marketing axborotlari tizimi.*
- 3.2. Marketing axborotlarining tasniflanishi.*
- 3.3. Transport xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari.*
- 3.4. Marketing tadqiqotlarida axborotlarni to'plash usullari.*
- 3.5. Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimi va ularning tasnifi.*
- 3.6. Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimini shakllantirishda "Ishonch va SAHTXOB" tamoyili.*
- 3.7. Marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari.*
- 3.8. Transport xizmatlarni ko'rsatuvchi subyektlarda marketingda anketalarning ahamiyati va turlari.*
- 3.9. Transport sohasi marketingida qo'llaniladigan anketalarning shakllari.*
- 3.10. Avtotransport korxonalarida yopiq variantli anketadan foydalanish yo'llari.*

Kalit so'zlar:

Marketing tadqiqotida axborotlar, boshqaruv qarorlari, axborotlar tizimi, dalil, ma'lumot, xabar, baho, raqam, axborotlarni tavsiflash, tizimlashtirish darajasi, ma'lumotlar manbasi, davriylik, "Ishonch va SAHTXOB" tamoyili, axborotlarni shakllantirish, ishonchlilik tamoyili, keng qamrovlilik, muvofiqlashtirilganlik, uzluksizlik, maqsadga muvofiq, tushunarlilik, tejamkorlik tamoyili.

3.1. Marketing axborotlari tizimi

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 tarmog'ini rivojlantirishga qaratilgan izlanishlar va tadqiqotlarni amalga oshirishda ko'pgina qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Qolaversa, mamlakatimiz restoran xizmatlar bozori doirasida qilinayotgan tadqiqotlar natijasi bilan bog'liq ommaviy axborot vositalaridagi chiqishlari ham restoran 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 umumlashtirilishiga tayanib o'tirmasdan, bozorning real holatini aks ettiruvchi tahlil natijalariga asoslangan holda tegishli muammoning yechimini izlash lozim. Doimiy ravishda o'tkazilib turiladagan marketing tadqiqotlarisiz bu ishni amalga oshirib bo'lmaydi. Aslida marketing tadqiqotlarining samarali tashkil etilishi, avvalambor, ushbu tadqiqotlarni olib borish uchun yetarli hajmda kerakli ma'lumotlar bilan muntazam ravishda ta'minlanganlik darajasiga bog'liqdir. Hozirgi kunda xorijda bu borada mavjud amaliyot hamda korxonalarda marketing tadqiqotlarini va boshqaruv qarorlarini axborot bilan ta'minlashning asosiy elementlaridan biri – bu marketing axborot tizimi hisoblanadi.

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. Korxonalarda marketing axborot tizimini shakllantirish, taomlar 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.

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

Shubhasiz, marketing axborot tizimi elementlarini ishlab chiqish va ulardan doimiy ravishda tezkor foydalanish imkoniyatlarini yaratuvchi kuchli resurs bazasi, raqobatchilarga nisbatan sifatii ustunliklar, maqsadli iste'molchilar va ular bilan 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, restoranning 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 taomlar va xizmatlar bozori subyektlarining faolligini oshirishga, kuchli raqobat sharoitida zamonaviy axborot ta'minotini yaratishga, restoran mijozlarining ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqishini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, korxonalarda mavjud axborotlarning tizimlashtirilishi taomlar va xizmatlar bozorida axborotlarning tartibli oqimlarini vujudga keltirib, marketing axborot bazasini shakllantirishning asosiy negizi bo'lib xizmat qiladi.

3.2. Marketing axborotlarining tasniflanishi

Birlamchi axborotlar – 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 – 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 sezilarsiz moliyaviy va vaqt resurslari sarflanadi.

Ikkilamchi axborotlar muammoni aniqlash, aniq ifodalash, uning yechimiga oid yondashuvlarni ishlab chiqish va tadqiqot rejasini ishlab chiqish, mavjud gipotezalarni dastlabki sinovdan o'tkazish mumkin.

Ikkilamchi axborotlar marketolog oldida turgan muammolarni yechishdan yiroq va ularga zarur yoki zarur emasligi noaniq bo'lib, ayrim hollarda tadqiqot jarayonida qo'llash imkoniyatini cheklaydi.

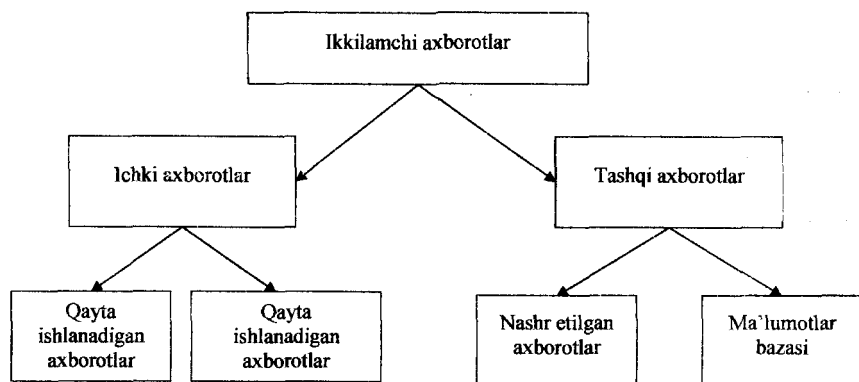
6-jadval

Birlamchi va ikkilamchi axborotlarning taqqoslanishi

№	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	Sezilarli 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
6.	Ma'lumotlarning tarkibi	Tayanch o'zgaruvchilar, qo'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:



5-rasm. Ikkilamchi axborotlarning tasniflanishi

Statistik modellar – tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida

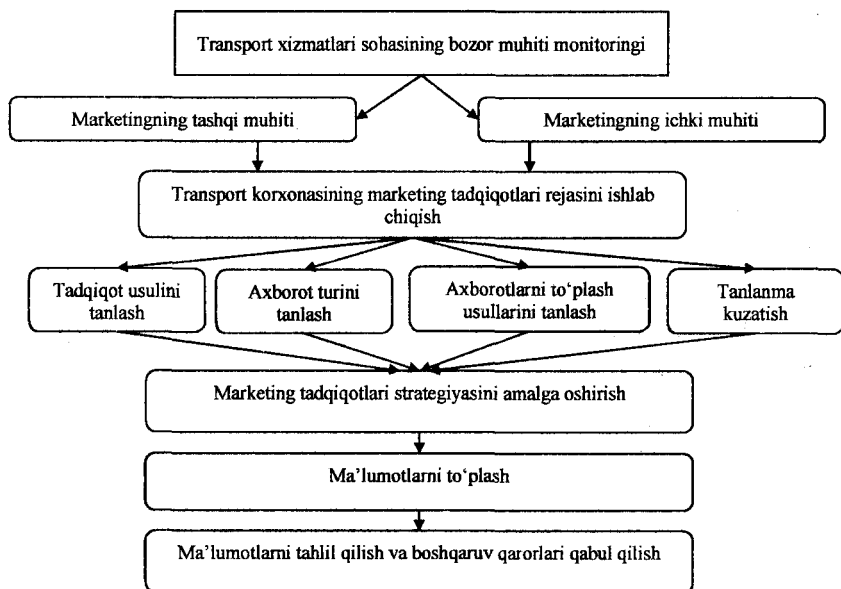
ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi. Statistik modellarning afzallik jihatlari shundaki, natijaga bir nechta omilning ta'sirini baholash mumkin, tahlil usullari istalgan sharoitda o'tkazilishi, ko'rsatkichlar soni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

3.3. Transport xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari

Transport xizmatlari bozori nafaqat xizmatlar sohasining muhim tarmog'i, balki mohiyatan tarmoqlararo munosabatlar va aloqalarni ta'minlab beruvchi ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati yuqori bo'lgan vositachi vazifasini ham bajaradi. Bugungi kunda mamlakatimizning transport xizmatlari bozori ham bozor munosabatlariga yana-da transformatsiyalashuvi, bozor mexanizmlari va dastaklari asosida boshqarilishi asosida o'zgaruvchan muhitga moxslashuvchan faoliyatni yo'lga qo'yishga muhtoj. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, ilg'or mamlakatlarda mazkur mexanizm va dastaklar aksariyat marketing faoliyati bilan bog'liq bo'lib, bozor muhitining o'zgarib turishiga tezkorlik bilan javob reaksiyasini ko'rsata olish imkonini beradi. Transport xizmatlari sohasida marketing tadqiqotlarining ahamiyati shundan iboratki, jadallashayotgan raqobat muhiti, bozor ishtirokchilarining innovatsion taraqqiyot yo'nalishiga o'tib borayotganligi hamda zamonaviy texnologik xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlarining ortib borayotganligi bilan izohlanadi. Globallashuv hamda xalqara iqtisodiy va logistik aloqalarning kuchayib borayotganligi o'z navbatida xalqaro va mintaqaviy yo'lovchi va yuklarni tashish bilan bog'liq xizmatlar ulushining ortib borishini, turli tadbirkorlik xatarlarning ortib borishiga olib keladi. Mazkur holatda marketing tadqiqotlarining ahamiyati juda katta bo'lib:

- transport xizmatlari bozori tarkibi va tuzilishini tadqiq qilish;
- aholining transport xizmatlariga bo'lgan talabini anqilash;
- transport korxonasining iqtisodiy rivojlanish salohiyatini aniqlash va raqobatbardoshligini oshirishda o'z aksini topadi.

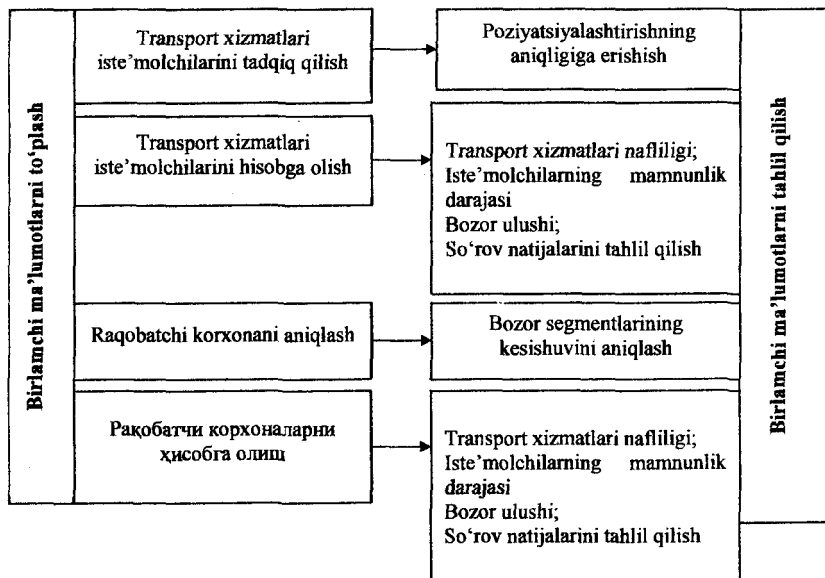
Transport xizmatlari sohasida marketing tadqiqotlari transport korxonasining strategik resurslarga yo'l topish hamda ularning raqobatbardoshligini oshirishga, korxona menejerlarining bozor haqidagi xolis va to'liq ma'lumotlarni olishga ko'maklashish hamda o'zgaruvchan bozor muhitida samarali qarorlar qabul qilish imkonini beradi.



6-rasm. Transport xizmatlari bozorining marketing tadqiqotlari

Transport xizmatlari sohasida marketing tadqiqotlarining dolzarb muammolari quyidagi yo'nalishlardan iborat.

- yuk tashuvchilar, jo'natuvchilar hamda qabul qiluvchilarning transport vositalari va xizmatlariga bo'lgan talabini aniqlash;
- turli aholi qatlamlarining transport xizmat turlariga bo'lgan talabini tahlil qilish;
- bozorning “qondirilmagan talab hajmi”ni aniqlash;
- transport korxonasining bozor ulushini aniqlash;
- transport xizmatlari bozorining potensial ishtirokchilari aviste'molchilarini aniqlash;
- yuk tashuvchilar, jo'natuvchilar hamda qabul qiluvchilar talabining o'zigat xos jihatlarini aniqlash;
- raqobatchi korxonalar va ularning marketing faoliyatini tahlil qilish;
- transport korxonasi va unga raqobatchi korxonalarning kuchli va zaif jihatlarini aniqlash;
- transport xizmatlariga narx siyosati va darjasini tahlil qilish;
- transport korxonalari o'rtasida hamkorlik va birgalikda xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini o'rganish.



7-rasm. Transport korxonasining marketing tadqiqotlari kompleksi

3.4. Marketing tadqiqotlarida axborotlarni to'plash usullari

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

Sotish hajmining reklamaga sarflangan xarajatlarga nechog'liq 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 muhimdir.

Ushbu bog'liqliklar korrelyatsion-regressiya tahlili asosida aniqlanadi.

Juft korrelyatsiya koeffitsiyenti – 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 (kovarianke) darajasini e'tiborga olinadi.

Regressiya tahlili – o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usulidir.

Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion-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 mutaqil 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 – yakuniy natijaga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlarni 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 jihatlari 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 tahlili – marketing tadqiqotlarida obyekt yoki hodisalarni birjinsli o'zaro o'xshash bo'lgan guruhlariga birlashtirishdir. Ushbu guruhlar odatda klaster deb ataladi. Klasterdagi elementlar bir-biriga o'xshash bo'lishi va boshqa klasterdan farq qilishi lozim. Ayrim adabiyotlarda klaster tahlili tasnifiy tahlil yoki sonli taksonomiya deb ham ataladi.

Marketingda klaster tahlili quyidagi maqsadlarda qo'llaniladi:

– bozorni segmentlash, masalan, iste'molchilarni nafilik 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 mahlumotlarning ishonchliligiga ko'ra, muhimligiga ko'ra ham guruhlash mumkin.

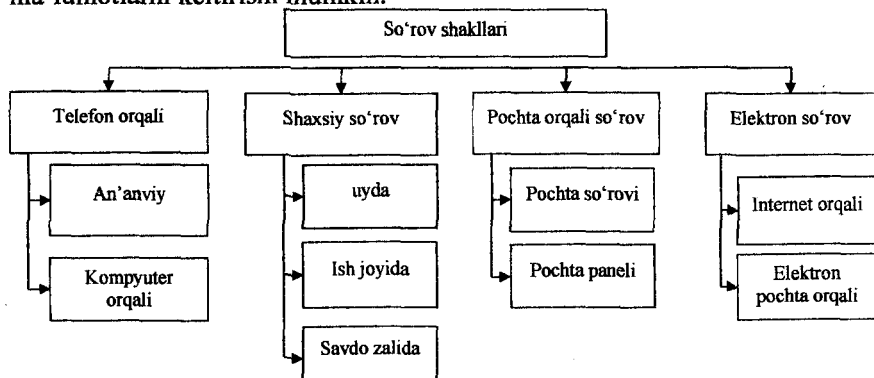
– yangi tovarning raqobat imkoniyatlarini oshirish maqsadida savdo belgilari klasterlanadi. Klasterlardagi savdo belgilari o‘zaro raqobatlashadi va boshqa klasterlarda bunday raqobat kuzatilmaydi. Shu orqali raqiblarning imkoniyatlari o‘rganilishi mumkin.

– 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 – maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o‘tkaziladigan tadqiqot usulidir. So‘rov 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.

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 anglamasliklari mumkin. Bundan tashqari standart savollar respondentlarni qiziqitmasligi bois, ular ayrim qismlarni to‘ldirmasligi, atayin buzib ko‘rsatishi va yolg‘on ma’lumotlarni keltirishi mumkin.



8-rasm. So‘rov shakllari

Kuzatish – 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 – 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 – 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 – voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini yaqqol namoyon bo'ladigan tabiiy sharoitlarda kuzatishdir

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

Shaxsiy kuzatish – sodir bo'layotgan voqea hodisalar shu zahotiyoy yozib olinadi.

Texnik vositalar ishtirokida kuzatish – 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.

Intervyu. Agarda respondentlar korxona yoki tovar haqida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lsa, eng avvalo 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 usullardan 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,

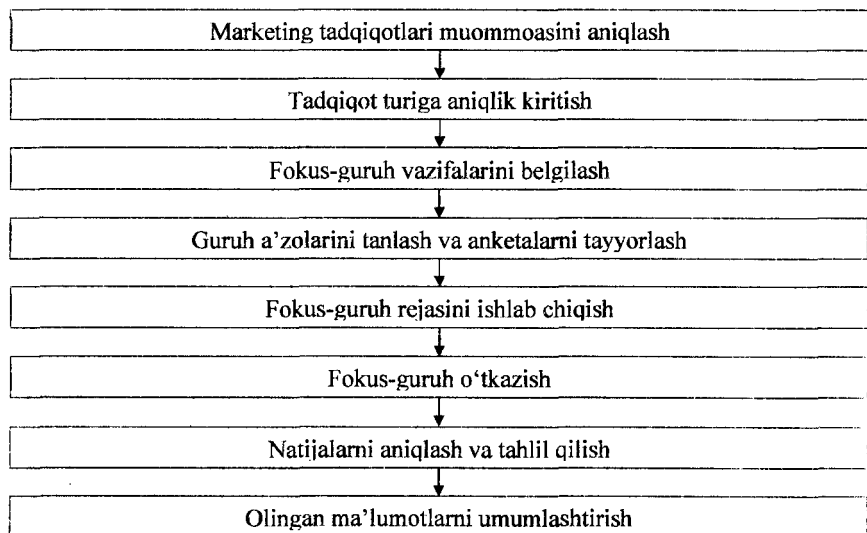
“aytingchi siz nima uchun mazkur transport xizmati yoki korxona bilan qiziqypsiz”) ayrim hollarda nomzod va intervyu oluvchining o‘zaro bir-birini interpretatsiya qilishlariga sharoit yaratilganligi bilan sifatli va son jihatdan yetarli bo‘lgan qimmatli axborotga ega bo‘lish imkonini beradi.

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 – 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.

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 yana-da aniqroq bayon etish
8. Marketing bo‘yicha qarorlarning muqobil variantlarini ishlab chiqish.



9-rasm. Fokus guruh usuli jarayoni

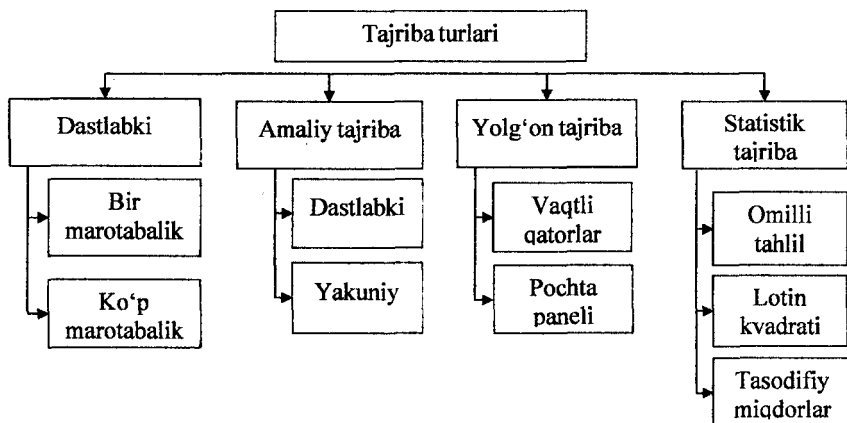
Tajriba – marketologlar tomonidan obyektni o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganishdir. Tajriba yo'li orqali marketologlarni qiziqtirayotgan hodisalar alohida ajratib olinadi 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;



10-rasm. Marketing tadqiqotlarida tajriba o'tkazish turlari

Dastlabki tajriba modeli – tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan holda tasodifiy tanlashga asoslangan tajriba.

Haqiqiy tajriba modeli – tadqiqot guruhi tuzish va har bir guruhga bir nechta mustaqil o'zgaruvchilarni tasodifiy usullar yordamida tekshirishga asoslangan usuldir.

Yolg'on tajriba modellari – 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.

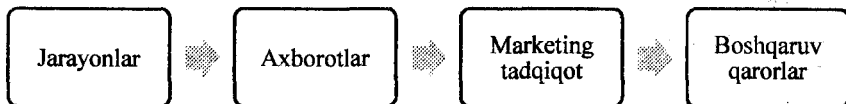
Vaqtli qatorlar – qatorlar vaqt davomidagi ayrim ko'rsatkichlarni (masalan, sotuv hajmi) qiymatlarini ketma-ketligini ko'rsatadi. Prognozlash vazifalarini bajarishda vaqtli qatorlar asosan o'tgan yillardagi ko'rsatkichlar tendensiyasi aniq va barqaror bo'lgandagina foydalanish mumkin. Oldingi yillardagi tendensiyani kelajakda davom etishini ko'rish imkonini beradi. Vaqtli qatorlar analizi tashqaridagi aralashuv bo'lmagan holatda ya'ni, tendensiyani o'zgarishini oldindan bashorat qila olmaydi. Shuning uchun ushbu tahlil qisqa muddatli prognozlashda qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi.

3.5. Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimi va ularning tasnifi

XXI asr axborot asri sifatida baholanmoqda va u eng zarur va bir vaqtning o'zida moddiy qimmatlikka aylandi. Axborot barcha xulosalar va ulardan kelib chiqadigan boshqaruv qarorlarining asosini tashkil qiladi.

Shu tufayli hayotimizning barcha sohasida, shu jumladan marketing faoliyatida ham axborotlardan foydalanishning zarurati kengayib va kuchayib bormoqda. Chunki, axborotlarsiz ushbu tadqiqotni o'tkazib bo'lmaydi va mos ravishda korxonalarning bozordagi ahvoriga baho ham berish qiyin.

Axborotlarning muhimligi uning marketing faoliyatini o'tkazib, tegishli ravishda boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun asos bo'ladi. Ushbu holat ushbu bosqichlarning ketma-ketligini qarab chiqishni taqozo qiladi. Bu quyidagi rasmda o'z ifodasini topgan (3.1-rasm).



3.1-rasm. Jarayonlarning boshqaruv qarorlarini qabul qilishgacha bo'lgan bosqichlarining ketma-ketligi

Jamiyatimiz hayotida iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlar uzluksiz davom etmoqda. Ammo ularni axborotlarda ifodalash, jamlash va tegishli yo'nalishlar bo'yicha xulosa qilish hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilish masalasi shu axborotlarni nima uchun jamlanish maqsadiga bog'liq. Marketing faoliyatini o'tkazish uchun ham shunga do'ldir axborotlar zarur bo'ladi. Chunki, axborotlarni to'plash va ulardan foydalanish bir qancha masalalarni hal qilish imkonini beradi. Jumladan:

- korxonaning holatini bilish imkonini beradi;
- korxonaning bozordagi mavqeiga tashxis qo'yishga asos bo'ladi;
- raqobatchilar o'rtasidagi ahvoriga bilish imkonini beradi;
- qay darajada samarali faoliyat ko'rsatayotganligiga baho berish mumkin bo'ladi;
- korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'ladi;
- korxonaning tashqi hamkorlariga tegishli qaror qabul qilishi uchun sharoit yaratadi;
- korxonaning o'z faoliyatiga tashxis qo'yish imkonini yaratadi.

Ko'rinib turibdiki, axborotlar korxona faoliyatida, xususan marketing faoliyatida ham juda katta ahamiyatga ega ekan. Uning mazkur ahamiyatidan kelib chiqib, axborotlarning mazmuniga qisqacha to'xtalishni maqsadga muvofiq, deb topdik.

Axborotlar haqida gap ketganda quyidagi tushunchalarning ham farqini va ularning xususiyatlarini inobatga olish zarur. Bularga: dalil,

ma'lumot, xabar, baho va raqamlarni kiritish mumkin. Ularning har biriga izoh berilsa, farqini aniqlash va xususiyatlarini anglab olish mumkin bo'ladi.

Dalil deganda, bevosita hodisa yoki jarayon haqida isbotlangan haqiqiy ma'lumot tushuniladi.

Ma'lumot deganda, bevosita hodisa yoki jarayon haqidagigi axborotlarning tizimlashtirilgan va umumlashtirilgan shakli tushuniladi.

Xabar deganda, bevosita hodisa yoki jarayon haqidagi turli vositalar orqali beriladigan, ammo qonuniy kuchga ega bo'lmagan oddiy ma'lumot tushuniladi.

Baho deganda, hodisa yoki jarayon haqidagi mantiqiy va hisob-kitoblar natijasida aniqlangan ma'lumot tushuniladi. Bunga misol qilib prognoz ko'rsatkichlarini, samaradorlik darajasi kabilarni keltirish mumkin.

Raqam deganda, hodisa yoki jarayon haqidagi mifdoriy ma'lumotlar tushuniladi.

Bulardan kelib chiqib, axborotlarga ham ta'rif berish mumkin. **Axborotlar deganda, hodisa yoki jarayonlar haqidagi dalil, ma'lumot, xabar, baho va raqamlarda ifoda etilgan, ularni tahlil qilib, tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun asos bo'ladigan ma'lumotlar tushuniladi.**

O'zbek tilining izohli lug'atida "Axborot" atamasiga "Ish, voqea-hodisalar haqida tushuncha beruvchi xabar, ma'lumot"⁷, degan izoh berilgan. Ko'rinib turibdiki, axborotlar korxona va boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarda ish, hayotda voqea-hodisalar haqida tushuncha beruvchi xabar, ma'lumotlardan iborat ekag. Demak hayotda qanchalik voqea-hodisalar ko'p bo'lsa, ular haqida tushuncha beruvchi xabarlar ham, ularni ifoda etadigan ma'lumotlar ham shunchalik ko'p. Ularni o'rganish uchun ma'lum darajada tizimlashtirishni taqozo qiladi. Bu esa, o'z navbatida ularni ma'lum belgilari bo'yicha tasniflash zaruratini tug'diradi.

Axborotlarni tasniflashda A.Durovichning tavsiyasi⁸ diqqatga sazovor. Shu tufayli biz ham uni asos qilib olishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Bu quyidagi jadvalda keltirilgan (3.1-jadval).

⁷ Ўзбек тилининг изохли луғати. – Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. ДИН, 2006. – 119-120 бетлар.

⁸ Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 8-11 бетлар.

Axborotlar tasnifi va ularning mazmuni⁹

Axborotlar-ning tavsifiy belgilari	Axborotlarning turlari	Axborotlarning mazmuni
Mazmuni bo'yicha	Me'yoriy	Korxonalar faoliyatiga doir qonunlar va boshqa me'yoriy hujjatlar.
	Hisob-statistik	Korxonaning faoliyatiga doir jarayonlarning hisob va hisobotlarda ifoda etilishi.
	Spravochnikdagi	Turli spravochnik, katalog, pasport va prospektlar kabi-larda keltirilgan ma'lumotlar.
	Ilmiy-texnikaviy	Ilmiy-texnik tadqiqotlar natijalari, ixtirolar va boshqa ilmiy ishlanmalar
Tizimlashtirish darajasi bo'yicha	Tizimlashtirilgan	Muddati, ko'rsatkichlari, davri, shakli, tarkibi kabi jihatlari tizimlashtirilgan axborotlar.
	Tizimlashtiril-magan	Yuqoridagi qat'iy tartibga amal qilinmagan tarzda turli manbalarda keltirilgan axborotlar.
Ma'lumotlar manbasi bo'yicha	Ikkilamchi	Buxgalteriya va statistik hisobotlar, me'yoriy hujjatlar, spravochniklar, normalar kabi oldindan tayyorlangan axborotlar.
	Birlamchi	Oldindan tayyor bo'lmagan, ammo tadqiqot uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni turli so'rovlar, tadqiqotlar, kuza-tuvlar va tajribalar natijasida to'plangan axborotlar
Davriyligi bo'yicha	O'tgan davr axboroti	Korxona va bozor faoliyati to'g'risida oldin sodir bo'lgan ma'lumotlar.

⁹ O'sha joyda. 8-11 betlar. Tarjima mualliflar tomonidan soddalashtirilgan holda axborot turining mazmuni o'zimizning iqtisodiyotimizga moslashtirib amalga oshirildi.

	Joriy davr axboroti	Hisobot davrida sodir bo'lgan jarayonlar to'g'risida tezkor tarzda keltirilgan axborotlar.
	Kelgusi davr axboroti	Kelgusida korxonaning ahvoli qanday bo'lishi to'g'risida ehtimollarni beruvchi axborotlar
Qarorlarni qabul qilish bosqichi bo'yicha	Ifoda etuvchi	Holat haqida to'liq ma'lumot ifodalangan axborotlar.
	Tushunturuvchi	Korxona faoliyatida sodir bo'lgan jarayonlarga izoh beradigan axborotlar.
	Rejali	Korxonaning harakatini o'zida ifoda etadigan dasturiy tadbirlar.
	Nazoratda foydalanuvchi	Korxona faoliyati haqidagi real ma'lumotlar va hujjat asosida bo'lishi kerak bo'lgan ma'lumotlar taqqoslanishini ifoda etuvchi axborotlar.
Axborotlarning xarakteri bo'yicha	Miqdoriy	Kuzatilayotgan obyekt haqida raqamlarda beriladigan ma'lumot-lar (bozor hajmi, to'yinganlik darajasi, narxi kabilar).
	Sifatiy	Sifatiy jihatlarni ifodalaydigan (iste'molchilarning jinsiy tarkibi, yashash joyi bo'yicha, faoliyati bo'yicha) ko'rsatkichlar.
Barqarorligi bo'yicha	Doimiy	Uzoq muddat davomida bir xil xolatda kelib turadigan (sotish hajmi, soliq miqdori kabilar haqidagi hisobot) axborotlar.
	O'zgaruvchi	Tasodifan kelib tushadigan va tez o'zgarib turadigan turli hodisalar to'g'risidagi axborotlar.

Kelib tushush davriyligi bo'yicha	Vahti-vaqti bilan	Bir xil vaqt oralig'ida doimiy tushub turadigan axborotlar (oylik, choraklik, yillik hisobotlar).
	Uzluksiz doimiy ravishda	Doimiy ravishda sodir bo'ladigan hodisalar (kunlik pul tushumi, har kuni bajarilgan ishlar, kunlik tezkor hisobotlar kabi) to'g'risidagi ma'lumotlar
	Zarurat bo'lganda	Zarurat bo'lganda kelib tushadigan axborotlar bo'lib hisoblanadi. Masalan, yangi raqobatchilar to'g'risida yoki bozor haqidagi ma'lumot kerak bo'lishi mumkin.
Tipi bo'yicha	Demoskopik (iste'molchilar tarkibi)	Iste'molchilar tarkibi (jinsi, yoshi, millati, ijtimoiy ahvoli, daromad olish darajasi kabilar) bo'yicha axborotlar.
	Ekoskopik (umum-iqtisodiy vaziyat)	Mamlakat miqyosida bozorning holati, umum-iqtisodiy vaziyat, bahoning o'zgarish tendensiyasi kabilar.

Mazkur jadvaldan ko'rinib turibdiki, marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar 9 ta belgisi bo'yicha tasniflangan. Bunda axborotlarning 25 ta turi keltirilgan va unga izoh berilgan. Ammo bu tizim mukammallikka davo qilmaydi, deb o'ylaymiz. Chunki tadqiqotning maqsadi va kutilayotgan natijasidan kelib chiqib, ularni yana bir qancha guruhlariga ham bo'lish mumkin. Mos ravishda keltirilgan guruhlarining ayrimlaridan foydalanish ham shart bo'lmaydi. Shu jihatdan qaraydigan bo'lsak, axborotlar qanchalik ko'p bo'lsa, uni o'rganishga bo'lgan qiziqish va o'rganish jarayonidagi yondoshuvlar ham shunchalik ko'p bo'ladi. Shu jihatdan mazkur matnda metodologik asos sifatidagi fikrlar keltirilgan. Uni tadqiq qilishda va ulardan foydalanishda masalaga hamisha ijodiy yondoshish maqsadga muvofiqdir.

3.6. Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimini shakllantirishda "Ishonch va SAHTXOB" tamoyili

XXI asrda eng muhimi vazifalardan biri – bu iqtisodiyot sohasida yana-da erkinlashtirishga erishish uchun birinchi navbatda davlatning boshqaruv rolini chegaralash, xo'jalik yurituvchi subyektlarning iqtisodiy erkinligini hamda iqtisodiyotning barcha sohalarida xususiy mulk miqiyoslarini kengaytirish, mulkdorlarning mavqei va huquqlarini mustahkamlashdan iboratdir. Iqtisodiyotni boshqarishda davlatning roli ma'lum darajada chegaralanishi ko'zda tutilmoqda. Bu esa o'z-o'zidan xo'jalik yurituvchi subyektlarning iqtisodiy erkinligini ta'minlash bilan birga, ularning o'z xo'jaligini boshqarishda mustaqilligini va mas'uliyatini oshiradi. Bu esa o'z-o'zidan mulkdor va uning tasarrufida ishlovchilar o'rtasida sodir bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishiga, takomillashishiga olib keladi. Buning asosiy tamoyili ishonch asosida qurilmog'i lozim.

"Biz 2018-yilga Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili, deb nom berganimiz munosabati bilan barcha tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy-xo'jalik faoliyatini tekshirishni 2 yilga to'xtatsak"¹⁰, degan taklifni berdi va bu to'liq qo'llab quvvatlandi.

Bir-biriga ishonch iqtisodiyotda "SAXTHOB" tamoyili orqali erishiladi. Buning mazmuni quyidagicha. Bu eng avvalo soflik (S) degani. Soflik orqali ishonchga sazovar bo'linadi. Bir-biriga ishongan kishilar o'rtasida sof, samimiy munosabat bo'ladi. Ikkinchisi esa, axborotlarning haqqoniyligi (AH). Ishonchga axborotlar haqqoniy bo'lgan joydagina erishish mumkin¹¹. Axborotlar oddiy raqamlar emas, ularning har biri qandaydir, kimningdir manfaatini ifodalaydi. Ushbu tamoyildagi uchunchi bo'g'un – bu to'g'ri xulosa (TX). Axborotlar haqqoniy bo'lmagan joyda to'g'ri xulosa chiqarish qiyin. Ushbu tamoyildagi to'rtinchi bug'un bu odilona boshqarish (OB). To'g'ri xulosa bo'lmagan joyda odilona boshqarishga erishib bo'lmaydi. Shu tufayli ushbu tushunchalar bir-biriga zanjirsimon, dialektik bog'liqlikka ega.

Shunday qilib, SAHTXOB tamoyili S – soflik, AH – axborotlar haqqoniyligi, TX – to'g'ri xulosa va OB – odilona boshqaruvdan iboratdir.

¹⁰ Mirziyoev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisiga murojaatnomasi. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2018. – 53 bet.

¹¹ Pardaev M.Q. Iqtisodiyot tahlil nazariyasi. Darslik. – Samarqand: "Zarafshon" nashriyoti, 2001. – 140-143 betlar

Ushbu tamoyilni iqtisodiyotning barcha unsurlariga, xususan marketing faoliyatiga ham qo'llash mumkin. Chunki uning ahamiyati bozor munosabatlarining chuqurlashi bilan yana-da oshmoqda. Endi xo'jalik yurituvchi subyektlar o'zlariga maqbul, to'g'ri va foydali yo'l tanlab olishi uchun o'z faoliyatini, qilgan va qilajak ishlarini faqat tahlil qilmog'i lozim. Tahlil har tomonlama bo'lishini taqozo qiladi. Eng avvalo, hozirgi paytda qilinadigan ish oldindan tahlil qilinib ko'rilishi lozim. So'ngra qilinayotgan ish tahlil qilinsa va nihoyat qilingan ish atroflicha tahlil qilinib o'rganiladi.

Marketing tadqiqotining maqsadi to'g'ri xulosa chiqarish, odilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun tegishli axborotlarni to'plashdan iboratdir. Ammo to'g'ri xulosa chiqarish uchun axborotlar haqqoniy, real bo'lishini talab qiladi. Axborotlarni kim to'playdi, kim uning haqqoniyligiga javob beradi. Albatta mutaxassislar, boshqaruv idorasi (apparatida) o'tirgan xodimlar, qisman marketologlar. Agar ular halol-pok bo'lmasa axborotlar to'g'ri bo'lmasligi mumkin.

Haqiqiy bo'lmagan axborot hamisha chalkash va noto'g'ri xulosalarga olib keladi. Bu esa o'z navbatida oqilona boshqarishga ham salbiy ta'sir qiladi. Shu tufayli tahlil jarayonida "ishonch va SEXTXOB" tamoyiliga doimo amal qilish lozimdir.

Ushbu tamoyil tahlil uchun axborotlarni yetkazib beruvchilarning eng avvalo sofligini talab qiladi. Ular sof kishilar, xodimlar bo'lsagina axborot haqqoniy bo'ladi. Agar axborotlar haqqoniy bo'lmasa to'g'ri xulosa chiqarish qiyin. Xulosa chalkash, noto'g'ri bo'lsa odilona boshqaruv qarorlarini ham qabul qilib bo'lmaydi. Shu tufayli tahlildagi singari marketing faoliyatida ham to'g'ri va izchillikni ta'minlash uchun SEXTXOB tamoyiliga doim amal qilish lozim.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish konsepsiyasi unda "Ishonch va SEXTXOB" tamoyillaridan foydalanishni yana-da kuchaytiradi. Chunki Yurtboshimiz ta'kidlaganidek: "Iqtisodiyotni erkinlashtirish – xo'jalik yurituvchi subyektlarning o'z faoliyati uchun iqtisodiy va moliyaviy mas'uliyatini oshirish demakdir"¹². Bundan ko'rinib turibdiki erkinlik hamisha mas'uliyat bilan uzviy bog'liq bo'lib kelgan va shunday bo'lib qolmoqda.

Hamma jabhada erkinlikni joriy qilish uchun oldin mas'uliyat hissasini uyg'otish lozim. Mas'uliyat bo'lmasa, boqimandalik kayfiyatida yurgan shaxslarga erkinlik berib bo'lmaydi. Ular o'z yo'lini topib o'zini tiklab ketishi qiyin. Shu tamoyildan marketing faoliyati ham holi emas. Hayot ko'rsatib turibdiki, qayerda rahbar boqimandalik kayfiyatidan qutila

¹² Xalq so'zi, 1999 yil 15 aprel.

olmagan bo'lsa, marketing faoliyati ham yuzaki amalga oshirilsa o'sha yerda, o'sha korxonada iqtisodiy inqirozga yuz tutmoqda.

Mas'uliyat insonlarda tashabbuskorlik, izlanuvchanlik hissini uyg'atadi. Bunday rahbarlar boshqarayotgan korxonalar yuqori samaradorlikka erishmoqda. Muxtasar qilib shuni ta'kidlash joizki erkinlik o'z-o'zidan bir kunda beriladigan jarayon bo'lmasdan, unga bosqichma-bosqich erishiladigan ne'matdir. Har bir insonda mas'ullik tuyg'usi uyg'onganligi to'g'risida eng avvalo o'zida, keyin o'zgalarda ishonch hosil qilishi lozim. Ishonch bor joyda samimiylik bor. Aynan shu holatda "SAHTXOB" tamoyilini qo'llash mumkin. Ushbu tamoyil bugungi kun talabidan kelib chiqqan iqtisodiyotda va uning barcha unsurlarida, shu jumladan, marketing faoliyatida ham qo'llanilishi lozim bo'lgan mazmun mohiyati jihatidan yangi tamoyildir.

3.7. Marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari

Har qanday tadqiqot jarayonida, shu jumladan marketing faoliyatida ham asosiy foydalanadigan vosita axborotlar bo'lib hisoblanadi. Ularni shakllantirish masalasi ham o'ta murakkab. Chunki ushbu tadqiqotda ikkilamchi ma'lumotlar bilan birga juda ko'p birlamchi ma'lumotlarni ham to'plashga to'g'ri keladi. Shu tufayli ushbu axborotlarni shakllantirish bilan birga ulardan foydalanish masalasi ham o'ziga xos. Bu holatlar o'z navbatida bir qancha prinsiplarga asoslanishini inobatga olish lozim.

Prinsip so'zaga o'zbek tilining izohli lug'atida quyidagicha izoh berilgan. Ushbu so'z lotin tilidan olingan bo'lib, "principium – asos, negiz, ibtido"¹³, degan ma'noni anglatishi ko'rsatilgan. Shuningdek, unga ikkita izoh berilgan. "1. Biror nazariya, ta'limot, dunyoqarash va sh.k. ning dastlabki, asosiy qonun-qoidasi; faoliyat uchun asos qilib olinadigan bosh g'oya, qonun-qoida. 2. Xulq-atvor, xatti-harakat me'yorlarini belgilaydigan, kishi og'ishmay amal qiladigan ichki ishonch, nuqtai nazar, qarash, maslak"¹⁴.

Bulardan kelib chiqib, marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanishda asos bo'ladigan va tayanadigan yo'nalishlarni aniqlash lozib bo'ladi. Tadqiqotlarimiz ko'rsatdiki, marketing tadqiqoti ham bir qancha prinsiplarga tayanadi. Chunki har qanday tushunchani to'liq anglash uchun uni har tomonlama o'rganishni

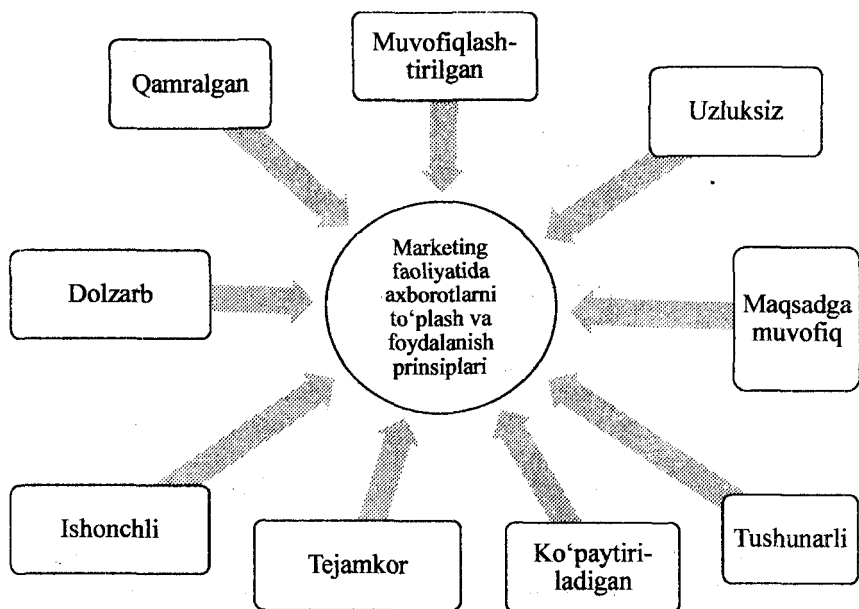
¹³ O'zbek tilining izohli lug'ati. – T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. DIN, 2006. – 309 bet.

¹⁴ O'sha joyda. 309-bet.

taqozo qiladi. Bulardan kelib chiqib mazkur prinsiplarga quyidagilar kirishini nazarda tutamiz:

- ishochliligi;
- dolzarbli;
- qamralganligi
- muvofiqlashtirilganligi;
- uzluksizligi;
- maqsadga muvofiqligi;
- tushunarligi;
- ko'paytirish mumkinligi;
- tejamkorligi kabilar.

Ushbu prinsiplarning bir-biri bilan bog'liqligini quyidagi rasmda keltirilishni lozim, deb topdik (3.2-rasm).



3.2-rasm. Marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari

Mazkur rasm marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanishning ham bir qancha prinsiplari mavjudligini ko'rsatib turibdi. Endi ushbu prinsiplarning izohini ko'rib chiqamiz. Bular quyidagi jadvalda keltirilgan (3.3-jadval).

Marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari

Marketing faoliyatida qo'llaniladigan prinsiplarning nomlari	Marketing faoliyatida qo'llaniladigan prinsiplarning mazmuni
Dolzarblik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar ayni zarur bo'lgan, faoliyat samaradorligini oshirishga qaratilgan ma'lumotlardan iborat bo'lmog'i lozim.
Ishonchlilik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar ishonchli dalillarga asoslangan bo'lib, turli o'zgartirishlar va manfaatdan kelib chiqib, saxtalashtirishlardan xoli bo'lmog'i lozim.
Keng qamrovlilik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar birorti qarorni qabul qilish uchun hamma omillarni hisobga oladigan, yetarli darajada to'liq bo'lishi lozim.
Muvofiqlashtirilganlik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar solishtiriladigan, bir-birini to'ldiradigan, bir xil ko'rsatkichlarni o'zida ifoda etadigan ma'lumotlardan iborat bo'lishi lozim.
Uzluksizlik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar tizimlilikni va kompleks tadqiqotni ta'minlash uchun bir maromda uzluksiz shakllantirilib turiladigan ma'lumotlardan iborat bo'lmog'i lozim.
Maqsadga muvofiqlik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar ulardan foydalanuvchilarning maqsadini to'liq o'zida ifoda etadigan bo'lishi lozim.
Tushunarlilik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar foydalanuvchilar uchun tushunarli, ochiq-oydin ko'rinib turadigan, har qanday vaziyatda foydalanish mumkin bo'ladigan bo'lmog'i lozim.

Ko'paytiriladi-ganlik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlar ko'p foydalanuvchilar tomonidan ishlatishga va bitta foydalanuvchi uchun ko'p marta foydalanish imkoniyatiga ega bo'lishi uchun ular ko'paytiriladigan bo'lishi lozim.
Tejamkorlik	Marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlarga ketadigan xarajatlar, ularni ishlatishdan olinadigan natijadan oshib ketmasligi, ma'lum darajada foydani ta'minlaydigan darajada tejamkor bo'lishi lozim.

Ko'rinib turibdiki, marketing faoliyati uchun to'planadigan axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish biroz murakkab bo'lganligi tufayli, ularning soni ham ancha. Shu tufayli ularni tizimlashtirgan holda foydalanish lozimligini qayd etamiz.

3.8. Transport xizmatlarni ko'rsatuvchi subyektlarda marketingda anketalarning ahamiyati va turlari

Marketingni amalga oshirishda ham axborotlarni shakllantirishda anketalashtirishning turli usullaridan foydalaniladi. Chunki ikkilamchi axborotlar marketing tadqiqotlarini amalga oshirish uchun hamisha yetarli bo'lavermaydi. Shu tufayl ayrim masalalar bo'yicha optimal boshqaruv qarorlarini qabul qilish va ishni samarali yo'lga qo'yish uchun anketa usullaridan foydalanib axborotlarni to'plash mumkin. Anketa ham so'rovning bir turi sifatida so'roluvchilarning, ya'ni iste'molchilarning fikri aniqlanadi. Zero, bizning ishlab chiqargan mahsulotimiz, bajarayotgan ishimiz yoki ko'rsatayotgan xizmatimiz pirovardida iste'molchi uchun bo'lganligi uchun, eng avvalo, ularning talabiga javob beradigan bo'lishi lozim. Buning uchun, ularga eng maqbulini tanlashga to'g'ri keladi. Aynan shu eng maqbulini anketa yo'li bilan aniqlash mumkin. Chunki anketa so'rovlari orqali ularga nimalar kerakligi, hozirgi ishimizda qanday kamchiliklar borligi ayon bo'ladi. Bu masala transport korxonalarida o'ta muhim va nozik. Chunki, transport korxonalarida ko'rsatiladigan xizmatlar boshqa xizmatlarga nisbatan katta farq qiladi. Bunda o'z vaqtida kelishlik, o'z vaqtida yetkazishlik, yo'lovchilarning xavfsizligini ta'minlash, yo'l davomida mutadil haroratni ushlab turish kabi nozik tomonlari mavjud.

Shu jihatdan, avtotransport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda marketing tadqiqotlarida ham anketaning ahamiyati katta. Bu quyidagilarda namoyon bo'ladi:

Birinchidan, so'raluvchilar o'z fikrlarini erkin namoyon qilishi natijasida olingan axborotlar so'rovchilar faoliyatida ham mavjud kamchiliklarni bilish imkonini beradi. Masalan, qanday kamchiliklar borligi so'ralsa, ochiq va oydin aytish imkoniyatlariga ega bo'ladi.

Ikkinchidan, anketa xizmat ko'rsatuvchilar va sotuvchilar uchun ham juda katta ahamiyatga ega. Bular iste'molchilar nimani xohlayotganliklari bilib oladi va o'z faoliyatini shunga moslashga harakat qiladi. Muvoffaqiyatning boshlangich nuqtasi aynan shu yerdan boshlanadi.

Uchinchidan, anketaning ahamiyati shundaki, undagi axborotlar birorta hisob yoki hisobotda ifoda etilmaydi. Bu esa yangi yo'nalishdagi boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyatini yaratadi. Chunki ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar butunlay yangi axborotlarga ega bo'ladi.

To'rtinchidan, masofadan turib, internet orqali ma'lumotlarni uzoq hududlarda yashaydigan aholining ham istaklarini ifoda etadigan axborotlarni olish imkonini beradi. Bu o'z joyida turib, uzoq hududlarda yashavchi aholining ham transport xizmatlariga bo'lgan talablarini o'rganadigan imkoniyatni yaratadi.

Beshinchidan, so'raluvchilar anketa savollariga o'z ixtiyori bilan, o'z istaklarini bildiradi. Ushbu holat, anketaning ochiqligi bilan birga ta'sirchanligini ham oshiradi. O'rtada vositachi yoki istihola qilib tortinish kayfiyatlaridan yiroq holda xolis axborotlarni berish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu holat real voqe'likka ancha yaqin bo'lganligi tufayli, ta'sirchan boshqaruv qarorlarini qabul qilishga asos bo'ladi.

Oltinchidan, birovlarining istagi transport korxonalari faoliyatini shunga moslashtirish va ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) jarayonlarini diversifikatsiya qilish zaruratini tug'diradi. Faoliyatini shunga mos holda talabgarlarni ko'paytirish evaziga kengaytirish imkoniyatiga ham ega bo'ladi.

Yettinchidan, anketa so'rovlarini o'tkazish orqali ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'zining oddiy iste'molchilarini ham ilmiy va marketing tadqiqotlariga jalb qilish imkoniyatini yaratadi. Ularning soni qancha ko'p bo'lsa, natija ham shunga mos ravishda shunchalik aniq ko'rsatiladi.

Sakkizinchidan, pirovardida korxona faoliyati haqidagi muvoffaqiyatlar bilan kamchiliklar ham tizimlashtirilib, uni o'nglash va samaradorligini oshirish bo'yicha tegishli tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Shuni e'tirof etish kerakki, hozirgi paytda anketalashtirishning ham turlari ancha ko'paygan. Shu tufayli ularning ayrim turlarining mazmunini qisqacha qarab chiqamiz (3.4-jadval).

**Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda marketingni
amalga oshirishda qo'llaniladigan anketalashning turlari**

Tasnifiy belgilari	Anketaning turlari	Anketaning mazmuni
Anketani o'tkazish shakli bo'yicha	Yakka tartibda	Har bir kishi bitta anketaga o'z fikrini izhor qilgan holda javob beradi
	Guruhda	Bir vaqtning o'zida bir qancha kishilar fikri ifoda etiladi. Masalan, bitta mehnat kollektivi, talabalar guruhi, bitta avtotransport guruh va h.k.

Anketani o'tkazish tartibi bo'yicha	Bevosita muloqat shaklida	So'rovchi va so'raluvchilar bevosita muloqatda bo'ladi va so'rovchining ishtirokida to'ldiriladi.
	Bilvosita shaklida	So'raluvchilarga anketa tarqatiladi (pochta orqali yetkazilishi ham mumkin), ammo ular anketadagi barcha savollarga javobni mustaqil ravishda to'ldiradi.
Anketani o'tkazish vositasi bo'yicha	Internet orqali	Birorta tovar yoki xizmat haqida iste'molchilar fikrini bilish uchun anketa internetga qo'yiladi va so'raluvchilardan ushbu anketaga javob berish so'raladi. Bunda javob ham internet orqali amalga oshiriladi
	Elektron pochta	Xuddi yuqoridagi singari anketa internet orqali har bir so'roluvchining elektron pochta-siga yuboriladi va ular o'zlari mustaqil ravishda savollarga javob beradi va qaytaradi. Bunda kimning savollarga javob berganligi aniq ko'rinib turadi.
	Vaqtli matbuot orqali	Ayrim hollarda anketa vaqtli matbuotga e'lon qilinadi va javobini so'roluvchilar mabuot orqali, yoki elektron pochta orqali javob beradi.
	Telefon aloqalari orqali	Ayrim hollarda anketadagi savollar qisqa bo'lgan paytda javoblarni telefon orqali ham olishi mumkin.

Samarqand viloyatiga tashrif buyurgan va mehmonxonalarda yashagan turistlardan transport xizmatini ko'rsatish darajasi qandayligi to'g'risida olingan anketa so'rovlarini natijasida shahrimizdagi juda ko'p yutuqlar bilan ancha kamchiliklarni ham mavjudligi aniqlab olish imkoniyati tug'ildi. Bularga quyida keltirilgan ijobiy fikrlar bilan birga ko'rsatilgan kamchiliklarga ham e'tiborni qaratishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Turistlar tomonidan anketada ko'rsatilgan yutuqlarga quyidagilarni qayd qilishgan:

- shahar toza, mehmonxonalar ham shinam;
- xodimlar muloqat madaniyatini va xorijiy tillarni bilishadi;
- mehmonxonalarga xavfsizlik masalasi ta'minlangan;
- mehmonxonalarda narxlar nisbatan arzon;
- avtobuslar ham zamonaviy va o'z vaqtida xizmatga tayyor;
- avtotransport marshrutlar ham yaxshi ishlangan;
- tarixiy va madaniy obidalariga sayyohlarni olib borish va tashish masalasi yaxshi yo'lga qo'yilgan;

- haydovchilar o'ta madaniyatli;
- marshrutlar bo'yicha yo'llar ravon kabi ijobiy yutuqlar qayd etilgan.

Ko'rinib turibdiki, erkin anketa shakli bilan turistlar nafaqat transport sohasidagi ko'rsatilgan xizmatlarni, balki shahardagi erishilgan yutuqlar bo'yicha ham o'z fikrlarini qayd etishga muvaffaq bo'lgan.

Shu bilan birga yig'ib olingan anketalarda bir qancha kamchiliklar ham ko'rsatilgan:

- turistlarga mo'ljallangan transport vositalari turistlar soniga mos emas, chunki bizga birlashtirilgan avtobusning yarmi bo'sh qolib ketdi;
- mehmonxonada ogohlantirilmasdan chiroq ko'proq o'chadi;
- qo'shimcha xizmatlarning barcha turlari e'lon doskasida va lavhalarda osib qo'yilmagan;

- mavjud xizmatlar yaxshi yo'lga qo'yilgan, ammo juda ko'p xizmatlar mehmonxonalarda tashkil qilinmagan (fito vanna, fito chay, tibbiy xizmatlar kabi);

- restoranlarda ovqatlanish ko'ngilochar tadbirlar bilan hamohang tarzda o'tkazish ko'zda tutilmagan;

- ayrim mehmonxonalar qoshida to'liq ishlaydigan restoranlar mavjud emas;

- avtotransport marshrutlarning hammasida muzeylarga tashrif ko'zda tutilmagan;

- avtotransport xizmatlarida va turistik marshrutlarga ekologik obyektlar kam kiritilgan;

- avtotransport bilan sayr qilish jarayonida aholining etnografik yashash tarzi va milliy qadriyatlarini ko‘rish imkoni yo‘q;

- mehmonxonalar qo‘shida mehmonlarning o‘zlari tomonidan ovqatlarni tayyorlash va iste‘mol qilish uchun choyxona shaklidagi oshxonalar tashkil qilinmagan;

- turistlar yakka tartibda biror joyga boib kelish uchun avtotransport xizmati tizimli ravishda yo‘lga qo‘yilmaganligi tafayli faqat taksiga buyurtma berishga to‘g‘ri kelar ekan;

- milliy mehmonxonalar yoki mehmonxonalarda ibodat qilish uchun sharoit yaratilmagan;

- masjidlarga transport vositalari erkin borish imkoniyati cheklangan, chunki oldida juda torligi tufayli tirbandliklarga duch kelinar ekan, degan bir qancha kamchiliklar ham e‘tirof etilgan.

Ushbu jamlangan javoblarda nafaqat transport sohasida, balki butun shahar miqyosida bir qancha yutuqlarimiz bilan birga hali juda ko‘p kamchiliklarimiz ham borligini ko‘rib oldik. Endi ushbu kamchiliklarni bartaraf etish yo‘llarini qarab chiqish va buning uchun aniq chora-tadbirlarni belgilash mazkur soha vakillari uchun katta ahamiyatga ega. Zero, ular marketing tadqiqotlari bo‘yicha aniq boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati tug‘iladi. Mazkur qaror avtotransport xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxonalarning xizmatlar bozorida samarali faoliyatini ta‘minlash imkonini berishi lozim.

3.9. Transport sohasi marketingida qo‘llaniladigan anketalarning shakllari

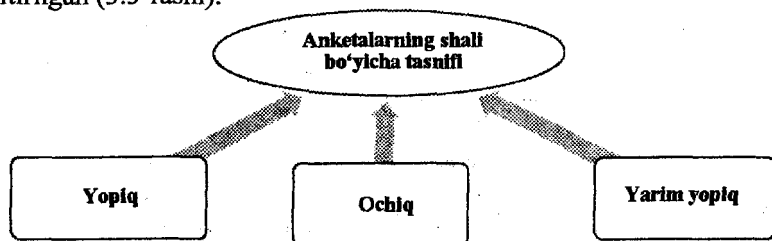
Mamlakatimizda transport xizmatlaridan foydalanish ikkita yo‘nalishda amalga oshiriladi. Ichki transport xizmatlarini ko‘rsatish (bu asosan mahalliy aholiga) va tashqi transport xizmatlari. Transport xizmatlarining o‘ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, ular turistlarga xizmat ko‘rsatish orqali mamlakatimizda turib, xizmatlar eksportini tashkil qiladi. Buning uchun mamlakatimizda katta imkoniyatlar mavjud.

Birgina turizm sohasini oladigan bo‘lsak, mazkur soha jadal sur‘atlarda rivojlantirish, sanitariya-epidemiologik vaziyat barqarorlashgandan so‘ng uni yuksaltirishning yangi yo‘nalishlarini shakllantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-maydagi “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta‘sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-6002-son Farmoni, shunga asosan 2020-yil 19-iyunda “Turizm sohasini sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning

kuchaytirilgan rejimi talablariga qat'iy rioya qilgan holda rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori qabul qilindi. Ushbu Farmon va qarorlar bilan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga "turistlarning maqsadli toifalari orasida turistik zonalarning salohiyatini targ'ib qilish bo'yicha marketing ishlarini olib borish" vazifasi yuklatilgan. Ushbu vazifalarni mukammal tarzda amalga oshirishda avtotransport sohasida ko'rsatiladigan xizmatlar ham muhim ahamiyatga ega. Zero, turistlarga xizmat qiladigan har bir transport bugungi kunda muhim bo'lgan turistlarning sanitariya-epidemiologik xavfsizligini ta'minlashga alohida ahamiyat berishlari lozim. Shu tufayli har bir transport vositasi hozirgi kunda kuchaytirilgan rejim talablariga qat'iy rioya qilgan holda faoliyatini tashkil qilishi lozim.

Ma'lumki, marketing ishlari marketing tadqiqotlari orqali amalga oshiriladi. Bu esa o'z navbatida bir qancha dastaklardan foydalanishni taqozo qiladi. Ulardan biri xizmat ko'rsatish sohasi uchun juda qulay bo'lgan va ko'proq qo'llaniladigan anketa usulidir. Ushbu usulning bir qancha shakllari mavjud. Bu borda A.P.Durovichning tadqiqotlari diqqatga sazovar. Bu borada mamlakatimiz olimlari ham ayrim fikrlarni aytganlar. Biz ushbu sohada barcha nashr qilingan asarlar bilan tanishib, mazkur ishda ulardan qilingan umumiy xulosalarga to'xtalishni maqsadga muvofiq, deb topdik.

Anketalarning shakllari bir qancha belgilari bo'yicha tasniflanadi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin bo'ladi. Taqdim etish shakli bo'yicha: yopiq; ochiq; yarim yopiq. Ushbu tasnif qyidagi rasmda keltirilgan (3.3-rasm).



3.3-rasm. Anketalarning shali bo'yicha tasnifi

Anketada **yopiq** savol berish shakli ham bir qancha qulayliklar bilan birga kamchiliklarga ham ega.

Ushbu anketaning qulayligi:

- so'raluvchilar tomonidan to'ldirish oson;
- ushbu ma'lumotlarni avtomatik tarzda qayta ishlash mumkin;

– so‘rovchi tomonidan xohlagan savollarni cheklanmagan holda kiritish mumkin va h.k.

Kamchiliklari: – so‘roluvchilar tomonidan beriladigan javoblar chegaralanganligi;

– bu holda faqat so‘rovchining savollarigagina javob bera olish imkoiyatining mavjudligi;

– so‘raluvchining anketaga o‘z fikrini ifodalash imkoniyati yo‘qligi;

– javoblarning qit‘iyligi, ya‘ni “ha” yoki “yo‘q” javoblarining o‘rtasida o‘rtacha javobning yo‘qligi kabilar.

Marketing tadqiqotida qo‘llanadigan **ochiq anketa** shakli yopiq anketa singari tizimlashtirilmagan bo‘ladi va tasodifiy voqealarni ham qayd qilishi mumkin. Buning ham ijobiy va salbiy tomonlari mavjud.

Ijobiy tomonlariga quyidagilar kiradi:

– so‘roluvchilarni aniq savollarga javob berishga majbur qilmaydi;

– noan‘anaviy javoblar ham olish mumkinligi;

– kutilmagan holatlar bo‘yicha kutilmagan qarorlarni qabul qilish imkoniyati paydo bo‘ladi;

– so‘raluvchilar o‘z fikrini yozma ravishda erkin ifoda etishi mumkinligi kabilarni qayd etish mumkin.

Ochiq anketa shaklining ayrim **kamchiliklari** ham mavjud. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

– hama-ham o‘z fikrini yozib berishni lozim deb topmaydi va ko‘p hollarda anketa javobsiz qoladi;

– so‘raluvchilar kayfiyatidan kelib chiqib, javoblar aniq mas‘uliyat bilan to‘ldirilmagan, real voqelik ifoda etilmagan bo‘lishi ham mumkin;

– so‘raluvchilar avtotransport xizmatlari va ular bilan bog‘liq xizmatlarni ko‘rsatuvchilarni tashvishga qo‘ymay degan yondoshuv bilan ham munosabatda bo‘lishi va aniq dalillarni ifoda etmagan bo‘lishi ham mumkin;

– ma‘lumotlarni qayta ishlashda tizim bo‘lmaganligi tufayli hammasiga individual yondoshishni talab qilishga to‘g‘ri keladi va bu anketalarni umumlashtirishda juda ko‘p vaqtni talab qiladi.

Albatta ushbu ro‘yxatni yana davom ettirish mumkin edi, ammo anketaning xususiyatlarini anglash uchun shu keltirilganlar yetarli, deb o‘ylaymiz.

Yarim yopiq anketa shakli ham marketing tadqiqotlarida keng qo‘llaniladi. Bunda so‘raluvchilar anketa savollarga nima va nima uchun degan javoblarni berishlari talab qilinadi. Masalan, anketada “qaysi xizmat sizga yoqdi?” degan savol beriladi va xizmatlarning turlari keltiriladi.

So'raluvchi qaysi xizmat yoqqanligini belgilaydi va nima uchunligini qayd qilishi lozim bo'ladi.

Ushbu anketa shaklining **ijobiy tomonlari**:

- yopiq savolga nisbatan ancha aniqlik kiritilgan bo'ladi;
- so'raluvchi o'z fikrini ifoda etganidan mamnunlik his qilishi mumkin;
- hammasi axborot texnologiyalarida ifoda etilganligi tufayli, ularni umumlashtirishda ham ancha qulayliklar mavjud bo'ladi;
- so'rovchilar uchun aniq ma'lumotlar asosida aniq tadbirlar ishlab chiqish imkoniyati yaratiladi va h.k.

Salbiy tomonlari:

- bunday anketani tuzishda uslubiy asos bo'lishi mumkin emas, chunki obyektiv zaruratdan va vaziyatdan kelib chiqib tuzilishi lozim;
- shu tufayli savollarni tuzish katta tajriba va malakani talab qiladi;
- so'roluvchilar qo'shimcha fikrlarni ifoda etmasdan, berilgan savollar bilan cheklanib qolishlari ham mumkin;
- qarorlar qabul qilishda so'rovchilarga kerak ma'lumotlar yig'ilgan bo'lishi bilan birgalikda turli so'roluvchilar turli fikrlarni ifoda etganligi ham ushbu masalalarni umumlashtirishda bir muncha qiyinchiliklarni tug'diradi va h.k.

Har qanday xizmatlarni ko'rsatishda, jumladan avtotransport xizmatlarida ham xizmatlarni saqlab bo'lmaydi. Vaqt o'tishi bilan ko'rsatilgan xizmatlar ham o'tib boradi. Shu tufayli xizmat ko'rsatishda biror lahzada ham befarqlikka yo'l qo'yilmasligi lozim bo'ladi. Shu tariqa iste'molchilarda salbiy fikrni uyg'otib qo'yimaslik lozim.

3.10. Avtotransport korxonalarida yopiq variantli anketadan foydalanish yo'llari

Avtotransport xizmatlari juda nozik xizmatlar turlariga kiradi. Chunki ushbu xizmatdan turli yoshdagi, turli kasbdagi, turli mavqega ega bo'lgan, turli jinsdagi kishilar foydalanishadi. Ularning har birining talabi o'ziga xosdir. Bularning hammasiga bir xil andoza bilan xizmat qilib bo'lmaydi. Shu tufayli, har birining talablarini o'rganish lozim bo'ladi. Soha xodimlari ushbu yo'nalishda o'ziga xos ma'lumotlarga ega bo'lishlari kerak. Ammo buning uchun har biri bilan suhbatlashish imkoniyati yo'q. Shu tufayli bularga tegishli tarzda tashxis qo'yish uchun anketa so'rovlarini o'tkazish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bunday anketalardan biri yopiq anketa shaklidir.

Yopiq anketa orqali ham tegishli axborotlarni olish mumkin. Bunday anketalarning ham bir qancha turlari va shakllari mavjud. Mazkur anketaning asosan ikkita shakli mavjud. Bular alternativ (bir-biriga zid) variantli va ko'pvariantli anketalardan iborat.

Alternativ anketa (bir-biriga zid) variantdagi anketada qo'yilgan savollar "ha" yoki "yo'q", "yaxshi" yoki "yomon", "oq" yoki "qora" kabi bir-biriga qarshi so'zlar bilan baho beriladi (3.5-jadval).

3.5-jadval

Avtotransport sohasida ko'rsatilgan xizmatlar Sizni qanoatlantiradimi?

(har bir qatorga belgi qo'yish yo'li bilan javob beriladi)

Xizmat turlari	Ha	Yo'q
Yo'lovchilarni kutib olish xizmati	○	○
Salonga joylashtirish xizmati	○	○
Transport ichidagi haroratning mosligi	○	○
Bir ma'romda olib yurish xizmati	○	○
Transport xizmati ko'rsatuvchining muomala madaniyati	○	○
Avtotransportda yurish paytida gid-tarjimonlik xizmati	○	○
Avtotransport marshrutlarning ma'qulligi	○	○
Avtomobillarning to'xtashi va qulay joyni tanlay olishi	○	○

So'rovning navbatdagi bosqichida qaysi xizmat bo'yicha "yo'q" ustuniga ko'proq belgi qo'yilgan bo'lsa, o'shanga ahamiyat beriladi va aynan qaysi jihatlaridan qoniqmayotganliklarini aniqlaydigan anketa tuziladi. Ushbu anketada belgilangan kamchiliklar aynan qaysi jihatlariga ahamiyat berilish lozimligi bo'yicha xulosa qilishga asos bo'ladi. Ko'rsatilgan kamchiliklarni bartaraf qilishga diqqatni qaratish va ularni zudlik bilan amalga oshirish lozim bo'ladi.

Ko'pvariantli anketa so'rovchilar va so'roluvchilar uchun ham muhimdir. Buning ham bir qancha shakllari mavjud. Bularga: nomi e'tirof etilgan shkala, tartibli shkala, Rensis Laykert shkalasi, semantik (mohiyatan) tabaqalanish, Yan Stepel shkalasi, oraliqli shkala, basharaviy shkala kabilarni kiritish mumkin. Bularning izohi quyidagi jadvalda keltirilgan (3.6-jadval).

Ko'pvariantli anketa so'rovchilar shakllari

Ko'pvariantli anketa shakllari	Ko'pvariantli anketa shakllarining mazmuni
Nomi e'tirof etilgan shkala	Nomlari yozilgan xizmatlarga so'raluvchilar o'zlarining belgilarini qo'yadilar. Masalan: avtomobilda 5 ta qo'shimcha xizmat turi ko'rsatiladi. Ularning ro'yxati yo'lovchilarga tarqatiladi, ular mos ravishda zarurlariga belgi qo'yib qaytarib beradilar.
Tartibli shkala	Bu yerda so'raluvchilarga ko'rsatiladigan xizmatlar asos qilib olinadi va shu jarayonga ular tomonidan baho beri-ladi. Masalan: avtomobilning umumiy xizmatiga baho bering: a'lo, yaxshi, qaniqarli, yomon, juda yomon. Har biri-ning to'g'risidagi katakni qoralab belgilaydi.
Rensis Laykert shkalasi	Mazkur shkala muallifi. Ushbu holatda so'roluvchi o'zining rozilik darajasini bildiradi. Masalan, avtotransport (avtobus) yuqori darajada xizmat qiladi: bu 1 dan 5 gacha baholanadi. 1-to'liq rozi emasman, 2-rozi emasman, 3-aytolmayman, 4-roziman, 5-to'liq rozima.
Semantik (mohiyatan) tabaqalanish	Bunda so'raluvchi bahosini qarama-qarshi antonimlar orqali baholaydi. Masalan "yomon-yaxshi", "foydali-befoyda", "arzon-qimmat", "shirin-achchiq", "toza-iflos", "yorug'-qorng'i" kabi. Baholashda 7 dan 1 gacha baho qo'yiladi. Eng yaxshi, 7 bo'lsa, 1 eng yomoni. O'rtada 4 o'rtacha deb baholanadi.
Yan Stepel shkalasi	Mazkur shkala muallifi. Bunda yaxshi bilan birga salbiy jihat ham tabaqalangan holda baholanadi. Masalan, avtomobillarda tashish xizmatining sifati: yaxshi bo'lsa +5 dan 1 gacha. Yomon bo'lsa, -5 dan -1gacha baholanadi.
Oraliqli shkala	So'raluvchilarning fikri ma'lum oraliqda belgilanadi. Masalan, Narxi: qancha so'mdan qanchagacha: Yoshi: necha yoshdan qancha yoshgacha; O'lchami: qanchadan qanchagacha va h.k.
Yuz ifodasi shkalasi	Fikrni bashara bilan ifodalaydi. Ma'qul bo'lsa kulib turadi, nomaqbul bo'lsa xo'mrayadi va h.k.



Xuddi shu tarzda ochiq va yarim yopiq anketa shakli bo'yicha ham tegishli tadbirlarni amalga oshirish mumkin. Anketaning qaysi shaklidan foydalanish bir qancha omillarga bog'liq:

Birinchidan, so'rovchining maqsadiga bog'liq, chunki mazkur anketa nima uchun kerakligi va qaysi muammoni hal qilishga qaratilganligi aniq bo'lishini taqozo qiladi. Bundan keladigan mehmonlarning qoniqishini inobatga olish uchun ham foydalaniladi.

Ikkinchidan, so'raluvchilarning qaysi kasbga, yoshga va tabaqaga mansubligiga bog'liq, chunki ular shu yo'nalishlar bo'yicha sohada ko'rsatiladigan xizmatlarga ham munosabati turlicha bo'ladi. Masalan, yoshlar yo'lda ketayotganda ko'ngilochar shovqinli kuy va qo'shiqlarni yoqtirsa, keksalar osoyishta va sokinlikni yoqtiradilar.

Uchinchidan, so'rovchilarning qaysi vositadan foydalanishi qulayligiga bog'liq, chunki ayrim anketalar so'raluvchilarning vaqti kamligi tufayli to'ldirish imkoniyati cheklangan bo'lishi yoki anketadagi qo'yilgan savollar hammaga ham tushunarli bo'lavermasligi mumkin. Shu tufayli qachon qaysi anketadan, kimlar uchun foydalanishni ham bilishni taqozo qiladi.

Eng muhimi, shu to'plangan ma'lumotlarni statistik tahlil qilib, tegishli xulosa chiqarish va marketing tadqiqotlari asosida qabul qilinadigan samarali boshqaruv qarorlarni qabul qilish muhim ahamiyatga ega. Chunki to'plangan ma'lumotlarni albatta so'raluvchilarning ijtimoiy ahvolini, yoshini, kasbini, maqsadini (sayohat maqsadidami, xizmat safaridami va h.k.) inobatga olgan holda xulosa chiqarish lozim bo'ladi.

Tadqiqot natijasida to'g'ri xulosa chiqarish va ta'sirchan boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida so'raluvchilardan olingan anketalarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha guruhlash maqsadga muvofiq:

- jinsi bo'yicha, chunki ayollar bilan erkaklarning xizmatlarga bo'lgan talabi bir-biridan farq qiladi. Buni tadqiqotning navbatdagi bosqichlarida albatta inobatga olish lozim;

- yoshi bo'yicha, chunki keksa kishi bilan yosh yigit yoki qazning talabi ham bir-biridan farq qiladi. Shu jihatdan yoshlar biroz erkin bo'lishi uchun keksalardan alohida bo'lishni xohlaydi;

- yashash joyi bo'yicha, odamlarning qishloqda yoki shaharda yashashiga qarab ham xizmatlarni tabaqalashtirish mumkin. Chunki shaharliklarning talabi bilan qishloq ahlining talab hamisha ham bir-biriga to'g'ri kelavermaydi;

– ma'lumoti bo'yicha, chunki oliy ma'lumotli intellegensiya bilan oddiy ma'lumotga ega bo'lmagan ishchining yashash tarzi ham, xizmatlarga talabi ham turlicha bo'ladi;

– ijtimoiy ahvoli bo'yicha, chunki pensioner, talaba, tadbirkor, o'qituvchi ular xizmatlarga bo'lgan talabi nuqtai nazaridan bir-biridan farq qiladi. Buni ham joyiga qo'yish kerak.;

– daromad qilish darajasi bo'yicha, chunki serdaromad tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan yo'lovchilar, albatta pensionerga nisbatan xizmatlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji ham ancha farq qiladi;

– kasbi bo'yicha, chunki intellegensiya, oddiy ishchi yoki fermerlarning xizmatlarga bo'lgan talabi ham bir-biridan farq qiladi. Ushbu farqlarni qayerda qanday inobatga olishligini ham marketing tadqiqotlarini o'tkazayotgan mutaxassis yaxshi bilishi lozim va h.k.

Xulosa qilib aytganda, ushbu paragrafda keltirilgan sohada ko'rsatiladigan xizmatlarni baholashda qo'llaniladigan yopiq variantli anketadan (alternativ (bir-biriga zid) variantdagi anketada qo'yilgan savollar “ha” yoki “yo'q”, “yaxshi” yoki “yomon”, “oq” yoki “qora” va h.k), shuningdek, ishda qarab chiqilgan va ularning qisman izohi ham keltirilgan so'rovchilar va so'roluvchilar uchun ham muhim bo'lgan ko'pvariantli anketaning turlari (nomi e'tirof etilgan shkala, tartibli shkala, Rensis Laykert shkalasi, semantik (mohiyatan) tabaqalanish, Yan Stepel shkalasi, oraliqli shkala, basharaviy shkalalar) kabilardan foydalanish sohada marketing tadqiqotlarining samaradorligini, shu asosda qabul qilinadigan boshqaruv qarorlarining ta'sirchanligini oshirish imkonini beradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar ko'rsatiladi?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
5. Ma'lumot deganda nima tushuniladi?
6. Xabar deganda nima tushuniladi?
7. Baho deganda nima tushuniladi?
8. Raqam deganda nima tushuniladi?
9. Axborotlarni tavsiflashda ularning qanday belgilari bor?
10. Mazmuni bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
11. Tizimlashtirish darajasi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.

12. Ma'lumotlar manbasi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
13. Davriyligi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
14. Qarorlarni qabul qilish bosqichi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
15. Axborotlarning xarakteri bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
16. Barqarorligi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
17. Kelib tushush davriyligi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
18. Tipi bo'yicha qanday turlarga bo'linadi va ularning izohi.
19. Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimini shakllantirishda "Ishonch va SAHTXOB" tamoyili nima uchun kerak?
20. SAHTXOB tamoyilini izohlab bering.
21. Marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari nimalardan iborat?
22. Marketing faoliyatida qo'llaniladigan prinsiplardan biri uning dolzarbligi nimalardan iborat?
23. Ishonchlilik tamoyilining mazmuni.
24. Keng qamrovlilik tamoyilining mazmuni.
25. Muvofiqlashtirilganlik tamoyilining mazmuni.
26. Uzlusizlik tamoyilining mazmuni.
27. Maqsadga muvofiq tamoyilining mazmuni.
28. Tushunarlilik tamoyilining mazmuni.
29. Ko'paytiriladigan tamoyilining mazmuni.
30. Tejamkorlik tamoyilining mazmuni.

Testlar

1. Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

- A. Raqobatchilar hamda tovar haqidagi.
- B. Tovarlar narxlari haqidagi.
- V. * Iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo haqidagi.
- G. Faqat tovar haqidagi.

2. Marketing axborotini asosiy obyektlari nimalar?

- A. Tovar va narx.
- B. * Tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikatsiya kanallari.
- V. Tovar, iste'molchi va raqobatchi.
- G. Tovar, narx va siljitish kanallari.

3. Marketing faoliyatida axborotlarni to'plash va foydalanishning nechta prinsiplari mavjud?

- A. *9 ta
- B. 6 ta
- V. 4 ta
- G. 8 ta

4. Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

- A. Operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil;
- B. * Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash;

- V. Tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya;
- D. Boshqarish, rejalashtirish, segmentatsiya, pozitsiyalashtirish

5. Axborotlar mazmuni bo'yicha turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. texnikaviy
- B. Ilmiy
- V. Hisob-statistik,
- G. *Me'yoriy, Hisob-statistik, Spravochnikdagi, Ilmiy-texnikaviy

6. Axborotlar tizimlashtirish darajasi bo'yicha turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. Tizimlashtirilmagan
- B. Tizimlashtirilgan
- V. Statistik
- G. * Tizimlashtirilgan, tizimlashtirilmagan

7. Axborotlar qarorlarni qabul qilish bosqichi bo'yicha turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. Ifoda etuvchi
- B. Tushunturuvchi
- V. Rejali
- G. * Nazoratda foydalanuvchi, Rejali, Tushunturuvchi, Ifoda etuvchi

8. Axborotlar davriyligi bo'yicha turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. O'tgan davr axboroti
- B. Joriy davr axboroti
- V. Kelgusi davr axboroti
- G. * Kelgusi davr axboroti, Joriy davr axboroti, O'tgan davr axboroti

9. Axborotlar kelib tushush davriyligi bo'yicha turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- A. Vaqti-vaqti bilan
- B. Uzluksiz doimiy ravishda

V. Zarurat bo'lganda

G. * Vaqti-vaqti bilan, Uzlüksiz doimiy ravishda, O'tgan davr axboroti

10. Ko'p variantli anketa shakllari necha turda bo'ladi?

A. *7

B. 5

V. 8

G. 9

11. Anketalarning shakllari qanaqa belgilari bo'yicha tasniflanadi.?

A. * Yopiq; ochiq; yarim yopiq

B. Ochiq

V. Yopiq

G. Yarim yopiq

12. Anketalarning shakllari qanaqa belgilari bo'yicha tasniflanadi?

A. * Yopiq; ochiq; yarim yopiq

B. Ochiq

V. Yopiq

G. Yarim yopiq

13. Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda marketingni amalga oshirishda qo'llaniladigan anketani o'tkazish vositasi bo'yicha qanaqa turlarga bo'linadi?

A. * Internet orqali, Elektron pochta, Vaqtli matbuot orqali, Telefon aloqalari orqali

B. Elektron pochta

V. Vaqtli matbuot orqali

G. Telefon aloqalari orqali

14. Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda marketingni amalga oshirishda qo'llaniladigan anketani o'tkazish tartibi bo'yicha qanaqa turlarga bo'linadi?

A. * Bevosita muloqat shaklida, bilvosita shaklida

B. Bevosita muloqat shaklida

V. Vaqtli matbuot orqali

G. Bilvosita shaklida

15. Axborot deganda nimani tushunasiz?

A. * Axborot – bu olamdagi butun borliq, undagi ro'y beradigan hodisalar va jarayonlar haqidagi xabar va ma'lumotlardir.

B. Xabar

V. Ma'lumot

G. Dalil

IV BOB. TRANSPORT XIZMATLAR BOZORINI TAHLILI VA SEGMENTASIYASI

4.1. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning obyektiv zarurligi va dolzarbligi.

4.2. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlil fani predmeti ta'rifining o'ziga xos xususiyatlari.

4.3. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning obyekt.

4.4. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning vazifalari.

4.5. Iqtisodiy tahlilning avtotransport korxonalarini boshqarishdagi o'rni.

4.6. Avtomobil transporti bozorini o'rganishning metodologik asoslari.

4.7. Avtomobil transporti bozorini segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.

4.8. Avtomobil transporti bozorini mijozning ulushiga ko'ra segmentlash.

4.9. Avtomobil transporti bozori segmentatsiyasining xususiyatlari.

Kalit so'zlar:

Transport xizmatlari bozori, iqtisodiy tahlil, rivojlanish strategiyasi, iqtisodiy jarayonlar, qog'ozsiz va jonli muloqotsiz boshqarish usuli, xalqaro standartlar, pandemiya, xizmat ko'rsatish korxonalari, turistik firma, kompaniyalar, mehmonxona xo'jaliklari, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar, tahlil qilish metodikasi, modernizatsiya, diversifikatsiya qilish, innovatsion jarayon, raqamli texnologiya, iqtisodiy tahlil fanining predmeti, iqtisodiy tahlil fanining obyekt, boshqaruv qarorlari, fikrlar hujumi

4.1. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning obyektiv zarurligi va dolzarbligi

Insonning kundalik yashashining mazmuni tahlildan iborat. Chunki har kuni erta tongda uyg'onish bilan nima qilish kerak va nima qildim, degan savol aqli raso insonni cho'lg'ab oladi. Bu savolga javobni berish uchun odam o'z faoliyatini xayolan tahlil qilib chiqadi. Kimki o'zini chuqur tahlil qila olsa, u o'ziga tegishli vazifalarni ham qo'ya oladi va bashqalardan farq qilib boshlaydi. Shu tufayli tahlil inson hayotida muhim o'rin egallar ekan. Ushbu holatni inobatga olib, mamlakatimizda 2017–2021-yillarga mo'ljallangan keng qamrovli rivojlanish strategiyasi qabul qilinmadi. Mazkur strategiyada ko'zda tutilgan vazifalar hammaga (oddiy

fuqarolardan tortib, hududiy va mamlakat rahbarigacha) tegishli va mos ravishda, uning hamma bandi hammaga daxldordir. Uning bajarilishida hech kim chetda tomoshabin bo'lib qarab turishga haqi yo'q. Hammaning vazifasi bor. Shu jihatdan har bir kishi mazkur yo'nalishda qaysi masala menga tegishli va uni qanday bajarishim kerak, degan savolni o'z oldiga qo'yishi, bunga javob topish uchun o'zini tahlil qilish, ya'ni o'ziga befarq bo'lmasligi kerak.

Iqtisodiy jarayonlar tahlili ham har bir iqtisodiy hodisani o'rganishni taqozo qiladi. Shu tufayli mazkur fan bugungi pandemiya sharoitida ham o'ta dolzarbligi bilan ahamiyatlidir. Iqtisodiy tahlil fanining predmetini o'rganishning zarurligi, bu bo'yicha turli qarashlar mavjudligi, iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hamda innovatsion jarayonlarga mos ta'rifini ishlab chiqish, korxonalarni boshqarishdagi o'rni va vazifalarini ko'rsatib berish, obyektiga aniqlik kiritish, ularning metodi va metodologik jihatlarini asoslash kabi bir qancha masalalarni nazariy jihatdan o'rganishini mazkur fanning bugungi kunda ham obyektiv zarurligini taqozo qiladi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish natijasida tadbirkorlikka asoslangan turli mulk shaklidagi korxonalarning vujudga kelishi, bir tomondan korxonalarning mustaqil faoliyati uchun katta imkoniyat yaratib bersa, ikkinchi tomondan, ularning mas'uliyatini ham oshirdi. Korxonalarning, shu jumladan transport xizmatini ko'rsatuvchi subyektlarning ham iqtisodiy erkinligi, o'zining mulkiga egaligi va mos ravishda mas'uliyatining oshganligi o'z faoliyatini chuqur tahlil qilishni taqozo qiladi. Bu jarayon, eng avvalo, iqtisodiy tahlilning zarurligini ko'rsatsa, ikkinchi tomondan, uni har bir xo'jalik yurituvchi subyektda qanday tashkil qilish muammosini hal qilishda namoyon bo'ladi. Hozirgi sharoitda iqtisodiy tahlilni tashkil qilish masalasi bo'yicha tegishli tartib shakllangan. Ammo, transport xizmatini ko'rsatuvchi subyektlarning xo'jalik faoliyatini tahlil qilishni amalga oshirish masalasi hamon yetarli darajada shakllangan emas.

Yana bir jihat, mamlakatimiz olimlari adabiyotlarda iqtisodiy tahlilni tashkil qilish O'zbekistonning o'ziga xos taraqqiyot yo'lini ifoda etgan holda yoritilgan. Ammo xalqaro standartlar asosida bugungi pandemiya sharoitiga mos holda yetarlicha yoritilmagan. Shundan kelib chiqib, iqtisodiy tahlilni tashkil qilish masalalariga bugungi kun talabidan, ya'ni pandemiya sharoitida iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hamda innovatsion jarayonlardan foydalanish hamda raqamli

texnologiyalardan foydalangan holatidan kelib chiqib yondoshish maqsadga muvofiqdir.

Pandemiya sharoiti bilan bog'liq iqtisodiyoy inqiroz, jamiyat hayotida bozor munosabatlarining erkinligidagi ayrim cheklovlar, iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hamda innovatsion jarayonlardan shunday sharoitda foydalanish iqtisodiy tahlil bilan bog'liq yangi-yangi muammolarni vujudga keltirdi. Ushbu muammolarning bir qismi hal qilindi, ammo hal bo'lishi lozim bo'lgan bir qancha muammolar ham saqlanib qolmoqda. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Iqtisodiy tahlil fanining mamlakatimiz iqtisodiyotda pandemiya sharoitidagi ahvoli, iqtisodiyotni inqirozdan tezroq chiqarish uchun uni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hamda innovatsion jarayonlardan foydalanishning o'ziga xos bozor munosabatlariga mos, uning nazariy va metodologik asosini hamda tarkibiy tuzilishini ishlab chiqish muammosi.

2. Ushbu fanning bugungi sharoitda kimlarga kerakligini, ichki va tashqi foydalanuvchilar qaysi ko'rsatkichlarni tahlil qilishini asoslash va shunga mos ravishda mutaxassislarning malakasini oshirish muammosi ham o'ta dolzarb muammolardan biridir.

3. Bugungi pandemiya sharitidan kelib chiqib, islohotlarga, xususan xo'jalik yurtuvchi subyektlar, shu jumladan transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning davlat va nodavlat sektoriga, turli mulkiy munosabatlarga mos, mazmunan yangi iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish muammosi.

4. Turli mulk shaklida faoliyat ko'rsatayotgan xo'jalik yurituvchi, shu jumladan transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda iqtisodiy tahlilni pandemiya va raqamli texnologiyalarga mos holda tashkillashtirish muammosi.

5. Xizmat ko'rsatish korxonalari, xususan, turistik firma va kompaniyalar, mehmonxona xo'jaliklari, shu jumladan transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar kabi xizmat ko'rsatish sohasi subyektlari faoliyatini tahlil qilishning o'ziga xos metodikasini ishlab chiqish muammosi.

6. Pandemiya sharoitida iqtisodiy inqirozni bartaraf qilishda sanoatni va qishloq xo'daligini rivojlantirish tendensiyalarini tahlil qilish muammosi.

7. Pandemiya sharoitida oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash va kambag'allikni qisqartirish uchun yangi ish o'rinlarini yaratish, vaqtincha ishsiz aholining ijtimoiy ahvolini o'rganish bilan bog'liq muammolarni

bartaraf qilishda ko'rsatkichlarni tanlab olish va ularni tahlil qilish mumammosi.

Har bir muammoning mazmun-mohiyati va uni hal qilish yo'llarini ko'rib chiqish bugungi kunda o'ta muhim hisoblanadi. Chunki, respublikamizda amalga oshirilayotgan islohotlar, iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish, innovatsion jarayonlardan hamda raqamli texnologiyalardan foydalanishda o'ziga xos iqtisodiy dastaklar va shunga mos fanlarning tarkibiy tuzulishini shakllantirishni ham taqozo qiladi. Bunday fanlardan biri «Iqtisodiy tahlil» fani bo'lib, uning tarkibi va mazmuni ma'lum darajada o'zgartirilib, zamonaviylashtirilib, takomillashtirishni taqozo qiladi.

Albatta, iqtisodiy tahlil oldingi ma'lum qonuniyatlarga asoslangan iqtisodiyot sharoitida ham mavjud edi-ku, uni yangidan shakllantirishga zarurat bormi, degan savolning tug'ulishi mumkin. Bunga javoban shuni ta'kidlash joizki, ushbu fan oldingi iqtisodiyot sharoitida ham haqiqatda mavjud va uning nazariy va metodologik asosi yaxshi rivojlangan edi. Ammo uning maqsadi va mohiyati, ta'kidlanganidek, iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga moslashtirilgan bo'lib, bevosita iqtisodiy o'sishni har tomonlama asoslashga qaratilgan edi. Uning mazmuni esa, ma'lum darajada, davlat va tadbirkorlar (mulk egalari) manfaatini ifodalab kelgan edi. Chunki barcha mulk, asosan shu ikki subyektning tasarrufida bo'lib, undan foydalanish bevosita shularning ixtiyorida edi. Odatda mulk kimga tegishli bo'lsa, xo'jalik faoliyatining natijalari ham shunga tegishli bo'ladi. Biroq pandemiya sharoitida tahlil qilish lozim bo'lgan masalalar ichida ustuvorlikni xalqning manfaati egallamoqda. Chunki barcha harakatlar aynan shu aholining talabni to'liq qondirishga qaratilgandir.

Endilikda iqtisodiy vaziyat tubdan o'zgardi. Davlatning mulkka va barcha iqtisodiy jarayonlarga egaligi barham topib, ko'p mulkchilikka asoslangan, bozor munosabatlarini o'zida ifoda etadigan, mazmun jihatidan yangi iqtisodiyot shakllangan bir pallada iqtisodiy subyektlar erkin faoliyat ko'rsatadigan bo'ldi. Bu faoliyat strategik yo'nalishga mos bo'lmasligi ham mumkin. Chunki shunday inqiroz paytida hammaning erki o'z qo'lida. Ammo iqtisodiy inqiroz ularning yo'nalishini ma'lum darajada davlatning manfaatiga, ya'ni strategiyasining amalga oshirilishiga xizmat qilishini taqozo qilmoqda. Bu esa shunga mos ravishda, mazmun jihatdan yangi «Iqtisodiy tahlil» fanining shakllantirilishini talab qilmoqda. Bugungi kunda iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hamda innovatsion jarayonlardan foydalanish ham ma'lum ma'noda shu

inqiroz ta'sirini bartaraf etishga qaratilishi, ushbu fanning tarkibi va mazmuniga ayrim o'zgartirishlar kiritilishini taqozo qiladi.

Endigi «Iqtisodiy tahlil» fani, eng avvalo, hech qanday cheklovlersiz, davlat manfaatini inkor qilmagan holda turli mulk egalari (ish kuchi egasi, mehnat jamoasi, korxona va boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlarning) va xalqning manfaatlarini o'zida aks ettirgan holda ifoda etilishi maqsadga muvofiqdir. Bu holat mazkur fanning maqsadi, vazifalari, tarkibi, unda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar tizimini, eng muhimi, uning mazmunini ham o'zgartirishni taqozo qiladi.

Ushbu muammolarni hal qilish iqtisodiy tahlil fanining kimga kerakligi u bilan kim shug'ullanishi, uning obyektiv zarurligini asoslashni taqozo qiladi. Iqtisodiy tahlilda korxona rahbari yoki menejeri, uning faoliyatini batafsil o'rganishi lozim. Buning uchun esa ko'rsatkichlar tizimidan foydalaniladi. Shu maqsadda iqtisodiy tahlilda o'rganiladigan masalalar takomillashgan ko'rsatkichlar tizimi va ularni bugungi kun talabidan kelib chiqib, baholash yo'llari ishlab chiqilishini taqozo qiladi.

Iqtisodiy tahlil fanining oldiga qo'yilgan muhim vazifalarni to'liq bajarish, uning inqiroz sharoitidan chiqishni ta'minlashga asoslangan Iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish tamoyillariga mos kelishini ta'minlash, O'zbekistonda iqtisodiy o'sishni jadallashtirish maqsadida mavjud bo'lgan ichki imkoniyatlarini axtarib topish yo'llarini ishlab chiqish kabi muhim iqtisodiy ishlarni to'g'ri bajarish uchun uning predmeti, obyekti, metodi, turlari, shakli, uslublari kabi mazkur fanning nazariy asoslarini, aynan hozirgi pandemiya ta'sirini inobatga olgan holda aniq belgilab olishni taqozo qiladi.

Iqtisodiy tahlil fanining hamon to'liq o'z yechimini topmagan bozor munosabatlariga xos nazariy muammolaridan biri uning predmetidir. Har qanday mustaqil fan o'zining predmetiga ega. Fanning predmeti deganda, odatda, shu fanda nima o'rganilishi tushuniladi. Iqtisodiy tahlil fanining predmetiga keng ma'noda qaraydigan bo'lsak, u iqtisodiy fan sifatida tahlil qilinayotgan obyekt (korxona, birlashma, kompaniya, aksiyadorlik jamiyati, konsern, korporatsiya kabilar) xo'jalik faoliyatining barcha sohalarini (iqtisodiy, ijtimoiy, texnik, texnologik va h.k) o'z ichiga oladi. Lekin har bir iqtisodiy fan o'ziga xos xususiyatga, o'zi o'rganadigan predmetga ega. Bu faqat shu fanga xos bo'lib, imkoni boricha boshqa fanlarda takrorlanmasligi lozim. Bu talab shu fanning mustaqil fan sifatida faoliyat ko'rsatishi uchun asosiy shartlaridan biridir.

Iqtisodiy tahlil fanining predmeti tom ma'noda obyektning xo'jalik faoliyatidir. Ammo buxgalteriya hisobi, statistika, moliya va kredit, audit, marketing, menejment kabi fanlarning ham predmeti keng ma'noda xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatidan iborat. Bu fanlar ham xo'jalik faoliyatida sodir bo'layotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning u yoki bu jihatini o'rgatadi. Demak, har bir fanning, shu jumladan iqtisodiy tahlil fanining o'ziga xos va mos jihatini unga tegishli predmetni aniqlab olishdan iboratdir.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonida xo'jalik faoliyatida sodir bo'layotgan barcha ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarni o'z ichiga oladigan fan iqtisodiyotga oid fanlardir. Ammo iqtisodiy tahlil fani bu jarayonlarning sodir bo'lish paytini emas, balki uning natijasi va kelajagini o'rganadi. Obyektda sodir bo'ladigan iqtisodiy jarayonlar, uning rejasida ko'zda tutilgan ma'lumotga asoslansa, jarayonning sodir bo'lishini qonuniy jihatdan hujjatlashtirish bilan buxgalteriya hisobi, statistika kabi fanlar shug'ullanadi. Shu jarayonlarning natijasi ma'lum davrlarda (oy, chorak, yil) jamlanib boriladi va turli hisobotlarda o'z aksini topadi. Tahlil esa aynan ana shu tuzilgan hisobotlarga, jamlangan hujjatlarda ifoda etilgan boshqa ma'lumotlarga asoslanadi.

4.2. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlil fani predmeti ta'rifining o'ziga xos xususiyatlari

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitiga mos iqtisodiy tahlil fanining predmeti yaratilmog'i lozim. Bizning fikrimizcha, u quyidagi talablarga javob berishi maqsadga muvofiqdir.

Birinchidan, u iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning xo'jalik faoliyatini o'zida ifodalashi kerak.

Ikkinchidan, asosan iqtisodiy tahlilda o'z yechimini topadigan obyektiv va subyektiv omillar ta'sirini aniqlash zarurligi ko'rinib turishi lozim.

Uchinchidan esa, iqtisodiy tahlil o'z chegarasiga, faoliyat doirasiga ega bo'lish uchun butun xo'jalik faoliyatidan o'ziga tegishli sohani ajratib ko'rsatishi maqsadga muvofiq. Bunga, bizning fikrimizcha, korxonalar xo'jalik faoliyatida sodir bo'lgan, bo'layotgan va bo'ladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar va hodisalar natijasining ma'lumotlar manbaida ifodalangan axborotlarni olishni kiritish mumkin.

Bu borada o'zimizning chop qilgan adabiyotlarimizda¹⁵ ham aytgan edik. Uni takomillashtirib yuqorida keltirilgan xulosalardan kelib chiqib, iqtisodiy tahlil fani predmetiga quyidagicha ta'rif berish mumkin. **Iqtisodiy tahlil fanining predmeti deganda, iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitida ishlayotgan xo'jalik yurituvchi subyektlarning (korxonalarning) xo'jalik faoliyatida obyektiv (tashqi) va subyektiv (ichki) omillar ta'sirida sodir bo'lgan, bo'layotgan va bo'ladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar va hodisalar natijalarining ma'lumotlar manbaida (reja, hisob, hisobot va boshqalarda) ifodalangan ko'rsatkichlar tizimi (sistemi) orqali, uning holatiga baho berish va yaxshilash yo'llarini ishlab chiqishni o'rganish tushiniladi.**

Iqtisodiy tahlilning ushbu ta'rifini nazariy jihatdan quyidagicha isbotlash mumkin.

Birinchidan, iqtisodiy tahlilning predmetida obyektiv (tashqi) va subyektiv (ichki) omillar alohida o'rin tutadi, chunki iqtisodiy jarayonlar o'z – o'zidan sodir bo'lmaydi. Ular ma'lum ichki va tashqi omillar ta'siri ostida ro'y beradi. Shu omillar ta'sirini boshqa fanlar iqtisodiy tahlil darajasida atroflicha o'rgatmaydi. Bu faqat shu iqtisodiy tahlil fanida o'rganiladi va uning predmetining asosini tashkil qiladi. Shuningdek, xo'jalik faoliyati natijasiga to'g'ri baho bermasdan, unga ta'sir qilgan ijobiy va salbiy omillarni o'rganmasdan turib ko'zda tutilgan maqsadga erishish qiyin. Shu tufayli tahlil fani predmetining markazida obyektiv va subyektiv omillar turganligi ham bejiz emas. Aynan shu nazariy xulosalarni transport korxonalari xo'jalik faoliyatiga ham tadbiiq qilish mumkin.

Ikkinchidan, iqtisodiy tahlilning predmetini o'rganishda faqat sodir bo'layotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar bilan cheklanib qolish mutlaqo yetarli emas ekan. Tahlildan maqsad mavjud natijaga odilona baho berish bilan birgalikda yo'l qo'yilgan kamchiliklarni kelgusida bartaraf qilish va shu orqali tahlil qilinayotgan obyektning iqtisodiy va moliyaviy ahvolini yaxshilashdan iboratdir. Bu esa sodir bo'lgan va bo'layotgan jarayonlarga to'g'ri baho berib, bo'ladigan jarayonlar andozasini ham ko'rsatib berishni taqozo qiladi. Bu xulosa tahlilning predmetini o'tgan, bo'layotgan va

¹⁵ Pardaev M.K. Iqtisodiy tahlilning predmeti, metodi va unda qo'llaniladigan usullar. Samarqand, SamKI, 1999, – 3 bet. Pardaev M.K. Iqtisodiy tahlilning nazariy asoslari. – Samarqand, SamKI, 1999, – 3 bet. Pardaev M.K. Iqtisodiy tahlil nazariyasi. Darslik, Samarqand «Zarafshon» nashr – 2001.

bo'ladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga qamrab olishini ko'rsatadi.

Uchinchidan, shuni inobatga olish joizki, barcha ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar natijasi ko'rsatkichlarda ifodalanadi. Ko'rsatkichlar esa asosan ma'lumotlar manbaida (rejalarda, me'yorlarda, hisoblarda, hisobotlarda va h.k.) o'z aksini topadi. Obyektda iqtisodiy jarayonlar yakka-yakka bo'lib emas, balki bir-biriga dialektik bog'liq ravishda birdaniga sodir bo'ladi. Uning har bir jihati alohida ko'rsatkichlarda ifodalanadi. Shu tufayli xo'jalik faoliyatini o'rganishda bitta ko'rsatkich emas, balki ko'rsatkichlar tizimidan (sistemasidan) foydalaniladi. Bu esa o'z navbatida tahlil predmetini o'rganishda ma'lumotlar manbaida ifodilangan ko'rsatkichlar sistemasiga asoslanish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

To'rtinchidan, ma'lumki, jamiyatda sodir bo'layotgan iqtisodiy jarayonlarni o'rganadigan juda ko'p iqtisodiy fanlar mavjud. Lekin ularning ichida tahlil fani xo'jalik faoliyatining natijasiga odilona baho bera oladi. Undagi ijobiy va salbiy o'zgarishlarga omillar ta'sirini aniqlaydi. Shularga asosan xo'jalik faoliyatini yaxshilash yo'llarini ishlab chiqadi. Bu xususiyatlar faqat tahlilga xos bo'lganligi uchun ham uning predmetida natijaga to'g'ri baho berish va yaxshilash yo'llarini ishlab chiqish lozimligi ko'rsatilgan. Iqtisodiy tahlilning predmeti ta'rifining nazariy xulosalaridan ko'rinib turibdiki, ushbu fanni transport korxonalari xo'jalik faoliyatiga ham bemalol tadbiq qilish mumkin. Shu tufayli fanning predmeti sohalarning o'zgarishi bilan o'zgarishi juda kam bo'ladi. Ammo obyekt qaysi soha o'rganilsa, o'sha olinadi.

Bulardan ko'rinib turibdiki, iqtisodiy tahlil fani mustaqil fan bo'lib, o'ziga xos xususiyatlarga o'zining betakror predmetiga ega. Tahlilda o'rganiladigan iqtisodiy jarayonlar va ularning muhim jihatlari aynan shu tarzda boshqa fanlarda o'rganilmaydi va takrorlanmaydi. Shu tufayli har bir mustaqil fan singari tahlil fanining ham o'ziga xos predmeti shakllandi, tarkib topdi, nazariy jihatdan boyib yildan-yilga aniqliklar kiritilib takomillashib bormoqda.

Har bir fanning nazariy qismida uning predmeti bilan birga obyekt ham o'rganiladi. Chunki, obyekt bo'lmagan joyda predmet bo'lmaydi va predmet obyektisiz quruq gap bo'lib qoladi. Shu tufayli mazkur fanning obyektiga ham tegishli e'tiborni qaratish lozimdir.

4.3. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning obyekt

Boshqa fanlar singari iqtisodiy tahlil fanining ham obyekt bo'lishi lozimligi ayni haqiqat. Ammo shu fanning nazariyasiga bag'ishlangan eng

so'nggi adabiyotlarda¹⁶ ham bu masala yetarlicha yoritilmagan. Shu tufayli fanning predmeti bilan obyektini ko'p hollarda bir xil tushunchalar deb qaraladi. Bu esa o'z navbatida nazariy jihatdan asossiz va chalkash xulosalarga olib kelishi mumkin. Albatta ayrim olimlar adabiyotlarda (G.V.Savitskaya) iqtisodiy tahlilning obyektiga ta'rif berilgan. Faqat uning predmetidan xususiyatlarinigina keltirgan¹⁷.

Iqtisodiy tahlil fanining obyektini uning predmeti qayerlarda amalga oshirishini ko'rsatishi lozim. Tahlil fanining predmeti, hozirgi bozor munosabatlari sharoitida, ko'p mulkchilikga asoslangan barcha huquqiy va jismoniy shaxslarning xo'jalik faoliyatida sodir bo'layotgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga olsa, uning obyektini ham xuddi shu jarayonlar, deb qaralmoqda. Ushbu masala bo'yicha bir qancha olimlar fikrlari bir-biriga o'xshash. Ammo ularning fikrlarini nazariy jihatdan tahlil qilmasdan, o'z fikrimizni ifodalash bilan cheklanishni lozim, deb topdik. O'quvchilar masalaning mohiyatini o'zlari tushunib yetishlariga ishonchimiz komil.

Iqtisodiy tahlil fanining obyektini deganda, uning qaysi makonda (xo'jalik yurituvchi subyektlarda) amalga oshirilishi tushuniladi. Shu tufayli iqtisodiy tahlil fanining predmeti amalga oshadigan obyektlariga davlat, jamoat tashkilotlari, korporatsiyalar, trestlar, birjalar, korxonalar, firmalar, tashkilotlar, birlashmalar va boshqa xo'jalik yurituvchi subyektlar kiradi. Xuddi shunday transport xizmatlarini ko'rsatuvchi xo'jalik yuritadigan subyektlar ham iqtisodiy tahlilning obyektlaridan biri hisoblanadi. Mazkur obyektlarga ularning shakllanishi bo'yicha iqtisodiy asosi nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa ular davlat, jamoa, kooperativ, aksiyadorlik, xususiy, xorijiy va aralash kabi mulk shaklida faoliyat ko'rsatadigan obyektlarga bo'linadi.

O'zbekiston Respublikasi o'ziga xos va mos iqtisodiy taraqqiyot yo'lini tanladi. Bugungi kunda 2017–2021-yillarga mo'ljallangan "Harakatlar strategiyasi" asosida jadal rivojlanish bosqichiga o'tdi. Bu yo'l hammaga daxldor bo'lganligi tufayli, ushbu vazifalarni bajarishga hamma

¹⁶Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа-М: Финанси и статистика, 1998; Теория анализа хозяйственной деятельности. Под общ. ред. В.В.Осмольовского.Мн: Выш.шк. 1989.Каракоз И.И., Самборский В.И. Теория экономического анализа Киев: Вышш школа, 1989. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Мн: ИП "Экоперспектива", 2000., Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2014. Шоғиёсов Т.Ш. Комплекс иқтисодий таҳлил. – Т.: "ИҚТИСОД-МОЛЛИЯ" нашриёти, 2009., Ваҳабов А.В., Ибрагимов Г.А., Якубов У.К. Иқтисодий таҳлил ва аудит. Дарслик. – Т.: "ИҚТИСОД-МОЛЛИЯ" нашриёти, 2015. ва х.к.

¹⁷ Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2014. – 17–18. С.

subyektlar, mulk shaklidan qat'iy nazar, ishtirok etishlari lozim. Ushbu holat ham, tahlilning bir xil metodologik usulini yoritishni taqozo qiladi.

Obyektning (makonning) va davrning (zamonning) qanday bo'lishidan qat'iy nazar, ushbu fan predmetining mohiyati o'zgarmasligi, obyekt esa tahlilning qaysi makonda o'tkazilishiga qarab o'zgarib turishi mumkin. Shu jihatdan uning predmeti obyektidan mazmun va mohiyati jihatidan ma'lum darajada bir-biridan farq qiladi.

Shunday qilib, iqtisodiy tahlilning predmeti va obyektini bozor munosabatlariga asoslangan Iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitiga mos holda rivojlanish bosqichini boshdan kechirmoqda. Shu o'rinda alohida ta'kidlash joizki, iqtisodiy tahlil fanining o'rni va vazifasi ham Iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitiga mos tarzda nazariy jihatdan hamon yetarli darajada talqin qilingan emas. Bu esa mazkur muammoni ham tadqiq qilishni taqozo qiladi.

4.4. Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning vazifalari

Iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish va innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida transport xizmatlari bozorida ham tegishli o'zgarishlar sodir bo'lishi tayin. Bunday sharoitida xo'jalik faoliyati tahlilining roli keskin oshadi, chunki boshqarishda oldingi ma'muriy buyruqbozlik tizimidan voz kechilib yangi, erkin, iqtisodiy mexanizmlar orqali boshqarish tizimi shakllanadi. Oldin tahlil asosan reja ko'rsatkichlarini asoslashga, uning bajarilishini ta'minlashning sabab va oqibatlarini o'rganishga qaratilgan bo'lsa, endilikda esa har bir xo'jalik subekti, shu jumladan, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda ham, mulk shaklidan kat'iy nazar, o'z faoliyatini yuqoridan berilgan ko'rgazmani, buyruqni bajarishga qaratmasdan, balki o'zlari mustaqil ravishda o'zining iqtisodiy qudratini takomillashtirish maqsadida erkin boshqarishga qaratadi. Bu esa, o'z navbatida, tahlilning rolini yana-da oshiradi. Iqtisodiy tahlil orqali har bir obyektida mavjud bo'lgan ichki va tashqi imkoniyatlar aniqlanadi, ularning amaliyotga safarbar qilish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi. Shu tufayli hozirgi hayot har qanday korxonani shu jumladan, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarni ham, to'g'ri boshqarish uchun tahlil qilishni taqozo qiladi.

Bu maqsadlardan tahlilning vazifasi kelib chiqadi. Tahlil qilishning iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish va innovatsion

iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida transport xizmatlari bozorida tahlilning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat bo'ladi:

1) transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning biznes-rejasini tuzish uchun tegishli axborotlar bilan ta'minlash va rivojlanishning konseptual yo'nalishlarini belgilash;

2) biznes-rejaning bajarilishini, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning moliyaviy barqarorligini ta'minlashini, uning iqtisodiy qudratini yaxshilashini, har bir xo'jalik subyekting raqobatbardoshligini oshirish uchun mavjud ichki va tashqi imkoniyatlarni o'rganish;

3) har bir yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, ularning ta'sirini hisoblash va shu omillarni transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatining samaradorligini oshirishga safarbar qilish;

4) transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda mavjud mehnat, moddiy va moliyaviy resurslardan samarali foydalanish yo'llarini ishlab chiqish va ularning ham natijaviy ko'rsatkichlarga ta'sirini hamda har bir ko'rsatkich o'zgarishiga boshqa omillar ta'sirini baholash;

5) transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning iqtisodiy va moliyaviy potensialiga, uning to'lovga qodirligi va qobiliyatligiga baho berish hamda bu natijaga erishish uchun tezkor chora-tadbirlarni qo'llash yo'llarini ishlab chiqish;

6) transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning tijorat sirini saqlagan holda uning moliyaviy ahvolini keng jamoatchilikka ko'rsata bilish va tashqi investorlarni korxona faoliyatini yaxshilashga jalb qilish;

7) transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarni rivojlantirishning ichki va tashqi imkoniyatlarini aniqlash va ulardan foydalanish bo'yicha boshqaruvning eng qulay va nafli usullarini ishlab chiqish;

8) transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda belgilangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun tegishli chora-tadbirlarni va "Yo'l xaritasi" ishlab chiqish;

9) tegishli chora-tadbirlarni va "Yo'l xaritasi"ni bajarishni nazorat qilish kabilardan iboratdir.

Tahlilning birinchi vazifasi bevosita uning biznes-reja bilan bog'liqligidan kelib chiqadi. Tahlil jarayonida bir tomondan biznes-rejaning amalga oshganligini o'rganilsa, ikkinchidan xo'jalik faoliyatini batafsil o'rganib kelgusi davr uchun biznes-rejani tuzishda tegishli axborotlarni to'plab beradi. Oldingi rejali iqtisodiyot sharoitida xo'jalik faoliyatining asosiy reja ko'rsatkichlari yuqoridan berilar edi. Shu tufayli tahlilni yuqori tashkilotlar amalga oshirib kelgan. Endi bozor munosabatlariga asoslangan Iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikat-

siya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitida vaziyat tubdan o'zgardi. Har bir korxona o'z faoliyati uchun o'zi mas'ul. O'zi rejalashtiradi, o'zi hisobotni tuzadi va o'zi nazorat qiladi. Bunday sharoitda korxona xo'jalik faoliyatini yuqori tashkilot emas, balki uning o'z mutaxassislari, menejerlari tahlil qiladi. Shu tufayli tahlilning roli va vazifasi biznes-rejani tuzishda kundan-kunga oshib bomoqda. Chunki biznes-rejaning har bir ko'rsatkichi iqtisodiy jihatdan asoslangan bo'lishligi tahlil orqali amalga oshiriladi. Muhimi, uning bajarilishini ta'minlashga ham qaratilgandir. Shu tufayli joriy davrda ham biznes-rejaning bajarilishini tezkor tahlil qilib borishni taqozo qiladi.

Iqtisodiy tahlilning ikkinchi vazifasi, bevosita korxonada biznes-rejaning bajarilishini o'rganish bilan bog'liq. Hozirgi paytda biznes-rejani tuzish, unga kiritiladigan ko'rsatkichlar bo'yicha qat'iy belgilangan andoza yo'q. Bunday bo'lishiga fikrimizcha, zarurat ham bo'lmasa kerak. Chunki juda ko'pchilik korxonalar bir soha bilan shug'ullansa ham ularning ish uslubi har xil, o'zlariga xos bo'lishi mumkin. Bu esa oldingidek hamma korxona faoliyatiga bir xil yondoshish imkonini bermaydi. Ammo umumiy yo'nalish bo'yicha ko'rsatkichlar tizimi bir-biriga yaqin bo'lishi tabiiy. Masalan, har bir korxona yuqori rentabellikka erishishga intilishi, moliyaviy barqarorlikni ta'minlashi, o'zining iqtisodiy qudratini yaxshilashi uchun harakat qiladi. Demak, bu tahlilning ham barcha korxonalar uchun metodologik asos bo'ladigan usullarining bo'lishini taqozo qiladi. Shu tufayli, tahlil jarayonida biznes-rejaning bajarilish darajasini chuqur o'rganish shu orqali uning faoliyatiga obyektiv baho berishdek muhim vazifa ham ushbu fan zimmasiga yuklatilgan.

Biznes-rejani bajarish jarayonida ma'lum qonuniyatga ega omillar bilan birga ko'zda tutilgan tasodifiy omillar ta'sir qilishi ham mumkin. Tahlilning uchinchi vazifasi shu omillarni aniqlash va har birining ta'sirini hisoblashdan iboratdir. Bu esa bozor munosabatlarining shakllanish jarayonida vujudga kelgan ko'pgina yangi ko'rsatkichlar va omillar ta'sirini aniqlaydigan omilli tahlil usullarini ishlab chiqishni taqozo qiladi.

Omilli tahlil natija ko'rsatkichiga ta'sir etuvchi omillarni hisoblash yo'li bilan shu tahlil qilinayotgan ko'rsatkichni yaxshilashni, ichki va tashqi imkoniyatlarni aniqlash va uni kelgusi davr uchun safarbar qilish yo'llarini ishlab chiqish imkonini beradi. Hozirgi ishlab chiqarish korxonalarini davlat tomonidan moliyalashtirish asosan barham topgan bir paytda, ichki imkoniyatlarni axtarib topish va uni xo'jalik faoliyatiga safarbar qilish tahlil orqali amalga oshiriladi.

2017–2021-yillarga mo'ljallangan "Harakatlar strategiyasi"da qo'yilgan ustuvor vazifalardan ko'rinib turibdiki, hozirgi sharoitida tahlilning asosiy vazifalaridan biri natijaga ta'sir etuvchi omillarni chuqur o'rganish orqali ichki imkoniyatlarni axtarib topish va ularni xo'jalik faoliyatining samaradorligini oshirishga safarbar qilishdan iboratdir. Bunda ham nafaqat ichki omillar, balki tashqi omillardan ham foydalanish lozimligini hayotning o'zi ko'rsatmoqda.

Tahlilning to'rtinchi vazifasi iqtisodiy jarayonlarning dialektik bog'liqligidan kelib chiqadi. Qaysi soha bo'lmasin, iqtisodiy jarayon sodir bo'lishi uchun mehnat vositasi, mehnat predmeti va jonli mehnatning mujassamligi lozim bo'ladi. Iqtisodiyotning bu elementlari samaradorligini oshirmay turib boshqa ko'rsatkichlar miqdorining yuqori bo'lishiga erishib bo'lmaydi. Shu tufayli tahlil jarayonida moddiy, moliyaviy va mehnat resurslari samaradorligini oshirish chora-tadbirlarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Bunda moddiy-texnika bazasining boshqa elementlarga to'g'ri kelishini ta'minlashga katta e'tibor bermoq lozim. Masalan, yuqori mehnat unumdorligiga ega bo'lgan, ilg'or texnologiyaga asoslangan uskuna mavjud. Lekin shu uskunani ishlataoladigan, shunga malakasi yetarli bo'lgan mutaxassis kerak bo'ladi. Agar korxonada yuz kishi bo'lsa (uning shtatida shuncha kishi band bo'lsa), lekin tegishli mutaxassis bo'lmasa bunday holatda korxonaning moddiy texnika bazasi ham, mehnat resurslari ham samarasiz bo'ladi. Shu tufayli ular bir-biri bilan dialektik bog'liqlikda. Texnika va texnologiya takomillashdimi, demak xodimlarning malakasi ham shunga mos ravishda oshib borishi lozim. Shundagina tegishli, ko'zda tutilgan natijaga erishish mumkin. Aks holda qilingan tadbirlar, sarflangan harakatlar tegishli samara bermasligi tabiiy. Bu holatlarning hammasi tahlil orqali aniqlanadi va aniqlangan vaziyatdan tegishli xulosa qilinadi. Shu tufayli tahlilning roli korxonalar, ularning mulk shaklidan qat'i nazar, samaradorligini oshirishda yana-da oshmoqda. Korxonaning umumiy samaradorligi bevosita uning moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarining samaradorligiga bog'liq.

Tahlil jarayonida moddiy-mehnat va moliyaviy resurslarning samaradorligini alohida o'rganish, ularning bir-biriga bog'liqligini va umumiy natijaga ta'sirini ham ko'rib chiqish lozim. Demak, tahlilning vazifasi shu ko'rsatkichlarni dialektik bog'lig'likda o'rganish va iqtisodiy jihatdan asoslangan xulosa qilishdan iboratdir.

Tahlilning beshinchi vazifasi, korxonalarning erkin raqobat sharoitida faoliyat ko'rsatayotganligidan kelib chiqadi. Hozirgi paytda tahlil asosan buxgalteriya balansidagi ma'lumotlar bilan cheklanib qolganligi tufayli

uning iqtisodiy salohiyati (potensial) to'liq o'rganilmayapti. Iqtisodiy potensialga buxgalteriya balansida ko'rsatilgan asosiy va aylanma kapital hamda nomoddiy aktivlar bilan birgalikda mehnat resurslari ham kiradi. Ta'kidlanganidek, ushbu elementlar o'zaro bog'liq ravishda ishlatilishi uchun moliyaviy potensialning ahamiyati katta. Iqtisodiyotning har xil bosqichida moliyaviy potensial tarkibi turlicha bo'lishi mumkin. Hozirgi bank krediti uchun to'lanadigan foizning korxona imkoniyatlariga nisbatan balandligini inobatga olinadigan bo'lsa korxonalar o'z faoliyatini asosan xususiy mablag'lari evaziga yuritgani yaxshi. Agarda iqtisodiyot barqarorlashib, pulning qadrsizlanish darajasi kamaygandan so'ng bank kreditining foizi kamayadi va nihoyat undan foydalanish mumkin bo'ladi. Hozirgi paytda korxona moliyaviy potensialning tarkibi, ulardan qanday foydalanilayotganligi, qanday o'zgarishlar ko'zda tutilayotganligi, istiqboli qanday bo'lishi kabilarni o'rganish hayot taqozosi. Bu esa tahlil orqali amalga oshiriladi. Shu tufayli iqtisodiy tahlilning asosiy va eng muhim vazifalaridan biri korxona iqtisodiy va moliyaviy potensialiga baho berish, ularni ifodalovchi ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish usullarini ishlatib chiqishdan iboratdir.

Tahlilning oltinchi vazifasi ham bozor munosabatlariga asoslangan erkin iqtisodiyotning shakllanishi bilan vujudga keldi. Tahlil jarayonida korxonaning moliya-xo'jalik faoliyatini moliyaviy tahlil usullarini qo'llagan holda, undagi mavjud tijorat sirini esa boshqaruv hisobi ma'lumotlarini tahlil qilish evaziga amalga oshirish maqsadga muvofiqdir. Tahlil orqali korxonaning moliyaviy ahvoli, uning istiqboli aniq va ravshan bo'ladi. Barcha ijobiy natijalar bo'lsa, albatta tashqi investorlar xabardor bo'lishi lozim. Lekin qaysi ko'rsatkichlarni, qachon va qanday holatda oshkor qilish muhimligini hamma ham hamisha bilavermaydi. Tashqi investorlarning kapital qo'yilmalarini jalb qilish maqsadida faqat shu korxonaga xos bo'lgan ish usullarini, ba'zi faoliyat jarayoni va uning natijalarini oshkora qilmaslik kerak. Bu har bir korxonaning tijorat siri. Shu tufayli tijorat sirini oshkora qilmagan holda korxona moliya-xo'jalik faoliyatini ko'z-ko'z qilish ham tahlilning asosiy vazifalaridan biridir.

Tahlilning yettinchi vazifasi, rejali iqtisodiyot sharoitida ham mavjud edi. Ammo u paytda faoliyatning hamma sohasi, jumladan boshqaruv ham yuqoridan berilgan rejaning bajarishiga qaratilgan edi. Ko'p hollarda asosiy reja ko'rsatkichi bajarilar edi, ammo u korxona, davlatga qanchalik qimmatga tushayotganligi bilan hech kim qiziqmas edi. Masalan, savdo korxonalarining asosiy reja ko'rsatkichi uning tovar oboroti. Uni boshqarish uchun hamma safarbarlik amalga oshirilardi. Lekin uning

qancha xarajat talab qilishi hech kimni qiziqtirmas edi. Oqibatda, juda ko'p savdo korxonalari tovar oborotini bajarish bilan birga faoliyat natijasi zarar bilan yakunlanar edi. Natijada yuqori tashkilotlardan uning oborot mablag'larini "to'ldirish" uchun juda ko'p mablag' ajratilar edi. Endi bunday ishlarga barham berildi. Korxonani boshqarish yuqori tashkilot manfaatini hisobga olib emas, balki bevosita shu subektning manfaatidan kelib chiqqan holda amalga oshiriladigan bo'ldi. Bu esa har bir korxona faoliyatini o'rganish va tahlil qilishni taqozo qiladi.

Shuni ta'kidlash lozimki tahlilning vazifasi ushbu bandlarda keltirilgan vazifalar bilan cheklanmaydi. Korxona faoliyati serqirrali. Tahlil jarayonida uning hamma tomonlarini o'rganish lozim. Shunday ekan, tahlil vazifasini ham ko'p qirralidir. Shu tufayli ushbu yo'nalishda ularning eng asosiylarini keltirdik, xolos.

Tahlil jarayonida barcha kamchiliklar aniqlanadi. Boshqaruv qarorlarini qabul qilishda esa aniqlangan kamchiliklarga kelgusida yo'l qo'yilmaslik chora-tadbirlarini ishlab chiqadi. Shu tariqa kamchiliklar bartaraf qilinib, xo'jalik faoliyatining uzluksiz ravishda takomillashuvi va uning samaradorligining oshib borishi ta'minlanadi.

Ko'rinib turibdiki, tahlilning vazifasi bozor munosabatlari shakllanayotgan bugungi sharoitda ham, kelajakda ham korxonalar xo'jalik faoliyatining uzluksiz yaxshilanib borishi uchun iqtisodiy dastak sifatida muhim ahamiyatga ega ekan.

4.5. Iqtisodiy tahlilning avtotransport korxonalarini boshqarishdagi o'rni

Iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayoni, bozor munosabatlarining takomillashishi, islohotlarning tobora chuqurlashib borishi, modernizatsiya va diversifikatsiya qilinishi hamda innovatsiyalardan keng foydalanish orqali sohaga raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitida har bir iqtisodiy hodisa va jarayonlarni chuqur tahlil qilishni taqozo qilmoqda. Chunki, mulkdor iqtisodiy jarayonda asosiy subyekt sifatida ishtirok etadi. U o'z mulkining ko'payishidan, ko'proq foyda olishidan manfaatdor. Bunga o'z-o'zidan erishib qolmaydi. Buning uchun transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda ham tadbirkorlik, izchillik, ziyraklik va aql bilan ish ko'rishi lozim bo'ladi. Bu esa o'z navbatida, mulkining holatini, ishlatilishi va saqlanishishni hamda undan samarali foydalanishni tahlil qilishni taqozo qiladi. Demak, ushbu holat ko'rsatishicha, iqtisodiy tahlil, eng avvalo, mulkdor uchun o'z mulkini oqilona boshqarish uchun kerakligi ayon bo'ladi.

Mulkdor o'z mulkini ishlatish uchun turli korxonalarga, shu jumladan, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarga ham ega bo'lishi mumkin. Bu esa boshqa kishilarni, mutaxassislarni, xodimlarni yollashiga to'g'ri keladi. Ular mehnat jamoasini tashkil qiladi. Korxonaning yaxshi, samarali ishlashi mehnat jamoasining farovonligini ta'minlaydi. Korxona qancha ko'p daromad qilsa, mehnat jamoasi a'zolari, shuncha ko'p mehnat haqi oladi. Bu esa mehnat jamoasining o'zlari ishlayotgan korxona xo'jalik faoliyatini muntazam tahlil qilib borishni taqozo qiladi. Demak, iqtisodiy tahlil transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda bevosita mehnat jamoasi uchun ham o'z faoliyatini to'g'ri boshqarish uchun kerak bo'ladi.

Har bir transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning xo'jalik faoliyati natijasidan davlat ham manfaatdor. Chunki har bir korxona, shu jumladan, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar ham o'z mulkidan, qilgan oboroti va olgan foydasidan soliq tulaydilar. Shu tufayli davlat nomidan soliq idoralari ham korxona faoliyatini chuqur tahlil qilib borishdan manfaatdor. Demak, iqtisodiy tahlil soliq idoralari xodimlari uchun ham soliq tushumini to'g'ri boshqarishda kerak bo'lar ekan.

Ko'rinib turibdiki, iqtisodiy jarayonning, ya'ni korxona yoki boshqa transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar faoliyati natijasidan kim manfaatdor bo'lsa, u mazkur subyekt faoliyatini o'rganishga, tahlil qilishga qiziqadi. Shunday qilib, iqtisodiy tahlil investorlarga, hamkorlarga, birlashmalarga, uyushmalarga, sug'urta, bank, moliya kabi idoralariga ham kerakdir.

Odatda kimga nima kerak bo'lsa, o'sha shu ish bilan shug'ullanadi. Ammo har bir korxonada maxsus mutasaddi shaxslar borki, ularga xo'jalikni boshqarishda u yoki bu soha topshirilgan bo'ladi.

Iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilinishi hamda innovatsiyalardan keng foydalanish orqali sohaga raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitida iqtisodiy tahlil bilan korxonadagi, shu jumladan, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda ham deyarli hamma mutaxassislar shug'ullanadi. Ammo hammasi ham transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar to'g'risida jamlangan batafsil axborotga ega bo'lmaydi. Hamma o'zi bajarayotgan u yoki bu soha bo'yicha axborotga ega. Shu jihatdan har bir mutaxassis o'zining sohasini muntazam tahlil qilib boradilar.

Lekin shuni e'tirof etish kerakki, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar faoliyati to'g'risida butun faoliyatni o'zida jamlagan axborotlar buxgalteriyada moliyaviy hisobotlarda to'planadi va qayta ishlanadi. Shu tufayli transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning kompleks

iqtisodiy tahlili bilan buxgalteriya xodimlari, bevosita bosh buxgalterlar, menejerlar ham shug'ullanadilar. Chunki unda korxonaning xo'jalik faoliyatini ifodalovchi barcha ko'rsatkichlari mavjud. Ular asosan moliyaviy hisobotlarda o'z aksini topadilar. Iqtisodiy tahlil uchun asosiy ma'lumot manbai bo'lib moliyaviy, statistik va boshqa hisobotlarda ifoda etilgan ko'rsatkichlar hisoblanadi. Ularning kompleks tahlili bilan bosh buxgalterlar shug'ullanadi. Ammo alohida sohalari bo'yicha tahlil kimga kerak bo'lsa o'shalar shug'ullanadilar. Tahlil tahlil qilish uchun emas, balki kerakli sohani o'rganish uchun qilinadi. Demak, kimga nima kerak bo'lsa, u shu sohani tahlil qilish bilan shug'ullanishi lozim ekan.

Iqtisodiy tahlilni tashkil qilishda uning natijalarini rasmiylashtirish muhim ahamiyatga ega. Shu tufayli tahlil natijalarini rasmiylashtirish, xulosa qilish va tegishli chora-tadbirlar ishlab chiqish yo'llarini ko'rsatib berish ham hozirgi kundagi muhim muammolardan biridir.

Iqtisodiy tahlil natijalarini rasmiylashtirish tahlilning muhim bosqichi bo'lib hisoblanadi. Bunda barcha hisob-kitoblar asosida tahliliy jadvallar tuziladi. Mazkur jadvallar korxona xo'jalik faoliyatini to'liq ifoda etishi lozim. Shuningdek, jadvallar bitta transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda har safar, uning bo'linmalarida bir vaqtning o'zida yagona kelishilgan shaklda tuzilishi lozim. Bunday yondoshuv transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarni bir-biri bilan solishtirish va umumlashtirish imkonini beradi.

Jadvallarda ko'rsatkichlarning nomi, uning qaysi davrga to'g'ri kelishi, ularning farqi, o'zgarish sur'atlari kabi ifodalar ko'rsatiladi. Jadvallar natija o'zgarishiga omillar ta'sirini hisoblash jarayonida ham tuziladi. Bu holda jadvalning egasida ta'sir qiluvchi omillar bilan birga natija ko'rsatkichining nomi ifodalanadi. Uning kesimida esa qaysi davr natijalari tahlil qilinayotganligi, shu davrda yuz bergan o'zgarishlar va ularga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash uchun hisob-kitob qilinadigan usullarning aloqadorligi ko'rsatiladi.

Hozirgi paytda transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda raqamli texnologiyalardan foydalangan holda hisob-kitob ishlari asosan kompyuterlarda amalga oshirilmoqda. Buning imkoniyati juda katta. Shu tufayli tahlilda amalga oshirilgan hisob-kitob natijalari jadvallar bilan birgalikda turli chizmalar va diagrammalarda ham ifoda etilmoqda. Bu esa transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar xo'jalik faoliyatidagi o'zgarishlarni juda tez ilg'ash imkonini beradi. Mazkur usullar iqtisodiy tahlilning u yoki bu jihatini aniqlashda qo'llaniladi. Masalan, chizmalar (grafiklar) ko'rsatkichlarining dinamikasini ifodalashda juda qulay.

Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar xo'jalik faoliyatidagi tarkibiy tuzilmalar, ularning o'zgarishi diagrammalarda ifodalanishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Chizma va diagrammalarning qulayligi shundaki, u korxona xo'jalik faoliyati natijasini har qanday kishi uchun ham tez va tushunarli tarzda ifoda etadi. Masalan, korxonada beshta bo'linma bo'lsa ularning o'tgan yilga nisbatan birorta ko'rsatkichning o'sishini ustunli diagramma qilinsa eng yuqori natijaga erishganligi eng baland ustun sifatida yaqqol ko'rinib turadi. Bu har bir bo'linma xodimlarining aqliy-ruhiy kayfiyatiga ham ta'sir qiladi. Eng yuqori ustunga erishgan bo'linma xodimlarida faxrlanish, mag'rurlik hissi tug'ilsa, eng past ustunga ega bo'lgan bo'linma xodimlarida o'z jamoasi uchun istirob hissi bo'lishi mumkin. Unisi ham bunisi ham ko'rsatkichlarni yaxshilash uchun kurashish tuyg'usini o'yg'otishi tabiiy. Bu ichki omillar o'ta muhim, ortiqcha mablag' talab qilmaydigan, ammo korxona xo'jalik faoliyatiga ijobiy ta'sir qilib, uni yaxshilaydigan ma'naviy omillardir.

Iqtisodiyotning erkinlashtirilishi, islohatlarning chuqurlashuvi korxonalar o'rtasida erkin raqobat muhitini tug'dirmoqda. Bu esa o'z navbatida korxona xo'jalik faoliyatini tezkor tarzda kundalik natijalarni o'rganib borishni taqozo qiladi. Bu ham hisob-kitoblarga kompyuterlarni qo'llash natijasida ancha osonlashadi. Har kuni ish kunining oxirida transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar xo'jalik faoliyatining bir kunlik natijasi qanday bo'lganligini aniqlash mumkin. Bu esa yutuq va kamchiliklarni juda tez anglash, yutuqlarni ko'paytirish, kamchiliklarni bartaraf qilishga asos bo'ladi. Tahlilning ushbu shakli boshqaruvni ham tezkor ravishda amalga oshirish imkonini beradi.

Kunlik natijalar har kuni jamlanib borilsa, hisobot davrining xohlagan kunida qanday natijaga erishganligini bilib olish mumkin. Masalan, bir oyning o'n oltinchi kuni qanday natijaga erishganligini kunlik hisobotni jamlab borish orqali aniqlash mumkin. Shu, 16-nci kuni qanday natijaga erishdik va o'tgan 16 kun mobaynida erishgan umumiy ahvolimiz qanday degan xulosani chiqarish uchun ham tegishli axborot mazkur kompyuterda mavjud bo'ladi. Bu esa korxona xo'jalik faoliyatini tezkor boshqarish, kamchiliklarni o'z vaqtida, hisobot davri tugamasdan bartaraf qilish imkonini beradi. Bu transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatini bshqarishda tahlil ma'lumotlaridan foydalanishning eng samarali yo'llaridan biridir.

Agar transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning barcha bo'linmalarida kompyuterlar o'rnatilgan va ular yagona tarmoqqa (setga)

ulangan bo'lsa boshqarishda yangi usulni, ya'ni **qog'ozsiz va jonli muloqotsiz boshqarish usulini** joriy qilish mumkin. Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar menejeri har bir bo'linmadan tegishli axborotlarni olib, bir joyda umumlashtiradi va xulosa chiqaradi. Xulosa natijasida ishlab chiqarilgan chora-tadbirlar va tegishli topshiriqlarni ham kompyuter tarmog'i orqali jo'natish mumkin. Bu mutaxassis va bo'linma rahbarlarining turli majlislarga, yig'ilishlarga ketadigan vaqtini ham tejaydi. Ushbu holatni sohaga raqamli iqtisodiyotni joriy qilishning natijasi sifatida baholash mumkin.

Odatda, ish ketmagan joyda majlis ko'proq bo'ladi. Majlis davrida majlisda bemalol o'tirish evaziga ish to'xtaydi. Qilish kerak bo'lgan ishni qilish uchun esa, vaqt majlisda o'tirganligimiz evaziga o'tgan bo'ladi. Natijada bugungi ish ertaga qoladi, bajarilmagan ishlar shu tarzda to'planib boraveradi. Shu tufayli tezkor tahlil qilib, tezkor qarorlarni qabul qilish, uning ijrosini vaqtini o'tkazib qo'ymasdan nazorat qilib borish evaziga ishlarning samaradorligini oshirish mumkin bo'ladi. Buning uchun qog'ozsiz, majlissiz, faqat axborotlar almashish evaziga faoliyat ko'rsatishni boshqarish lozimdir.

Barcha majlislar hisobot davri tugagach tahlil natijasi asosida tezkor tarzda o'tkaziladi. Transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar faoliyati natijalari to'g'risidagi ma'lumotlar jadvallarda, chizmalarda, turli diagrammalarda tuzilib qog'ozga chiqariladi va mutaxassislar tomonidan yozma ravishda xulosa yoziladi. Xulosada barcha erishilgan yutuqlar bilan birga yo'l qo'yilgan kamchiliklar, ularning sabablari va qanday oqibatga olib kelganligi ko'rsatiladi. Ayniqsa yo'l qo'yilgan kamchiliklarda kim aybdorligi ochiq-oydin ko'rsatilishi lozim. Chunki, bu tadbir kelajakda mazkur shaxsning shu kamchilikka yo'l qo'ymasligini ta'minlaydi. Qolgan tadbirlarning hammasi majlissiz amalga oshirilishi lozim.

Iqtisodiy tahlilning natijalari bo'yicha tuzilgan barcha axborotlar, yozma xulosalar jamlanib korxona rahbariga, mulkdorga topshiriladi. Rahbar tahlil natijasiga asosan boshqaruv qarorlarini qabul qiladi. Qaror qabul qilishda bir qancha mutaxassislarni, bo'linmalar rahbarlarini taklif qilib chuqur o'ylangan va puxta ishlangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadga muvofiqdir.

Agar transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar yirik bo'lsa boshqaruv qarorlarini qabul qilishda «Fikrlar hujumi» usulidan ham foydalanishi mumkin¹⁸. Buning uchun mazkur korxonada ijodiy guruh

¹⁸ Mazkur masala muallifning «Funksional qiymat tahlili» nomli risolasida (Samarqand, SamKI, 1999). atroflicha yoritilgan.

tashkil qilingan bo'lishi lozim. Mazkur ijodiy guruhning vazifasi transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar xo'jalik faoliyatini yaxshilashga qaratilgan boshqaruv qarorlarini qabul qilishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Iqtisodiy tahlil natijalari boshqaruv qarorlari bilan birga auditorlarning xulosa chiqarishi uchun ham asos bo'lib xizmat qiladi. Auditorlar oldingi taftishchilardек taftish bilan emas, endilikda tahlil bilan shug'ullanishlari lozim. Shu tufayli tahlil usullarini, uni amalga oshirish metodologiyasini buxgalterlar qancha bilsa, auditorlar ularga nisbatan ikki karra ko'p va puxta bilishlari shart. Zero, auditorlik xulosasini chiqarish uchun faqat tahlil natijalaridan foydalanish mumkin, xolos.

Xulosa qilib aytganda, transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarda ham tahlil bilan boshqaruv bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lib, bir-birini to'ldirib boradi. Tahlil natijasiz iqtisodiy asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish mumkin emas. Boshqaruv qarorlarining bajarilishini nazorat qilish ham tahlilsiz amalga oshirilsa turli chalkashliklarga olib kelishi mumkin.

4.6. Avtomobil transporti bozorini o'rganishning metodologik asoslari

Dunyo bozorlarida raqobatlasha oladigan o'rinni egallash borasida O'zbekiston uchun xalqaro transport tizimini rivojlantirish birinchi navbatdagi vazifa bo'lib qolishi kerak. Diqqat-e'tiborni mintaqaviy va transchegaraviy savdo hajmini orttirish va transport tizimini bozor talablariga moslashtirish maqsadida transport tarmoqlari va transchegaraviy operatsiyalarni zamonaviylashtirishga qaratish lozim.

Transport sektorining faoliyat sharoitlari va o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha respublikaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojida alohida o'rin egallaydi. Bu sektorning maqsadi nafaqat iqtisodiy o'sish uchun zarur sharoitlarni yaratish, balki u mamlakatning iqtisodiy havfsizligini va aholining turmush darajasini ta'minlashga, milliy iqtisodiyotning transport xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini sifatli va to'la qondirishga, eng kam xarajatlarga ega eksport imkoniyatlarini ta'minlashga ham qaratilgandir.

Avtomobil transportini rivojlantirish va O'zbekiston Respublikasi aholisini ommaviy ravishda avtomobillar bilan ta'minlash respublika aholisining turmush tarzi va usulini tubdan o'zgartiradi, mamlakatimiz har bir fuqarosining ishdagi ijodiy imkoniyatlarini erkin amalga oshirish, o'ziga xos mehnat faoliyatini, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun shart-sharoit yaratadi.

Shunga yarasha ko'pchilik insonlar ongida chuqur o'zgarishlar sodir bo'ladi: avtomobil imtiyozli kishilar uchun zeb-ziynat buyumidan kundalik turmushning oddiy bir qismi bo'lib qoladi.

O'zbekistonning shahar va qishloqlari yo'llarida zamonaviy, har jihatdan qulay va shunchaki chiroyli avtomobillarning paydo bo'lishi odamlarimiz ongida islohotlar borishining to'g'riligini va uni ortga qaytarib bo'lmashligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Avtomobil bozorida jahon avtomobil kompaniyalarining deyarli barcha yangi rusumlari paydo bo'ldi, iste'molchi uchun keskin raqobat kurashini olib boruvchi xilma-xil kompaniyalar dilerlari tarmog'i yuzaga keldi. Bu sharoitlarda "UzAuto Motors" AJ O'zbekiston avtomobil kompaniyasi o'z avtomobillarini jahon bozoriga kirish bo'yicha katta sinovlarga bardosh berish lozim bo'ladi.

Chiqarilayotgan mahsulot sifatini muntazam oshirish, ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish, mahsulotning iste'mol xususiyatlarini yaxshilash, uning raqobatbardoshligini oshirish iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning strategik yo'nalishlaridan biridir.

"UzAuto Motors" AJ MDH mamlakatlari yirik shaharlarida qator qo'shma va shu'ba korxonalarni tashkil etdi. Avtomobil biznesida tajriba yetishmasligi kompaniya eksport tarmog'ini tashkil qilishda yuzaga kelgan qiyinchiliklarda (boshlang'ich aylanma mablag'lar tanqisligi, yaxshi reklama kompaniyasining yo'qligi) aks etdi.

Shuni qayd qilish kerakki, "UzAuto Motors" AJ boshqaruvining tashkiliy strukturasi marketing boshqaruvini belgilovchi va ayniqsa, marketingning butun tizimini tashkil qilishga qaratilgan strategik vazifalardan kelib chiqqan holda belgilangan. Shuning uchun kompaniyada shakllanayotgan marketing tizimi hozirgi paytda ajralib turuvchi tashkiliy o'ziga xos xususiyatlarni o'rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Kelgusida ham ichki, ham tashqi (jahon) bozorlarida avtomobillarni eksport qilish orqali avtomobil savdosi hajmini oshirish bilan bog'liq bo'lgan marketing ishlarining ko'lamini kengligini hisobga olib, kompaniya marketing, sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha ixtisoslashgan bo'lim yaratish haqida qaror qabul qildi. Bu bo'lim quyidagi faoliyat yo'nalishlari bilan shug'ullanadi:

- marketing faoliyati;
- ichki savdo va savdodan keyingi servis;
- eksport bo'yicha faoliyat.

Ehtiyojni oshirishning qo'shimcha bozor imkoniyatlarini ishlab chiqish kerak, boshqa tomondan "UzAuto Motors" AJ ning mavjud

texnologik liniyasi va jahon amaliyotida aprobatsiya qilib bo'lingan "COBALT", "DAMAS", "NEKSIYA", "MATIZ", "KAPTIVA", "EPIKA", "LASETTI", «SPARK» rusumlari yengil avtomobil ishlab chiqarish respublikada avtomobil ishlab chiqarish miqyosining o'sish hajmida ustun bo'lishidan umid qilishga imkon beradi. Shu bilan birga yengil kichik oborotli avtomobillar orasida egallagan yetakchilik O'zbekistonda ham eksportga chiqish hamda O'zbekiston iqtisodida avtomobillar ishlab chiqarishining yetakchi o'rinni egallashi bilan bog'liq maqsadga izchillik bilan erishishga imkon beradi.

Tashqi bozorda MDH mamlakatlari avtomobillariga ehtiyojning keskin o'sishi mo'ljallanmoqda, va hozircha ehtiyoj ko'p jihatdan avtomobillar importiga bog'liq, shuning uchun keyingi yillarda O'zbekiston aholisi import nusxalardagi, arzonroq, lekin shu bilan bir paytda ta'mirda ko'p mehnat talab qiladigan avtomobillarni sotib olmoqda.

Avtomobil bozori jadal shakllanishi, bojxona soliqlari va tariflari tizimining vujudga kelish, mahalliy ishlab chiqaruvchilar proteksionizmi, avtomobil ishlab chiqarish va iste'mol qilish strukturasi asosiy nisbatlarining belgilanish bosqichida, dilerlik tarmoqlarining, ishlab chiqaruvchilarni investitsiyalash va avtomobil xaridorlarini kreditlash mexanizmlarining tashkil topish bosqichida turibdi. O'zbekistonda ishlab chiqarilgan yengil avtomobillarni MDH bozorlarida bo'lganidek, Osiyo avtomobil bozorlarida ham sotish uchun yetarlicha imkoniyatlar mavjud.

4.7. Avtomobil transporti bozorini segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda *«iste'molchini tahlil etish»* bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.*

Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'zining didi bor. Xaridorning talabi, xohishi,

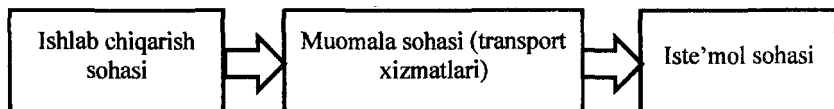
ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarni taklif yetilishini va tovarga talabni qat'iyiligini ta'minlaydi.

Segmentlash g'oyasi eng avvalo iste'molchilar yoki mijozlarni ma'lum toifalarga ajratishga asoslanadi. Bunda ularning talabiga mos keluvchi tovarlar ishlab chiqarish va taklif qilish zarur vazifa sifatida qaraladi.

Segment – talab va ehtiyojlari, hohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan xaridorlar guruhidir. Bozorni segmentlarga bo'lish va ularni shu asosda o'rganish korxonalarni foydalilik nuqtai 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 potensial iste'molchilar guruhi.

Transport xizmatlari jamiyat a'zolari, ular tomonidan ishlab chiqarilgan va realizatsiya qilinayotgan tovarlarning harakatini ta'minlash orqali talabini qondiradi. Mazkur jarayonda qo'shimcha moddiy mahsulot yaratilmagan holda ularning bir joydan ikkinchi joyga harakatlanishini ta'minlab beradi va yetkazib berish sikli doirasida kompleks xizmatlar ko'rsatadi (11-rasm).



11-rasm. Transport xizmatlarining iqtisodiy munosabatlar tizimida tutgan o'rni

Segmentlash – bozorni talab va ehtiyojlari, hohish-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. Istemolchilar 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 nuqtai 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 potensial iste'molchilarning umumiy miqdoridan mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Bozorni segmentlash – potensial 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 tasavvurga 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 (avvalo 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.Doyle).

Bozorni segmentlash mijozlar tasnifi, Shuningdek, xarid xususiyatiga ko‘ra hamamalga oshirilishi mumkin (7-jadval).

7-jadval.

Bozor segmentlarini aniqlash mezonlari

	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?	xarid 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 kura xaridorlar tarkibiga ko‘ra

Bozorni segmentlash quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak:

- har bir segment bir-biridan aniq xususiyatlari bilan farq qilish 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 hatti-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 belgilangan 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

afzalliklarini 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, Urgench, Bog'ishamol; shaharlar kattaligiga ko'ra — 2 mln. kishidan ortiq, 1 mln. kishigacha, 500 ming kishigacha, aholi manzillari bo'yicha — shaharlar, tuman markazlari, shaharchalar; iqlimiga ko'ra — shimoliy, janubiy, Toshkent shahri bo'ylab yuk tashish, Toshkent shahri bo'ylab yo'lovchi tashish, shaharlararo yuk va yo'lovchi tashish, xalqaro va mintaqaviy tashishlar.

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 ham amalga oshiriladi. Mamlakatimiz transport korxonalarining marketing amaliyotida yoshi — 7 yoshgacha, 7–11 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 umumiyligi 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.

Psixografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, hatti-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:

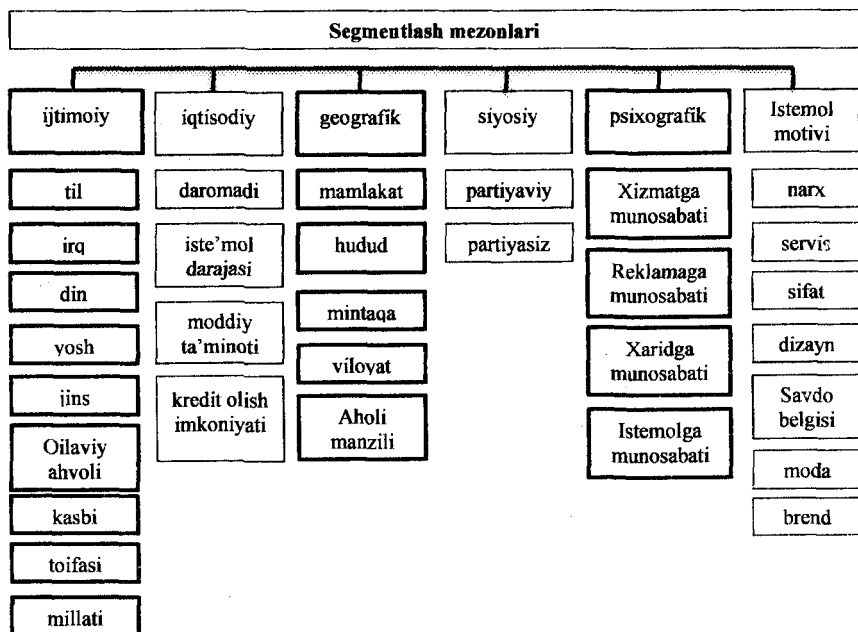
- istemolchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?
- korxona ularni qondirishga qodirmi ?
- korxona ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?
- bunda u qo'yilgan maqsadlarga erisha oladimi?

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 ahamiyatlilikini 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'rnatib 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.



12-rasm. Segmentlash mezonlari

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tavakkalchilik tahlili;
- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;

Ma'lumki, har bir avtomobil transporti korxonasining o'z qamrov hududida uning xizmatidan an'anaviy tarzda doimiy foydalanuvchi mijozlar guruhi shakllangan bo'ladi. Bundan tashqari yana shunday mijozlar guruhi mavjudki, ular turli xil transport turlari yoki boshqa avtomobil transporti korxonalarining "raqobat maydoni" bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun ham avtokorxona rahbariyati mijozlarning qaysi segmenti bilan hamkorlik qilishini belgilab olishlari muhim masala hisoblanadi. Amaliyotda avtomobil transporti korxonalari o'z ixtiyoridagi harakat vositalari tarkibidan kelib chiqib, bir yoki bir necha tashish turlariga ixtisoslashadi. Masalan, konteynerlarda yuk tashish, biror bir shahar yoki viloyat hududida tashishni amalga oshirish, ma'lum toifadagi yuklarni tashish va boshqalar. Bunday holatda tashish hajmiga mos ravishda mijozlarning bir yoki bir necha maqsadli segmanlariga xizmat ko'rsatish faoliyati yo'naltiriladi.

Mijozlarga tanlanma yondoshuv imkoniyatlarining cheklanganligiga qaramay, tashish hajmi va transport xizmati sifatini oshirish, solishtirma tashish xarajatlari tejamkorligini ta'minlash maqsadida ularni segmentlarga ajratish ahamiyatli hisoblanadi.

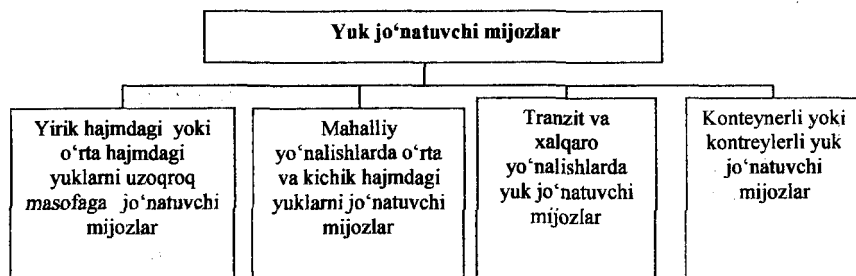
Yuk jo'natuvchi yoki qabul qiluvchi mijozlar guruhlarini segmentlarga ajratish transport marketingining ancha murakkab amaliy masalalaridan biri hisoblanadi. Marketing xodimlari nuqtai nazaridan mijozlarning eng muhim guruhlarini tanlab olish avtomobil transporti korxonasi xizmat ko'rsatish qamroviga kiruvchi hududni marketing tadqiq etish natijasida olingan yuk hajmini shakllantiruvchi korxona va korxonalarda tashilayotgan yuklarning tarkibi, ular faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish orqali amalga oshiriladi.

Bozorni segmentlash mezonlarini tanlash hududning iqtisodiy-geografik xususiyatlari, transport infratuzilmasining rivojlanganligi, transport korxonalarining mulkchilik shakli va boshqaruv tizimiga bog'liq. Quyida avtomobil transportida yuk tashish xizmatini ko'rsatish bozori segmentlariga ajratish mumkin bo'lgan yondashuvlarini ko'rib chiqamiz.

1. Bozorni segmentlarga ajratish ikki bosqichda amalga oshirilishi mumkin. **Birinchi bosqichda** barcha mijozlar yuk hajmi va tashish masofasi bo'yicha guruhlariga bo'linadi, tranzit va xalqaro yuklarni tashish bo'yicha alohida guruhchalarga ajratiladi.

Ikkinchi bosqichi daromadlilikni nuqtai nazaridan har bir mijozning umumiy transport ishi hajmidagi ulushi o'rganib chiqiladi. Uning natijasida bozorni to'rtta yirik segmentga ajratish mumkin (1-rasm). Har bir segment bilan bir-biridan turdosh farqlanadigan alohida yondashuvlar asosida ish olib boriladi.

Avtomobil transporti korxonasi yuk aylanmasining asosiy qismiga to'g'ri keladigan yirik va o'rta hajmdagi yuk egalari segmentiga alohida yondashish maqsadga muvofiq. Odatda ular bilan marketing xizmati va transport-ekspeditsiya korxonalari doimiy ish olib boradilar. Bu segment mijozlariga alohida yondashuvdan asosiy maqsad, ular bilan uzoq muddatlarga o'zaro manfaatli hamkorlikni o'rnatishdir.



13-rasm. Tashishning daromadlilikni nuqtai nazaridan transport bozorini segmentlash

2. *Kuzov turiga ko'ra*: refrijerator qurilmasli; izotermik kuzovli; bortli kuzov.

3. *Yuk ortish quvvatiga ko'ra*: yengil yuk tashishlar (1-3 tonna); o'rtacha og'irlikdagi yuklarni tashish (4-10 tonna); yirik yuklarni tashish (12-20 tonna).

4. *Qo'shimcha xizmat turlari bo'yicha*: ekspeditsiyalashtirilgan; yuklarni ortish-tushirish; yuklarni sug'urtalash.

Transport xizmatlari bozorini segmentlash jarayoni yakunlanishi bilan yakuniy segment aniqlanadi va xizmatlarni pozitsiyalashtirish bo'yicha marketing strategiyasi ishlab chiqiladi.

4.8. Avtomobil transporti bozorini mijozning ulushiga ko'ra segmentlash

Mijozlar tomonidan avtomobil transportida tashish xizmatiga quyiladigan talablarni yana-da to'liqroq ifodalash va marketing tadbirlariga sarflanayotgan xarajatlarni tejash maqsadida quyida keltirilgan

me'zonlarning biri yoki bir nechitasi asosida yana-da kichikroq segmentlarni aniqlash mumkin. Bular:

- tashishning davriyligi;
- harakat vositalariga qo'yiladigan talablar;
- yukni yetkazib berish muddatlari;
- to'lovni amalga oshirish shartlari va mijozlarning ishonchliligi;
- mijozlar bilan kelishilgan bitimlarning xususiyatlari;
- yukning saqlanishiga qo'yiladigan talablar va boshqalar kiradi.

Yirik va o'rta hajmdagi yuk egalari segmentida axborotlarni yig'ish va tahliliy ishlar anketa so'rovlarini o'tkazish, ushbu korxona va korxonalar rahbariyati bilan marketing xizmati xodimlarining shaxsan aloqalar o'rnatishi, yuk jo'natuvchining iqtisodiy ahvolini, moliyaviy-xo'jalik muammolarini o'rganish, tarmoqdagi ahvol va investitsion jarayonlarni tahlil qilish, jo'natilayotgan yuklarning bozorda sotilish geografiyasi, baho monitoringini olib borish, mahsulot bahosida transport tashkil etuvchisini hisob-kitob qilish usullari orqali amalga oshiriladi.

O'rta va kichik hajmda yuk jo'natuvchi mijozlar segmentida hududlar bo'yicha marketing xizmati agentlari ish olib boradilar. Transport bozorining ushbu segmenti quyidagi mezonlar bo'yicha bo'linishi mumkin:

- xizmat ko'rsatadigan harakatdagi vositalar turi bo'yicha;
- to'lov shartlari;
- yukni yetkazib berish muddatlari;
- «eshikdan eshikkacha» tamoyili asosida xizmat ko'rsatishning tizimlashtirilganligi;
- yukning saqlanishi va boshqa ko'rsatkichlar.

Bundan tashqari, ushbu segmentlarni o'rganishda tashishga bo'lgan talabning baho va sifat ko'rsatkichlari bo'yicha talabning qayishqoqligini aniqlash ham dolzarb bo'lib qoladi. Qayishqoqlik koeffitsiyenti alohida yuk jo'natuvchi guruhchalar bo'yicha aniqlanadi.

Konteynerli yoki kontreyerli yuk jo'natuvchi mijozlar segmentini tahlil qilish natijasida tashishning eng maqbul va samarali marshrutlarini shakllantirish rejalari va alohida yondashuv asosida mijozlarni jalb etishga bunday turdagi xizmatlar uchun tarif va kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqiladi. Xorijiy mamlakatlardan mijozlarni jalb etish bo'yicha maqsadli marketing dasturlarini ishlab chiqish, transport yo'laklarini rivojlantirish, boshqa transport turlari bilan hamjihatlikda yoki aralash tashish ishlarini tashkil etish uchun yuk jo'natuvchilarning ushbu guruhi tarkibida xalqaro

yo'nalishlarda konteynerlarda yuk jo'natuvchi mijozlarni alohida guruhchalarga ajratib olib o'rganish maqsadga muvofiqdir.

Tranzit va xalqaro yo'nalishlarda yuk jo'natuvchilar segmentini tahlil qilish asosida yuklarning turi, tashish hajmi, tashish masofasi, mamlakatlar miqyosida jo'natish va qabul qilish punktlari, tashish davriyligi, yukni yetkazib berish muddatlari, saqlanishi va boshqa sifat ko'rsatkichlariga mijozlar tomonidan qo'yiladigan talablar aniqlanadi. Ushbu segmentda ayrim turdagi xalqaro tashishlarda ko'zda tutiladigan alohida shartlardan tashqari chuqur tahlil etish ishlarini olib borish lozim bo'lmaydi.

Yuqorida ko'rib o'tilgan transport bozorini segmentlarga ajratgan holda o'rganish avtomobil transporti korxonasi uchun mijozlarga nafaqat tashish xizmatlarini, balki boshqa xizmat turlarini ko'rsatish imkonini ham beradi. Bugungi kunda avtomobil transporti xizmati ko'rsatish bozorida «eshikdan eshikkacha tashish» xizmatidan tashqari, yukni rasmiylashtirish bilan bog'liq barcha masalalarni hal qilish, bojxona ko'riklarilardan o'tkazish, yukni chetga chiqarish yoki chetdan kiritish ruxsatnomalarini olish, yukni kuzatib borish, ortish-tushirish ishlarini tashkil etish, yukni o'rash yoki qadoqlash kabi ishlarni amalga oshirish transport-ekspeditsiya xizmatlarini ko'rsatishning dolzarb yo'nalishlari hisoblanadi. Xususan xalqaro yuklarni tashishda bunday xizmatlarni ko'rsatish yaxshi tijorat istiqboliga ega.

Transport bozorini mijozlarning yuklarini tashish va boshqa transport xizmati ko'rsatishning sifati bo'yicha ham segmenlarga ajratish mumkin. Buning uchun barcha tashiladigan yuklarni to'rt guruhga ajratish maqsadga muvofiqdir:

- umumiy tashish shartlari asosida teng taqsimlangan davriy ravishda yetkazib beriladigan yuklar (bularga asosan xom-ashyo, yonilg'i-moylash va boshqa materiallar kiradi);

- ma'lum muddatga yetkazib berilishi kafolatlangan yuklar (mashina va jihozlar, butlovchi qismlar va boshqalar);

- yuqori tashish tezligini talab etuvchi yuklar (bularga asosan tez buzuluvchan oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari, muayyan vaqtda taqchil bo'lib turgan boshqa mahsulotlar);

- alohida tashish shart-sharoitlarini talab qiluvchi yuklar (nostandart o'lchamdagi, portlovchi, zaharli va shunga o'xshash yuklar).

Yuklarni bunday tasniflashdan mijozlarga transport xizmati ko'rsatish sifatini oshirish bo'yicha chuqur va puxta o'ylangan marketing tadbirlarini ishlab chiqishda foydalaniladi. Marketing tadbirlari har bir segmentda tashish xizmati ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan

holda tabaqalangan tarif siyosatini joriy etish, talabni shakllantirish va rag'batlantirish vositalarini ishlab chiqish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish kabi muhim tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutmog'i lozim. Shuningdek, har bir segment uchun alohida marketing dasturini ishlab chiqish mumkin. Masalan, yuqori tashish tezligini talab etuvchi yuklar segmenti uchun maxsuslashtirilgan transport vositalari sayroini kengaytirish yokirefrijatorlarda tashishni rivojlantirish va boshqalar bunga misol bo'la oladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qilishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlarni hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas.

4.9. Avtomobil transporti bozori segmentatsiyasining xususiyatlari

Avtomobil transporti bozorining o'ziga xos xususiyatlari transport mahsuloti, uni ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari xususiyatlari bilan belgilanadi. Ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- avtomobil transporti xizmati bozorining umumiyligi va ommaviyligi;

- transport mahsulotining ashyoviy xususiyatga ega emasligi;

- transport xizmatini sotish poligonlarining muayyan bir makon va vaqtga bog'liqligi hamda ularning bir-biri o'rnini bosa olmasligi (masalan, temir yo'l, avtomobil, daryo transportlari);

- transport xizmati bozorini davlat tomonidan tartibga solib turishning zaruriyati.

Transport xizmati bozorining umumiyligi va ommaviyligi transportning jamiyat taraqqiyotidagi tutgan o'rnidan kelib chiqadi.

Transport xizmati ko'rsatish bozori o'z navbatida xizmatlar bozorining bir qismi hisoblanadi. Yuk tashish transporti moddiy resurslar muomalasi sohasida bevosita ishlab chiqarish jarayonlarini davom ettirishda ishtirok etadi, ya'ni texnik-ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar bozorining bir qismi bo'lib xizmat qiladi. Yo'lovchilar tomonidan transport xizmatidan foydalanishga xuddi boshqa iste'mol mollaridan foydalanish kabi munosabat bildirilishini inobatga oladigan bo'lsak, transport xizmati ko'rsatishning bunday turini iste'mol mollari

bozorining tarkibiy qismiga kiritish mumkin. Bundan tashqari transport mamlakat mudofaa tizimi uchun strategik ahamiyatga egadir. Shuning uchun ham transport xizmati ko'rsatish sifatini ta'minlash, mahsulot va xizmatlar bahosida transport omilini maqbullashtirish transport xodimlari zimmasiga jiddiy mas'uliyat yuklaydi.

Bozorni segmentlash, bozorni o'rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo'linadi. Bozor segmenti – bu iste'molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to'g'ri segmentlash, shu segmentning spetsifik ehtiyojlariga kat'iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to'g'ri tashkil qilishdan iboratdir. Xalq iste'moli tovarlari bozorini tadqiq etishda marketingga oid adabiyotlarda ikki turdagi mezonlar qabul qilinadi. Birinchisi xaridorlarning daromadi, yoshi, jinsi, turar manzilgohi, oilaning hayot sikli, kasbi, turmush tarzi va shunga o'xshash umumiy belgilarni hisobga oladi. Mezonlarning ikkinchi turi segmentlashni ijtimoiy guruhlarning kadriyatlarini tizimi yoki ularning marketing strategiyasining, masalan, yangi mahsulot, yangi sotish tizimi kabi vositalariga ko'rsatadigan qiziqishlari asosida olib boradi. Amaliyotda birinchi usul ko'proq qo'llaniladi, ikkinchi usulni qo'llash qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, chunki ijtimoiy sotsiologiya va psihologiya sohalarida bevosita tadqiqotlar olib borish yo'li bilan maxsus hisob-kitob ishlarini amalga oshirish talab etiladi.

Xaridorlarning munosabatini tabaqalashtiradigan asosiy omil daromad hisoblanadi. Ko'pgina mamlakatlarda daromad bo'yicha uch guruhga segmentlashdan keng foydalaniladi.

Birinchi guruh, eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 20% ini tashkil etadi. Ular eng sifatli tovarlarni xarid etadilar, xarid quvvati hamda o'z guruhi izzat nafi bunga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh – har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalidir, ularning ulushi 65%, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman olganda shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh – bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan mijozlardan iborat bo'lib, 15%ni tashkil etadi. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z

daromadlarining 80% iga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Bozorni segmentlarga ajratish xaridorlarning talab va ehtiyojlarini aniqlash masalasini hal etishning edial vositasi bo'la olmaydi, ammo shunga qaramay bu usul ishbilarmonlarni bu boradagi ishlarga qiziqtirish uchun qimmatli ma'lumotlar beradi.

Bozorni segmentlash marketing konsepsiyasining xususiyatlaridan biri bo'lib, xaridor tomonidan tovarlarning u yoki bu turini tanlash jarayonini tahlil qilish bozor segmentining ko'pligini ajratishga imkon beradi.

Bozorni segmentlarga bo'lishni o'tkazish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Avtomobil transporti bozorini tadqiq qilish qanday ketma-ketlikda olib boriladi?
9. Transport sektorida avtomobil transporti bozori qanday ulushni egallaydi?
10. Transport sohasida iqtisodiy islohatlar qandpy natijalarga ega?
11. Avtomobil transporti xizmat ko'rsatishida qanday afzalliklarga ega?

Testlar

1. **Bozor segmentatsiyasi nima?**
 - A. Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir
 - B. Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
 - V. * Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishidir
 - G. U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir
2. **Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?**
 - A. Tovarni passiv joylashtirish turi
 - B. * Tovarni aktiv joylashtirish turi

V. Tovarni joylashtirish

G. Tovarlarini o'z holicha joylashtirish turi

3. Iqtisodiy tahlil fanining predmeti qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

A. reja, hisob, hisobot va boshqalarda ifodalangan ko'rsatkichlar tizimi (sistemi) orqali, uning holatiga baho berish va yaxshilash yo'llarini ishlab chiqishni o'rganish tushiniladi

B. ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar va hodisalar natijalarining ma'lumotlar manbai orqali, uning holatiga baho berish va yaxshilash yo'llarini ishlab chiqishni o'rganish tushiniladi

V. xo'jalik faoliyatida obyektiv (tashqi) va subyektiv (ichki) omillar ta'sirida sodir bo'lgan ishlab chiqishni o'rganish tushiniladi

G. *iqtisodiyotni modernizatsiyalash, diversifikatsiya qilish, innovatsion va raqamli iqtisodiyotni joriy qilish sharoitida ishlayotgan xo'jalik yurituvchi subyektlarning (korxonalarning) xo'jalik faoliyatida obyektiv (tashqi) va subyektiv (ichki) omillar ta'sirida sodir bo'lgan, bo'layotgan va bo'ladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar va hodisalar natijalarining ma'lumotlar manbaida (reja, hisob, hisobot va boshqalarda) ifodalangan ko'rsatkichlar tizimi (sistemi) orqali, uning holatiga baho berish va yaxshilash yo'llarini ishlab chiqishni o'rganish tushiniladi

4. Iqtisodiy tahlil fanining obyekti deganda..... tushuniladi.

A. * Davlat, jamoat tashkilotlari, korporatsiyalar, trestlar, birjalar, korxonalar, firmalar, tashkilotlar, birlashmalar va boshqa xo'jalik yurituvchi

B. Davlat tashkilotlari

V. Jamoat tashkilotlari

G. Korporatsiyalar

5. Agar transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlar yirik bo'lsa boshqaruv qarorlarini qabul qilishda qaysi usuldan ham foydalanishi mumkin?

A. Aqliy hujum

B. klaster

V. Zig zag

G. *«Fikrlar hujumi»

6. Agar transport xizmatlarini ko'rsatuvchi subyektlarning barcha bo'linmalarida kompyuterlar o'rnatilgan va ular yagona tarmoqqa (setga) ulangan bo'lsa boshqarishda qanday yangi usulni joriy qilish mumkin?

A. Iqtisodiy usuli

B. *Qog'ozsiz va jonli muloqotsiz boshqarish usuli

V. Psixologik usul

G. Mantiqiy usuli

7. Iqtisodiy tahlil natijalarini qaysi shaklda rasmiylashtiriladi?

A. * Tahliliy jadvallarda

B. Diagrammalarda

V. Grafiklarda

G. Hisobotlarda

8. Pandemiya sharoiti bilan bog'liq iqtisodiyoy inqiroz, jamiyat hayotida bozor munosabatlarining erkinligidagi ayrim cheklovlar, iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hamda innovatsion jarayonlardan shunday sharoitda foydalanish iqtisodiy tahlil bilan bog'liq bo'lgan qaysi muammolar quyida keltirilgan?

A. * Iqtisodiy tahlil fanining mamlakatimiz iqtisodiyotda pandemiya sharoitidagi ahvoli uning nazariy va metodologik asosini hamda tarkibiy tuzilishini ishlab chiqish muammosi

B. Oziq-ovqat xavfsizlik muammosi

V. yangi iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish muammosi.

G. Hisobotlar muammosi

9. Iqtisodiy tahlil uchun asosiy ma'lumot manbai bo'lib nima tushuniladi.?

A. * Moliyaviy, statistik va boshqa hisobotlarda ifoda etilgan ko'rsatkichlar hisoblanadi.

B. Iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi hisoblanadi.

V. Yangi iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi hisoblanadi

G. Statistik hisobotlarda ifoda etilgan ko'rsatkichlar hisoblanadi

10. Fanning predmeti deganda qanday tushuncha tushuniladi.?

A. * Odatda, shu fanda nima o'rganilishi tushuniladi

B Iqtisodiy jarayonini o'rganish tushuniladi

V. Yangi iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimlarni o'rganish tushuniladi

G. Ijtimoiy jarayonini o'rganish tushuniladi

11. Fanning predmeti deganda qanday tushuncha tushuniladi.?

A. * Odatda, shu fanda nima o'rganilishi tushuniladi

B Iqtisodiy jarayonini o'rganish tushuniladi

V. Yangi iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimlarni o'rganish tushuniladi

G. Ijtimoiy jarayonini o'rganish tushuniladi

12. Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

A. U bozorni tahlil qilishdan iboratdir

B. * U bozor tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish hamda marketing chora-tadbirlarini xayotga tatbiq etishdan iboratdir

V. U marketing chora-tadbirlarini xayotga qo‘llashdan iboratdir

G. U raqobatchini tahlil qilishdan iboratdir

13. Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

A. Operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil

B. * Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash

V. Tashkil etish, tatbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya

D. Boshqarish, rejalashtirish, segmentatsiya, pozitsiyalashtirish

14. Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

A. U bozorni tahlil qilishdan iboratdir.

B. * U bozor tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish hamda marketing chora-tadbirlarini xayotga tatbiq etishdan iboratdir

V. U marketing chora-tadbirlarini xayotga qo‘llashdan iboratdir

G. U raqobatchini tahlil qilishdan iboratdir

15. Ishlab chiqarishning mo‘ljallangan bozorlarni segmentlash mezonlari qanday?

A. *Geografik, iqtisodiy, demografik., ijtimoiy, madaniy, ruhiy

B. Ishlab chiqarish, iqtisodiy, xaq to‘lash shartlari, shaxsiy tavsifnomalar

V. Demografik, ruhiy, geografik

D. Geografik, madaniy, ijtimoiy, ruhiy

V BOB. TRANSPORT KORXONALARIDA MARKETING KOMPLEKSINI ISHLAB CHIQISH

5.1. Transport korxonasida marketing kompleksini ishlab chiqish.

5.2. Transport xizmatlari tovar sifatida.

5.3. Yangi transport xizmatlarini yaratish.

Kalit soʻzlar

Marketing kompleksi, transport xizmatlari, sezilmaslik, saqlanmaslik, servisning manbaidan ajralmasligi, transport xizmatlarining nomenklaturasini kengaytirish, transport xizmatlarini takomillashtirish, xizmat koʻrsatish uslubini oʻzgartirish, xizmatlarni ishlab chiqish, xizmatlarni amalga oshirish sohalari, xizmatlarning sezilishi, xizmatlar isteʼmolchilari segmenti xizmatning tavsifi, xizmat koʻrsatuvchi tashkilot turi, xizmat yetkazib beruvchi va isteʼmolchining joylashuvi

5.1. Transport korxonasida marketing kompleksini ishlab chiqish

Marketing kompleksi – marketing faoliyatini boshqarish va marketing tizimi subyektlariga samarali taʼsir koʻrsatishga qaratilgan turli vositalar va marketing elementlari (gʻoya, uslub va usullar) toʻplamidir.

Transport korxonasi mahsuloti yoki transport xizmati yuk va yoʻlovchilarni bir hududdan ikkinchisiga siljitish bilan bogʻliq xizmatlardir. Transport xizmatlari yuqori darajada differensiallashganligi sababli ularni muayyan natural koʻrsatkichlar orqali baholash ham murakkabdir.

Transport xizmatlarining muhim xususiyatlari quyidagilardan iborat:

Transport xizmatlari uchun ham xizmatlarning quyidagi umumiy jihatlari xos:

Sezilmaslik – xizmat turlarini sifati, narxiga koʻra oʻzaro taqqoslash imkonini yoʻq, shuningdek transport xizmatini inson sezgilari orqali sezib boʻlmaydi.

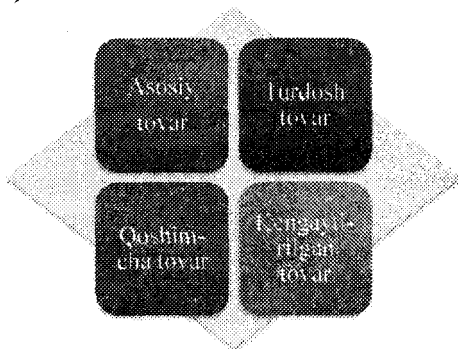
Saqlanmaslik – koʻrsatilgan transport xizmatini saqlab boʻlmaydi. koʻrsatilgan xizmatlar shu zahotiyo isteʼmol qilinadi. Masalan, Toshkent – Samarqand yoʻnalishidagi transport xizmatini Buxoro– Navoiy yoʻnalishiga almashtirish imkoni yoʻq.

Servisning manbaidan ajralmasligi – transport xizmatlari uni koʻrsatayotgan korxona, transport vositasidan ajratib boʻlmaydi.

Sifatning doimiy emasligi – transport xizmatlari muayyan standart asosida koʻrsatilsada, turli muhit, transport vositasi va shaxslar tomonidan

turlicha sifatda ko'rsatiladi. Natijada xizmatlar sifatining iste'molchilar tomonidan variatsiyalanishi kuzatiladi.

Transport xizmatlarining quyidagi to'rt darajasini farqlashimiz mumkin (2-rasm)



14-rasm. Transport xizmatlarining darajasi

1. Transport xizmati asosiy tovar sifatida, ya'ni mijozlar muammosini hal etishi mumkin bo'lgan turli xizmatlar va jaaryonlar ketma-ketligidan iborat.

2. Transport xizmati turdosh tovar sifatida, ya'ni transport xizmatlari iste'molchilarga asosiy tovarni iste'mol qilish uchun zarur hisoblanadi.

3. Transport xizmati qo'shimcha tovar sifatida, ya'ni asosiy tovarga qo'shimcha sifatida uning iste'mol xususiyatini oshirishga, raqobatchi korxona xizmatidan ustunligini namoyon qilishda zarur bo'ladi.

4. Transport xizmati kengaytirilgan tovar sifatida asosiy, turdosh va qo'shimcha xizmatlarni o'z ichiga oluvchi kompleks tovar bo'lib, iste'molchilar xizmat ko'rsatish jarayonida iste'mol qilinadi.

Yangi transport xizmatlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Eng yangi transport xizmatlari (100%) – mutloq yangi tovarlar bo'lib, dunyo bo'yicha uning o'xshash analoglari mavjud emas. Masalan, tungi vaqtlarda ovqatlarni yetkazib berish xizmati;

Yuqori darajada yangi transport xizmatlari (80—99%) – mamlakat bo'yicha ushbu tovarning o'xshash analoglari mavjud emas. Masalan, transport korxonalari yuklarni ortish, tushirish, qadoqlash, saralash kabi ishlarni o'z zimmasiga olishi mumkin;

Sezilarli darajada yangi (60—79%) – transport xizmatlarining iste'mol xususiyatlarida sezilarli o'zgarishlar qilingan. Maslan, transport

korxonalari qo'shimcha do'konlar, ochishi, doimiy mijozlar uchun ayrim ehtiyoq qismlar yetkazib berishi mumkin;

Yetarli darajada yangi xizmatlar (40—59%) texnologik modifikatsiya qilingan;

Nisbatan yangi xizmatlar (20—39%) – transport xizmatlarining tashqi qiyofasi sezilarli darajada o'zgartirilgan;

Yolg'on xizmatlar (0—19%) – transport xizmatlarining sifatsiz va samarasiz kam sonli modifikatsiyalari.

Transport xizmatlarining nomenklaturasini kengaytirish qo'shimcha xizmat turlarini kiritishni o'z ichiga oladi. Masalan, yangi yo'nalish liniyalarining ochiilishi.

Transport xizmatlarini takomillashtirish. Xizmat ko'rsatish sur'atini o'zgartirish maqsadida xizmatlarning iste'mol xususiyatini oshirish.

Xizmat ko'rsatish uslubini o'zgartirish. Transport korxonasi tomonidan yangi transport vositalarining xarid qilinishi, yangi bino va inshootlardan foydalanish va shu kabilar kiradi.

5.2. Transport xizmatlari tovar sifatida

Xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tarkibiy qismi bo'lib, iqtisodiy munosabatlar umumiy tizimi tarkibiga kiradi va jamiyatdagi mavjud iqtisodiy qonunlarga bo'ysunadi. Bugungi kunga kelib, iqtisodiy adabiyotlarda xizmatlar sohasining chegaralari to'g'risida turli fikrlar mavjud.

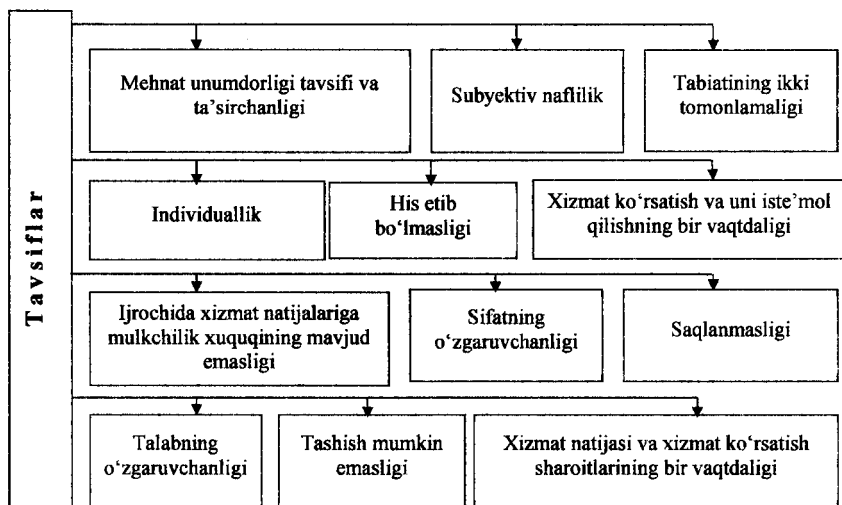
Xizmat bu iste'molchi uchun yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotning sifatini o'zgartirish shaklida foydali samaraga ega bo'lgan, unumdor mehnat jarayonida shakllanadigan bozor mahsulotining maxsus turidir. Bunday ta'rif xizmatning jamiyatda yaratiladigan boshqa turdagi mahsulotlardan farqlanuvchi mazmunli tavsiflarini aniqlashga imkon beradi (15-rasm).

Xizmatlar tushunchasi bugungi kunda shakllanish va standartlashtirish bosqichidadir, chunki jamiyatda yangi ehtiyojlar paydo bo'lish sababli doimiy ravishda yangi xizmatlar turlari vujudga kelmoqda.

Umuman olganda xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarish bilan bir qatorda ijtimoiy mahsulotni yaratish va iste'mol qilish jarayoni mujassamlashgan iqtisodiy faoliyatning har xil turlaridan iborat bo'lgan tizimi sifatida ko'rilishi mumkin.

Xizmatlar sohasi rivojlanishining hozirgi vaqtdagi asosiy xususiyati uning texnologik va takror ishlab chiqarishning moddiy ishlab chiqarish bilan bo'lgan o'zaro bog'liqligining kuchayishi, jamiyat hayotining barcha

jabhalariga kirib borishidan iborat. Aynan shu bilan xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi va aholi turmush sifatini oshirish muammolarini hal qilishdagi tutgan o'rnini namoyon bo'ladi.



15-rasm. Xizmatning maxsus mahsulot sifatidagi asosiy tavsifi

Xizmatlarga oid nazariy yondashuvlarni umumlashtirish hamda yetkazib beruvchi va iste'molchi joylashish belgisiga ko'ra kengaytirilgan tasnifi quyidagicha bo'linadi:

xizmatlarni ishlab chiqish bo'yicha – moddiy va nomoddiy;

xizmatlarni amalga oshirish sohalari bo'yicha– ishlab chiqarish, kasbiy, istemollik yoki ommaviy, ijtimoiy;

xizmatlarning sezilishi – insonga yo'naltirilgan seziluvchan harakatlarni amalga oshirish, tovar va boshqa jismoniy obyektlarga yo'naltirilgan seziluvchan harakatlarni amalga oshirish, inson ongiga yo'naltirilgan sezilmaydigan harakat, sezilmaydigan aktivlar bilan sezilmaydigan harakat;

xizmatlar iste'molchilari segmenti bo'yicha – ishbilarmonlik va shaxsiy;

xizmatning tavsifi bo'yicha – kundalik ehtiyoj xizmatlari, uzoq muddatli xizmatlar, maxsus assortimentli xizmatlar;

xizmat ko'rsatuvchi tashkilot turi bo'yicha – tijorat va notijorat tashkilotlarining xizmatlari;

xizmat yetkazib beruvchi va iste'molchining joylashuvi bo'yicha— xalqaro, davlat, mintaqaviy va mahalliy.

Ilg'or xorijiy mamlakatlar va mintaqalarning iqtisodiy rivojlanishini o'rganish natijasida shunday xulosaga kelindiki, milliy iqtisodiyotlarda xizmatlar ulushining ortib borishi iqtisodiy va ijtimoiy o'sishni rag'batlantiradi. Ammo bu yerda ayrim o'ziga xos jihatlari borligini e'tirof etish lozim. Birinchidan, ijtimoiy ishlab chiqarish jarayoniga xizmatlarning kirib borishi va iqtisodiyotdagi ulushining kengayishi har doim ham ijtimoiy-iqtisodiy tizimning rivojlanishini rag'batlantirmaydi. Kuzatuvlar, umumlashuvlar va hisob kitoblar mazkur xususiyatni o'zida aks ettiruvchi ma'lum chegara mavjudligini ko'rsatmoqda. Mazkur chegara xo'jalik va ijtimoiy-iqtisodiy yaxlitliklarda kuzatiladi. Agar iqtisodiy faoliyat tizimning alohida qismlarini aks ettirsa, ushbu xususiyat amalda naf bermaydi ("ishlamaydi"). Buning ma'nosi shundan iboratki, xizmatlar sohasi rag'batlantiradigan rivojlanish mintaqasi miqyosida ishlamasligi mumkin, ammo ijtimoiy-iqtisodiy yaxlitlikni tashkil etuvchi alohida shaxar samara berishi mumkin. Ikkinchidan, xizmatlar milliy iqtisodiyot rivojlanishini rag'batlantirishi uchun ular mintaqani rivojlantirishning asosiy omili sifatida qaralishi lozim. Aks holda, yuqorida qayd qilingan xususiyat (sinergetik samara) vujudga kelmasligi mumkin, ya'ni milliy iqtisodiyotda xizmatlar ulushining oshib borishi, iqtisodiyotning rivojlanishini rag'batlantirmasligi, aksincha inqiroz yoqasiga keltirib qo'yishi ham mumkin. Uchinchidan, milliy iqtisodiyotda rivojlanish va o'sish tendensiyalarining namoyon bo'lishi uchun xizmatlar tizimida inqilobiy o'zgarishlar kuzatilishi lozim bo'ladi, ya'ni xizmatlar ishlab chiqarish-xo'jalik jarayonlariga xizmat qilish emas, balki ishlab chiqarish-xo'jalik jarayonlari xizmatlar sohasiga xizmat qilish kerak bo'ladi.

Transport xizmatlari bozorining xususiyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) *bozor jarayonlarining tezkorlik bilan o'zgarishi*. Transport xizmatlarga bo'lgan talabning o'zgaruvchanlik xarakteri vaqt omiliga ta'sirchanligining yuqoriligi, taklifning o'zgaruvchanligi esa xizmatlarning tarmoqli tarkibining egiluvchanligi bilan belgilanadi;

2) *hududiy segmentlashuvi*. Transport xizmatlari ko'rsatish shakllari, talab va taklif, xizmat ko'rsatish korxonalarining faoliyati aniq bozorning hududiy ko'rsatkichlariga bog'liq bo'ladi;

3) *lokal tavsifi*. Hududiy sharoitlar ta'siri ostida transport xizmatlari bozori aniq fazoviy shaklga ega bo'ladi va uning doirasida boshqalardan

farq qiladigan, ammo bir-biriga o'xshash bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlar shakllanadi;

4) *bozor kon'yunkturasining o'zgarishlariga yuqori ta'sirchanlik.* Buning sabablariga transport xizmatlarini saqlash, taxlash va tashish mumkin emasligi hamda ularni ishlab chiqarish va iste'mol qilish vaqti va joyining birligini kiritish mumkin.

5) *kapital aylanishining yuqori tezligi.* Transport xizmatlari bozorida boshqalarga nisbatan qisqa ishlab chiqarish sikli kuzatiladi;

6) *xizmatlar ishlab chiqarishini tashkil etish xususiyatlari.* Transport xizmatlari ko'rsatishda odatda turli shakldagi kichik korxonalar faoliyat ko'rsatadi, chunki ular yuqori darajada moslashuvchanlikka ega va bozor kon'yunkturasining o'zgarishlariga tezkor javob berish uchun keng imkoniyatlariga ega;

7) *xizmat ko'rsatish jarayonining xususiyatlari.* Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida shaxsiy munosabatlarni belgilab beradi;

8) *xizmatlarning yuqori darajali differentsiatsiyasi.* Talabning murakkab tarkibi yangi, nostandart xizmatlar paydo bo'lishiga olib keladi;

9) *xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyat natijalarining noaniqligi.* Odatda, transport xizmatlari ko'rsatish bo'yicha faoliyat natijalarini uni iste'mol qilgandan keyin amalga oshirish mumkin bo'ladi.

10) *aholining hududiy joylashuvi harakteriga bog'liqligi.* Transport xizmatlari bozorining shakllanishi va rivojlanishi, ayniqsa hududiy darajada, aniq bozorining hududiy chegaralarida shakllangan aholini joylashish harakteriga bog'liq bo'ladi.

5.3. Yangi transport xizmatlarini yaratish

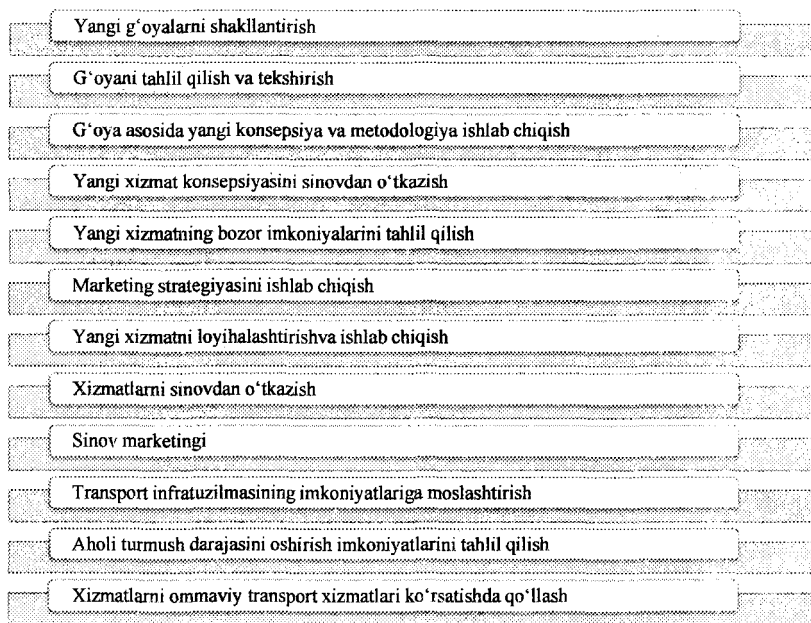
Yangi transport xizmatlarini yaratish – insonning ijodiy faoliyati natijasi hisoblanadi. Ushbu jarayon quyidagi bosqichlardan iborat:

Ma'lumki, iste'molchilar tovar va xizmatlarni, avvalo o'z ehtiyojlari bilan bog'liq muammolarni hal etishda va uni yuqori darajada qondirish maqsadida xarid qiladi va foydalanadi. Shu asosda aytishimiz mumkinki, transport xizmatlarini yaratishdan maqsad ham aholining ushbu xizmatlarga bo'lgan talabini qondirish yoki ularning ijtimoiy turmush muammolarini yengillashtirishga ko'maklashishdan iborat.

Ikkinchi jihati shundan iboratki, xizmatlarni yaratish insonning ijodiy faoliyati natijasi hisoblanadi. Yangi g'oya va fikrlarni ishlab chiqish asosida insonlar o'z turmush darajasini yana-da yaxshilashga harakat qiladi va ko'proq moddiy manfaatdorlikka erishishga harakat qilishadi.

Uchins jihat shundan iboratki, iste'molchilar yangi tovar yoki xizmatni iste'mol qilgan zahotiyoyo, uning kamchilik va nuqsonlari haqida

ko'proq ma'lumot to'play boshlaydi va uni yaxshilash yo'llarini izlay boshlaydi. Shu tufayli ular aynan bir tovar yoki xizmatdan ko'proq foydalanishni istamagan holda ishlab chiqaruvchining ularni yangilab borishini istaydi. Iste'molchilarning bu kabi yashirin ehtiyojlari yangi transport xizmatlarini yaratishni talab qiladi.



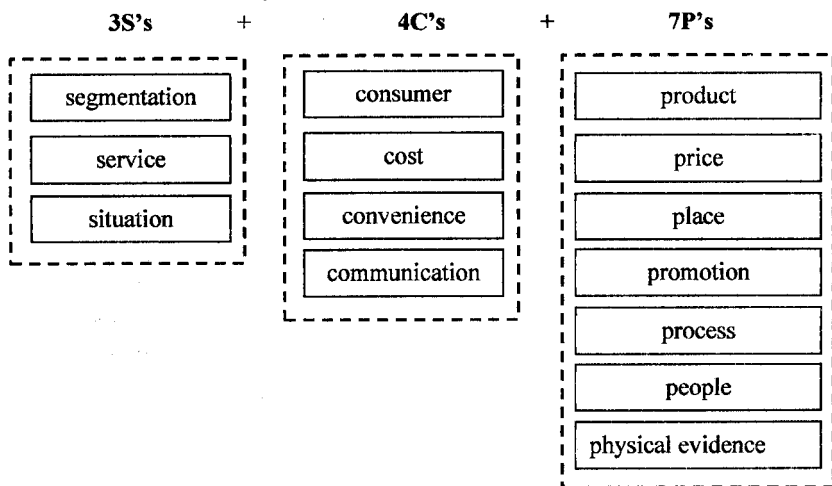
16-rasm. Yangi transport xizmatlarini yaratish jarayoni

Transport xizmatlari uchun ham yuqoridagi jihatlar xos bo'lib, harakatlanish tezligi, iqlim yoki ob-havo sharoiti, haydovchining kasbiy malakasi, yo'llarning holati va shu kabilar orqali iste'molchilar yangi xizmat turlarining yaratilishini talab qilishadi. Demak, marketing nuqtai nazaridan transport xizmatlari uchun aynan sifatning o'zi yoki yangi xizmat bo'lishi yetarli emas. Bu muammo marketing kompleksi orqali samarali halo qilinadi.

Marketing kompleksi yoki marketing miks tovar yoki xizmatning ehtiyojni yuqori darajada qondirilishini ta'minlashga xizmat qiladigan, marketing faoliyatini boshqarish va marketing tizimi subyektlariga samarali ta'sir ko'rsatishga qaratilgan turli vositalar va marketing elementlari (g'oya, uslub va usullar) to'plamidir. Marketing-miks

elementlari uning mohiyatini ochib beradi. Marketing-miks yordamida marketing rejasini tuzish, tahlil qilish, korxonalar faoliyatda qo'llash, istalgan sohaga marketingni tadbiq etish, eng asosiysi marketingni eslab qolish mumkin. Marketingning istalgan yo'nalishi va sohasida marketing-miks o'rinli desak mubolag'a bo'lmaydi. Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak, marketing-miks 1960-yillarda Garvard biznes maktabi professori N.Borden tomonidan kiritilgan bo'lib, D.Kalliton taklif qilgan yondashuvga asoslangan edi. Marketing kompleksi Djerom Makkarti tomonidan "4P" modeli deb nomlandi va maxsus adabiyotlarda *tovar (product)*, *narx (price)*, *joylashtirish (place)* va *siljitish (promotion)*dan iborat. Bugungi kunga kelib ushbu model klassik modelga aylangan va uni muayyan korxona faoliyatida qo'llash birmuncha cheklangan. Ammo nazariy jihatdan "4P" modeli marketing nazariyasi va amaliyotining taraqqiy etishida sezilarli rol o'ynaydi. Masalan, bugungi kunda ishlab chiqarishning an'anaviy omillari hisoblangan mehnat, yer va kapitalning bilim, malaka va ko'nikmalar, mijozlar bazasi, intellektual mulk kabi yangi omillarga jadal almashinuvi restoran industriyasida marketing-miksning "7P's" modelidan foydalanish orqali mazkur sohada marketingning mohiyatini yana-da yaqqol ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

Transport xizmatlari sohasida ham marketing-miks elementlari o'ziga xos bo'lib, xizmatlarning yuqori darajada differensiallashuvi bois "**3S+4C+7P's**" *modeliga* aylanadi(17-rasm.).



17-rasm. Transport xizmatlari sohasida marketing kompleksi (marketing-miks)

Segmentation – segmentlash. Transport xizmatlari bozorining har qanday segmentida iste'molchilarning talabi, xihish-istaklari turlicha bo'ladi, shunga ko'ra ko'rsatilayotgan transport xizmatlari ham yuqori darajada differensiallashadi.

Marketing nuqtai nazaridan transport xizmatlari bozorini 4 ta asosiy segmentga ajratishimiz mumkin. Ushbu segmentlar marketingmiks elementlarini to'liq qamrab olgan hamda har bir segment uchun o'ziga xos xususiyatlari e'tiborga olingan.

Birinchi segment – past daromadli iste'molchilar. Ushbu toifa transport xizmatlaridan foydalanishda ortiqcha mablag'ga ega emas, shu bilan birga xizmatlar narxining o'zgarishiga ham o'ta sezgir hisoblanadi.

Ikkinchi segment – daromadlilik darajasi o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lgan mijozlar bo'lib, transport xizmatlarining sifatiga ko'proq e'tibor berishad va an'anaviy xizmat turlaridan doimiy foydalanadilar.

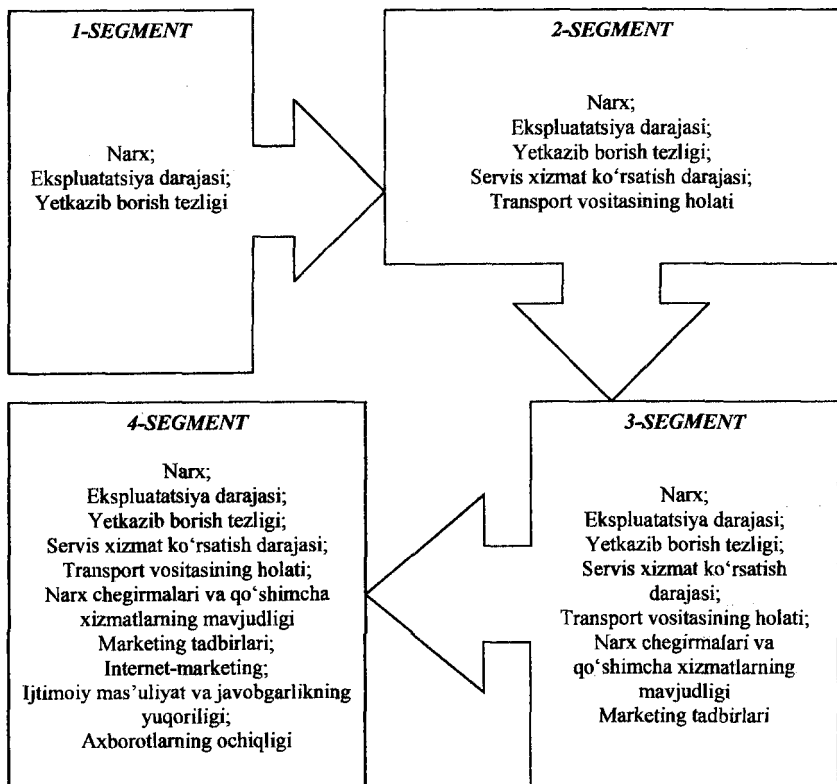
Uchinchi segment – yuqori daromadli aholi bo'lib, ular uchun transport vositalarining turil, markaasi, ekspluatatsion holati, yetkazib borish tezligi, qulayligi, qo'shimcha xizmatlar va narx chegirinalarining mavjudligi, yuqor darajali servis xizmati ko'rsatishi muhim hisoblanadi.

To'rtinchi segment – turli yoshdagi, turli daromadga ega iste'molchilar segmenti hisoblanib, ular uchun transport xizmatlari faoliyatning ajralmas qismiga aylanib ulgurgan.

Transport xizmatlari bozorining marketing-miks nuqtai nazaridan segmentlanishini quyidagicha tasvirlashimiz mumkin:

Service – xizmat. Odatda transport xizmatlari bozori haqida gap ketganda yuk va yo'lovchilarni tashish, avtomobil va uning turlari, poyezd vagonlari va samolyot o'rindiqlari ko'proq tushuniladi. Transport korxonalari esa o'z tovarini sotayotganligi haqida fikrlar paydo bo'ladi. Aksincha, transport xizmatlari ko'proq nomoddiy xarakterga ega, transport turlari va turi juda ko'p o'zgarishiga qaramasdan, ularning xizmati mohiyati saqlanib qoladi, faqatgina moddiylashuvi va his etilish darajasi ortadi xolos.

Situation – bozordagi vaziyat. Transport xizmatlari ko'rsatishda bozor vaziyati yoki kon'yunktura omillarini e'tiborga olish juda muhim. Masalan, mamakatimizda temir yo'l transporti xizmatlari oligopol bozor hisoblanadi, aviatransport xizmatlari esa mutloq monopoliya, avtomobil transporti esa monopolistik raqobat muhitiga ega. Bularning barchasi transport korxonasining marketing strategiyasini ishlab chiqishda e'tiborga olinishi lozim bo'lgan omillardir.



18-rasm. Transport xizmatlari bozorining segmentlari

Consumer – iste'molchilar yoki yo'lovchilar, yuk egalari.

Cost – qiymat. Transport xizmatlari ko'rsatilishi kelgusida tashilgan yuk va yo'lovchilar uchun qo'shimcha qiymat yaratishga xizmat qiladi. natijada insonlarning vaqti tejalishi, ortiqcha harakatlanishining oldi olinadi va mehnat samaradorligi ortadi. Bu o'z navbatida qo'shimcha qiymat yaratilishiga olib keladi.

Convenience – qulaylik. Transport xizmatlari ko'rsatishning eng muhim ko'rsatkichlaridan biri qulaylik hisoblanadi. Aytaylik, har birimiz ish joyini tanlashda, yashash uchun uy xarid qilish yoki qurishda avvalo transport infratuzilmalariga yaqinligini, shu ma'noda transport qulay vaziyatni vujudga keltirishga harakat qilamiz. Ushbu xizmatlarni ko'rsatilishida ham qulaylik juda muhim hisoblanadi. Ayniqsa, avtobus bekatlarining tashkil etilishi nafaqat transport korxonasi uchun, balki

yo'lovchilar uchun ham juda katta qulayliklar yaratib berishi barchamizga ma'lum.

Communication – kommunikatsiya. Transport xizmatlari sohasi bir vaqtning o'zida kommunikatsiya vositasi, avtoreklamaning asosiy tashuvchisi hisoblanadi. Bundan tashqari transport xizmatlari ko'rsatishda turli yo'nalish raqamlari, transport vositalari rangi va turi, raqamlari yorliqlari yo'lovchilar bilan o'ziga xos kommunikatsiya o'rnatishga xizmat qiladi.

Process – jarayonlar. Transport xizmatlari ko'rsatish o'ziga xos siklik jarayondan iborat. Ushbu jarayonlarni oqilona va mukammal tashkil etilishi aholining turmush darajasining ortishiga, transport korxonasining rentabelligini oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, transport xizmatlari bozori ishtirokchilari o'rtasidagi hamkorlik jarayonlari ham xizmatlarning sifatli ko'rsatilishiga olib keladi.

People – ishtirokchilar. Transport xizmatlari bozorining asosiy ishtirokchilari yo'lovchilar, raqobatchi korxonalar, ta'minotchilar, vositachilar va yuk egalari hisoblanadi.

Physical evidence – xizmatlarni baholashga imkon beruvchi turli moddiy ashyolar bo'lib, transport vositalarining tashqi qiyofasi, turi, ulardan foydalanishdagi turli to'siqlarning mavjudligi, to'xtash joyi va bekatlar, landshaft dizayni, transport salonidagi harorat, yoritilish darajasi, transport korxonasi faoliyatiga oid turli hisobotlar, to'lov cheklari, haydovchilarning maxsus kiyimlari, tibbiy xizmatning mavjudligi, biletlar, skriptlarni o'z ichiga oladi.

Transport xizmatlari marketingining asosiy vazifasi – iste'molchilarning ushbu xizmatlardan foydalanishiga erishishdir. Shuning uchun ham iste'molchilar transport korxonasining marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy element hisoblanadi.

Transport xizmatlari sifatini ifodalovchi ko'rsatkichlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Yuklarni yetkazib berishda belgilangan tezlikka rioya etilish darajasi (K_{sd}):

$$K_{sd} = (t_{cd}^n / t_{cd}^{\phi}),$$

bu yerda t_{cd}^n, t_{cd}^{ϕ} – yuklarni yetkazib berishning normativ va haqiqiy muddatlari ($t_{cd}^n > t_{cd}^{\phi}$).

Yuklarning saqlanish darajasi (K_{sd}):

$$K_{\alpha} = [\sum P_o - \sum P_{nom}(1 - \varphi_n)] / \sum P_o,$$

bu yerda $\sum P_o$ – yukning tashish jarayonidagi yo‘qotilish hajmi;

φ – tabiiy yo‘qotining o‘rtacha normativ hajmi.

Transport xizmatlariga bo‘lgan talabning qondirilishi darajasi (K_{us}):

$$K_{uc} = 1 - \sum P_{nen} / \sum P_o^{\Phi},$$

bu yerda $\sum P_{nen}$ – muayyan davr ichida tashilmagan yuk hajmi yoki yo‘lovchilar soni (ptensial talab (R_{sp}) va haqiqatda tashilgan yo‘lovchilar soni yoki yuklar hajmi o‘rtasidagi farq (P_o^{Φ}), .

$$\sum P_{nen} = \sum P_{en} - \sum P_o^{\Phi}.$$

Yuk yoki yo‘lovchilarni tashishning muntazamligi (K_{gr}):

$$K_{zp} = n_n^t / n_o^t,$$

bu yerda n_n^t – muayyan t vaqt oralig‘ida belgilangan normativ bo‘yicha tashilgan yuklar hajmi yoki yo‘lovchilar soni;

n_o^t – t davr mobaynida tashilgan yuk hajmi yoki yo‘lovchilar soni.

Xizmat ko‘rsatishning majmuaviylik darajasi (K_{kom}):

$$K_{kom} = \sum P_{\kappa} \cdot K_{ko} / \sum P_o,$$

bu yerda $\sum P_{\kappa}$ – “eshikdan-eshikkacha” tamoyili asosida tashilgan yo‘lovchilar soni yoki yuklar hajmi;

K_{ko} – majmuaviylik koeffitsiyenti. Marketing tadqiqotlarida ekspert so‘rov natijalari asosida aniqlanadi.

Transport xizmati ko‘rsatishning majmuaviy sifat ko‘rsatkichi:

$$K_{ob} = \sum K_i \alpha_i,$$

$$K_{ob} = \alpha_{co} K_{co} + \alpha_{cc} K_{cc} + \alpha_{yc} K_{yc} + \alpha_{zp} K_{zp} + \alpha_{ko} K_{ko},$$

bu yerda $\alpha_{co} \dots \alpha_{ko}$ – transport xizmati ko‘rsati sifatini ko‘rsatuvchi solishtirma koeffitsiyentlar.

Yo‘lovchi yoki yuk tashish hajmining mutloq o‘sish darajasi:

$$PL_{\text{don}} = PL(1 + \Delta PL / 100).$$

Sifatli transpirt xizmati ko'rsatishning sinergiya samarasi:

$$\mathfrak{O}_K = PL \cdot \Pi_y - E_{don},$$

bu yerda Ye_{dop} – xizmatlar sifatining ortishi bilan kutilayotgan qo'shimcha sarflar.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Xizmat nima? Xizmatlarning asosiy xususiyatlarini yoritib bering.
 2. Transport xizmatlari nima?
 3. Logistik xizmatlar nima?
 4. Transport xizmatlarining darajasini tushuntirib bering.
 5. Transport xizmatlari tovar sifatida.
 6. Transport xizmatlar bozorining xususiyatlari nimalardan iborat?
 7. Yangi transport xizmatlarini yaratish bosqichlarini tushuntirib bering.
 8. Transport xizmatlari sohasida marketing-miks elementlari nimalarni o'z ichiga oladi?
 9. **3S** elementlari nimalarni ifodalaydi? Aniq bir transport xizmati misolida tushuntirib bering.
 10. **4S** elementlari nimalarni ifodalaydi? Aniq bir transport xizmati misolida tushuntirib bering.
 11. **7P's** elementlari nimalarni ifodalaydi? Aniq bir transport xizmati misolida tushuntirib bering.
- 1. Transport xizmatlarining nomenklaturasini kengaytirish deganda nimani tushunasiz?**
- A. * qo'shimcha xizmat turlarini kiritishni o'z ichiga oladi. Masalan, yangi yo'nalish liniyalarining ochilishi tushuniladi
 - B. Transport korxonasi tomonidan yangi transport vositalarining xarid qilinishi, yangi bino va inshootlardan foydalanish va shu kabilar kiradi
 - V. Xizmat ko'rsatish sur'atini o'zgaritirish maqsadida xizmatlarning iste'mol xususiyatini oshirish
 - G. Xizmat ko'rsatish uslubini o'zgartirish
- 2. Marketing nuqtai nazaridan transport xizmatlari bozorini nechta asosiy segmentga ajratish mumkin?**
- A. *4
 - B. 3
 - V. 5
 - G. 6

3. Yangi transport xizmatlarini yaratish – insonning ijodiy faoliyati natijasi hisoblanadi. Ushbu jarayon nechta bosqichlardan iborat?

- A. *12
- B. 10
- V. 5
- G. 6

4. Transport xizmatlari marketingining asosiy vazifasi –

- A. *Transport xizmatlaridan foydalanishga erishish
- B. Transportda yo‘lovchi tashishni tashkil etish
- V. Transportda yuk tashishni tashkil etish
- G. Transport korxonasining ishini tashkil etish

5. Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

- A. Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud
- B. Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud
- V. * Taqsimot kanalining to‘rt optimal turi mavjud
- G. Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir

6. Marketing kompleksi nima?

A. * Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo‘lgan marketing elementlarini optimal kombinatsiyasidir

- B. Bu marketingni tovar va narx elementlari yig‘indisidir
- V. Bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig‘indisidir
- G. Marketingni tovar va siljitish elementlari yig‘indisidir

7 Bozor segmentatsiyasi nima?

- A. Bu bozorni tovar guruhlariga bo‘lishdir
- B. Bozorni talabga ega bo‘lgan tovarlar guruhiga bo‘lish
- V. * Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo‘lishidir
- G. U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo‘linishidir

8. Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

- A. Tovarni passiv joylashtirish turi
- B. * Tovarni aktiv joylashtirish turi
- V. Tovarni joylashtirish
- G. Tovarlarni o‘z xolicha joylashtirish turi

9. Marketing kompleksi elementlari nimalardan iboratdir?

- A. Tovar-narx-kommunikatsiya
- B. Taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi
- V. * Tovar-narx-taqsimot-kommunikatsiya-siljitish-boshqalar

G. Tovar va narx

10. Marketing kompleksini eng muhim elementi nima?

A. Narx

B. * Tovar yoki xizmat

V. Reklama

G. Raqobatchi

11. Marketing-miks asosida qanday formula turadi.

A. “ 10r” formulasi

B. “ 20r” formulasi

V. * “ 4 r” formulasi

G. “ 7 r” formulasi

VI BOB. TRANSPORT XIZMATLAR BOZORIDA TARIF SIYOSATINI ISHLAB CHIQISH VA AMALGA OSHIRISH

- 6.1. *Narx tushunchasi va uning mohiyati. Tarif siyosatini shakllantirish.*
- 6.2. *Marketingda narxlashtirish usullari.*
- 6.3. *Yo'lovchi tashish transportida tarif siyosatini amaga oshirish.*
- 6.4. *Marketingda narx siyosati va strategiyalari.*

Kalit so'zlar

Narx darajasi, Tarx tarkibi, Narx tuzilmasi, Narx dinamikasi, Birja narxi, Korxonaning ulgurji narxi, Qat'iy narx, Limit narxlar, Mavsumiy narxlar, Monopol past narx, *Monopol yuqori narx*, *Preyskurant narx*, *Sanoat sotish narxi*, *Smet narxi*, *Smeta narx(baho)*, *Taklif narxi*, *Talab narxi*, *Ta'rif narxi*, *Ulgurji narx*, *Xalqaro narxlar*, *Xarid narxi*, *Chakana narx*, *Shartnoma narxlar*, *Shartnomaviy narx*, *Erkin narx* *Vaqtinchalik narx (baho)*, *Doimiy narx(baho)*, *Hududiy narx*

6.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati. Tarif siyosatini shakllantirish

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

Klassik siyosiy iqtisod maktabi vakillari g'oyalari hamda hozirgi davrdagi P.Samuelson, Makkonell va S.Bryularning "Yekonomiks" darsliklarida tovar narxining asosini uning nafliligi tashkil qilishi bildirilgan.

Narx talab va taklif asosida ham tashkil topadi. Alohida tovarlarga qilingan mehnat sarflari turlicha bo'lib, ulardan ayrimlari ijtimoiy mehnat sarfi sifatida to'la tan olinsa, 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.

Narx darajasi – narxning mutloq 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 xokimliklari moliya boshqarmalari.

Bozor munosabatlarida narx – eng muhim iqtisodiy parametrlardan biri hisoblanib, korxonalarining 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 su'bekt 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 nafilligini narxda topadi va bu boradagi nazariy konsepsiyalarning shakllanishi natijasida narxlashtirish metodologiyalari ham takomillashib kelmoqda. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, nafillik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi va bular o'z navbatida narxni shakllantiradi. Marketing nuqtai nazaridan baxo tushunchasi tovarda gavalangan va iste'molchilar tomonidan tan olingan ijtimoiy nafilligi yoki tovardan olinadigan iste'molchi samarasining puldagi qiymatini ifodalaydi. Demak, bozorda iste'molchilar tomonidan tan olingan tovar nafilligi 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 funksiyalar quyidagilar:

O'lchov funksiyasi – narx tovar va xizmatlarning qiymatini va unga sarflangan moddiy va mehnat sarfini pulda ifodalab beradi. Tovlar 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 harakat qiladi. Iste'molchilar esa qulay narxlarda tovarlarni xarid qilish orqali ma'lum mablag'ni tejib 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 narxlarini tartibga solingan xolos. Mustaqillikka erishilgach, tovar bozorlarida talab va taklif mutanosibligini ta'minlash maqsadida turli qonunlar qabul qilindi, raqobatni qo'llab-quvvatlash orqali talab va taklif mutanosibligiga, narxlarning adolatli belgilanishiga erishildi.

Narxning asosiy turlari quyidagilar:

Birja narxi – birja kotirovkasi, ustamasi yoki chekirmasi, Shuningdek, birja 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 tan narxi va normativ foydadan tashkil topadi. Bu baholar yordamida yangi tovarlarni bozorga qaysi narxda yaxshi o'tishi sinab kuriladi. 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 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 xarajatlar 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 obyekti tugallangan smeta qiymati

Sanoat sotish narxi – sanoat korxonalarining o'z mahsulotlarini iste'molchi korxona yoki ulgurji savdo korxonalariga realizatsiya qiladigan narxi.

Smet narxi – qurilish obyektni topshirish uchun har bir obyektni 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. franko – 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.

Ulgurji narx – mahsulotlarning yirik ulgurji korxonalar, tijorat vositachi korxonalar tomonidan kelgusida takroriy sotish maqsadida o‘rnatilgan narxi.

Xalqaro narxlar – jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynal-minal 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, baynal-minalchilik prinsipiga amal qilinadi. Ko‘proq xalqaro ahamiyatga molik erkin konvertirlangan valyuta bilan baholanadi.

Xarid narxi – qishloq xo‘jalik mahsulotlari yoki davlat yuubrtmasi asosida mahsulotlarni yetishtirish va belgilangan sotib olish narzidir. 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 ulgurji 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 kiluvchi narxlardan va tashki 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.

Avtomobil transportida tarif siyosatini ishlab chiqish marketing faoliyatining favqulotda muhim tashkil etuvchilaridan biri hisoblanib, transport korxonalarining daromadliligi va ish faoliyatining samaradorligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi. Tarmoqda tarif siyosatini yuritishda baho belgilashning turli uslublarining kombinatsiyalaridan, ya‘ni bazaviy tarif stavkalarni davlat tomonidan tartibga solishdan tortib bozordagi talab va taklif hamda raqobatchilar narxi tomonidan muvozanatlanib turadigan erkin tarif belgilash va boshqa uslublardan foydalanish mumkin.

6.2. Marketingda narxlashtirish usullari

Narxlashtirishning turli usullari mavjud bo‘lib, korxonalarning tovar va xizmatlariga narxning shakllanishida muhim rol o‘ynaydi. Amaliyotda eng ko‘p uchraydigan narxlashtirish usullari 8-jadvalda keltirilgan)

8-jadval

Narxlashtirish usullarining tasniflanishi

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	korrelyatsiya-regressiya usulda narxlashtirish
rentabellikka asosan narxlashtirish	tender asosida narxlashtirish	
normativ xarajatlarga asosan	zararsizlik nuqtasiga asosan narxlashtirish	

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari. Xarajatga asosan yondashuv klassik narxlashtirish hisoblanib, mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlari 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 xarajatlari va savdo ustamasini qoplashni nazarda tutadi. Narx ham aniq, ya'ni bir birlik mahsulotga sarflangan xarajat va foyda.

Xarajatga asoslangan yondashuvga ko'ra quyidagi usullar orqali mahsulot narxi shakllantiriladi:

Barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilash – bunda kelib chiqishidan qat'iy nazar barcha xarajatlari 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 tannarxidan past sotish orqali raqobat kurashida yutib chiqishga ham imkon beradi. Biroq, bu usul qaysi omillar mahsulot 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:

9-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar		
		M ₁	M ₂	M ₃
1	Xomashyo va materiallar	500	520	600
2	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	200	230	290
3	Boshqa bevosita xarajatlari	50	80	100
4	Jami xarajatlari (u ₁ +u ₂ +u ₃)	750	830	990
5	<i>Bilvosita xarajatlari</i>	200	210	240
6	Ishlab chiqaruvchi rentabelligi (xarajatlarga nisbatan) % his	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 kon'yunkturasidan 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-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar		
		M ₁	M ₂	M ₃
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	<i>Bilvosita xarajatlar</i>	<i>200</i>	<i>210</i>	<i>240</i>
6	Ishlab chiqaruvchi rentabelligi % his	12	10	98
7	Xarajatlarning qoplanishi ($u_5 \cdot u_6$)	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 inflyatsiya 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

$mln.so'm*11\%)/350000$ dona=3, 14 so'm. Mahsulotning narxi – 45 so'm+3, 14 so'm=48, 14 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 11-jadval asosida tahlili qilishimiz mumkin:

11-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar					
		M ₁		M ₂		M ₃	
		me'yor	chetlanish	me'yor	chetlanish	me'yor	chetlanish
1	Xomashyo va materiallar	430	+15	598	-15	500	+20
2	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	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 asoslanib mahsulotning yangi narxi qancha bo'lishini hisoblab topish mumkin.

Masalan, keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra M₁ 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

$$\left[430 - \frac{430 * 15}{100} \right] = -64,5 \text{ so'm}$$

Ya'ni me'yorga nisbatan 430-494, 5=-64, 5 so'm kamaygan. Buning natijasida xomashyo materiallarga sarflanadigan xarajatlar miqdori

$$\left[430 - \frac{430 * 16,2}{100} \right] = -70 \text{ so'm kamaygan.}$$

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 kon'yunkturasi 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 transport xizmatining narxi tannarx xarajatlariga emas, balki iste'molchilarning xarid qobiliyatini e'tiborga oladi. Talab qanchalik ko'p bo'lsa xizmatning narxi shunchalik ortadi, yoki aksincha pasaytiriladi. Bu jarayonda marketolog 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].

10.2.5-jadval

Talabga asosan narxlashtirishning xususiyati

Guruhlar	Yo'l kira haqqi	Yo'lovchilar soni	Ulushi % his
1-guruh	3-4	3000	40, 0
2-guruh	5-6	2500	33, 3
3-guruh	7-8	1500	20, 0
4-guruh	9-10	500	6, 7

Ushbu jadvalda yo'lovchilarning 55, 6% yoki 4000 nafari 5-8 shartli birlikda yo'l kira to'lashga tayyor. Shu bois talabga asoslangan holda yo'l kira narxini 5-8 shartli birlikda belgilash mumkin. Yoki yo'l kira narxini 3-6 birlik oralig'ida belgilash ham ko'p sonli iste'molchilarni qamrab olish va tushum hajmini oshirish imkonini beradi. Biroq, birinchi guruhdagi yo'lovchilar narx oshishiga sezgir bo'lib, narxning 1 birlikka ortishi kelgusida ularning xarid qilish imkoniyati cheklaydi.

Transport korxonalari bu holatdan kelgusida narx skimmingida keng foydalanadilar. Ular narxni eng ko'p yo'lovchilarni 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.

12-jadval

Narx elastikligining jami tushum va yo'lovchilar xulq-atvoriga ta'siri

Elastiklik darajasi	Talab elastikligi ko'rsatkichi		Talab elastikligining umumiy tushumga ta'siri		Xaridorlar reaksiyasi	
	Sifat ko'rsatkichi	Miqdor ko'rsatkichi	Narx oshganda	Narx pasayganda	Narx oshganda	Narx pasayganda
Yed >1	Elastik	Yo'lovchilar soni o'zgarishi narx o'zgarishidan ortiq %	kamayadi	ko'payadi	Yo'lovchilar soni, talab narx pasayish sur'atiga nisbatan tez ortadi	Yo'lovchilar soni, talab narx oshishi sur'atiga nisbatan tez pasayadi
Yed =1	Umumiy	Yo'lovchilar soni o'zgarishi narx o'zgarishiga teng %	o'zgar-maydi	o'zgar-maydi	Yo'lovchilar soni narx pasayishiga proporsional	Yo'lovchilar soni pasayishi narx oshishiga proporsional
Yed <1	Noelastik	Yo'lovchilar soni o'zgarishi narx o'zgarishidan kam %	ko'payadi	kamayadi	Yo'lovchilar soni narx pasayishiga nisbatan sekin o'sadi	Yo'lovchilar soni narx oshishiga nisbatan sekin pasayadi

Raqiblarga nisbatan narx belgilash. Transport xizmatlarining narxi bozordagi raqobatchi xizmatlarga nisbatan belgilanishi ham mumkin.

Bunda raqo'batchi transport xizmatlarining narxiga nisbatan biroz past yoki biroz yuqoriroq narx belgilanadi. Bu asosan monopol yoki oligopol bozorlarda keng tarqalgan. Masalan, yo'nalishsiz taksi xizmatlarining narxi bir-biridan deyarli farq qilmaydi.

Tender asosida narxlashtirish. Raqobat sharoitida bir nechta transport korxonalari muvaffaqiyatni ta'minlaydigan muhim shartnomalarni yutib chiqish uchun o'zaro tanlovda ishtirok etishadi. Bunda yo'lovchilar uchun qaysi korxonaning narxi eng ma'qul bo'ladigan bo'lsa, o'sha korxona belgilagan narx bozor narxi hisoblanadi.

Zararsizlik nuqtasiga asosan narxlashtirish. Bozor usullaridan hisoblanib, mazkur usuldan foydalanishda transport korxonasi 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 – rejalashtirilgan narx

Agarda transport korxonasi keng assortimentdagi xizmatlar ko'rsatadigan bo'lsa, u holda sotuv hajmi butun assortiment bo'yicha aniqlanadi. Ya'ni:

$$K_z = \left[\frac{N_d}{\sum (N_i - N_{i-o'z}) * a} \right]$$

Bunda $N_i - i$ – turdagi xizmatlar narxi;

$X_{o'z}$ – o'zgaruvchan xarajatlar;

$X_{o'z-i}$ – i turdagi xizmatga sarflangan o'zgaruvchan xarajatlar;

a_i – i turdagi xizmatni ishlab chiqarish hajmi.

Shunday qilib, mazkur usul bo'yicha korxona barcha xarajatlarni qoplash uchun ko'sratilishi lozim bo'lgan eng kam hajmi topiladi. Foyda esa barcha xarajatlarni qoplashga sarflangan xarajatlar sifatida aniqlanadi, shunga asosan, ushbu usulni amalda qo'llash uchun avvalo:

– turli yo'nalishlar bo'yicha barcha xarajatlarni aniqlash;

– rejalashtirilgan davrdagi xizmatlar hajmiga baho berish;

– korxona faoliyatini saqlab qolish uchun zarur bo'ladigan foyda miqdorini aniqlash talab etiladi.

Ushbu usulning kamchiligi shundan iboratki, xizmatlarning 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 xizmatlarning 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 usulida 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-xizmatning yangi narxi,

N_b –Bazaviy xizmatning narxi,

B_{hi} –yangi xizmatning i-parametrining ekspert bahosi ball.his

B_{bi} –bazaviy xizmatning i-parametrining ekspert bahosi ball.his

Masalan, shaharlararo qatnovchi transport korxonasi tarif siyosatidagi o'zgarishlar va transport vositalarining modernizatsiyalashtirilishi tufayli o'z xizmatlariga yangi narx belgilashni rejalashtirgan. Buning uchun transport vositalarining asosiy parametrlari uchun ball shkalasi ishlab chiqildi. Bazaviy xizmatning narxi 1400 so'm, ekspert bahosi 32 ball. Ekspertlar tomonidan xizmatning asosiy parametrlari qayta baholanib 54 ball belgilandi. Xizmatning yangi narxini aniqlang.

$$N = N_b \left[\sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right] = 1400 * \left(\frac{54}{32} \right) = 1400 * 1.69 = 2362.5 \text{ so'm}$$

6.3. Yo'lovchi tashish transportida tarif siyosatini amaga oshirish

Yo'lovchilar transporti xizmatlari bozoriga mikro va makro darajalarda har xil: ichki va tashqi, mintaqaviy va mahalliy, shuningdek iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, demografik va boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi.

Biroq eng muhim omil – bu aholi daromadlaridir. U xalq farovonlik darajasining ko'rsatkichi hisoblanadi. Yo'lovchilar transporti xizmatlariga bo'lgan to'lovga qobil talab ana shu ko'rsatkich bilan belgilanadi.

Yo'nalishlar tarmog'i. Toshkent shahrida rivojlangan yo'nalishlar tarmog'i deyarli butun shaharni qamrab oladi va har qanday yo'lovchi 1-2 soat ichida bir-ikki transport almashib shaharning istalgan «geografik nuqtasi»ga yetib olishi mumkin. Lekin daromadli yo'nalishlar bilan bir qatorda, haddan tashqari ko'p zarar keltiradigan yo'nalishlar ham borki, yo'lovchilar oqimi juda ozligi va ularda Yangi, katta sig'imli avtobuslardan foydalanish maqsadga muvofiq emasligi tufayli avtosaroilar ulardan voz kechishga harakat qiladilar. Mazkur yo'nalishlarda kichik sig'imli mikroavtobuslarga ega bo'lgan xususiy yo'lovchi tashuvchilar ishlashi mumkin. Ushbu yo'nalishlardan bo'shagan harakatlanishvositasidan boshqa daromadli yo'nalishlarda qatnov oralig'ini kamaytirib foydalanish mumkin.

Jamoat transportidan tekinga va imtiyozli oylik yo'l chiptalari bilan foydalanadigan yo'lovchilarni tashish natijasida boy berilgan daromadlarni qoplash.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida nazarda tutilgan yetti toifa fuqarolarning jamoat transportidan tekinga foydalanishi natijasida boy berilgan daromadlar davlat budjetidan to'la hajmda qoplanishi lozim. Lekin amalda boy berilgan foydaning doimo ham budjetdan yoki boshqa moliyaviy manbalardan qoplanishi to'liq yechimini topmasligi mumkin.

Tashilgan yo'lovchilar sonini kamayish ko'rsatkichi, shaharda yo'lovchi tashishni zarar bilan ishlashini asosiy omillaridan biridir. Shaharda yo'lovchi tashish hajmini oshirish va bunday xizmatga bo'lgan talabni rag'batlantirish uchun avtomobil transporti korxonasi marketing dasturi quyidagi tadbirlarni o'zida mujassamlashtirish lozim:

- harakat tarkibini bosqichma-bosqich yangilab borish, yangi xarid qilinganlari hisobiga yemirilish amortizatsiya muddatini o'tagan harakat vositalarini hisobdan chiqarish;

- harakat jadvallari va harakat qatnovi muntazamligini ta'minlash hisobiga, yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish va tashish sifatini oshirish;

- yo'nalishlar tizimini muvofiqlashtirish hisobiga past rentabelli avtobus yo'nalishlarini faoliyatini to'xtatish, hamda faoliyati to'xtatilgan avtobus yo'nalishlarida tijorat talabi yuqori bo'lgan mikroavtobus yo'nalishlarini joylashtirish;

- noishlab chiqarish xarajatlarini va imtiyozli tashishni kamaytirish;

- yo'lovchilarga qulayliklar yaratish. Avtoshohbekat va oraliq bekatlarni o'rindiq, soyabon, ma'lumot tablosi bilan jihozlash hisobiga ularni holatini yaxshilash.

Shahar atrofiga yo'lovchi tashishda yo'lovchilarning harakatlanishi asosan ishga yoki o'qishga borish, bahorgi-kuzgi mavsumlarda shahar tashqarisida hordiq chiqarish va boshqalar bilan bog'liqdir. Yo'lovchi tashishning bu turida avtomobil transporti korxonasining yuqori daromad olishga qaratilgan marketing strategiyasini qo'llash hamma vaqt ham ko'zlangan natijani beravermaydi. Yo'l kira haqlarining ushbu yo'nalishlarda oshishi transportga yo'lovchilar chiqishining pasayishiga yoki chiptasiz yuruvchi yo'lovchilarning ko'payishiga olib keladi hamda tarif oshishiga mos ravishda daromadning oshishini ta'minlay olmaydi. Shuning uchun shahar atrofida yo'lovchi tashishda qayishqoq tarif siyosatini olib borish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Harakat vositalaridan samarali foydalanish va yo'lovchilarga qulaylik yaratish uchun shahar atrofida qatnovchi yo'lovchilar oqimi bilan sutka vaqtlari yoki yil mavsumlari o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish asosida avtobuslarning shahar atrofida yo'nalishlar bo'yicha harakat jadvallari tuziladi.

Yo'lovchilarni uzoq masofalarga yetkazishda transport xizmati ko'rsatish bozorini mahalliy, shaharlararo va xalqaro yo'lovchilarni tashish segmentlariga ajratish mumkin.

Xalqaro amaliyotda uzoq masofalarga transportxizmatidan foydalanuvchi yo'lovchilar asosan to'rt guruhga bo'lib o'rganiladi: 1) mehnat yoki o'qish tatili munosabati bilan safarga chiquvchi yo'lovchilar, ya'ni transport xizmatidan mavsumiy foydalanuvchi yo'lovchilar; 2) xizmat safariga chiquvchi yo'lovchilar; 3) tez-tez transport xizmatidan foydalanuvchilar (haftasiga kamida bir marotaba), 4) turistik yoki ziyorat yo'nalishlari bo'yicha harakatlanuvchi yo'lovchilar guruhi. Masalan, transport xizmatidan goh-gohida foydalanuvchi xizmat safariga chiqqan yo'lovchilarga qo'shimcha to'lov evaziga turli xil servis xizmatlari ko'rsatilsa, guruhlar bilan sayohatlarga chiquvchi yo'lovchilarga har xil mavsumiy tarif chigirmalarini joriy etish mumkin.

Muayyan yo'nalishlarda ma'lum bir transport vositalariga yo'lovchilarni jalb etish jozibadorligini ta'minlash maqsadida vaqti-vaqti bilan avtomobil transporti korxonasi marketing xizmati xodimlari servis xizmat ko'rsatish sifati to'g'risida yo'lovchilarning fikr-mulohazalari, hohish-istaklari va e'tirozlarini o'rganib borishlari lozim. Bunday o'rganishlar yuqorida ko'rib o'tilgan anketa so'rovlari yordamida amalga oshiriladi.

Respublikaning turli mintaqalarida yo'lovchi avtomobil transporti xizmati mijozlarining talablari o'rganilganda, ular tomonidan qo'yiladigan talablar muhimligi darajasiga ko'ra quyidagi ketma-ketlikda joylashgan:

- tashish tarifining arzonligi;
- tashish xavfsizligi;
- tashish tezligi;
- tashish qulayligi, sifati va servis xizmati ko'rsatish darajasi.

Ma'lumki transport korxonasining foydasi bevosita uning yuritayotgan tarif siyosatiga bog'liq. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tarif belgilashda marjinal yondashuv katta ahamiyat kasb etadi. Bu ko'rsatkichni aniqlash uslubi uchta muhim iqtisodiy ko'rsatkichlar: xarajatlar, mahsulot ishlab chiqarish (sotish) hajmi va foyda orasidagi nisbatni o'rganishga, hamda ulardan birining miqdorini boshqalariga nisbatan baholashga asoslanadi.

Bu uslubi tashish xarajatlarning avtomobil transporti korxonasi ish hajmiga nisbatan o'zgarishiga bog'liq ravishda o'zgaruvchan va bog'liq bo'lmagan ravishda doimiy turlarga ajratish hamda marjinal daromad kategoriyasini ishlatishga asoslangandir.

Transport korxonasining marjinal daromadi bu tushumlar va o'zgaruvchan xarajatlarning ayirmasi bilan ifodalanadi. Bir yo'lovchi yoki yo'lovchi-kilometr ga to'g'ri keluvchi marjinal daromad bir yo'lovchidan olinadigan xizmat haqidan uni tashishga ketgan o'zgaruvchan xarajatlarning ayirmasiga tengdir. Marjinal daromad o'z ichiga doimiy xarajatlar va foydani oladi.

Marjinal yondashuv rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Bu quyidagilarga erishish imkoniyatini yaratadi:

- omillarning foyda miqdori o'zgarishiga ta'sirini aniqroq hisoblash va shu asosda uning miqdorini shakllantirish va prognozlash jarayonini yana-da samarali boshqarish;

- tegishli omillarning ma'lum bir miqdorida sotish hajmi, doimiy xarajatlar va baholarning kritik darajasini (rentabellik) aniqlash;

- korxonaning xavfsizlik chegarasini (beziyonlik bo'sag'asi) aniqlash;

- foydaning ma'lum bir miqdoriga erishish uchun zarur bo'lgan tashish hajmini hisoblash;

- xarajatlarni minimallashtirish va foydani ko'paytirish maqsadida tashish quvvati, xizmat turi, baho siyosati, harakat vositalari tarkibi, tashish texnologiyasi kabilarni o'zgartirish bilan bog'liq boshqaruv qarorlarining nisbatan optimal variantini asoslash.

Shuni alohida qayd etib o'tish kerakki, marjinal yondashuvni barcha turdagi yo'lovchi tashishga qo'llab bo'lmaydi. Masalan, shahar jamoat transportida tariflar vakolatli organlar tomonidan qat'iy belgilab qo'yilishi

va transport korxonasi zarari boshqa manbalar hisobiga qoplanishi tufayli marjinal yondashuvdan foydalanib bo'lmaydi.

Shaharlararo yo'lovchilarni tashishda tashish bahosi va daromad ko'rstakichlari o'rtasidagi bog'liqlikka raqobat darajasi ham bosh omillardan biri sifatida ta'sir ko'rsatadi. Masalan, Toshkentdan Farg'ona vodiysi yo'nalishida yo'lovchi tashishda yer usti transporti orasida avtomobil transporti monopol hisoblansa, Samarqand va Buxoro yo'nalishlarida yo'lovchi tashish xizmati ko'rsatish oligopolik bozor ko'rinishida namoyon bo'ladi. Ya'ni ushbu yo'nalishlarda avtomobil transporti temir yo'l transporti bilan kuchli raqobatda bo'ladi. Bunday raqobat sharoitida tarif siyosatini belgilashda raqobatchi transport korxonalari tariflarini inobatga olish hamda tashish tarifini ularnikidan oshirmaslik yoki yuqori tarif belgilaganda unga mos ravishda xizmat ko'rsatish sifatini oshirish talab etiladi.

Transport xizmatlar sohasi iqtisodiyotning samarali amal qilishida muhim rol o'ynaydi. Shuning uchun ham transport xizmatlari sohasida narxlashtirishning bozor usullari emas, balki tarif siyosati muhim rol o'ynadi. Tarif narxlar yo'lovchi va yuklarni tashish, turli pochta va boshqa transport xizmatlari uchun narxni aks ettirib, masofaga bog'liq jihati bilan ajralib turadi. Yo'lovchi va yuklarni tashishda 1 km masofaga sarflanadigan xarajatlar, temir yo'l transportida esa 10 t. km va 10 pas. km. qabul qilingan. Transport xizmatlari sohasida barcha xarajatlar ana shu belgilangan tariflar asosida qoplanadi.

Yuk tashish transporti muomala jarayonida o'zining ishlab chiqarish faoliyatini muntazam takomillashtirib bormoqda, tashilayotgan yuklardan ulgurji savdo tizimi uchun ulgurdi narxlar shakllanadi. Yo'lovchi tashish transporti aholining maishiy va xizmat safarlari davomida harakatlanishini yengillashtiradi. Shuning uchun ham yo'lovchi tashishda narxlar chakana narx shaklda shakllanadi va aholi daromadlari hisobidan qoplanadi. Transport xizmatlari sohasida narxlashtirish jarayoni ham juda murakkab. Chunki yuqorida aytib o'tganimizdek, ushbu xizmatlarning differensiallashuv darajasi ham yuqoridir. Masalan, transport xizmatlarini yuk tashish va yo'lovchi tashishga bo'ladigan bo'lsak, transport vositasining turi, yo'nalish turi, shakli, yetkazib borish muddati, vagon tipi, o'rindiqlar joylashuvi va shu kabi turlarga bo'linadi.

Transport xizmatlari sohasida tariflar narxlashtirish jarayonining asosini tashkil qiladi. Tarif o'z navbaida tashish yoki yetkazib berish narxini ham o'zida aks ettirishi kerak. Tarif miqdorining o'rtasa qiymatini aniqlash uchun tashish tannarxi va korxona foydasi asosiy o'rinda turadi.

O'rtacha tarif miqdori quyidagicha aniqlanadi:

$$N = s + v + t$$

Bu yerda s - moddiy resurslar sarfi, yoqilg'i, elektr energiyasi, asosiy fondlar eskirishi;

v – ish haqi shaklidagi moddiy mehnat sarflari;

m – qo'shilgan mahsulot qiymati.

O'rtachatarif qiymati transport korxonasining barcha xarajatlarini qoplashi va unga qo'shimcha foyda keltiradigan darajada bo'lishi kerak.

Yuklarni tashishda tariflarning shakllanishi vagon, kichik hajmli konteynerlar, yuk massasi e'tiborga olinadi. Mayda hajmli yuklarni tashishda ikki tabaqali, ya'ni 1 tonnadan ortiq va 20 tonnadan ortiq yuklar uchun tariflar qo'llaniladi. Yuk hajmi 1 tonnaga ortganda progressiv shakalada tarif miqdorining o'zgarishi mumkin bo'ladi.

Universal konteynerlar uch turga bo'linadi: yirik tonnajli (10–30 t va undan ortiq brutto massali); unifikatsiyalangan o'rta tonnajli (3–5 t) va unifikatsiyalanmagan kam tonnajli (3 tonnadan kam)

Davlat tarif siyosatini amalga oshirish orqali bozor "faoliyatiga" aralashish asosida ushbu sanoat tarmoqlari jadal ravnaq topishiga ko'maklashadi. Shu tariqa ishlab chiqarish rivojlanishini muvofiqlashtiradi, tabiiy monopoliyalardagi investitsiya siyosatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Temir yo'l transportida narx vazifasini tariflar bajaradi. Ularni shakllantirishning ilmiy asoslangan tamoyillari esa yuk tashishning nafaqat temir yo'l transporti, balki butun mamlakat iqtisodiyoti manfaatlariga javob beradigan narxlarini belgilashga xizmat qiladi. Xorijiy adabiyotlarda bu muammoga ham jiddiy e'tibor qaratiladi. Temir yo'ldan yuklarni o'ziga jalb qilayotgan avtomobil transporti tomonidan ko'rsatilayotgan raqobat tariflarni temir yo'llarga bog'liq (o'zgaruvchan) va shartli-doimiy xarajatlar nisbatini hisobga olgan holda aniqlash masalasini o'rta tashlaydi.

Temir yo'l transportida tashishlar tannarxi rasman uch darajada – mintaqaviy temir yo'l uzellari va umuman aksiyadorlik jamiyati bo'yicha; temir yo'lda yuk tashish tannarxi temir yo'l bo'linmalarida 10 ekspluatatsion tonna-kilometrga, yo'llar va yo'l tarmoqlarida esa 10 tarif tonna-kilometr; temir yo'l orqali tashishlarning o'rtacha tannarxi keltirilgan 10 tonna-kilometr bo'yicha hisoblab aniqlanadi. Keltirilgan tonna-kilometrlar – bu tonna-kilometrlar vayo'lovchi-kilometrlar summasidir.

Sanoat-temir yo'l transporti tariflari hisob-kitobi asosiga ularni haqiqiy zarur mehnat va moddiy-texnika resurslariga xarajatlarga asoslanganlik tamoyili qo'yiladi. Qatnov turlariga ko'ra tariflar to'g'ridan-

to'g'ri temir yo'l, aralash holda (boshqa transport turlari ishtirokida) va xalqaro qatnovlar uchun belgilanadi.

Harakatning tezligiga bog'liq holda katta yoki yo'lovchi poyezdlari tarkibida yuk tezligi bilan tashish uchun turli xil tariflar belgilangan. Yuk tezligi – bu tarkiblarni yo'lda qayta shakllantirish bilan, "yashil ko'cha" harakati taqdim qilinmaydigan oddiy tezlik. Katta tezlikda qimmatbaho va tez buziladigan yuklar yuk tarkiblarida "yashil ko'cha" bo'ylab; shuningdek yo'lovchi poyezdlarining bagaj yoki yuk vagonlarida tashiladi.

Yo'lovchi tashish tarifi masofaga qarab belgilanadi. Shahar yoki aholi manzili atrofidagi masofa qanchalik uzoq bo'lsa, tarif qiymati shunga mutanosib ravishda ortadi. Masofa 500 km oshgan taqdirda yo'lovchilardan bilet narxiga kiritilgan sug'urta yig'imi ham qo'shimcha undiriladi.

Shahar atrofi yo'lovchi tashishda ikkita tarif qo'llaniladi: umumiy va zona tarifi.

Zona tarifida shahar atrofi ma'lum hududlarga ajratiladi va ular bo'yicha differensiallashgan tariflar qo'llaniladi.

Umumiy shahar atrofi tarifi nisbatan yuqoriroq bo'lib, shahar hududiga kirmaydigan tutash ahol manzillarida amal qiladi.

Tarif siyosati marketing strategiyasi ham hisoblanadi. Temir yo'l transporti sohasida tarif asosida narxlashtirish quyidagicha qo'llaniladi:

1. Yuk toifasiga ko'ra:

– 1-toifa (klass) yuk (arzon xomashyo va yoqilg'i-energeti va boshqa yuklar) tashish masofasiga qarab bazaviy tarif 10–30 % pasaytirilishi;

– 2-toifa (klass) yuk vagonn tarifida;

– 3-toifa (klass) yuk (qimmatbaho yuklar) bazaviy tarifning 20–26 % oshirilishi.

2. tarmoqlarraro kelishuvlar bo'yicha yuklarni tashishda tariflarning saqlanib qolishi ko'zda tutilishi mumkin.

3. xo'jalik maqsadida foydalaniladigan hamda 50% yuklar konteynerlarda tashilganda turli chegirmalarni qo'llash ko'zda tutiladi.

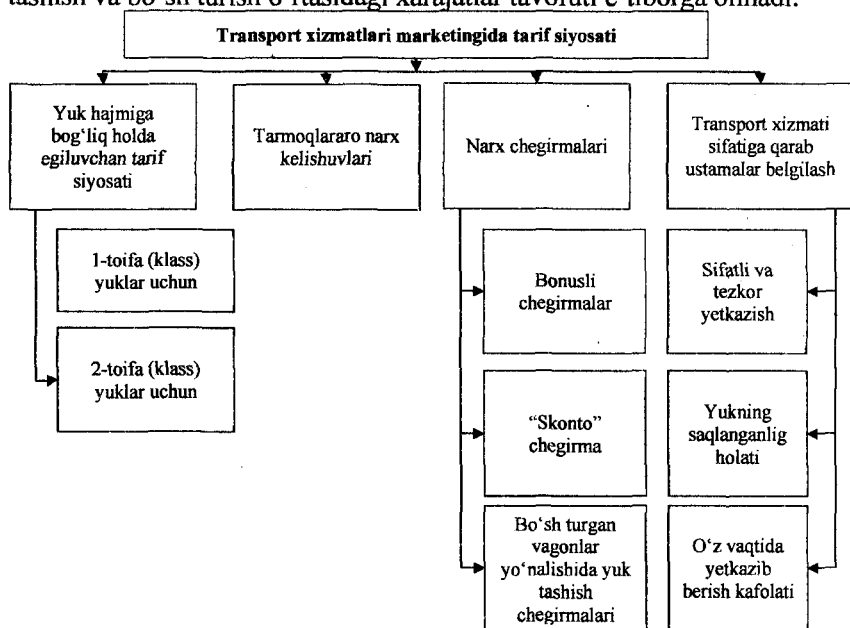
Bozor munosabatlariga asoslangan transport korxonalarida bugungi kunda 40 ga yaqin narx chegirmalari qo'llanilib kelinmoqda. Keng qo'llaniladigan narx chegirmalariga quyidagilar kiradi:

1. **Bonusli chegirmalar** – **doimiy yukloarni tashish jarayonida qo'llanilib, shartnoma asosida muayyan hajmdagi yuklar uchun belgilanadi. Masalan, yuk hajmi 3% ga ortishi bilan bonuslar 2%ga oshirilishi.**

2. **«Skonto» chegirmalari** (xorijiy amaliyotda «dekort») to'lovlar lodindan yoki naqd shaklda to'langanda qo'llaniladi.

3. **Yo'l-yo'lakay tashilgan yoki bo'sh turgan yuklar bilan birgalikda tashishda narx chegirmalari.** Keng tarqalgan chegirmalar bo'lib, temir

yo‘l transportida ko‘p uchraydi. Transport korxonasi yuklarni o‘z egasiga topshirish, so‘ngra esa qaytish jarayonida xarajatlarni kamaytirish maqsadida qo‘shimcha yuklarni tashishi mumkin. Bunday holatda yuk tashish va bo‘sh turish o‘rtasidagi xarajatlar tavofuti e‘tiborga olinadi.



19-rasm. Transport xizmatlari marketingida tarif siyosati

Narx chegirmalarining ko‘pligiga qaramasdan ularning chegaraviy qiymati ham belgilangan. Narx chegirmalarining chegaraviy qiymati:

$$S_n \leq (1 - \gamma_3 / K_p) \cdot 100\%,$$

bu yerda γ_3 – yuk hajmiga bog‘liq holda xarajatlarning ulushi;
 K_p – rentabellik koeffitsiyenti.

Tarif narxi qiymati:

$$D' = d(1 - S_n).$$

6.4. 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, inflyatsiya suratlarining barqaror saqlanib qolishi, import hajmining ortishi hisobiga raqobatning kuchayishi, mahalliyashtirish va ichki ishlab chiqarishning jadal suratlar bilan o‘tishi 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 baynalminallashuvi 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‘imlari orqali tartiblaydi.

Bozor xo‘jaligining asosiy talablari va shartlaridan biri erkin narxlardir. Ammo dunyo bo‘yicha narx siyosati, ayniqsa, bozor tarmoqlarini qaror toptirish davrida tartibga solib turilmaydigan bironta ham davlat mavjud emas. Bozor munosabatlari yo‘liga 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 bo'lsada 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 maqsadlari quyidagilardir:

Korxonaning faoliyatini saqlab qolish. Korxonalar uzoq vaqt faoliyatini saqlab qolish uchun ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liqroq 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.

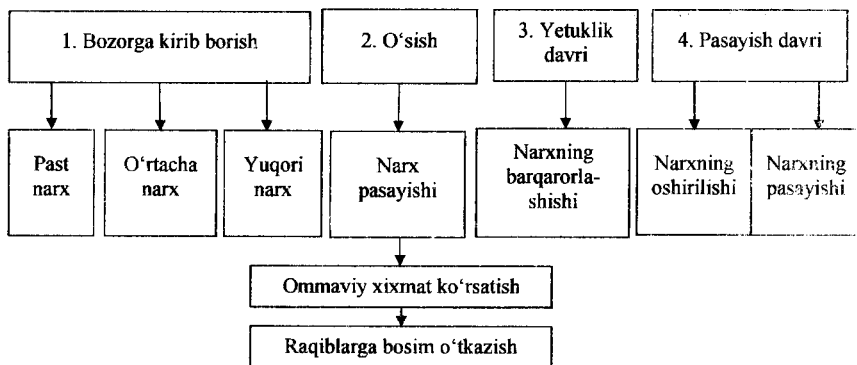
Muayyan davr ichida foydani maksimallashtirish. Ko'pgina korxonalar foydani oshirish maqsadida yuqori narx belgilaydilar. Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun korxonalarhar bir narx birligi uchun xarajatlar va talab hajmini aniq tahlil qilib chiqishlari, davlatning antimonopol siyosatini chetlab o'tishga harakat qiladilar. Ammo 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 darajasini 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 20-rasmda ko'rishimiz mumkin:



20-rasm. Tovarlarning "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 ma'yan 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 ularni segmentlarga ajratish ko'zda tutiladi.

4. *Marketing strategiyasiga aniqlik kiritish.* Korxonaning marketing strategiyasiga aniqlik kiritish va uning kelgusida narx siyosatiga bog'liqlik jihatlarini 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 nufuzi, 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, darx 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.

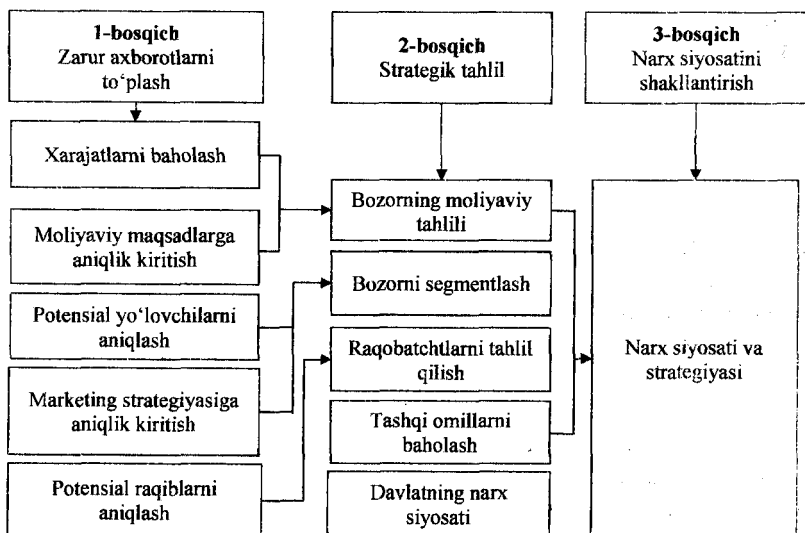
Uchinchi bosqich narx siyosatishi shakllantirish bosqichi bo'lib, korxonaning barcha bo'lim va bo'linmalarining faoliyatini korxonaning narx siyosatiga muvofiqlashtirish yoki uyg'unlashtirish ko'zda tutiladi. Bu eng avvalo korxonaning marketing faoliyatini zarur axborot bilan ta'minlash va samarali marketing qarorlarini qabul qilishga bog'liq. (21-rasm)

21-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;



21-rasm. Narx siyosatini va strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

– korxonaning barqaror sotish hajmi, bozor ulushi va foydasini ta'minlaydigan mahsulot ishlab chiqarish hajmini aniqlash.

Xaridorlarning narxga sezgirliги va xarid psixologiyasi narx siyosatida alohida e'tiborga olinishi lozim. Chunki xarid psixologiyasi va narxga sezgirliги kelgusida uning xarid to'g'risidagi qarorni qabul qilishida muhim rol o'ynaydi. Marketing nuqtai nazaridan xarid psixologiyasi quyidagilarda aks etadi

Taqqoslashning murakkabligi. Yo'lovchilar nufuzli va tanish bo'lgan transport xizmatining narxlarini yaxshi eslab qoladilar va o'xshash transport xizmatini o'zaro taqqoslashga harakat qilishadi. Shuning uchun mashhur kompaniyalar o'z mahsulotlarini turli markada ishlab chiqarishga harakat qilishadi. Masalan, *Nexia 1-, 2-, 3 pozitsiyalari*.

Tannarxga kiritiladigan xarajatlar samarasi. Transport xizmatining narxiga qo'shiladigan xarajatlar turi va miqdori aniq bo'lishi yo'lovchilarning narxga sezgirliğini pasaytiradi. Masalan, yo'nalishsiz taksi xizmati, buyurtma asosida yuk tashish.

Narxning sifat samarasi. Yuqori narxlar yo'lovchilarda yuqori sifat haqida yolg'on tasavvur hosil qiladi. Bu ayniqsa qimmatbaho avtomobil, lks-vagon, maxsus transport vositalari uchun xosdir.

Xarajatlar samarasi. Yo'lovchilar transport xizmati yoki vositasining narxi xarid budjetidan ortib ketishiga juda sezgir. Shuning uchun sar

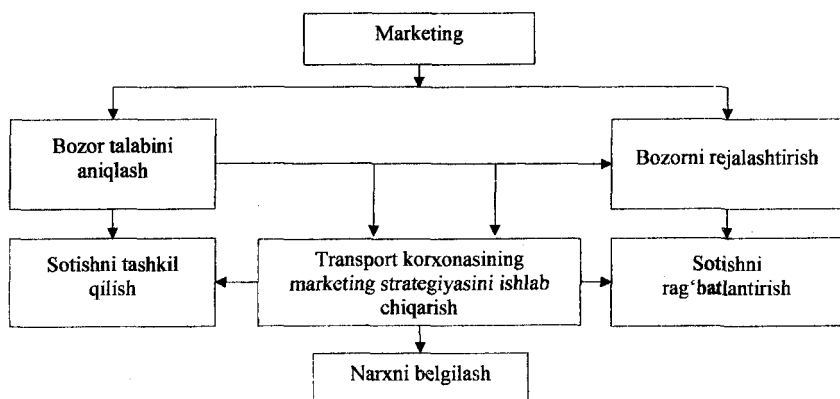
qilishni mo'ljallagan summa doirasida xarid qilishga majburlar. Masalan, ishga doimiy ravishda jamoat transportida qatnovchilar uchun taksi xizmatini taklif qilish kutilgan samara bermaydi.

Transport xizmatlari orqali kutilayotgan naflilik qanchalik yuqori bo'lsa, narxning yuqoriligi o'z ahamiyatini yo'qotib boradi. Masalan, Damas rusumli avtomobilni xarid qilishning yakuniy nafiligi aksariyat xaridorlar uchun Nexia avtomobilidan yuqori. Shuning uchun ular o'rtasidagi narxning tafovuti ahamiyatga ega emas.

Adolatlilik samarasi. Yo'lovchilar uchun transport xizmatlariga belgilangan narxning "adolat" yoki "aql bovar qilmaydigan" darajadan chiqib ketishi xarid imkoniyatini va istagini yo'qqa chiqaradi.

Qadoqlash samarasi. Yo'lovchilar transport xizmati ko'rsatish davomida narxning ma'lum qismi yo'qotish sifatida qabul qilinishiga sezgirdirlar. Shuning uchun xizmatlarni ortiqcha hashamlarsiz va 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 uslubi tanlashidir.



22-rasm. Marketingda narx siyosati

Korxonalar quyidagi narx strategiyalaridan keng foydalanadilar.

Yuqori narx strategiyasi – iste'molchilar uchun qadrlil, nufuzli va imij yaratib beradigan tovarlar va xizmatlarga nisbatan korxonalar Yuqori narx strategiyasi (pioner strategiyasi) ni qo'llaydi. Bunda u go'yoki bozorning "qaymog'i"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 – 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 quvvatlarini qayta tashkil qilish jarayonida shu strategiyadan foydalanadi.

4. Korxona tovarlari ommaviy iste'mol xususiyatiga ega.

Barqaror (doimiy yoki o'zgarmas) narx strategiyalari – 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'iy nazar ularning narxi bir xil saqlanib qoladi.

O'zbekistonda jamoat transport xizmatlari uchun yo'l kira haqi mahalliy hokimiyat organlari tomonidan narx belgilanadigan barqaror narx strategiyasi bo'yicha boshqariladi.

Narx diskriminatsiyasi strategiyasi – korxonaning aynan bir turdagi tovarini turli iste'molchilarga turli narxlarda sotishi bilan izohlanadigan strategiyadir. Diskriminatsiya (lotincha. diskriminatio "tafovut"). Korxona bozorda yetakchi yoki monopol mavqega ega bo'lsa, Shuningdek, bozorda juda ko'p raqiblar mavjud bo'lganda 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 undan birgacha, yoki yuzdan birgacha aniqlikda o'rnatilishi bilan izohlanadi. Xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bu strategiya xaridorlar uchun narxni eng quyi darajaga tushurish haqida tasavvur uyg'otadi va xaridni jadallashtiradi. Masalan, tovar narxining 10500, 1500, 1, 5, 2500, 5 so'm kabi shakllari ularni butun songa yaxlitlagan taqdirda ham hech qanday sezilarli mablag' tejab qolinishini kafolatlamaydi.

Assortiment narx strategiyasi – 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 — tovarlarning iste'mol xususiyatini oshirish, ekspluatatsiyasini takomillashtirishga qaratilgan qo'shimcha to'g'ldiruvchi 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 guvohnomasi, 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 (kaptive-produkt priking) – 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, Nexia avtomobillari bozorga standart va value tipida chiqariladi. Birinchisi ommaviy, ikkinchisi esa xorij standarti asosida. Shuning. Xuddi shu holatni Canon printerlarida ham ko'rish mumkin. Canon 2900 printerlari kartrijlari universal va ko'p marotaba ishlatishga

mo'ljallanganligi bois narxi qimmat, lekin kartrijlari arzon, Canon 3010/3110/6010 printerlari arzon, kartrijlari esa oldingi markaga qaraganda 2-3-marta chidamsiz.

Nufuzli narx strategiyasi – nufuzli tovarlar yoki xaridorlar uchun yuqori narx belgilashga asoslanadi. Ayrim avtomobil markalari (BMW, Kadillac, Malibu, GM Tahoe) 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.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx tushunchasining mohiyati nimada?
2. Narxlashtirish jarayoniga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
3. Narxlashtirishning qanday usullari mavjud?
4. Narx siyosatining maqsadlari nimaga qaratilgan?
5. Narx strategiyalarini tavsiflab bering. Narx siyosati va strategiyasi o'rtasida qanday bog'liqlik va tafovutlar mavjud?
6. Shaharda yo'lovchi tashishining necha foizi avtomobil transporti orkali amalga oshiriladi?
7. Jamoatchilik transportida talab va taklif mutanosibligi qanday?
8. Yo'lovchi tashish xizmati bozorida raqobat muhitini shakllantirish nimalardan iborat?
9. Yo'lovchi tashish xizmati bozorda raqobat va zararsizlik darajasiga qaysi omillar ta'sir ko'rsatadi?
10. Xususiy tashuvchilar paydo bo'lishning salbiy ta'siri nimada?
11. Shaxsiy avtomobil egalari qanday fondni tashkil etadi?
12. Bozor sharoitida transport vositalarining tarkibi va xolati qanday holatda?

Testlar

1. Shartnomaviy narx – deganda nimani tushunasiz?

- A. * Buyurtmachi va pudratchi o'rtasida tuzilgan shartnomaga ko'ra belgilangan narx
- B. Davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlar
- V. Chegaralangan davr orasida harakat qiladi
- G. Muddatsiz belgilangan narxlar

2. Narx siyosati – deganda nima tushuniladi?

- A. * davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning korxonalar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakatidir

B. Narx siyosati amaliyotda narxlashtirish

V. xo'jalik faoliyatining muhim qismi bo'lib, tashqi muhitga moslashuvchanligini ta'minlashga xizmat qiladi

G. Narx siyosati mijozlar bazasini kengaytirishning muhim dastaklaridan biridir

3. Tovarni xayotiy davrini (siklini) pasayishi etapida qaysi siyosatni qo'llash kerak?

A. Tovar siyosatini

B. Taqsimot siyosatini

V. * Narx va siljitish siyosatini

G. Narx siyosatini

4. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

A. Ishlab chiqarish natijalari omili natijasida.

B. Marketing xarajatlari omili natijasida.

V. * Talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida.

G. Faqat talab omili natijasida.

5. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A. Taklifni talabdan ko'pligi

B. Davlat tomonidan ta'sir o'tkazishi

V. * Talabni taklifdan ko'pligi, ish xaqini mexnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan samarasiz foydalanish va xokazolar

G. Xarajatlarni xaddan tashqari oshib ketishi

6. Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

A. Talabni taklifdan ko'pligi

B. * Taklifni talabdan ko'pligi, mexnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni hamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va yerdan samarali foydalanishi va xokazolar

V. Ish xaqini mexnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pulli xizmatlardan ustun o'sishi

G. Taklifni talabdan ko'pligi

7. Narx siyosati nimalarni e'tiborga olishi kerak?

A. U talabni e'tiborga olishi kerak

B. U tovarni sifatini e'tiborga olishi kerak

V. * U ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni, xarid quvvatini va iste'molchi xulq-atvorini e'tiborga olishi kerak

G. U taklifni e'tiborga olishi kerak

8. Preyskurant narx nima?

A. Sanoat korxonalarining o'z mahsulotlarini iste'molchi korxona yoki ulgurji savdo korxonalariga realizatsiya qiladigan narxi

B. – Qurilish obyektni topshirish uchun har bir obyektning xarajatlari summasi

V. * Qurilish obyektining tugallangan smeta qiymati

G. Iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar

9. Sanoat sotish narxining mazmuni qaysi javobda ko'rsatilgan?

A *. Sanoat korxonalarining o'z mahsulotlarini iste'molchi korxona yoki ulgurji savdo korxonalariga realizatsiya qiladigan narxi

B. – Qurilish obyektni topshirish uchun har bir obyektning xarajatlari summasi

V. Qurilish obyektining tugallangan smeta qiymati

G. Iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.

10. Smet narxining mazmuni qaysi javobda ko'rsatilgan?

A. Sanoat korxonalarining o'z mahsulotlarini iste'molchi korxona yoki ulgurji savdo korxonalariga realizatsiya qiladigan narxi

B. *Qurilish obyektni topshirish uchun har bir obyektning xarajatlari summasi

V. Qurilish obyektining tugallangan smeta qiymati

G. Iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar

11. Quyida keltirilgan ifoda: narx tovar va xizmatlarning qiymatini va unga sarflangan moddiy va mehnat sarfini pulda ifodalab beradi. Tovlar va xizmatlarning qiymatini aniqlash orqali uni qancha miqdorda xarid qilish yoki qilmaslik haqida qaror qabul qiladi **narxning qaysi funksiyasini mohiyatini ifodalaydi?**

A. *Tartibga solish funksiyasi*

B. * *O'lchov funksiyasi*

V. *Hisob funksiyasi*

G. *Rag'batlantirish funksiyasi*

12. Quyida keltirilgan ifoda: narx tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sarflangan resurslarni hisob-kitob qilish imkonini beradi. **narxning qaysi funksiyasini mohiyatini ifodalaydi?**

A. *Tartibga solish funksiyasi*

B. *O'lchov funksiyasi*

V. * *Hisob funksiyasi*

G. *Rag'batlantirish funksiyasi*

13. Quyida keltirilgan ifoda: narx turli tovar va xizmatlarning iste'moli yoki ishlab chiqarilishini rag'batlantiradi. **narxning qaysi funksiyasini mohiyatini ifodalaydi?**

- A. *Tartibga solish funksiyasi*
- B. *O'lchov funksiyasi*
- V. *Hisob funksiyasi*
- G. **Rag'batlantirish funksiyasi*

14. Quyida keltirilgan ifoda iqtisodiyot nazariyasi kursidan ma'lumki, bozordagi talab va taklif bevosita narx orqali muvozanatga erishadi. Bunda narx tartibga soluvchi asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. **narxning qaysi funksiyasini mohiyatini ifodalaydi?**

- A. ** Tartibga solish funksiyasi*
- B. *O'lchov funksiyasi*
- V. *Hisob funksiyasi*
- G. *Rag'batlantirish funksiyasi*

VII BOB. LOGISTIKA VA TAQSIMOT KANALLARI

7.1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi

7.2. Tovar xarakati funksiyasi.

7.3. Chakana savdo, ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog' inishakllantiruvchi omillar.

7.4. Logistika va tovar taqsimotining ilg'or xorij tajribalari hamda mikrologistik tizimlari.

Kalit so'zlar

Taqsimot jarayoni, taqsimot kanali, marketing kanali, sotish kanali, mijozlar soni, geografik tarqoqlik, iste'molchilar xaridi, iste'molchilar xaridi, xaridorlarni segmentlash, davriylik, qo'shimcha xizmat ko'rsatishga bo'lgan talab, assortiment, tovar, risklar, vertikal marketing tizimi, ulgurji tijorat vositachilari, brokerlar – makler, agentlar, kommivoyajer

7.1. Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi

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. Tovarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchi va foydalanuvchi tomon harakatlanishidagi oqimlarni tashkil qilish uchun qabul qilinish 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 bilan 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 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. *Taqsimot kanali* – tovar va xizmatlarni iste'mol uchun qulay joyga yo'naltirishda ishtirok etuvchi o'zaro bog'liq tashkilotlar majmuidir. *Taqsimot kanali* – mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib beruvchi ta'minot zanjiri, uning yordamida tovarlar ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazib beriladi. *Taqsimot kanali* – ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar jarayonda sotishga ko'maklashish, sotish yoki ushbu huquqlarni boshqalarga uzatish bilan shug'ullanuvchi korxona va alohida shaxslar. *Sotish kanali* – tovar va xizmatlarni iste'molchilar yoki sanoat foydalanuvchilariga taqdim etishda ishtirok etuvchi mustaqil hamkorlardan iborat tuzilma. *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 mumkin. *Taqsimot zanjiri (ta'minot zanjiri)* – tovarlarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazish jarayonida ishtirok etuvchi har qanday zveno. *Taqsimot kanali* – mustaqil yoki o'zaro bog'liq tashkilotlar guruhi bo'lib, tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar yetkazib berishda ishtirok etadi. *Taqsimot* – tovarlarni sotish joyigacha yetkazib berish. *Sotish kanali* – tovarlarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li. *Taqsimot* – tovarlarga qarab harakatlanuvchi iste'molchilar oqimi, iste'molchilar tomon harakatlanuvchi tovarlar oqimidir. samarali taqsimot usullari zahiralarni hajmini kamaytiradi, aylanma kapitalni ko'paytirish orqali qarz mablag'lari ulushini kamaytiradi. *Tovar harakati* – mahsulotlarning ishlab chiqarilgan joyidan iste'mol joyigacha bo'lgan harakatini rejalashtirish va nazorat qilish faoliyati.

Taqsimot kanallarining turlicha ta'rif berilishi, talqin etilishi uning mazmuni va maqsadini o'zgartirmaydi. Tovar taqsimoti tovar va xizmatlarni samarali taqsimlash, qiymat yaratish, vositachilar 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 bo'ylab harakatlanishi ham murakkablashadi. Agarda masofa mamlakatlarning milliy chegaralaridan chetga chiqadigan bo'lsa, huquqiy, moliyaviy, ijtimoiy-madaniy va tilga oid muammolar 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'llash zarurati – mijozlar turli tovarlarni turlicha usullar orqali xarid qilishni afzal bilishadi. Masalan, yoshi katta iste'molchilar to'lovlarni bank orqali 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 nuqtai nazardan barcha mahsulotlardan alohida sotilishni va saqlanishni talab etadi, ayrimlari esa doimo muzlatilgan holda bo'lishi lozim. Tovarlarini tarqatishda bu kabi jihatlari alohida e'tiborga olinadi.

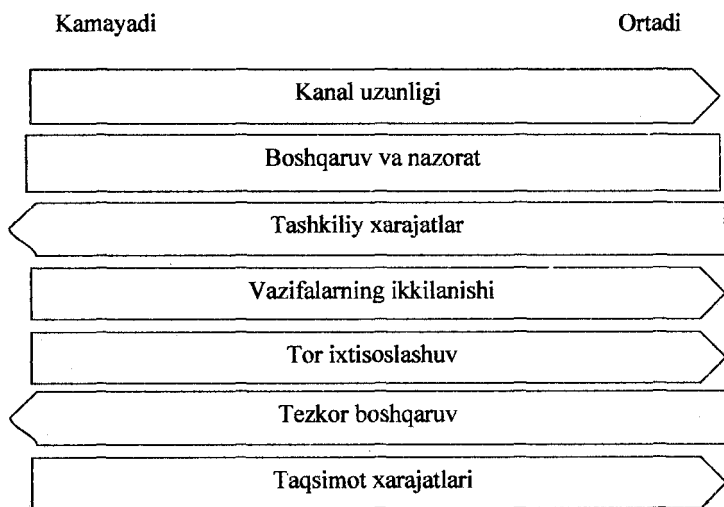
Mahsulotlar hajmi – mahsulotlar egallaydigan hajmi bilan ham farq qiladi. Masalan, gigenik qog'ozlar hajmi katta va og'irligi kam bo'ladi. Maishiy texnika buyumlari esa kam joyni egallagan holda og'irligi katta bo'ladi. Korxona marketologlari tovarlarni tashish, yuklash va taqsimlashda bu kabi jihatlarni 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, Ford yuk mashinalari butun dunyo bo'ylab maxsus sotish kanallari orqali maxsus do'konlarga yetkazib beriladi.

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 (23-rasm).



23-rasm. Taqsimot kanali soni ortishi bilan kutiladigan o'zgarishlar

Kanal uzunligining xaridorlar bilan bog'liq jihatlari

№	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.	Vahti-vahti 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

Marketingda taqsimot kanallari quyidagi funksiyalarni bajaradi:

Bozorni qamrab olish. Iste'molchilarning keng geografik miqyosda notekis joylashganligi ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulot realizatsiyasini murakkablashtiradi. Sotish kanallari orqali barcha hudud mintaq 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 mundan mustasno). Iste'molchilar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish, savdo hujjatlari aylanishi sotish kanallari orqali to'g'ridan-to'g'ri amalga oshadi.

Tovar zahiralarini qo'llab-quvvatlash. Tayyor mahsulotlarning taqsimot jarayonida vositachilar mahsulotning bir qismini zahira 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

Bozor haqida ma'lumot to'plash. Vositachi sifatida sotish kanallari yakuniy 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 manipulyatsiya qilish imkonin 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'pchilik 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 yangidan-yangi iste'molchilarni djalb 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 bir 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 kanallari bir vaqtning o'zida promoushn 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 turli cha ishtirok etadi. Ular mahsulotlarning sotish joyi, vaqt miqdori, takroriyliqi, davomiyligi haqida muhim ma'lumotga ega bo'lib, korxonalar tomonidan bu strategik rejalashtirish jarayonida ham keng qo'llaniladi.

7.2. Tovar xarakati funksiyasi

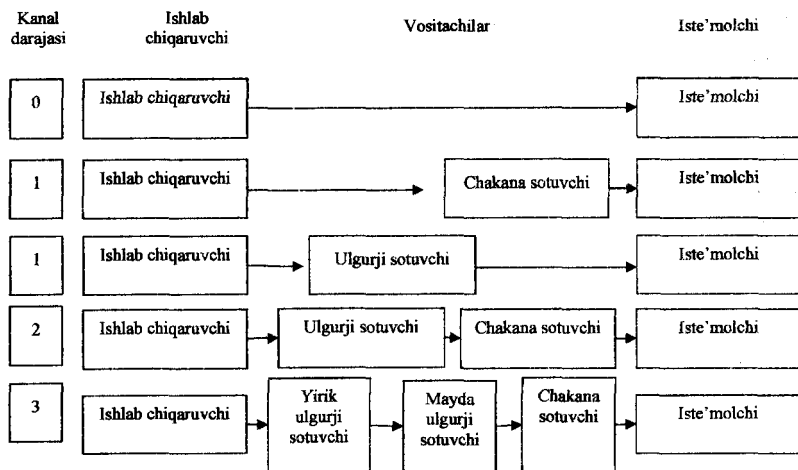
Sotish kanallari mijozlarning xulq-atvori, mahsulot va xizmatlarning xususiyatlariga ko'ra bir-biridan farq qiladi. Shuningdek, ularning tuzilishiga marketing faoliyati amalga oshayotgan muhit ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. Bundan tashqari sotish kanallarining uzunligi, maqsadli bozor va segmentlar sotish kanalining tuzilmasini shakllantiruvchi omillarda 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) i *Amvay* (kir yuvish vositalari va mahsulotlari) kabi firmalar o'z mahsulotlarini aksariyat xizmat ko'rsatish orqali va shaxsiy agentlar orqali amalga oshiradilar.

Kanalning asosiy ishtirokchisi – bu zahiralarga 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* 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).



24-rasm. Iste'mol tovarlarining taqsimot kanallari

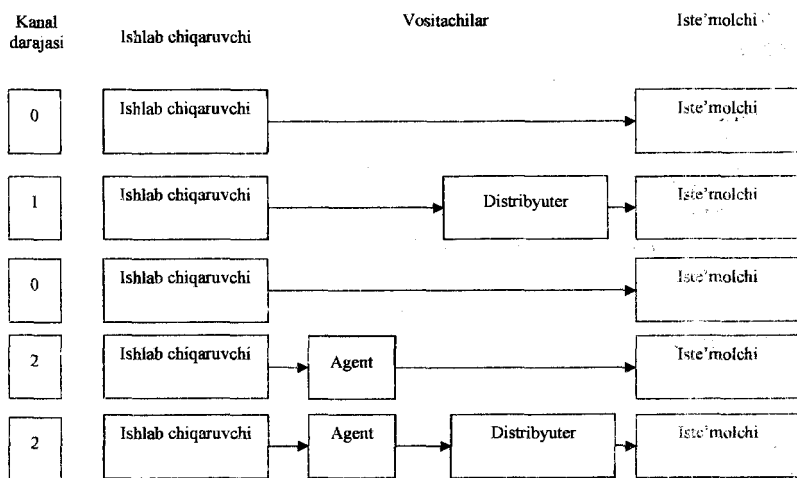
Sotish kanallarining uzunligi ularda vositachilarning soni bilan baholanadi. Kanalning kengligi esa mayyan kanal darajasidagi vositachilar sonini anglatadi.

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 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 yok savdo agentidan iborat bo‘ladi. Keng assortimentdagi tvarlar 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 sonoat dileri va distribyutorlarini o‘z ichiga oladi. Ikki darajali kanal bozor yoki iste’molchilarning ulkar geografik hudud bo‘ylab tarqoq joylashgan hollarda samarali hisoblanadi (25-rasm).

Uch darajali kanal – uchta vositachini o‘z ichiga olgan kanal. Masalan, ulgurji va chakana savdo korxonasi yoki vositachilari o‘rtasida mayda ulgurji vositach ham ishtirok etadi. Yirik ulgurji savdo korxonas 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 (26-rasm).



25-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 chuqurligiga ta'sir qiluvchi bozor, korxona va oraliq omillarni tahlil qilish

Ishtirokchilar o'rtasida vazifalarni taqsimlash

Taqsimot kanallari uchun aniq chakana yoki ulgurji vositachini tanlash

Taqsimot kanallari tuzilmasini baholashni

26-rasm. Taqsimot kanalini shakllantirish ketma-ketligi

Xorijiy mamlakatlarning yetakchi korxonalarida sotish kanallarini boshqarishda quyidagi uch guruhga ajratiladi:

1. *Eng muhim sotish kanallari* – bu shunday vositachilar guruhiki, ularning ishtirokisiz tovarlarning sotilishi samarasiz hisoblanadi. Shuning uchun korxonalar yoki chakana savdo korxonalarida ular bilan aloqa o'rnatishni zaruriy holat sifatida olib qaraydilar. Bunday vositachilar tomonlarning strategik maqsadlarga erishish, xarajatlarning optimallashtirishini ta'minlaydi.

2. *Zaruriy sotish kanallari* – asosiy daromadni shakllantiruvchi vositachilar bo'lib, eng muhim sotish kanallari ishtirokida tomonlarning yuqori nafillikka erishishini ta'minlaydi.

3. *Ikkinchi darajali sotish kanallari* – ishtirok etishi yoki etmasligi korxona yoki tomonlarning tovar aylanmasiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydigan sotish kanallaridir.

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 avvalo, 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 (28-rasm).



28-rasm. Vertikal marketing tizimining tuzilishi

Bitimli 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. Ulgurji ishlab chiqaruvchi franshasi, masalan *Coca-Cola* kompaniyasi.

3. Homiylar 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. Ulgurji 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 *Marks & Spencer, Sainsbury, Asda, B&Q* va *Dixons* kompaniyalarida ham yuqori nazorat 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. Bunga "*Thomas Cook*", "*American Express*" *Kellogg's, Gillette, Procter & Gamble (P&G)* kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin.

7.3. Chakana savdo, ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar

"Savdo" tushunchasiga kitoblarda turlicha ta'rif berilsa-da, mohiyatan, savdo foyda olish maqsadida bir tovarni pulga yoki boshqa tovarga ayirboshlash hisoblanadi. Bugungi kunda iqtisodiyotning bu mustaqil tarmog'i tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetib borishini ta'minlaydi. Tarmoq xaridorlarga xizmat ko'rsatish, tovarlarni yetkazib berish, ularni saqlash 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.

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 huquqsiz 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.

14-jadval

Chakana va ulgurji savdo o'rtasidagi asosiy tafovutlar

№	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-kitoblarning 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 mablagʻlari – EKIHning 1200 baravaridan kam boʻlmasligi lozim	Cheklanmagan
5.	Savdo faoliyati subyektlari	Yuridik shaxslar	Yuridik va jismoniy shaxslar
6.	hisob-kitob shakli	Naqd pulsiz hisob-kitob; oʻzining korxona doʻkonlari 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
7.	Realizatsiya hajmi	Cheklanmagan	Donalab yoki kichik miqdorda
8.	Soliq solish	Yagona soliq toʻlovi (YaST)	Yagona soliq toʻlovi
9.	YaST solish obyekti	Tovar oboroti	Tovar oboroti
10.	Stavka miqdori	5%	1%dan 4%gacha
11.	Yeng kam toʻlanadigan soliq miqdori	Yer soligʻining 3 baravari	Savdo bilan shugʻullanuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun qatʼiy belgilangan soliq
12.	Boʻnak toʻlovlari	5%	Mavjud emas

Chakana savdo – tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan isteʼmolchilarga boʻlgan 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 ovkatlanish korxonalari orqali sotiladi. Shu bilan bir qatorda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish korxonalari, vositachilik tashkilotlari omborlari, korxona do'konlari, tayyorlov shaxobchalari, ustaxonalar, atelelar va x.k.z. lar orqali sotiladi. Chakana savdo bir qator funksiyalarni bajaradi:

- tovar bozorlarida vujudga kelgan kon'yukturani 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 shoxobchasi – 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 yega bo'lgan, Shuningdek, nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot)dir.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi "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 rivojlanmokda. 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, buyurtma 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 qo‘yidagilar 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‘konlarni 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.

Apteka tipidagi do‘konlar: retsept 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 x.k.o.) bo'lishi mumkin. Masalan, *Walmart, Kmart*.

Yekstremal 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 kilingan tez almashib turadigan yuqori sifatli mahsulotlarning (odatda sotilmagan tovar qoldiqlari, ortiqcha tovarlar va boshqalar) keng assortimentiga ega bo'lishadi. Bunday do'konlar korxonalari, mustaqil va ulgurji-ombor klublari shaklda bo'lishi mumkin. Korxona do'konlari-ishlab chiqaruvchi korxonalarga tegishli bo'ladi va ular tomonidan boshqariladi. Bu do'konlar savdo markazlariga birlashadilar va unlab, yuzlab korxona bo'linmalari mavjud bo'ladi. ulardagi baholar odatdagi chakana savdo do'konlaridagi baho larning 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 bosh-qalarni 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 mustakil tijoratxilar tomonidan tashkil etilgan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng ko'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 bo'lmazligi lozim;

- gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustama va chegirma (diskount) 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), Sundey (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.

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 ulgurji savdo qilish uchun litsenziyaga ega bo'lishi kerak. Eng yirik tarmoqli marketing bilan savdo qiluvchi "Bir kishi bir kishiga" sotish tizimi *Avon, Electrolux, 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 issik ichimliklar, konfetlar, turli nashrlar va boshqa mahsulotlar (paypoqlar, atir-upalar, turli xil yengil ovqatlar va taomlar, kitoblar, musiqa albomlari, filmlar, futbolkalalar, 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 xoxlagan fabrikada, ofislarda, yirik chakana savdo korxonalarida, avtomobil yonilgisini quyish shaxobchalarida, mexmonxonalarda, 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, xukumat 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.

Korporativ savdo do'konlari yoki do'konlarning korporativ tarmog'i – bitta mu'koddorga 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, poyafzal, dorixona, kiyim-kechak kabi chakana savdo do'konlarini birlashtiradilar. "Miqyos 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 hajmi 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 xizmati ko'rsatishi yetarli darajada bo'lmagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari 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, ulgurji 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, sataroshlik, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, motellar, sayexlik agentliklari, ko'chmas mulk agentliklari va boshqa sohalarda keng tarqalgandir. Hozirgi kunda AQSh da franchayzing kompaniyalarga barcha chakana sotuvlarning 35% to'g'ri keladi. Bugungi kunda franchayzing sohasida 70% dan ortiq chavdo faoliyati amalga oshmoqda. Eng muvaffaqiyatga franshiza tashkilotlariga *McDonalds*, *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 nuqtai 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. *Produkt range (mahsulot assortimenti)* – mijozlarni jalb etish uchun keng turdagi mahsulotlar assortimenti zarur. Shuning uchun chakana savdoda assortiment kengligi bir turdagi mahsulotlar defitsitini ikkinchisi orqali, birining zararini ikkinchisi orqali qoplash imkonini beradi.

2. *Produkt image (mahsulot imiji)* – ishlab chiqaruvchilar o‘ mahsulotining jozibador tasviri va imijini yaratishga harakat qilishadi. Bu ko‘proq sotuvchilarga bog‘liq bo‘lib, ular mahsulot nufuzini saqlash qolishga mas‘uldirlaryu

3. *Mahsulotning iste‘mol franshizasi (produkt konsumer franchise)* – bugungi kunda iste‘molchilar tovar brendi va nufuzidan ko‘ra chakana savdo markalariga ko‘proq e‘tibor qaratmoqdalar. Masalan, biroz mahsulot yoki buyumni xarid qilishdan oldin iste‘molchilar uning ishlab chiqaruvchisiga enas, balki uni sotish joyi, do‘koniga e‘tibor qaratishadi.

Peshtaxtadagi narx ko‘rsatkichlar (produkt prike) -- 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 – 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 – chakana savdoda tovarlarni do‘konda joylashtirish qoidalari va usullarini o‘z ichiga oladi.

Chakana tovarlar reklamasi – 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.

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 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.* Ulgurji savdo mahsulotni tanlash va kerakli tovar assortimentini shakllantirish orqali mijozlarning mushkulini osonlashtiradi.

3. *Yirik partiyali tovarlarni mayda partiyalarga ajratish.* Ulgurji 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.* Ulgurji savdogarlar tovar zaxiralarini tovar yetkazib beruvchi va iste'molchi xarajatlarni 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 tavakkalchiligi.* Tovarlar savdosi bilan shug'ullanib, ulgurji korxonalar favqulodda xarajatlarni 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 ma'lumotlar 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.

Ulgurji tijorat vositachilari: mustaqil faoliyat yurituvchi yuridik shaxslar bo'lib, tovarga bo'lgan barcha huquqlarga ega bo'ladilar.

Brokerlar – makler (birja yoki birjadan 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

ijismoniy aloqada bo'lmaydilar. Ularning asosiy faoliyati sotuvchi va tovar xarid qiluvchi ulgurji tashkilot va shaxslarni o'zaro bog'lashdir.

Agentlar – doimiy ravishda sotuvchi yoki 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 shariatdagi xodini hisoblanadi.

Komissioner – ijaraga olingan yoki maxsus savdo maydoniga ega bo'lgan va komissiya shartlarga ko'ra savdo qiluvchi shaxslardir. Komissionerlar ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanishlari 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 funksional huquqiy vakolatlarga ega shaxslar tushuniladi.

Jobber – ombor tarmog'iga ega bo'lmagan va tovarlarning maydon 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 ulgurji savdo tashkiloti bo'lib, u birinchidan tovar harakati funksiyalarini amalga oshirishga, ikkinchidan yetkazib beruvchi korxonalarga qo'shimcha xizmatlar (marketing, reklama, servis) ko'rsatadi. Distribyutorlar markazlashgan ombor tizimiga ega bo'lishadi va asosan tovarlarning yirik partiyasi bilan savdo qiladi.

Ulgurji savdo faoliyatini amalga oshiruvchi asosiy vositachilar quyidagilar (15-jadval):

Vositachilar va ularning o'ziga xos jihatlari

Vositachilar turlari	Ixtisoslashuvi	Tovarni xarid qilish	Qo'shilgan qiymat	Servis xizmati	Daromadning shakllanishi
ulgurji sotuvchi	+	o'z hisobidan	+	-	savdo ustamasi
Ulgurji vositachi	+	o'z hisobidan	+	-	savdo ustamasi
distribyutor	+	o'z hisobidan	+	-	distribyutorlik chegirmasi
diler	+	o'z hisobidan	+	+	dilerlik chegirmasi
broker	+	-	-	-	foiz
savdo agenti	+	-	-	-	foiz
kommisioner	+	-	-	-	korxona tomonidan belgilangan narx chegirmasi, savdo ustamasi
jobber	+	o'z hisobidan	-	-	savdo ustamasi
kommivoyajer	-	-	-	-	korxona tomonidan belgilangan narx chegirmasi
konsignator	+	Konsignatsiya hisobiga	-	+	savdo ustamasi

Chakana sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilarning ulgurji filiallari -- ulgurji savdo faoliyatining aynan ishlab chiqaruvchi korxona tomonidan iste'molchilarga amalga oshirilishidir. Alohida filiallar va vakilliklar sotish yoki sotib olish uchun mo'ljallanadi. Bugungi kunda mamlakatimizda ham aksariyat korxonalar markaziy bozorlarda o'z filial va vakilliklariga ega.

Ixtisoslashgan ulgurji vositachilar: qishloq xo'jaligi mahsulotlari, neftni qayta ishlash kabi faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi shaxslar.

7.4. Logistika va tovar taqsimotining ilg'or xorij tajribalari hamda mikrologistik tizimlari

Logistik faoliyatning asosiy turlariga mijozlarga xizmat ko'rsatish, buyurtmalarga ishlov berish, aloqa va kommunikatsiya, xarid, talabni prognozlash, zahiralarini boshqarish, ehtiyot qismlar bilan ta'minlash va sotuvdan keyingi servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish va ombor quvvatlarini aniqlash, ombor xo'jaligi va resurslarni saqlashni tashkil qilish va tashish kabi funksiyalar kiradi. Ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etuvchi har bir bo'g'in, texnologik jarayonning o'zidan keying bo'g'inini uchun yetkazib beruvchi, oldingi bo'g'in uchun esa ist'emoatchi sifatida qaraladi. Moddiy resurslarning bo'g'inlararo harakati buyurtmalar asosida amalga oshiriladi va boshqariladi. Bu ishning samaradorligi buyurtmalarga aloqasi bo'lgan barcha axborotlarga tezkor va sifatli ishlov berish, zamonaviy aloqa va kommunikatsiya tizimidan foydalanish, sex va sexlararo hamda uchastka va uchastkalararo omborlar quvvatini aniqlash, ularda saqlanuvchi resurslarni optimal boshqarish va ichki tashish ratsional tashkil qilish kabi ish va vazifalarning qay darajada tashkil qilinganligiga bog'liq. Korxonada ushbu vazifa va funksiyalar o'rtasida aloqalar qanday darajada o'rnatilganligiga bog'liq holda, buyurtmalarni boshqarishning u yoki bu logistik konsepsiyasi tanlanadi. G'arbiy olim va mutaxassislar tomonidan bir nechta logistik konsepsiya ishlab chiqilgan. Xorijiy mamlakatlarning ilg'or transport korxonalari taqsimot va logistik jarayonlarni boshqarishda quyidagi konsepsiyalardan foydalanmoqda:

JUST IN TIME (JIT) – moddiy resurslar ishlab chiqarish sexlar uchastkalari va ish joylariga resurslarga ehtiyoj tug'ilgan paytda yetkazib berilishi kerak. Bu konsepsiyaning maqsadi faqat kerakli bo'lgan xom ashyo, material, yoki detallarning yetarli miqdorini o'z vaqtida kerakli ish yoki iste'mol joyiga yetkazib berishdan iborat. Ishlab chiqarish jarayonini moddiy resurslar zahirasisiz tashkil qilishga erishish ushbu konsepsiyaning shiori hisoblanadi. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, agard korxonaning ishlab chiqarish dasturi va jadvali real ishlab chiqilgan bo'lsa tayyor mahsulotni ishlab chiqarish yoki yig'ish uchun yetkazib berish jarayonini optimal tarzda loyihalash, ishlab chiqish va joriy qilish mumkin. Ya'ni ushbu ishlanma bo'yicha barcha moddiy resurslar kerak bo'lgan joyga, kerak bo'lgan miqdorda va belgilangan vaqtda yetkazib beriladi. Natijada ishlab chiqarish jarayoni moddiy resurslar zahirasisiz tashkil qilingan bo'ladi. Buning uchun ishlab chiqarish bo'g'inlari o'rtasida axborotlarni ayirboshlash va resurslarni yetkazib beruvchilar faoliyatini muvofiqlashtirish, tezkor bajarilishi talab qilinadi. JIT zahiralarini

minimalligi, logistik zanjirning qisqaligi, ishlab chiqarish va zahirani to'ldirish hajmining kichikligi, oz sonli va ishonchli yetkazib beruvchilar va tashuvchilar bilan munosabatlar o'rnatilishi, samarali axborot ta'minoti, tayyor mahsulot va logistik servisning yuqori sifatliiligi kabi xususiyatlar bilan tavsiflanadi.

"REQUIREMENTS / RESOURCE PLANNING" (RP) – "Mahsulotlar / Resurslarni rejalashtirish" konsepsiyasining asosiy maqsadi quyidagilar hisoblanadi:

1. Ishlab chiqarish va moddiy resurslar ta'minotini rejalashtirish asosida moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyojni qondirish.

2. Tayyor mahsulot va boshqa moddiy resurslar zahirasiining past darajada bo'lishini ta'minlash.

3. Xarid, ishlab chiqarish operatsiyalarini va yetkazib berish jadvallarini rejalashtirish

RP konsepsiyasi kompyuter dasturlariga asoslanadi. Har bir model, algoritm va dasturlardan foydalangan holda barcha rejalarning hisob kitobi va tahlilini o'tkazadi. Hisob kitoblarda moddiy resurslar, ularning zahirolari va ishlab chiqarish jadvallari to'g'risida ma'lumotlar bazalaridan foydalaniladi. Dasturlar kompleksi korxonaning ishlab chiqarish faoliyatiga oid barcha ma'lumotlarni, shu jumladan ishlab chiqarish bo'g'inlari bo'yicha moddiy resurslarni yetkazib berish sxemalari, miqdorlari va vaqlarini ifodalovchi hujjatlar to'plamini shakllantirish imkoniyatini yaratadi.

"ENTERPRISE RESOURCE PLANNING" (ERP) – "Korxona resurslarini rejalashtirish" logistik zanjirini boshqarish, ishlab chiqarish va yetkazib berishni va rejalashtirish, sotishni rejalashtirish va raqamlashtirish asosida elektron tijoratga moslashish.

"CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING" (CSRP) – konsepsiyasi korxonaning ishlab chiqarish rejasini xaridor bilan uyg'unlashtirishdan iborat. CSRP xaridor uchun yangi, ularning xohishiga mos keluvchi oshirilgan ist'emol qiymatiga ega bo'lgan mahsulotni yaratishning amaliy metodlarini o'z ichiga oladi. CSRP korxonada biznes bilan shug'ullanish va boshqarishning yangi uslubi joriy qilinadi. Ya'ni xaridorlar to'g'risida barcha joriy va perspektiv axborotlarni o'rganish asosida eng avvalo xaridorlar buyurtmasi (talabi) rejalashtiriladi. Keyin esa ishlab chiqarish ehtiyoji va boshqa jarayonlar rejalashtiriladi. Xaridorlar to'g'risida axborotlar asosan sotish va marketing, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, texnik xizmat ko'rsatish, tadqiqotlar va ishlarnalar bo'limlarida mavjud bo'ladi. Bu bo'limlar ish vaqtining asosiy qismini

xaridorlar bilan munosabatlarga sarflaydi. Aksariyat korxonalarda bu bo'limlar rejalashtirish va ishlab chiqarish bo'limlari bilan ishlashga kam e'tibor qaratadilar..

"LEAN PRODUCTION" (LP)" – yirik ishlab chiqarishga nisbatan resurslarning kam talab qilinishi, zahiralarning oz yaratilishi, birlik mahsulotni ishlab chiqarish vaqtining qisqaligi, yaroqsiz(brak) mahsulot ishlab chiqarishdan yo'qotishlarning ozligi bilan ajralib turadi. LP konsepsiyasining maqsadi mahsulot sifat standartlarining yuqoriligini, ishlab chiqarish xarajatlarning pastligi, iste'mol talabiga tezkor javob berish, jihozlarni ishga tushirish vaqtining qisqaligini ta'minlashdan iborat.

"RULES BASED REORDER" (RBR) – buyurtmalar(talab) o'zgarishini hisobga olmasdan kafolatli zahiralari darajasini aniqlash va optimallashtirish uchun ishlatiladi. Ushbu konsepsiyadan foydalanish uchun talabni aniq prognozlash kerak. Aksariyat holatlarda talabni aniq prognozlash mumkin bo'lmaganligi sababli RBR konsepsiyasi amaliyotga keng qo'llanilmagan hisoblanadi. Lekin zamonaviy axborot texnologiyalarining yaratilishi tufayli bu konsepsiya ham ommalashib bormoqda.

"QUICK RESPONSE" (QR) – talab o'zgarganda, unga tezkor javob berish(bajarish) uchun korxonaning distribyutorlik tarmoqlarida tayyor mahsulot harakatini yaxshilash maqsadida chakana va ulgurji sotuvchilar o'rtasidagi munosabatlarni logistik muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Bu konsepsiya chakana savdodagi sotishlarni monitoring qilish va maxsus nomenklatura va assortiment bo'yicha sotish hajmi to'g'risidagi ma'lumotlarni ulgurji sotuvchilarga ulardan esa tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchilarga uzatish orqali amalga oshiriladi. Bu konsepsiyani qo'llash tayyor mahsulot zahiralari kamaytirib, zahiralari aylanishini tezlashtiradi.

"CONTINUOUS REPLENISHMENT (CR) – Zahiralarni uzluksiz to'ldirish" konsepsiyasi tayyor mahsulot zahirasi to'ldirishda buyurtmalarsiz ishlashni nazarda tutadi. Bu konsepsiyaning maqsadi riteylerlar, ya'ni chakana savdodagi zahiralarni to'ldirishda samarali rejalashtirish usullaridan foydalanishdir. Bunda dastlab tovarlar assortimenti bo'yicha yalpi ehtiyoj miqdori hisob kitob qilinadi. So'ngra ishlab chiqaruvchi(etkazib beruvchi)lar, ulgurji va chakana xaridorlar o'rtasida tayyor mahsulotni xaridi va zahiralari to'ldirish to'g'risida kelishuvlarga erishiladi. Konsepsiyaning samarali ishlashi uchun quyidagi ikki bandning bajarilishi talab qilinadi:

1. Riteylerlar tomonidan aniq va to'g'ri axborotlarning zudlik bilan taqdim qilinishi, tayyor mahsulotninig ishonchli yetkazib berilishi;

2. Yetkazib beriladigan yuklarning yuk birligi o'lchamlari va transport vositalari yuk sig'imining o'zaro maksimal mosligi.

"AUTOMATIC REPLENISHMENT" (AR) – Zahiralarini avtomatik to'ldirish" konsepsiyasi tayyor mahsulot yetkazib beruvchi(ishlab chiqaruvchi)larni tovar kategoriya(toifa)lari va atributlari bo'yicha qarorlar qabul qilishi uchun zarur qoidalar majmui bilan ta'minlaydi. Tovar kategoriyasi deganda chakana savdo tarmog'ining ma'lum bir nuqtasi(do'koni)dagi tovarlarning turli razmer, rang, bichim va andoza bo'yicha turli kombinatsiyalari tushiniladi. Bu konsepsiyani joriy qilish asnosida mahsulot yetkazib beruvchilar riteylerlarning turli tovar kategoriyalariga bo'lgan ehtiyojini tez sotiladigan tovarlar zahirasini yaratish va onda sonda sotishga barham berish evaziga qondiradilar.

Har qanday logistik konsepsiyani joriy qilishda, shuningdek o'z konsepsiyasini ishlab chiqishda logistik funksiyalarni bitta tizimga integrallashgan biznes jarayon deb qarash lozim. Bu jarayondagi logistik konsepsiyaning asosiy vazifasi moddiy resurslarni yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan jami xarajatlarni minimallashtirishdan iborat.

rivojlangan mamlakatlarning ilg'or transport korxonalari tomonidan ko'plab mikrologistik tizimlar ishlab chiqilgan va amaliyotga joriy qilingan. Bunday mikrologistik tizimlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

KANBAN – yapon tilida kartochka ma'nosini anglatadi/ KANBAN mikrologistik tizimi JIT konsepsiyasi asosida ishlab chiqilgan bo'lib, korxona boshqaruvi marketing va boshqa bo'limlar mutaxassislarini jalb qilgan holda, bozor talabi(xaridorlar buyurtmalari)ni o'rganish asosida ishlab chiqarish dasturini shakllantiradi. Mazkur dastur alohida buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqiladi. Buyurtmalar ishlab chiqarish texnologik jarayonining eng so'ngi bo'g'ini hisoblangan yig'uv sexiga taqdim qilinadi. Ushbu buyurtmalar kartochka shaklida bo'lib, ularda ishlab chiqariladigan (yig'iladigan) tayyor mahsulotning miqdori va mahsulot tarkibiga kiruvchi detal va butlovchi qismlarning assortimenti hamda miqdori ko'rsatiladi.

KANBAN mikrologistik tizimi unga xos bo'lgan quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

xom ashyo, moddiy resurslar, tugallanmagan ishlab chiqarish va tayyor mahsulotlar zahiralarining minimalligi;

ishlab chiqarish (logistik) sikllarining qisqaligi;

har bir buyurtma bo'yicha tayyor mahsulot ishlab chiqarish hajmining va to'ldiriladigan zahiralarni miqdorining ommaviy ishlab chiqarishga nisbatan ancha kichikligi;

ichki va tashqi yetkazib beruvchilar faoliyatida sifat, miqdor va vaqt mezonlariga qat'iy rioya qilinishi, ular soni va joylashuvining optimalligi.

MRP I (Materials resource planning) – moddiy resurslarni rejalashtirish. Mikrologistik tizimlar asosida ishlab chiqilgan bo'lib, tizimlardan ta'minot va ishlab chiqarish jarayonlaridagi moddiy resurslarni boshqarish uchun foydalaniladi. Tizim qachon va qancha tayyor mahsulot ishlab chiqarish kerakligini aniqlashdan boshlaydi. Keyin esa ushbu ishlab chiqarish jadvali(grafigi)ni bajarish uchun qachon, qancha va qanqacha moddiy resurslar talab qilinishi aniqlanadi. Bu vazifalarni bajarishda standart va maxsus ishlab chiqilgan komp'yuter dasturlari kompleksida foydalaniladi. Dasturlar kompleksi moddiy resurslarning ishlab chiqarish sxemalari, uchastkalar va bo'g'inlar bo'yicha taqsimoti, ularning miqdorlari yetkazib berish sxemalari va vaqtlari to'g'risida natijaviy hujjatlarni va boshqa rejalar bo'yicha turli hujjatlar to'plamini shakllantiradi. Shunday bo'lsa ham barcha rejalarining shu jumladan moddiy resurslarni yetkazib berish rejalarining bajarilishi ta'minlanadi. Demak bu tizimda moddiy resurslar bo'g'inlardan ist'emoatchi bo'g'inlar tomon rejalariga asosan itariladi. Ishlab chiqarish dasturiga o'zgartirishlar kiritilsa va uni bajarish paytida turli sabablarga ko'ra uzilishlar ro'y bersa, rejalar qayta ko'rib chiqilib korrekktirovka qilinadi.;

MRP II (Manufacturing requirements planning) – tayyor mahsulot taqsimotini rejalashtirish. MRP II mikrologistik tizimi rejalashtirish jarayonida yuqori darajadagi moslashuvchanlik qobiliyatiga ega bo'lib, moddiy resurslar harakatini yaxshi tashkil qiladi va talab o'zgaruvchanligiga tez moslashadi. Bu tizim quyidagi funksiyalarni o'z ichiga oladi:

ishlab chiqarish va sotishni rejalashtirish;

talabni boshqarish;

ishlab chiqarish rejasini tuzish;

moddiy resurslarga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish;

mahsulot spetsifikatsiyasini ishlab chiqish;

ombor xo'jaligini boshqarish;

moddiy resurslarni yetkazib berishni rejalashtirish;

ishlab chiqarish quvvatlarini rejalashtirish;

moddiy resurslar kirishi va chiqishini nazorat qilish;

moddiy texnika ta'minotini boshqarish;

resurslar taqsimotini reshashtirish;
ishlab chiqarish operatsiyalarini rejalashtirish va nazorat qilish;
moddiy resurslar va ular harakatini moliyalashtirishni boshqarish;
modellashtirish;
tizim faoliyati natijalarini baholash.

Logistik tizim korxona tomonidan amalga oshiriladigan ta'minot, ishlab chiqarish, sotish va distributsiya, zahiralar va ombor xo'jaligini boshqarish, rejalashtirish, reja bajarilishini nazorat qilish va boshqa jarayonlarning integratsiyalashuvini ta'minlaydi. Natijada:

korxonaning faoliyat natijalari to'g'risida, shu jumladan alohida buyurtmalar, resur turlari, rejalarning bajarilishi bo'yicha operativ axborotlarni olish;

korxona faoliyatini uzoq muddatli, joriy va tarkibiy rejalashtirish hamda ma'lumotlarga tezkor tuzatish kiritish;

ishlab chiqarish va logistik resurslarni optimallashtirish;

moddiy resurs zahiralarini kamaytirish;

ishlab chiqarish quvvatlari va barcha resurslardan foydalanishni optimallashtirish, ishlab chiqarish siklini rejalashtirish va nazorat qilish asosida buyurtmachilar ehtiyojini to'la qondirish;

to'lovlarni, mahsulotni yuklash va jo'natishni hamda shartnomaviy majburiyatlarni bajarish muddatlarini to'la nazorat qilish orqali shartnomalar bo'limi ishini avtomatlashtirish;

noishlab chiqarish xarajatlarini sezilarli darajada qisqartirish.

MRP tizimlarni amaliyotga joriy qilish orqali ist'emolchilarga ko'rsatiladigan logistik servis darajasini oshirish, zahiralar hajmini kamaytirish, ish samaradorligini oshirish va xarid xarajatlarini kamaytirish mumkin bo'ladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovarlarini tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
3. 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?
4. Tovar taqsimoti kanallarini tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni tushuntirib bering. Ushbu omillar tashqi yoki ichki muhit omillariga uyg'unlashishi mumkinmi?
5. Chakana va ulgurji savdo nima?

6. 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?

7. 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.

8. Tovar taqsimoti tizimida vositachilarning o'rni va ahamiyati nimalardan iborat? Vositachilarning bir-biridan farqli va umumiy jihatlarini tushuntirib bering.

9. Vertikal marketing tizimi nima?

10. Franshiza bitimlarini tushuntirib bering.

11. Mamlakatimiz sharoitida kichik biznes korxonalarida tovar taqsimoti bilan bog'liq qanday muammolar mavjud?

Testlar

1. Mustaqil faoliyat yurituvchi yuridik shaxslar bo'lib, tovarga bo'lgan barcha huquqlarga ega bo'ladigan mutaxassislar kim deb ataladilar?

A. *Brokerlar*

B. *Agentlar*

V. ** Ulgurji tijorat vositachilari*

G. *Kommivoyajer*

2. Makler (birja yoki birjadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi mutaxassis kim deb ataladilar?

A. ** Brokerlar*

B. *Agentlar*

V. *Ulgurji tijorat vositachilari*

G. *Kommivoyajer*

3. Doimiy ravishda sotuvchi yok xaridorlar nomidan ish ko'ruvchi shaxslardir kim deb ataladilar?

A. *Brokerlar*

B. ** Agentlar*

V. *Ulgurji tijorat vositachilari*

G. *Kommivoyajer*

4. Tovar namunalari bilan savdo qiluvchi alohida sotuvchi kim deb ataladilar?

A. *Brokerlar*

B. *Agentlar*

V. *Ulgurji tijorat vositachilari*

G. **Kommivoyajer*

5. Tovarlarini sotish joyiga yetkazib berish tizimi nima deb ataladi?

A. Sotish kanali

B. ** Taqsimot kanali*

V. Taqsimot zanjiri

G. Marketing kanali

6. Iste'mol qiymatiga ega biror narsa buyumni ishlab chiqarish nuqtasidan iste'mol nuqtasiga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq tashkilot va agentliklar qanday nomlanadi?

A. Sotish kanali

B. Taqsimot kanali

V. Taqsimot zanjiri

G. **Marketing kanali*

7. Tovar va xizmatlarni iste'molchilar yoki sanoat foydalanuvchilariga taqdim etishda ishtirok etuvchi mustaqil hamkorlardan iborat tuzilma qanday nomlanadi?

A. **Sotish kanali*

B. Taqsimot kanali

V. Taqsimot zanjiri

G. Marketing kanali

8. Tovarlarini ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazish jarayonida ishtirok etuvchi har qanday zveno qanday nomlanadi?

A. Sotish kanali

B. Taqsimot kanali

V. **Taqsimot zanjiri*

G. Marketing kanali

9. Mahsulotlarning ishlab chiqarilgan joyidan iste'mol joyigacha bo'lgan harakatini rejalashtirish qanday nomlanadi?

A. **Tovar harakati*

B. Taqsimot kanali

V. Taqsimot zanjiri

G. Marketing kanali

10. Vertika marketing tizimi nechaga bo'linadi?

A. 5

B. ** 3*

V. 2

G. 6

11. Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

A. Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud.

B. Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud.

V. * Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud.

G. Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir.

VIII BOB. MARKETING KOMMUNIKASIYA KOMPLEKSINI YARATISH VA BOSHQARISH

8.1. Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi.

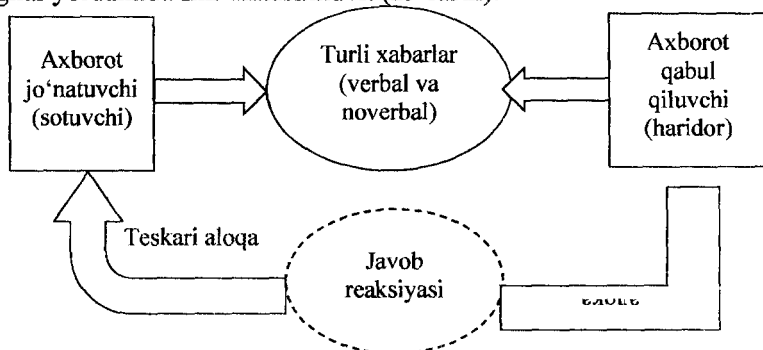
8.2. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi.

8.3. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash.

8.1. 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.

Kommunikatsiya – ikki yoki undan ortiq tomonlarning muayyan belgilar yordamida fikr almashinuvi. (29-rasm).



29-rasm. Kommunikatsiya jarayonining an'anaviy modeli

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.

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, ularda

marketing kommunikatsiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda bilvosita ishtirok etishini ta'kidlab o'tishgan. Bizningcha, bugungi kunda marketingning serqirra faoliyatga aylanganligi, uni qo'llamaydigan iqtisodiy faoliyat turlari deyarli mavjud emasligini, bozor munosabatlarining iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining ustunligi 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 jihatlari 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.

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 asosida kommunikatsiyaning mohiyati, ishlashi va ta'siri to'g'risidagi umumiy mulohazalar.

Uchinchidan, bu – media amaliyotchilari tomonidan yaratilgan va quvvatlanayotgan 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.

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.

Dastavval 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 plakatlarni uchun sarflanadigan joriy xarajatlar va sotishni rag'batlantirishga qaratilgan promo-aksiyalarga ajratilgan uzoq muddatli xarajatlar.

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 siljtitishning 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. Korxonalarning 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 afzalliklarga ega. U tadbirlarni oqilona tashkil etish, ijodiy tasavvur, fantaziyadan foydalanish orqali tovarlar sotuviga tezda ta'sir ko'rsata oladi.

Ijodiy tasavvur. 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'llanilishi 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.

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.

8.2. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi

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 avvalambor, 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'li bilan 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 tadbirlari quyidagi uch yo'nalishda olib boriladi:

Sotuvchilarni rag'batlantirish – tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulgurji 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.

Vositachilarni rag'batlantirish. Sotish jarayonida ayniqsa, vositachilarning 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 – 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 kiradi. Bu xaridorlarni "og'dirish" usuli bo'lib, ayrim xollarda "xarid marketingi" deb ham ataladi.

Sotishni rag'batlantirish, motivatsiya, stimullar, POS-materiallar, kupon, narx chegirmalari, mukofotlar, tanlov, lotereya o'yinlari, sovg'alari, sovrin va mukofotlash, ish haqiga qo'shimcha mukofotlar va yillik reja bajariganlik 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 avvalo mahsulotlar sotilishiga qaratiladi. Biroq, direkt-marketingning asosiy xususiyatlaridan biri bu potentsial 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.

4. Shaxsiy sotish siljtitishning 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 siljitishda 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 sifatida 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 sijitishda 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 organlarning 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 suhbati – 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 – 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 nuqtai nafari 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, elektron tijorat va elektron marketing 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' orqali amalga oshganligi bois, bu xato hisoblanmaydi. Axborot texnologiyalari kompaniyalar faoliyatini tashkil etish, boshqarish amaliyotini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ular boshqaruv faoliyatidan tortib mahsulotni tarqatishgacha 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, gastronomiyasini 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 (hyperkonsumer) 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.

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-tarjimonning 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 (hyperkonsumer) 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 afzal 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 hayoliy va soxta tushuncha, tasavvur 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 – 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 branding texnologiyasi tovar va xizmatlarni 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.

Brandingda nafaqat ramzlar va reklama faoliyati, balki tashkiliy omillar ham muhim rol o‘ynaydi. Samarali branding quyidagi uch omillar guruhiga bog‘liqdir:

Birinchi guruh – tovar ishlab chiqarilayotgan geografik muhit bilan bog‘liq bo‘lgan omillar, yoki joy, mintaqa, mamlakat, tarmoq va sohalar.

Ikkinchi guruh – ishlab chiqaruvchi korxonaning obro‘-e’tibori nufuzi.

Uchinchi guruh – ushbu brendlar tomonidan ishlab chiqariladigan va bozor kon’yunkturasi o‘zgarishi bilan modifikatsiyalashib boradigan tovarlarning ommaviylashuvi va obro‘-e’tibori.

Branding quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi:

– strategik vositalar – kadrlarning 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 uslublarni yaratish, korxonaning asosiy xususiyatlarini (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 saytini 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 sohalarining yetakchi va taniqli shaxslarini jalb etish, turli voqealar arafasida tadbirlar tashkil qilish yoki maxsus tadbirlar uyushtirish va hamkorlikda loyihalarni amalga oshirish kabilarni kiritish mumkin.

8.3. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash

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 sezilarli 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 olishni taqozo etadi va shundagina ularga individuallashtirgan marketing usullarini 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 evolyutsiyasi.** 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.

Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan tadbirlar quyidagilardan iborat:

Mijozlarga xizmat ko'rsatish – telefonist, qabul bo'limi, broshyuralar, xavfsizlik xizmati, sotish bo'limi va telefon liniyasini tashkil qilish;

Sotish bo'limlari – broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish;

Chakana tovar aylanmasi – vitrina va peshtaxtalar, pos-materiallarni ishlab chiqish;

Diler/distribyutor – broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish;

Ishlab chiqarish – sifatni ta'minlash, xodimlarni qayta o'qitish;

Brendni boshqarish – sotuvdan keyingi xizmatlarni rivojlantirish;

Sotuvdan keyingi xizmatlar – broshyuralar chop ettirish, servis markazlar ochish, ishonch telefonlari;

Ichki kommunikatsiya – axborot byulletenlari, brifinglar o'tkazish, guruh bo'lib ishlash;

Firm uslubi – 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;

Reklama – turli xabarlar, axborot kontenti, transport vositalari;

Tovar – narx va sifat uyg'unligiga erishish;

Narxlashtirish – sifat va mavqening uyg'unligiga erishish;

Taqsimot – savdo nuqtalarining oqilona joylashtirilishi, logistik tizim qadoqlash;

Xodimlar, mijozlar – shaxslararo muloqat, xulq-atvor, xodimlarning savdo faoliyatiga tayyorgarlik darajasi;

Jarayonlar – ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarining ishonchlilik, qulayligi, xavfsizligi, hamkorlikda ilab chiqarish;

Bozorni tadqiq etish – iste'molchilarni ushuna olish, bozorni muntazam ravishda o'rganish;

Turli shikoyat, mulohaza va talablar – mas'uliyatli rahbar xodimlarning mavjudligi;

Jamoat oldida chiqish yoki jamoatchilik bilan aloqalar – homiylik, turli esda qoladigan voqealar, jamoat oldida chiqish.

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 keng jalb 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 usullarning 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. Tovarlarini siljitish, ishlab chiqarish, qadoqlash, taqdimotlar o'tkazish, savdo belgisi tufuzini oshirish va ijodiy guruhlar (qadoqlash va dizayni bo'yicha mudaxassislar, 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.

16-jadval

Marketing kommunikatsiyalarining asosiy turlari va ularning elementlari

Reklama	Bosma va tashqi reklama, taqshi va ichki qadoqlash, Kinoteatr, risola va bukletlar, Plakat va varaqalar, Kataloglar, Bilbord, elektron oyna, DVD-disklar
Sotishni rag'batlantirish	tanlovlar, o'yinlar, lotereya o'yinlari, mukofot va sovg'alar, sinov namunalari, Yarmarki va ko'rgazmalar, namoyish, taqdimotlar, kupon, narx chegirmalarpi, diskont to'lovlar, sodiqlik dasturlari,

Muhim voqealar	Sport, ko'ngil ochish, festivallar, san'at, turli voqealar va hodisalar, kompaniya yubileylari va muhim sanalar, muzeylar, ko'cha tadbirlari va ommaviy tadbirlar
PR va jamoatchilik bilan aloqalar	Press-kit, omma oldida chiqish, seminar, yillik hisobotlar, hayriya tadbirlari, turli nashrlar, jamoatchilik fikri, lobbizm, muhim sanalar, kompaniya ichki matbuot va jamoatchiligi
Direkt marketing	Tovarlar katalogi, turli jo'natmalar, telemarketing, elektron magazin, faks, elektron pochta, ovozli pochta, kompaniya blogi, veb-sahifalar, foydalanuvchilar kontenti
Mish-mishlar	Shaxsiy aloqalar, Chat, Bloglar
Shaxsiy sotish	Mahsulotlarni namoyish qilish, sodiqlik dasturlari, bepul namunalar tarqatish, Yarmarkai va ko'rgazmalar

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 asosan yakuniy ko'rsatkichlarga asosan hisoblab chiqishadi yoki kommunikatsiya tadbirlari yakunlangach oshkor etilishini ma'qul 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.

18-jadval

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash usullari

Kommunikatsiya usullari	Tadbir o'tkazilishidan oldin	Tadbir o'tkazilishidan keyin
Reklama	test o'tkazish, fokus guruhlar, sodiqlik dasturlari, 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, sun'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 tashrif, savdo faoliyatida ishtirok etish
Homiylik	brend test, fokus guruhlar	reklama xarajatlari, brendga bo'lgan munosabatning o'zgarishi, brendning afzalligi, brendning o'zgartirilishi, qo'shimcha tadqiqotlar
Ochiq eshiklar kuni	konseptual testlar	sodiqlik dasturi; korporativ imidjning o'zgarishi
Yevent-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 tergovi	matbuot yangiliklari, reklama xarajatlari, OAV, ijtimoiy so'rov, jurnalist tergovi

Nazorat va mulohaza 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. Istalagan 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 vatlarda 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.

Testlar

1. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar telefonist, qabul bo'limi, broshyuralar, xavfsizlik xizmati, sotish bo'limi va telefon liniyasini tashkil qilish qanday nomlanadi?

- A. * Mijozlarga xizmat ko'rsatish
- B. Sotish bo'limlari
- V. Chakana tovar aylanmasi
- G. Diler/distribyutor

2. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish qanday nomlanadi?

- A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish
- B. * Sotish bo'limlari
- V. Chakana tovar aylanmasi
- G. Diler/distribyutor

3. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – vitrina va peshtaxtalar, pos-materiallarni ishlab chiqish qanday nomlanadi?

- A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish
- B. Sotish bo'limlari
- V. * Chakana tovar aylanmasi
- G. Diler/distribyutor

4. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish qanday nomlanadi?

- A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish
- B. Sotish bo'limlari

V. Chakana tovar aylanmasi

G. *Diler/distribyutor

5. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – sifatni ta'minlash, xodimlarni qayta o'qitish qanday nomlanadi?

A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish

B. **Ishlab chiqarish*

V. Chakana tovar aylanmasi

G. Diler/distribyutor

6. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – sotuvdan keyingi xizmatlarni rivojlantirish qanday nomlanadi?

A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish

B. Ishlab chiqarish

V. * Brendni boshqarish

G. Diler/distribyutor

7. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – axborot byulletenlari, brifinglar o'tkazish, guruh bo'lib ishlash qanday nomlanadi?

A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish

B. Ishlab chiqarish

V. Brendni boshqarish

G. * Ichki kommunikatsiya

8. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – sifat va mavqening uyg'unligiga erishish qanday nomlanadi?

A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish

B. Ishlab chiqarish

V. Brendni boshqarish

G. * Narxlashtirish

9. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarining ishonchiligi, qulayligi, xavfsizligi, hamkorlikda ishlab chiqarish qanday nomlanadi?

A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish

B. Ishlab chiqarish

V. Brendni boshqarish

G. * Jarayonlar

10. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – iste'molchilarni tushuna olish, bozorni muntazam ravishda o'rganish qanday nomlanadi?

- A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish
- B. Ishlab chiqarish
- V. Brendni boshqarish
- G. * Bozorni tadqiq etish

11. Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan quyidagi tadbirlar – mas'uliyatli rahbar, xodimlarning mavjudligi qanday nomlanadi?

- A. Mijozlarga xizmat ko'rsatish
- B. Ishlab chiqarish
- V. Brendni boshqarish
- G. * Turli shikoyat, mulohaza va talablar

12. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

A. * ichki hisobot berish tizimi, tashki joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborot-larini tahlil qilish tizimi .

B. tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.

V. rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.

G. tashkil etish, tadbiriq etish.

13. Reklama nima?

A. * Tovarlar va xizmatlarni iste'mol xolatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat.

B. Tovarlarini sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat.

V. Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat.

G. Iste'mol tovarlari haqidagi axborot.

14. Marketing axborotini asosiy obyektlari nimalar?

A. Tovar va narx.

B. * Tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikatsiya kanallari.

V. Tovar, iste'molchi va raqobatchi.

G. Tovar, narx va siljitish kanallari.

15. Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

A. Raqobatchilar hamda tovar haqidagi.

B. Tovarlar narxlari haqidagi.

V. * Iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo haqidagi.

G. Faqat tovar haqidagi.

16. Marketing axborotini asosiy obyektlari nimalar?

A. Tovar va narx.

B. * Tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikatsiya kanallari.

V. Tovar, iste'molchi va raqobatchi.

17. Kommunikatsiya nima?

A. * Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir.

B. Bu bozordagi ma'lum bir xolatdir.

V. Bu bozordagi talabning o'sishidir.

G. U bozordagi narxning o'sishidir.

18. Sotish siyosatida nimaga e'tibor qaratiladi?

A. * Aniq bozorlarga nisbatan sotishning eng samarali tizimlari, kanallari va uslublarini tanlash.

B. Savdoni tashkil qilish

V. Firma do'konlarini tashkil qilish,

D. Taqsimot kanallarini tanlash.

19. Ragbatlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat

A. * Talabni yaratish

B. Tulik talabni urganish

V. Salbiy talabni urganish

G. Nosog'lom (irratsional) talabni urganish

20. Marketing kompleksi nima?

A. * Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini optimal kombinatsiyasidir.

B. Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir.

V. Bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig'indisidir.

G. Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir.

IX BOB. MARKETING STRATEGIYA VA DASTURLARNI ISHLAB CHIQISH

9.1. Transport xizmatlari sohasida marketingning innovatsion strategiyasi.

9.2. Transport xizmatlari sohasida marketingning differentsiatsiya strategiyasi.

9.3. Transport xizmatlari sohasida makretingning konsentratsiya strategiyasi.

Kalit soʻzlar

Innovatsion strategiya, “hujumkor” strategiya, mudofaa strategiyasi, oraliq innovatsion strategiya, . yutib yuborish” strategiyasi, . taʼminot tizimi, ilmiy tadqiqot, tajriba konstruktorlik ishlari, ishlab chiqarish boʻlimlar, sotish va logistika boʻlimlar, marketing xizmati va mijozlarga xizmat koʻrsatish boʻlimlar, mahsulot yoki texnologik imitatsiya strategiyasi, litsenziyalash strategiyasi, texnologik bogʻliqlik strategiyasi, bozorga asoslangan strategiya, radikal quvib oʻtish strategiyasi yetakchini kutish strategiyasi

9.1. Transport xizmatlari sohasida marketingning innovatsion strategiyasi

Innovatsion strategiya – transport korxonasining koʻzlangan maqsadga erishish va raqobat ustunligini taʼminlash vositalaridan biri boʻlib, eng avvalo transport korxonasi uchun, shu jumladan tarmoq va isteʼmolchilar uchun ham ushbu vositalarning yangiligi bilan farq qiladi. Innovatsion strategiya transport korxonasining umumiy strategiyasi tarkibiga kiradi va raqobat ustunligini taʼminlashning innovatsion yoʻnalishlarini koʻzda tutadi.

Innovatsion strategiyalarni qoʻllash transport korxonasining loyihaviy, korporativ va umumiy boshqaruv tizimida koʻpgina murakkabliklarni keltirib chiqaradi. Bularga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- natijaning noaniqlik darajasi ortishi bilan bogʻliq muammolar. innovatsion strategiyani qoʻllash natijasida yakuniy natijani prognozlash murakkablashadi. bu boshqaruv tizimida innovatsion risklarni boshqarish bilan bogʻliq maxsus funksional tizimni tashkil etishni taqozo etadi;

- loyihalarining investitsion risklari darajasining ortishi. innovatsion loyihalar asosan uzoq muddatga moʻljallanganligi bois, investorlarning

xatarlilik darajasi ortadi. natijada boshqaruv tizimida *innovatsion-investitsion loyihalarni boshqarish* muammosi paydo bo'ladi;

– innovatsion strategiyani qo'llash natijasida transport korxonasini innovatsion restrukturizatsiyalash zarurati kelib chiqadi. Strategik o'zgarishlar o'z navbatida ishlab chiqarish jarayonida ham ko'zda tutilishi lozim. shuning uchun strategik, ilmiy-texnik, moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing va menejment bo'yicha qarorlarning o'zaro muvofiqligini ta'minlash zarur.

Transport korxonalarining innovatsion strategiyalari innovatsion potentsialini oshirishi mumkin bo'lgan bozorni pozitsiyalash, faoliyatni diversifikatsiyalash yoki ixtisoslashtirish, raqobat ustunligini ta'minlash orqali yechimini topishi mumkin bo'lgan vazifalardan kelib chiqqan holda ishlab chiqiladi. Ushbu strategiyalar tarmoqda resurslar mavjudligi va vaziyatdan kelib chiqqan holda bir vaqtning o'zida alohida yoki bir nechta birgalikda qo'llanilishi mumkin.

Transport korxonalari bozor talabini aniq tahlil qilgan holda talabga mos jozibador xizmatlarni taklif etuvchi innovatsion strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin. Strategiyalar transport korxonasining innovatsion faoliyati shakli va eng samarali harakat dasturlarini belgilab beradi.

Innovatsion strategiyalar ko'plab risklar bilan bog'liq bo'lib, ularni amalga oshirish ijobiy natijaga erishish imkoniyatini aniqlash murakkab bo'lgan sharoitda ishlab chiqiladi. Xizmatlar sohasi rivojlanishining yuqori sur'atlari, iqtisodiyotning globallasuvi, innovatsion mahsulot va xizmatlarning kirib kelishi sohada giperraqobat muhitini yaratadi.

"Hujumkor" strategiya – bozorda liderlik mavqeini egallashni ta'minlovchi strategiya bo'lib, yangiliklarni joriy etish uchun ko'p miqdorda xarajatlarni talab etadi. "Hujumkor" strategiya tarmoqdagi yirik transport korxonalari uchun xos bo'lib, ayrim hollarda kichik transport xizmatlari ko'rsatuvchi korxonalar, masalan, yo'nalishsiz taksi xizmatlari tomonidan ham qo'llaniladi.

Mudofaa strategiyasi – xatar darajasining pastligi va ilmiy-texnik ishlanmalar texnik darajasining yuqoriligi hamda aniq bozor ulushini egallash bilan izohlanadi. Mazkur strategiyada transport korxonasida xizmat ko'rsatishning yuqori texnologik darajasi, sifati, kam xarajatliligi, samarali marketing usullari, ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari bilan shug'ullanuvchi maxsus bo'limlarga ega bo'lgan hamda bozorda mustahkam mavqeiga ega ekanligi bilan farq qiladi.

Oraliq innovatsion strategiya – raqobatchilarning zaif tomonlari va transport korxonasining kuchli tomonlaridan samarali foydalangan holda

amalgam oshiriladigan strategiyadir. Ushbu strategiyaga muvofiq transport korxonasi o'zi yetakchi bo'lgan biznes tarmog'idagi bo'sh turgan nishalarni boshqa transport korxonalari orqali to'ldiradi. Bozorning bo'sh turgan nishalarining mavjudligi transport korxonasining ayrim zaif tomonlarining mavjudligi hamda mazkur nishaning zarur foyda bilan ta'minlay olmasligi bilan izohlanadi. Oraliq strategiyalar odatda bazaviy tovarning modifikatsiyasini kiritish orqali amalga oshiriladi. Masalan, shaxsiy kompyuterlar va ularning amaliy dasturlarini logistika, yuklarni kuzatish, ilmiy-tadqiqot ishlari, qurilish logistikasi, mudofaa yoki sog'liqni saqlash uchun moslashtirish, ushbu bo'sh turgan bozor nishalarini qo'shimcha to'ldirish imkonini beradi. *Oraliq innovatsion strategiya* o'ziga xos o'zlashtirish bo'lib, yangi mahsulot va xizmat turlarini yaratishda arzon ishchi kuchining mavjudligi va ulardan samarali foydalanish maqsadida industrial davlatlarda ilgari ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmat turlarini ishlab chiqarish uchun ham qo'llaniladi. Bu transport korxonasilarning ilmiy texnik va ishlab chiqarish imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi. (Xitoy, Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari).

"Yutib yuborish" strategiyasi – innovatsion loyihalardan boshqa transport korxonalari foydalanishga imkon berish yoki boshqa transport korxonasining innovatsiyalaridan cheklanmagan darajada foydalanishdir. Innovatsiyalar murakkabligi, yangilik darajasi, qo'llanilishi va sohasi bo'yicha juda xilma-xil bo'lib, hattoki qudratli ITTKI bo'limlariga ega korporatsiyalar ham innovatsiyalarni samarali amalga oshira olmaydilar. Shuning uchun ular nafaqat o'zlari yaratgan innovatsiyalardan, balki boshqalar yaratgan innovatsiyalardan ham foydalanishga majburlirlar. Bu shuni anglatadiki, transport korxonasilar "yutib yuborish" innovatsion strategiyasi bilan bir qatorda "hujumkor" strategiyadan ham foydalanadi.

Imitatsiya strategiyasi – innovatsiyani joriy etishda vaqtini va moliyaviy resurslarni tejash maqsadida va innovatsion jarayonda fundamental tadqiqotlar va innovatsiyani ishlab chiqish va joriy etishgacha bo'lgan davr mobaynida ishlab chiqarish imkoniyatlarini mustahkamlab olish uchun qo'llaniladi. Ushbu strategiyani qo'llaydigan transport korxonasi tashkiliy texnologik jihatdan zamonaviy, bozor talabini yaxshi o'rgangan bo'lib, bu ularning bozorda mustahkam mavqega ega bo'lishini ta'minlab beradi. Imitatsiya strategiyasining mohiyati shundan iboratki, bunda yangi mahsulot va xizmat turlarini yaratish maqsadida xorijdan yuqori samarali ilmiy ishlanmalar va ishlab chiqarishning texnologik yutuqlari, litsenziyalari sotib olinadi.

Innovatsion strategiyalarning turli tasniflari mavjud. Jumladan:

ITTKIga asoslangan strategiyalar – transport korxonasi tomonidan tadqiqot va ishlanmalarni joriy etish bilan bog‘liq:

– *litsenziyalash strategiyasi* – transport korxonasi o‘z faoliyatini olingan litsenziyalar, ilmiy-texnik ishlanmalarga qaratadi. Ushbu maqsadda turli patent, litsenziya va nou-xaular o‘zlashtiriladi va ITTKIda qo‘llaniladi. Bu o‘ziga xos imitatsiya strategiyasi hamdir;

– *tadqiqot bo‘yicha peshqadamlik strategiyasi* – transport korxonasining ITTKI sohasidagi yetakchiligiga qaratilgan bo‘lib, aksariyat xizmatlar hayotiylik davrining o‘sish bosqichida bo‘ladi;

– *hayotiylik davri bo‘yicha innovatsiya strategiyasi* – ITTKI transport xizmatlarining hayotiylik davri bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, bozordan chiqib ketayotgan xizmatlar doimiy ravishda yangilanib turishiga harakat qilinadi;

– *parallel yaratish strategiyasi* – transport korxonasi xarid qilingan litsenziyalarni tezda o‘zlashtirish va ularni mahalliyashtirishga harakat qilishadi. Ushbu strategiya transport korxonasining innovatsion rivojlanishini jadallashtiradi va raqiblar imkoniyati pasayishi bilan bozorda yetakchi mavqega erishishini ta‘minlaydi;

Yangiliklarni joriy etish va moslashtirish strategiyasi – mavjud innovatsiyalarni tatbiq etish va ularga moslashishni ko‘zda tutadi. Ushbu strategiya quyidagi turlarga bo‘linadi:

– *mahsulot portfelini qo‘llab-quvvatlash strategiyasi* – ishlab chiqarilayotgan an‘anaviy transport vositalarining iste‘mol xususiyatlarini yaxshilashni, ma‘naviy eskirgan elementlardan voz kechishni ko‘zda tutadi;

– *retro-yangiliklar strategiyasi* – (eskirgan, biroq bugungi kunga qadar foydalanishda bo‘lgan transport tizimlari va vositalari hamda xizmatni samarali qo‘llashni ko‘zda tutadi;

– *texnologik mavqeni saqlash strategiyasi* – raqobat pozitsiyasi mustahkam bo‘lgan, biroq, raqiblar tomonidan kutilmagan bosim ostida qolayotgan transport korxonalar tomonidan qo‘llaniladi;

– *mahsulot yoki texnologik imitatsiya strategiyasi* – raqiblarga nisbatan texnologik va mahsulot yangiligi bo‘yicha ortda qolayotgan transport korxonasi tomonidan qo‘llanilib, qisqa davr mobaynida faoliyatni kam xarajat sarflagan holda yangilashga qaratilgan;

– *texnologik transfert strategiyasi* – yirik integratsiyalashgan transport korxonalari uchun xos bo‘lib, ular yangi o‘zlashtirilgan texnologiyalarni

quyi transport korxonasiga berishi mumkin. Natijada transport korxonasi bosh kompaniyaga vertikal tobe bo'lib qoladi;

- *texnologik bog'liqlik strategiyasi* – ko'rsatilayotgan xizmat yoki foydalanilayotgan transport vositalarining 70% dan ortig'i boshqa transport korxonasining texnologik innovatsiyasi asosida qo'llaniladi;

- *bozorga asoslangan strategiya* – joriy davrda eng rentabelli va foyda keltiradigan xizmatlarni ko'rsatishga asoslangan bo'lib, yangi ish boshlagan transport korxonasi uchun qo'llanilishi istiqbolli bo'lishi mumkin.

- *radikal quvib o'tish strategiyasi* – transport korxonasi bozorga radikal innovatsiyalar asosida yangi transport vositalari yoki yangi usulda xizmat ko'rsatishni kiritadi. Bunda eng asosiy e'tibor ITTKI va ilmtalab sohaga qaratiladi. Mazkur strategiya katta xatarlarga ega va ko'p xarajalar talab qiladi;

- *yetakchini kutish strategiyasi* – yirik transport korxonalari tomonidan bozorga innovatsion vosita va xizmat turlari kiritish davrida qo'llanilib, dastlab bozorga mayda transport korxonasi kirib keladi, muvaffaqiyatga erishilgan taqdirda yirik transport korxonalari tashabbusni o'z qo'liga oladi.

9.2. Transport xizmatlari sohasida marketingning differensiatsiya strategiyasi

Aholi turmush darajasining ortishi natijasida xizmatlar sifatiga bo'lgan talabi ortib boradi. Iste'molchilar mahsulotlarning o'ziga xos jihatlari, tovar assortimentning kengroq bo'lishiga alohida e'tibor qaratadi. Natijada transport korxonalarining kam xarajat hisobiga standart mahsulot ishlab chiqarish faoliyati o'z-o'zidan jozibadorligini yo'qotadi va iste'molchilarning ortib borayotgan talabini qondirish darajasi pasayib ketadi. Bozor rivojlanishining ushbu tendensiyalarida transport korxonasi uchun differensiatsiya strategiyasi eng maqbul yechim bo'ladi.

Differensiatsiya strategiyasi – xaridorlarga raqib transport korxonasiga nisbatan iste'mol qiymati yuqori va assortimenti keng bo'lgan xizmatlar taklif etishdir. Differensiatsiya asosida muvaffaqiyatga erishish bozor talabini puxta o'rganish, xizmatlarning iste'molchilar tomonidan eng mukammal va maqbul deb topilgan iste'mol xususiyatlarini aniqlash orqali amalga oshadi.

Differensiatsiya strategiyasining mohiyati shundan iboratki xizmatlarning o'ziga xos, iste'molchilar tomonidan eng mukammal va maqbul deb topilgan iste'mol xususiyatlarini aniqlash hamda uzoq muddat

davomida uni saqlab qolishdir. Xizmatlarning iste'mol qiymatini oshirishning quyidagi uchta yondashuvi mavjud:

- xizmatlardan foydalanish yoki ekspluatatsiyasi davomida iste'molchilarning umumiy xarajatlarini pasaytirish bilan bog'liq xususiyatlar (masalan, tejamkorligi, kam energiya yoki yoqilg'i talab etishi, ko'p funksionaliligi, kafolat majburiyati va shu kabilar.);

- xizmatning iste'mol qiymatini oshirishi va ehtiyojni to'laroq qondirishi mumkin bo'lgan nomoddiy xususiyatlari (dizayn, rang, noyoblilik, qulaylik, savdo markasining taniqliligi va shu kabilar.).

Differensiatsiya strategiyasini amalga oshirish transport korxonasiga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

- xizmatning o'ziga xos xususiyati va iste'mol qiymati uchun qo'shimcha narx belgilash va foyda olish;

- mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyili asosida qo'shimcha iste'molchilar guruhini jalb qilish va sotish hajmini oshirish;

- mukammal tovar taklif asosida iste'molchilarning tovar belgisi va brendiga sodiqligini oshirish.

Differensiatsiya strategiyasi narxga qo'shilgan ustama xarajatlar shu maqsadda sarflangan xarajatlardan ko'p bo'lgan taqdirda foydaning oshishiga olib keladi. Differensiatsiya strategiyasi mahsulot sifati yoki uning o'ziga xususiyatlari hamda yuqori iste'mol qiymati bilan chegaralanib qolmaydi. Differensiatsiyalash imkoniyati quyidagi bo'lim yoki bo'linmalarda ham o'rinalidir:

1. Ta'minot tizimi. Xomashyo va materiallarning o'z vaqtida sifatli yetkazib berilishi transport korxonasining yuqori sifatli yuk tashish faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi.

2. Ilmiy tadqiqot, tajriba konstruktorlik ishlari. ITTKI yangi xizmat turlari, transport vositalarining takomillashtirilishi, ekspluatatsion xususiyatlarini yaxshilash, ulardan foydalanish sohalarini kengaytirish, xizmatlar assortimentini kengaytirish, xavfsizligini ta'minlash, paydo bo'ladigan chiqindilarni qayta ishlash mumkinligi.

3. Ishlab chiqarish bo'limlari defekt xizmatlar va transport vositalari ulushining kamayishi, yuklarni tashishda buzilishi yoki ishdan chiqishini bartaraf etish, kafolat muddatini uzaytirish, qadoqlash tizimini yaxshilash.

4. Sotish va logistika bo'limlari transport korxonasining mahsulotlarni iste'molchilarga o'z vaqtida va sifatli yetkazib berish, buyurtmalarni tezkor rasmiylashtirish, transport xarajatlarini kamaytirish va omborlarda tayyor mahsulot zahirasini optimallashtirish imkonini beradi

5. Marketing xizmati va mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limlari
iste'molchilarga individual xizmat ko'rsatish, shaxsiy sotish, texnik qo'llab-quvvatlash, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va shu kabi qulayliklarni yaratib beradi.

Differensiatsiya strategiyasi odatda qo'shimcha xarajatlarni talab etadi. Shuning uchun transport korxonasi differensiatsiya hisobiga mahsulot narxini oshiradi, shu bilan bir vaqtda qo'shimcha xizmatlar yoki qo'shimcha xususiyatlar ham qo'shiladi. Narxning oshirilishi natijasida qo'shimcha xarajatlarning kamayishi bilan samarali differensiatsiyaga erishish mumkin. Odatda transport korxonalarni kam xarajat qiladigan qo'shimcha qiymat orqali samaraga erishadi. Masalan, bepul yetkazib berish, yig'ib berish, o'rnatib berish, ekspluatatsiya xizmatlarini taklif qilish orqali iste'mol qiymatini oshirishi mumkin.

Differensiatsiya strategiyasi transport korxonalarining mukammal iste'mol xususiyatiga ega xizmatlarni taklif etish orqali raqiblarning raqobatlashuv salohiyatini susaytirishga erishadi.

Differensiatsiya strategiyasining mavaffaqiyatli amalga oshirilishi transport korxonasiga quyidagi raqobat ustunliklarini ro'yobga chiqarish imkonini beradi:

- bozorga iste'molchilarning sodiqligi yuqori bo'lgan xizmat taklif qiluvchi yoki noma'lum tovar belgisiga ega yangi ishtirokchilarning kiril kelishiga to'sqinlik qilish;

- xaridorlarning bozordagi hukmronligini pasaytirish;

- o'rinbosar xizmatlarning kirib kelish xavfini pasaytirish.

Differensiatsiya strategiyasi bozordagi quyidagi sharoitlarda samarali ishlaydi:

- xizmatning o'ziga xos xususiyatlari va iste'mol qiymatini yaxshilangay oladigan to'lov qobiliyati yuqori iste'molchilarning mavjudligi;

- transport korxonasi tomonidan ko'rsatilayotgan xizmat yoki tashilayotgan yuk turining differensiatsiyalashuvi yoki individuallashtirish imkoniyatlarining kattaligi (masalan, turli yuklarni tashish, kurerlik xizmatlari, maishiy xizmatlar);

- aynan bir turdagi xizmatdan turli maqsadlarda foydalanuvchi iste'molchilar sonining ko'pligi.

Differensiatsiya strategiyasining asosiy kamchiliklari quyidagilardan iborat:

- yuqori darajada differensiatsiyalashuv natijasida narx raqib transport korxonasi narxidan yoki standart tarifga nisbatan yuqori bo'lib qolishi mumkin. Bu o'z navbatida sotuv hajmining pasayishiga olib keladi;

– foyda me'yorining yuqori darajada belgilanishi natijasida o'rnatilgan ustama narxlar ortib ketadi va iste'molchilar to'ldiruvchi yoki raqiblarning nisbatan arzon xizmatidan foydalanishga harakat qiladi;

– differentsiatsiya haqida qaror qabul qilish ko'pchilik hollarda bozorning batafsil tadqiqi qilinmasdan va iste'molchilar xulq-atvori haqidagi nazariy ma'lumotlarga tayanilgan holda amalga oshirilishini e'tiborga olish kerak.

Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, differentsiatsiya strategiyasi yuqori xarajat talab etuvchi va tadbirkorlik xatarining yuqoriligi bilan ajralib turadi. Birinchidan, differentsiatsiya yoki xarajalar bo'yicha peshqadamlikka erishish uchun sarflangan uo'zoq muddatli investitsiyalar o'zin oqlamasligi, raqiblarning standart mahsuloti iste'molchilar talabini yetarli darajada qondirishi mumkinligi bois, narxini oshirish samarasizligi, ikkinchidan, differentsiatsiyalashgan transport korxonasi kuchli raqiblar mavjud bo'lganda murakkab vaziyatlarda qolib ketishi yoki xizmatlarning ayrim xususiyatlarini raqiblar tezda o'zlashtirib olishi mumkin (30-rasm).

Differentsiatsiya strategiyasini amalga oshirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

Birinchi bosqich – transport korxonasining differentsiallashtirish imkoniyatlarini aniqlash bo'lib, bunda raqiblarning kamchiliklarini aniqlash, qonunchilikdagi o'zgarishlar va iste'molchilarning qondirilmagan ehtiyojlarini aniqlashni o'z ichiga oladi.

Ikkinchi bosqich – differentsiallashtirish maqsadini belgilash bo'lib, transport korxonasi yangi xizmat turlarini taklif qilish, sarflangan xarajatlarning qoplanish muddatini aniqlash, zararsizlik nuqtasi, rentabellik masalalariga oydinlik kiritiladi.

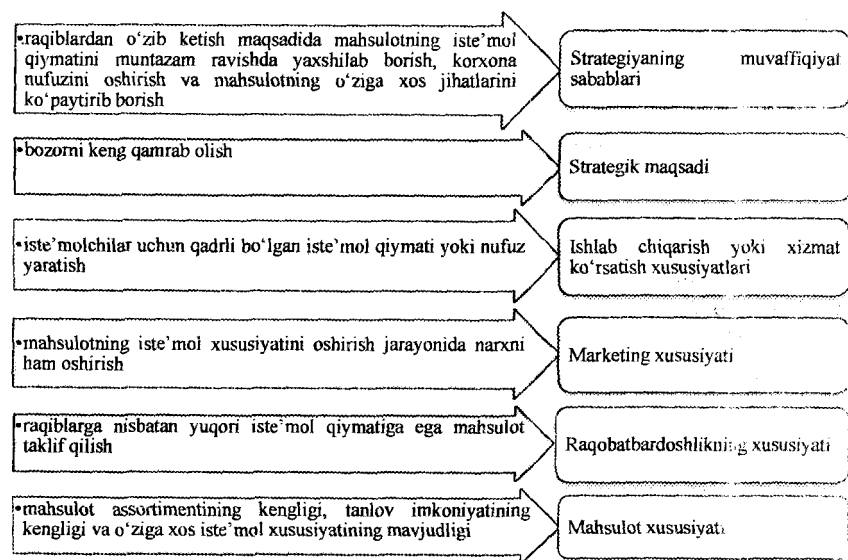
Uchinchi bosqich – yangi g'oyalarni ishlab chiqish. Mazkur bosqichda g'oyani yaratish, sinovdan o'tkazish va differentsiallashtirish konsepsiyasini belgilash ko'zda tutiladi. Transport korxonasilar ushbu bosqichga alohida e'tibor qaratgan holda natijaviylikni oshirishni ko'zda tutadi. G'oyalarni ishlab chiqish jarayonida g'oyalar generatsiyasi, morfolok tahlil, Isikava diagrammasi va boshqa usullar qo'llaniladi.

To'rtinchi bosqich – xizmatlarning yangi iste'mol xususiyati yoki qiymatini ishlab chiqish bo'lib, iste'molchi nuqtai nazaridan eng maqbul bo'lgan parametrlari asosida yangi xizmat yaratiladi. Yangi iste'mol xususiyati yoki iste'mol qiymatining yaratilishiga bu borada raqib transport korxonalarining kamchiliklari, qonunchilikdagi o'zgarishlar, innovatsiya va mijozlarning qondirilmagan ehtiyojlari mavjudligi ijobiy ta'sir ko'rsatadi

Beshinchi bosqich – marketing rejasini ishlab chiqish bosqichi bo‘lib, xizmatning yangi iste‘mol xususiyati yoki qiymati, iste‘molchi nuqtai nazaridan eng maqbul bo‘lgan parametrlarini bozorda siljitish jarayonini o‘z ichiga oladi. Ushbu bosqichda marketing kompleksi, bozorni segmentlash, tovarni pozitsiyalashtirish asosida differensiallash jarayoniga iste‘molchilarning munosabati tahlil qilinadi.

Oltinchi bosqich – yangi xizmat yoki uning yangi iste‘mol xususiyatini sinovdan o‘tkazish.

Yettinchi bosqich – differensiallashdan olingan natijani tahlil qilish. Mazkur bosqichda strategiyani amalga oshirish natijasida erishilgan foyda rentabellik tahlil qilinadi.

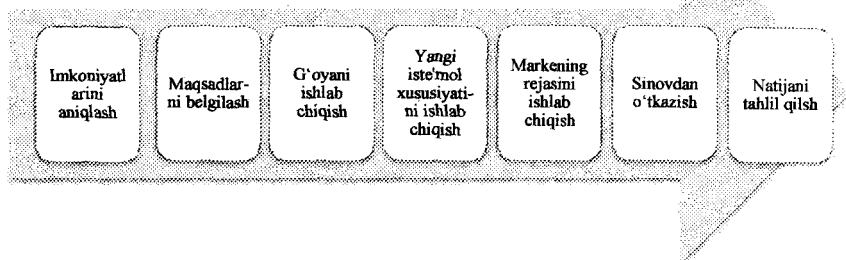


30-rasm. Differentsiatsiya strategiyasining o‘ziga xos jihatlari

Differensiallash strategiyasini ishlab chiqish jarayoni muvaffaqiyatli amalga oshirish transport korxonasidan quyidagi vazifalarni amalga oshirishni talab etadi:

- xizmat turlari bo‘yicha kengaytirilgan marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;
- xizmatlarni xarid qilishda zamonaviy shart-sharoitlarni belgilash;
- mijozlarning yuqori sifat va yuqori narx uyg‘unligi haqidagi tasavvurlarini to‘g‘ri his qilish;

- iste'molchilar uchun xizmatlarning qadrlı ekanligini aniqlash;
- xizmatlarning o'ziga xos jihatlari va iste'mol qiymatining raqiblar tomonidan o'zlashtirilishni himoya qilish.



31-rasm. Differensiallash strategiyasini ishlab chiqish jarayoni

Differensiallashning amalga oshirilishi yo'nalishlari quyidagilar:

Transport korxonasi joylashgan hudud bo'yicha differensiallashuv xizmatlar transport korxonasi tashkil qilingan joyga bog'liq bo'lib, mijozlarni jalb qiluvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Xizmatning qadrliligiga bog'liq holda differensiallashuv iste'molchilar uchun azaliy odat tusiga kirgan, doimiy iste'mol qilinadigan yoki xizmat iste'moli ma'lum urf-odatlariga bog'liqligi bilan izohlanadi.

Qo'shimcha xizmat ko'rsatishga bog'liq holda. Differensiallash asosida raqobat ustunligiga erishishning muhim shartlaridan biri xizmatlar assortimentining kengligi va qo'shimcha xizmatlarning mavjudligidir. Qo'shimcha xizmatlar nafaqat iste'molchilarni jalb qiladi, balki ularning "qo'shimcha foyda" olishlarini ham ta'minlaydi. Masalan, xariddan keyingi servis xizmati iste'molchilarning ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlarini tejaydi, assortimentning kengligi esa individual darajada foydalanishga imkon beradi.

Tovar dizayni yoki mavqeiga bog'liq holda. Transport korxonasining ijobiy imiji ko'pchilik hollarda iste'molchilar tanlovini belgilab beradi. Ijobiy imij shuningdek transport korxonasining strategik maqsadlarni amalga oshirishi uchun ham samarali vositadir. Transport korxonasi imiji reklama, tovar belgisi, brend, PR, betakror servis, xodimlarning xulq-atvori orqali shakllanadi.

Xodimlarga bog'liq holda differensiallashuv malakali mutaxassislarning mavjudligi bilan bog'liq bo'lib, o'z kasbining mohir

ustalari, noyob qobiliyatli xodimlar, ayrim turdagi xodimlar mehnatining ustunligi (masalan, transport vositasining faqat ayollar (erkaklar), qo'l mehnati, mashhur kishilar tomonidan yaratilishi) bilan izohlanadi.

Sifati bo'yicha differensiallashuv xizmatlarning yuqori sifati yoki sifat menejmenti tizimi talablari asosida ishlab chiqilganligi bilan izohlanadi. Uning iste'molchi nuqtai nazaridan sifatli deb topilishi raqobat ustunligini belgilovchi omillardan biridir.

Differensiallashuv strategiyasidan unumli foydalanish transport korxonasining foydasi va sotish hajmining oshishiga olib keladi. Differensiallash strategiyasini qo'llash boshqa transport korxonalarining raqobatlashuv salohiyatini pasaytiradi, xizmatlarning iste'molchilar tomonidan o'zaro taqqoslanishiga imkon bermaydi hamda transport korxonasining o'z segmentida barcha xarajatlarni qoplash imkonini beruvchi monopollashuvga olib keladi. Monopollashuv o'z navbatida transport korxonasining uzoq muddat davomida rentabellikni ta'minlash va xarajatlarning pasayishiga olib keladi.

9.3. Transport xizmatlari sohasida makretingning konsentratsiya strategiyasi

Faoliyatni mijozlarning alohida guruhiga yo'naltirish transport korxonasining tor sohaga ixtisoslashuvini yoki faoliyatni diversifikatsiyalash hamda innovatsion yo'naltirishni taqozo etadi. Ushbu yondashuv strategik darajada bozorning barcha iste'molchilar segmenti uchun xizmat qilishga mo'ljallangan bo'lib, tarmoqning yetakchi transport korxonalari, monopol transport korxonalar yoki yirik korporatsiyalar uchun xosdir.

Transport korxonalari faoliyat uchun yetarli bo'lgan resurslarga ega bo'lgan holda o'zlarining tor doiradagi marketing strategiyalarini ishlab chiqadi va mijozlarga eng yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishni ta'minlaydilar. Amaliyotda bu strategiya konsentratsiya strategiyasi deb ataladi.

Konsentratsiya strategiyasi maqsadli segment yoki bozor nishasi, iste'molchilarning o'ziga xos talabidan kelib yoki xizmatlardan foydalanishga qo'yilgan talabning o'ziga xos xususiyatidan kelib aynan bir segmentdagi iste'molchilar uchun jozibador hisoblanadi. Strategiyaning maqsadi bozorning maqsadli nishalarida yuqori darajada xizmat ko'rsatish orqali raqobatlashuvdan iborat. Konsentratsiya strategiyasi quyidagi raqobat ustunliklarini ro'yobga chiqarishni ko'zda tutadi:

1) tanlangan bozor nishasida xarajatlar bo'yicha peshqadamlik;

2) maqsadli bozor iste'molchilari talab va ehtiyojlariga muvofiq holda xizmatlar differensiatsiyasi.

Konsentratsiya strategiyasi transport korxonalarining bozorda yuqori darajada xizmat ko'rsatishni ta'minlashi yoki raqiblarga nisbatan eng kam xarajat asosida faoliyat olib borish mumkin bo'lgan hollarda samaralidir. Bunga mahalliy bozorlarda ixtisoslashuv va siljitishga mablag'larni maqsadli sarflash orqali erishiladi. Mijozlarning muayyan guruhiga konsentratsiyalashuv yirik transport korxonasilar yetarli darajada e'tibor qaratmaydigan o'ziga xos talabni qondirish imkonini beradi. Masalan, maktab yoki bog'cha bolalarini tashish, yosh bolalar yoki oilalar uchun yo'lovchi va yuk tashishni yo'lga qo'yish, qimmatbaho tovarlarni tashish va shu kabilar.

Past xarajatlar bo'yicha konsentratsiya strategiyasi yoki xizmatlar differensiatsiyasi quyidagi sharoitlarda amalga oshiriladi:

- tanlab olingan bozor segmenti xizmatlar ko'rsatish uchun yetarli darajada katta;

- tanlab olingan bozor segmenti yaqin yoki uzoq istiqbolda yuqori o'sish salohiyatiga ega;

- tanlab olingan bozor segmenti tarmoqdagi raqiblar uchun muhim ahamiyatga ega emas;

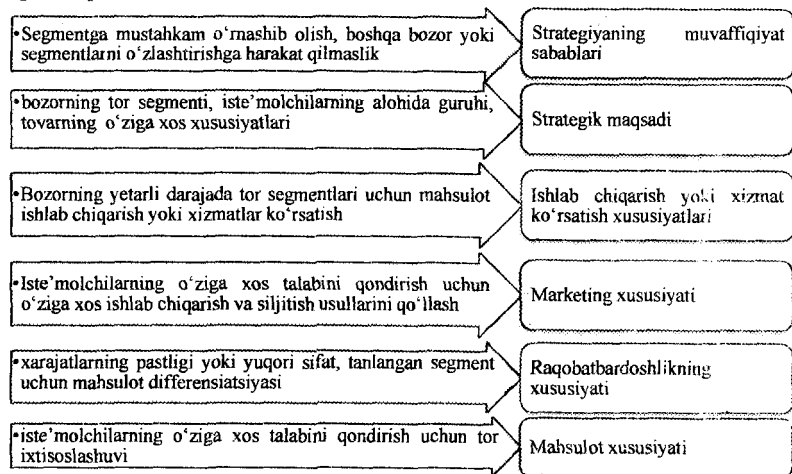
- korxona mazkur segmentni samarali o'zlashtirish uchun yetarli darajada tajriba va resurslarga ega.

Transport korxonalarini konsentratsiya strategiyasini qo'llash orqali mijozlarga yo'naltirilganlik darajasini mustahkamlaydi. Bu ularga birinchi darajasi va yuqori xizmat ko'rsatishga, mustahkam hamkorlik asosida tashqi xatarlardan himoyalanişga yordam beradi. Transport korxonasining konsentratsiyalashuv tajribasi boshqa transport korxonasi va substitut tovarlar uchun bozorga kirishiga to'siq vazifasini o'taydi. Buning natijasida transport korxonasi mavjud resur va imkoniyatlari doirasida nishadagi eng jozibador transport korxonasiga aylanadi.

Konsentratsiya strategiyasi ayrim kamchiliklarga ham ega. Tarmoqdagi yetakchi transport korxonasilar tor bozor nishasini o'zlashtirish uchun katta imkoniyatlarga ega bo'lib, istalgan vaqtda mazkur nishani o'zlashtirish imkonini topishi mumkin. Iste'molchilarning o'ziga xos talabi kelgusida kengayishi, takomillashib borishi yoki o'zgarishi sababli segment boshqa transport korxonasi uchun jozibador bo'lib qoladi va foydasi pasayib ketishi mumkin.

Bugungi kunda ko'pgina transport korxonasilar, xususiyl tadbirkorlik subyektlari bozor uchun yangi bo'lgan zamonaviy texnologiyalar asosida

sifatli mahsulotlar ishlab chiqarmoqda va iste'molchilar buyurtmasi asosida yo'lga qo'ymoqda. Ayniqsa bu yog'ochsozlik, mebel va gilam sanoati uchun xos bo'lib, oshxona mebeli, yumshoq mebellar, shkaf-kupe turli mebellarning tashqi old qismi, pol uchun parketlar ko'p funksiyali kesish asboblari yordamida alohida buyurtmalar asosida ishlab chiqilmoqda.



32-rasm. Konsentratsiya strategiyasi (faoliyatni iste'molchilarning alohida guruhiga yo'naltirish)ning o'ziga xos jihatlari

Faoliyatning konsentratsiyalashuvi va bozordagi raqobat muhimga baho berish jahon amaliyotida asosan konsentratsiya koeffitsiyenti (KR) va Xerfindal – Xirshman (HHI) indeksi asosida tahlil qilinadi:

Konsentratsiya koeffitsiyent (CR), n mahsulot ishlab chiqaruvchi transport korxonasilarning umumiy bozor hajmidagi ulushi (% his). Odatda konsentratsiya koeffitsiyenti eng yirik uchta (CR -3), to'rtta (CR -4), oltita (CR -6), sakkizta (CR -8), o'nita (CR -10), yigirma beshta (CR -25) transport korxonasiga nisbatan aniqlanadi;

Gerfindal-Girshman (HHI) indeksi bozorda faoliyat ko'rsatayotgan barcha transport korxonalari ulushlari kvadrati yig'indisi orqali aniqlanadi:

$$G = x_1^2 + x_2^2 + x_3^2 + x_4^2 + \dots + x_n^2$$

bu yerda,

G – Gerfindal-Girshmana (HHI) indeksi,

x_i - i ($i = 1, 2, \dots, n$) transport korxonasining bozordagi ulushi, %.

Ushbu ko'rsatkichlar qiymatiga bog'liq holda bozorning konsentratsiyalashuvi sezilarsiz konsentratsiyalashgan, past konsentratsiyalashgan va darajada konsentratsiyalashgan deb baholanadi (17-jadval).

17-jadval

Faoliyatning konsentratsiyalashuvi va bozordagi raqobat muhiti

ko'rsatkichlar	qiymati	konsentratsiyalashuv darajasi			Raqobat muhiti
		sezilarsiz	past	yuqori	
Konsentratsiyalashuv koeffitsiyenti (KR-3)	70-100 %	+	-	-	monopoliya
	45-70 %	-	+	-	oligopoliya
	45 % gacha	-	-	+	erkin raqobat
Gerfindal - Girshman indeksi (HHI)	3000-10000	+	-	-	monopoliya
	1000-3000	-	+	-	oligopoliya
	400-1000	-	-	+	monopolistik raqobat
	400 gacha	+	+	-	erkin raqobat

Faoliyatning konsentratsiyalashuvi yoki bozor konsentratsiyasini yana-da mukammalroq tahlil qilishda Linda (L) koeffitsiyentidan foydalaniladi.

Linda (L) koeffitsiyenti segmentdagi yetakchi ta'minotchilar o'rtasidagi tengsizlik darajasini aniqlashga xizmat qiladi:

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i$$

bu yerda Q_i - i -ta'taminotchi bozor ulushining eng yirik k ta ta'minotchilar bozor ulushiga nisbati;

k - segmentdagi kamida eng katta ta'minotchilar soni;

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k - 1}}$$

bu yerda i - k ta eng yirik ta'minotchilar orasidagi yetakchilari soni;

A_i - i ta'taminotchilarga to'g'ri keladigan umumiy segment ulushi;

A_k - k ta eng yirik ta'minotchilarning umumiy segment ulushi.

Linda koeffitsiyenti (L) oligopoliya chegarasini aniqlash uchun qo'llanilib $L_k = 2$, $k = 3$ uchun $L_k + 1 > L_k$ munosabat o'rinli bo'lishi tekshiriladi. ya'ni:

segmentda 3-ta yirik transport korxonasi mavjud bo'lganda:

$$L = \frac{1}{2} \left[\frac{2k_1}{k_2 + k_3} + \frac{k_1 + k_2}{3k_3} \right] * 100\%$$

3-ta yirik transport korxonasi mavjud bo'lganda:

$$L = \frac{1}{3} \left[\frac{3k_1}{k_2 + k_3 + k_4} + \frac{k_1 + k_2}{k_3 + k_4} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3) \div 3}{k_4} \right] * 100\%$$

Lerner koeffitsiyenti (L) xizmat narxi va unga sarflangan marjinal xarajatlar o'rtachidagi farqning narxga nisbati bilan aniqlanadi:

$$L = 1 - \frac{MC}{P}$$

bu yerda R –tovarning sotilish narxi;

MS – xizmatni loyihalashga sarflangan marjinal xarajatlar.

Bu ko'rsatkich narxning uni yaratishga sarflangan marjinal xarajatlardan monopoliya samarasi natijasida chetlanishiga baho beradi. Monopol narx qanchalik yuqori bo'lsa, Lerner koeffitsiyenti qiymati shunchalik katta bo'ladi.

Erkin raqobat sharoitida mazkur koeffitsiyent nolga teng (segmentda hukmronlik mavjud emas); monopolistik raqobat sharoitida uning qiymati korxonalar soniga bog'liq holda (ularning soni qanchalik kam bo'lsa Lerner koeffitsiyenti shunchalik katta bo'ladi) 0, 3–0, 5; oligopoliya sharoitida 0, 6–0, 8; ustun mavqega ega transport korxonasi mavjud bo'lganda 0, 8–0, 9 va monopoliya sharoitida esa 1, 0 ga yaqinlashadi.

Shunday qilib konsentratsiya strategiyasi tarmoqdagi yetakchi transport korxonalariga nisbatan sifat jihatidan farqlanuvchi mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, ishlab chiqarishda yangi texnologiyalar, samarali menejment va marketing usullarining qo'llanilishini ko'zda tutadi. Konsentratsiya strategiyasi bozorning turli nishalarida faoliyat olib borishga asoslanadi va transport korxonalari o'rtasida raqobat darajasini pasaytiradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsion strategiya nima?
2. "Hujumkor" strategiyaning mohiyati nimada?
3. Mudofaa strategiyasining mohiyati nimada?
4. Oraliq innovatsion strategiyaning mohiyati nimada?
5. "Yutib yuborish" strategiyasining mohiyati nimada?
6. Imitatsiya strategiyasining mohiyati nimada?
7. Mahsulot va xizmatlar differentsiatsiyasi nima?

8. Differensiallash strategiyasi asosida raqobat ustunligiga erishish shartlarini izohlab bering.

9. Differensiatsiya strategiyasining o'ziga xos jihatlari nimalardan iborat?

10. Differensiallash strategiyasini ishlab chiqish jarayonini tushuntirib bering.

11. Konsentratsiya strategiyasi (faoliyatni iste'molchilarning alohida guruhiga yo'naltirish)ning o'ziga xos jihatlari nimalardan iborat?

12. Mijozlarga yo'naltirilganlik nima?

13. Faoliyatning alohida iste'molchilar guruhiga ixtisoslashuvi

Testlar

1. Marketing strategiyasi nima?

A. Korxonani bozordagi xarakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

B. * Korxona istiqbol uchun bozordagi xarakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli.

V. Korxonani bozordagi xarakatlarini o'rta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

G. Korxonani bozordagi xarakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari.

2. Marketing strategiyasi nima?

A. Korxonani bozordagi xarakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

B. * Korxona istiqbol uchun bozordagi xarakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli.

V. Korxonani bozordagi xarakatlarini o'rta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

G. Korxonani bozordagi xarakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari.

3. Transport korxonasining ko'zlangan maqsadga erishish va raqobat ustunligini ta'minlash vositalaridan biri bo'lib, eng avvalo transport korxonasi uchun, shu jumladan tarmoq va iste'molchilar uchun ham ushbu vositalarning yangiligi bilan farq qiladigan strategiyasi qanday nomlanadi?

A. * Innovatsion strategiya

B. "Hujumkor" strategiya

V. Mudofaa strategiyasi

G. Oraliq innovatsion strategiya

4. Bozorda liderlik mavqeini egallashni ta'minlovchi strategiya qanday nomlanadi?

A. Innovatsion strategiya

B. * "Hujumkor" strategiya

- V. Mudofaa strategiyasi
- G. Oraliq innovatsion strategiya

5. Transport korxonasida xizmat ko'rsatishning yuqori texnologik darajasi, sifati, kam xarajatlilik, samarali marketing usullari, ilmiy-tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari bilan shug'ullanuvchi maxsus bo'limlarga ega bo'lgan hamda bozorda mustahkam mavqeiga ega strategiya qanday nomlanadi?

- A. Innovatsion strategiya
- B. "Hujumkor" strategiya
- V. * Mudofaa strategiyasi
- G. Oraliq innovatsion strategiya

6. Raqobatchilarning zaif tomonlari va transport korxonasining kuchli tomonlaridan samarali foydalangan holda amalga oshiriladigan strategiya qanday nomlanadi?

- A. Innovatsion strategiya
- B. "Hujumkor" strategiya
- V. Mudofaa strategiyasi
- G. * Oraliq innovatsion strategiya

7. Innovatsiyani joriy etishda vaqtini va moliyaviy resurslarni tejash maqsadida va innovatsion jarayonda fundamental tadqiqotlar va innovatsiyani ishlab chiqish va joriy etishgacha bo'lgan davr mobaynida ishlab chiqarish imkoniyatlarini mustahkamlab olish strategiya qanday nomlanadi?

- A. Innovatsion strategiya
- B. "Hujumkor" strategiya
- V. Mudofaa strategiyasi
- G. * Imitatsiya strategiyasi

8. Konsentratsiya strategiyasi nechta raqobat ustunliklarini ro'yobga chiqarishni ko'zda tutadi?

- A. *2
- B. 4
- V. 3
- G. 1

10. Differensiallash strategiyasini ishlab chiqish jarayoni ncha bosqichni o'z ichiga oladi?

- A. *7
- B. 5
- V. 3
- G. 2

X BOB. TRANSPORT KORXONASI FAOLIYATIDA MARKETINGNI TADBIQ ETISH VA NAZORAT QILISH

10.1. Marketing dasturi va uni ishlab chiqish ketma-ketligi.

10.2. Transport korxonasida marketingni rejalashtirish.

10.3. Marketing nazorati (auditi).

Kalit soʻzlar

Ekstrapolyatsiya, modellash, ekspert baholash, sinov marketingi usuli, marketing dastur, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikatsion siyosati, marketing rejasi, transport korxonasida marketingni rejalashtirish, marketing nazorati (auditi)

10.1. Marketing dasturi va uni ishlab chiqish ketma-ketligi

Marketing dasturi bu korxonani umumxoʻjalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanoma boʻlib, yuqori boshqarish boʻgʻini uchun qaror qabul qilish asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni, bu korxoning oʻtgan davrdagi faoliyat natijalari boʻlib, unda maqsadli bozor rivojlanishining qisqa tahlili va bashorati, firmaning asosiy rivojlanish maqsadi, bozordagi xulq-atvorining strategik yoʻli, tovar, narx, sotish va ragʻbatlantirish siyosatining chora-tadbirlari, marketing tadqiqotlari mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish boʻyicha nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani oʻz imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyaviy xususiyatga ega boʻlsada, korxona faoliyatini rejalashtirishda zarur bosqich sifatida qaratiladi. Iqtisodiyot rivojlanishining zamonaviy sharoitida marketing dasturi korxoning yuqori boshqaruv boʻgʻinida joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash bilan bogʻliq boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturining asosiy turlari quyidagilar:

Manzilliligi koʻra:

yuqori rahbariyat uchun moʻljallangan marketing dasturi – odatda sodda va eng muhim koʻrsatkichlarni oʻz ichiga olib, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun yordamchi material boʻlib hisoblanadi.

Qoʻyi boʻlimlar uchun moʻljallangan marketing dasturi – batafsil yoritilgan, barcha muammo va ularning yechimi aniq koʻrsatilgan dastur boʻlib, 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'lib, 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'lib, bozor kon'yunkturasining ishonchli ma'lumotlari asosida tuziladi.

Qamrab olish darajasiga ko'ra:

Oddiy marketing dasturlari – korxonaning butun faoliyatiga taalluqli dastur bo'lib, 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 tadbirlar samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lishi mumkin.

Obyektiga ko'ra:

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

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

Tuzilish usuliga ko'ra:

Markazlashgan marketing dasturi – korxonaning yuqori rahbariyat tomonidan ishlab chiqilib, asosan strategik maqsaddagi dastur bo'lib, quy 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. yu murakkab dasturlarni tuzish uchun 6-12 oy vaqt sarflanadi.

Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi. 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 qilinmayji, 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. Masalar, 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 mutloq 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 quyidagilarda tuziladi.

Marketing dasturining afzallik 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 tuziladi. 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 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's" 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 amalga 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.

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 prognozlar;

- 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 batafsiz ko'rib chiqamiz.

I bo'lim. Kirish qismi

kirish qismida korxona tomonidan ishlab chiqilayotgan marketing dasturining mazmuni, mohiyati qisqacha annotatsiya 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
qisqacha 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-quvvatlovchi, demarketing, kontrmarketing) va shu kabilar bayon qilinadi.

3.1. 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.

3.2. 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.

3.4. Kommunikatsiya 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, kon'yunktura 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.

10.2. Transport korxonasida marketingni rejalashtirish

Marketing rejasi – bu marketing faoliyatining korxonaning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir. Korxona kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur 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 (19-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.

18-jadval

Marketing rejasi mazmuni

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, ularni yechishning yo'llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	nima qilish kerak? qachon? kim shu uchun javob beradi? natija qanday bo'lishi kerak? buning 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

19-jadval

Marketing rejasining sodda tuzilishi va tarkibi

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
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

ekologik audit	bozor kon'yunkturasini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnik-texnologik omillar asosida tahlil qilish
marketing auditi	raqobatbardoshlik tahlili. bunda korxona faoliyatining svot-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 jihatlarini nuqtai 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'larning 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, yollash va rotatsiya qilish

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 xarajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlar (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'iminining istiqbolini belgilash;
- korxonaning bozor ulushi istiqbolini belgilash;
- sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o'rnatish;
- sotilishlardan daromadlar;
- doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar, shu jumladan, marketing xarajatlari;
- maqsadli foyda summasi;
- yalpi foyda;
- marketing xarajatlari.

Yalpi foydadan o'zgaruvchan va doimiy xarajatlar, 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 xarajatlarning past bo'lishi sotish hajmining keskin o'sishiga olib kelmaydi, ushbu xarajatlar

ko'payganda sotish samaradorligi ham o'sib boradi, lekin marketing xarajatlarning 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 xarajatlarning 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 nufuzini oshirish zaruriyati xarajatlarning ko'payishiga olib keladi.

20-jadval

Marketing budjetining sodda ko'rinishi

Ko'rsatkichlar	Xarajatlar miqdori	Xarajat ulushi % his.
1. Sotishdan yalpi daromad (tushum) (bir yilga prognoz)		
2. Ehtimoli bo'lgan ishlab chiqarish xarajatlari		
3. Marketing xarajatlari, jami		
Shu jumladan:		
<i>Reklama</i>		
<i>Sotishni tashkil qilish</i>		
<i>Mahsulotni siljitish xarajatlari</i>		
<i>Taqsimlash, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish va qo'shimcha texnik xizmat ko'rsatish qiymati</i>		
<i>Qadoqlash</i>		
<i>Marketing xizmati xodimlari va ish haqi</i>		
<i>Marketing tadqiqotlari va axborotning to'plash</i>		
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 ilgari 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 manfaatli bilan o'lanishi kerakligini bildiradi.

Marketingda prognozlashtirish. *Prognoz* yunoncha so'zidan olingan bo'lib, oldindan ko'ra bilish, bashorat etish ma'nolarni 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.

Ekstrapolyatsiya – 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, ekstrapolyatsiya 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 *modelli* – *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 jihatlari 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 avvalambor 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'torga 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 – sotishini 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 yiriq miqyosda qo'llaniladi.

10.3. Marketing nazorati (auditi)

Marketing auditi – bu korxonaning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Shu sababli marketing auditini istalgan vaqtda tejab qolingani mablag'lar, vaqt zahiralari hisobidan tez-tez o'tkazib turish foydadan holi bo'lmaydi. Marketing auditi Shuningdek, korxonada marketing faoliyatini “*3S+4C+6P's*” nuqtai 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 avvalo 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.

21-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.

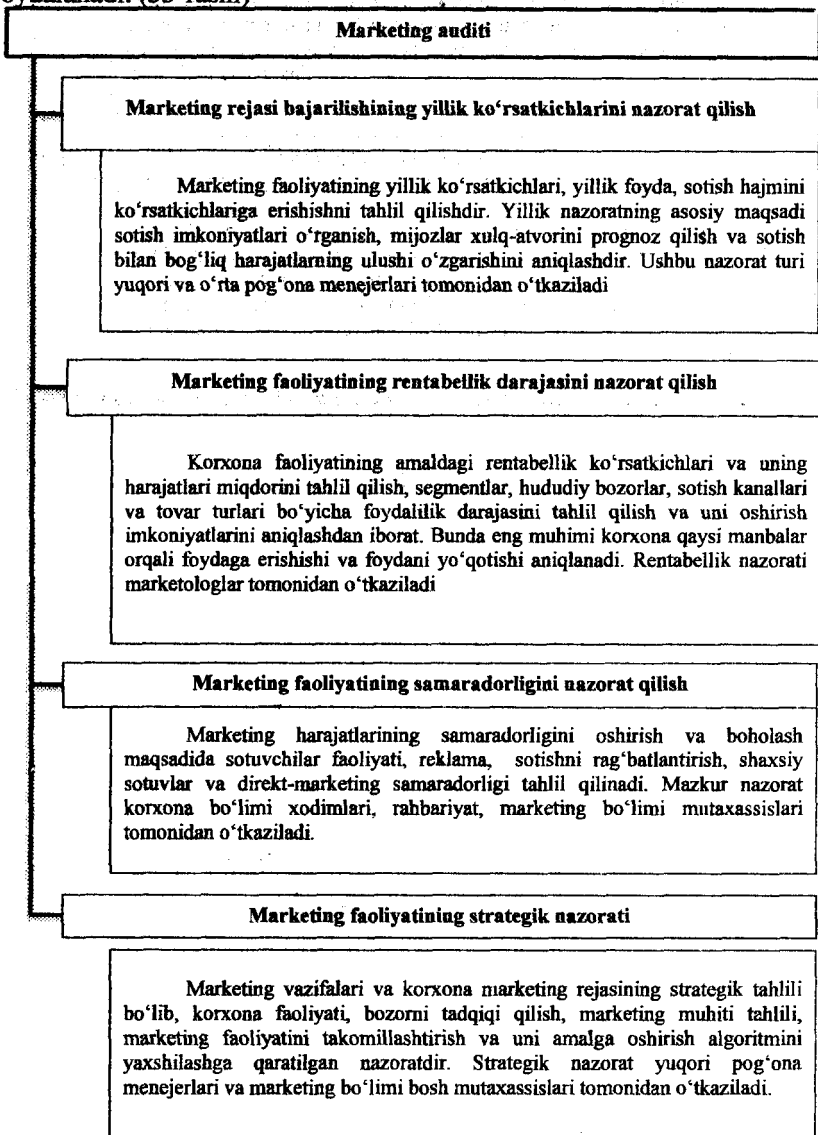
Marketing auditi va uning asosiy sohalari

Marketing auditing asosiy sohalari	Bo'limlari	Ko'rib chiqiladigan asosiy masalalar
marketing muhiti auditi (makromuhit)	iqtisodiy-demografik omillar	inflyatsiya, resurslar taqchilligi, ishsizlik, demografik ko'rsatkichlarning o'zgarish tendensiyalari
	texnologik omillar	ishlab chiqarish texnologiyalarining o'zgarishi
	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
	funksional 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'rtaga tashlaydi va har bir

rejaning manzilliligi, raqsadliligini ta'minlaydi. Korxonalar marketing nazoratini amalga oshirishning quyidagi turlaridan amaliyotda keng foydalanadi. (33-rasm)



33-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 marketingni boshqarish tuzilmasining o'zgarishi yoki menejerlarning almashinuvi;

- korxonaning marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha ichki imkoniyatlarini aniqlash asos bo'lib hizmat 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 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.

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 ilgaridan 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 oldida turgan dolzarb masalalarni bajara olish ko'nikmalarini aniqlash ko'zda tutiladi.

4-bosqich – korxonaning bozordagi 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.

Marketingni nazorat kilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1.Nazorat kilishga muljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, savdo aylanmasi xokazo);

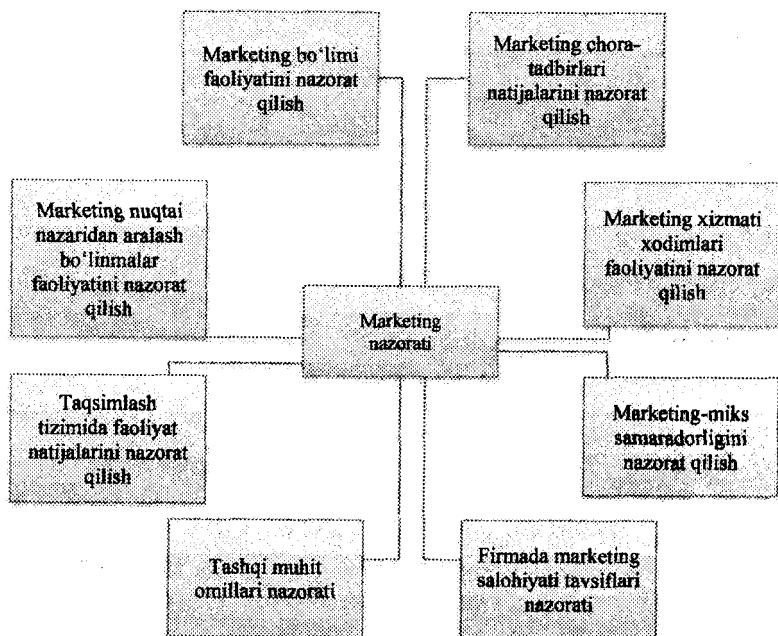
2.Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash (ma'lumotlarni yig'ish);

3.Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish;

4.Reja ko'rsatkichlaridan xakikiysini imkoniyat farkini tahlili

5.Yangi rejalar ishlab chiqish.

Marketing sohasida nazorat kilishni asosiy vazifalari quyidagi rasmda berilgan.



34-rasm. Marketing sohasida nazoratni asosiy vazifalari

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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

Testlar

1. Marketing strategiyasi nima?

A. Korxonani bozordagi xarakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

B. * Korxona istiqbol uchun bozordagi xarakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli.

V. Korxonani bozordagi xarakatlarini o'rta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.

G. Korxonani bozordagi xarakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari.

2. Marketingni rejalashtirish nima?

A. Korxonani bozordagi xarakatlarini ishlab chiqish.

B. * Korxonani istiqboldagi sotish hamda foyda olish bo'yicha ko'rsatkichlari yaxshilashga yo'naltirilgan xarakatlarini rejalashtirish.

V. Korxonani tovar ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish.

G. Korxonani, raqobatchilarni bozordagi xarakati ishlab chiqish.

3. Sotish siyosatida nimaga e'tibor qaratiladi?

A. * Aniq bozorlarga nisbatan sotishning eng samarali tizimlari, kanallari va uslublarini tanlash.

B. Savdoni tashkil qilish

V. Firma do'konlarini tashkil qilish.

D. Taqsimot kanallarini tanlash.

4. Narx-navo siyosati nimadan iborat?

A. Narxlarni belgilash

B. * Yagona narxni belgilash, narx darajasini belgilash, narxlarni tashkil qilish tamoyillari shakllantirish, narx darajasini belgilash, foyda va rentabellikni aniqlash;

V. Foydalilik va rentabellik darajasini aniqlash;

D. Rentabellik darajasini aniqlash.

5. Ilmiy-texnik siyosatning asosiy vazifalari?

A. * ishlab chiqarishni doimo o'zgarib turivchi bozor sharoitlariga tez va aniq moslashuvi, firma rejalariga tuzatishlar kiritish;

B. Ishlab chiqarishning bozor sharoitlariga moslashuvi;

V. Ishlab chiqarishning yangi mahsulot chiqarishga mo'ljallash;

D. To'g'ri javob yo'q.

6. Prognoz qilinayotgan obyektning tarixini o'rganish va uning o'tmishdagi va hozirgi kundagi rivojlanish qonuniyatlarini kelajakka o'tkazishdan iborat bo'lgan prognoz qanday prognoz turi deyiladi?

A. * Ekstrapolyatsiya

- B. Modellash
- V. Ekspert baholash
- D. Bozor ulushiga ko'ra prognozlash

7. 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 qanday nomlanadi?

- A. Ekstrapolyatsiya
- B. * Modellash
- V. Ekspert baholash
- D. Bozor ulushiga ko'ra prognozlash

8. Sotish hajmi tarmoqdagi muayyan bozor ulushi bo'yicha tahlil qanday nomlanadi?

- A. Ekstrapolyatsiya
- B. Modellash
- V. Ekspert baholash
- D. * Bozor ulushiga ko'ra prognozlash

9. Mahsulotning alohida turlari bo'yicha yillik sotish hajmi tahlili qanday nomlanadi?

- A. *Mahsulot assortimentini bo'yicha prognozlash
- B. Modellash
- V. Ekspert baholash
- D. Bozor ulushiga ko'ra prognozlash

10. Sotishni prognozlashtirishning 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'rish jarayoni qanday nomlanadi?

- A. Ekstrapolyatsiya
- B. Modellash
- V. Ekspert baholash
- D. * Sinov marketingi usuli

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

Me'yoriy-huquqiy hujjatlar

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 6-martdagi «Avtomobil transportini boshqarish tizimini yana-da takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida» PQ-3589-sonli Qarori.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 6-martdagi "Yuk va yo'lovchi tashish tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4230-son qarori

Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011. –202 b.

2. K.M. Ibodov. Marketing. Darslik. Toshkent: –T.: Fan va texnologiya, 2019. –356 bet.

3. K.M. Ibodov. Restoran ishida marketing. Darslik. Toshkent: –T.: "IQTISOD VA MOLIYA", 2020. –445 bet.

4. K.M.Ибодов. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. Тошкент "IQTISOD VA MOLIYA" нашриёти, 2020 йил. – 223 б

5. K.M.Ибодов. Монополияга қарши бошқарув назарияси (Ҳозирги замон рақобат назариялари). Ўқув қўлланма.Т.: "IQTISOD VA MOLIYA" нашриёти, 2020 йил. – 304 бет.

6. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарифходжаев У.У., Зияева М.М.Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. -Т.: "IQTISODIYOT". TDIU, 2019. –324 b.

7. K.M. Ibodov. Turizmда marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent: -T.: Fan va texnologiya, 2019. –358 bet.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. – 233 с.

9. Терешина Н.П и др. Экономика транспорта: Учебное пособие / Терешина Н.П., Потапова Е.В., Терёшина Н.В., Епишкин И.А. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 142 с.

10.Диянова С.Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг: Учеб.пособие / - М.: Магистр, Инфра-М., 2015. –192 с.

11.Транспортный маркетинг: Учебник /В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – Изд. перераб. И доп. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452с.

12. Я.Н.Поликарпова. Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. Маркетинг транспортных процессов. Учебное пособие- М.: Мир науки, 2016. –70 стр

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с

14. Introduction to Marketing Concepts. Graeme Drummond, John Ensor, Oxford, 2005. 282 pages.

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

16. Marketing Research: Tools and Techniques. Nigel Bradley. 3-rd edition, Oxford University Press. 2013 y—527 pages.

17. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. Marketing communications: a European perspective Fifth edition. Pearson Education Limited 2013. – 614 pages.

18. Quantitative Models in Marketing Research /Philip Hans Franses and Richard Paap. Cambridge University Press. 2004 y. – 206 pages.

19. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. – Published by Elsevier. 267 pages.

20. Solomon, Michael R. Consumer behavior / Michael R. Solomon. – 10th ed. 2013 y.— 641 pages.

Dissertatsiya (nomzodlik, PhD, Dsc) avtoreferatlari

21. А.Ж.Қаххоров. Корхона фаолиятида инновацион самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодий фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Т.: Тошкент давлат иқтисодий университети, 2014.— 26 б.

22. Борщ В.Н. Разработка маркетинговой стратегии продвижения транспортных услуг на рынках железнодорожных и авиаперевозок. Борщ Василий Николаевич автореферат на дисс. к.э.н. Волгоград - 2013. –28 стр.

23. Д.Б.Парпиев. Нефть-газ қазиб олиш қайта ишлаш тармоғини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси-08.00.11. Т.: Тошкент давлат иқтисодий университети, 2014.— 26 б.

24. Куприянова Г.В. Развитие системы прогнозирования спроса на грузовые перевозки железнодорожным транспортом. автореферат на дисс. к.э.н. Москва - 2003.—24 стр.

25. М.М.Зияева. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Иқтисодий фанлари бўйича фалсафа доктори

(PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018. – 54 б.

26. Морозова И.А. Маркетинговое обеспечение развития инфраструктуры рынка транспортных услуг. Морозова Ирина Анатольевна автореферат на дисс. к.э.н. Москва 2007 г. –50 стр.

27. Н.М.Набиева. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс.автореферат: 08.00.11 / Набиева Нилуфар Муратовна. –08.00.11. Т.: Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2018. – 25 б.

28. Сапожкова Т.Е. Формирование текущих прогнозов грузовых перевозок на основе информационного моделирования поведения потребителей. автореферат на дисс. к.э.н. Москва 2007 г. –24 стр.

29. Телятникова В. С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг: автореф.дисс. канд. экон. наук. — Волгоград, 2008. – 27 стр

Илмий мақола ва монографиялар

30. Konovalova T.V. Features of system of service of transportations of passengers by orders in region / T.V. Konovalova, S.L. Nadiryan, M.P. Mironova // Science. Engineering. Technology (polytechnical bulletin). – 2015. – № 3.

31. Konovalova T.V. Research of the market of transportations on orders in region / T.V. Konovalova, S.L. Nadiryan, M.P. Mironova, Yu.P. Mironova // Collection of the International scientific and practical conference «Architecture. construction. Transport» in FGBOU VPO of «SIBADI», within the scientific direction «Development of the Theory and Practice of Freight Automobile Transportation, Transport Logistics».

32. Буреш О.В., Аралбаева Ф.З., Харьков О.М.// Функции маркетинга в управлении развитием рынка транспортных услуг// ВЕСТНИК ОГУ №13 (149)/декабрь 2012.

33. В.А. Гавриков. Сегментация рынка автотранспортных услуг // Вестник ТГТУ. 2012. Том 18. № 1. Transactions TSTU. 270-275.

34. Жильцова О. Н. Разработка комплекса маркетинга для транспортной компании, стартующей на рынке логистических услуг

// Научно-практический журнал «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА» №1(9) 2017. 36-48 стр.

35. Комарова В.В., Некрасова О.И., // Тарифная политика и тарифы на рынке грузовых перевозок железнодорожным транспортом // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. 125-128 стр.

36. Морозова И. А. Разработка и реализация стратегии развития транспортной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов (монография) — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — 184 с.

37. Т.В. Коновалова, С.Л. Надирян, М.П. Миронова, Ю.П. Миронова // Особенности маркетинговых исследований на рынке пассажирских перевозок по заказам в регионе // Отраслевые научные и прикладные исследования: Строительство. Транспорт. 89-93 сс.

38. Тагиров Ш.М., Оманов З.З., Джамалудинов А.М. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий на рынке транспортных услуг // Региональные проблемы преобразования экономики №5, 2014.

Интернет сайтлари

39. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

40. <http://elib.me> – Электронные учебники по маркетингу.

41. <http://lex.uz> – Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги .

42. <http://www.ziyounet.uz> – таълим ресурслари портали.

43. <http://www.alleng.ru> – учебник, пособие, справочник по маркетингу.

44. <http://www.aup.ru> – административно- управленческий портал

45. www.cfin.ru/press/boss – Бизнес, Организация, Стратегии, Системы (БОСС).

46. <http://www.mail.tdiu.uz> – ТДИУ электрон кутубхонаси

47. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга. материалы по маркетинговым исследованиям м программному обеспечению.

48. www.cfin.ru/press/marketing/ – журнал Маркетинг в России и за рубежом.

MUNDARIJA

	Kirish	3
1-bob	Marketing fanining predmeti, vzifalari va uning transport tarmog'ida o'ziga xos xususiyatlari	5
1.1.	Marketing tushunchasi va uning mohiyati	5
1.2.	Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari	10
1.3.	Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi	11
1.4.	Avtotransport korxonalarida marketing fanining obyekti va predmeti	18
1.5.	Avtotransport korxonalarida marketing fanining maqsadi va asosiy vazifalari	22
1.6.	Avtotransport korxonalarida marketing fanining metodi	24
1.7.	Avtotransport korxonalarida marketing fanining metodologik asoslari	27
2-bob	Avtotransport korxonalarida marketingni rejalashtirish	32
2.1.	Marketingning konsepsiyasini ishlab chiqish	32
2.2.	Avtotransport korxonalarida marketingni rejalashtirish va amalga oshirish prinsiplari	35
2.3.	Marketing strategiyasini ishlab chiqish va ularning ahamiyati	39
2.4.	Marketingni rejalashtirish uchun ma'lumotlarni to'plash	43
2.5.	Marketing tadqiqotlarida statistik tahlilni amalga oshirish	45
2.6.	Marketing tadqiqoti natijalarini umimlashtirish.	46
2.7.	Marketing tizimi haqida tushuncha. Tarmoq marketinglari	47
2.8.	O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish	54
2.9.	Marketingning ichki va tashqi muhiti	59
3-bob	Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash va uni tahlil qilish usullari	69
3.1.	Marketing axborotlari tizimi	69
3.2.	Marketing axborotlarining tasniflanishi	72
3.3.	Transport xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlari	74
3.4.	Marketing tadqiqotlarida axborotlarni to'plash usullari	76
3.5.	Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimi va ularning tasnifi	82
3.6.	Marketing faoliyatida qo'llaniladigan axborotlar tizimini shakllantirishda "Ishonch va SAHTXOB" tamoyili	88

3.7.	Marketing faoliyatida axborotlarni shakllantirish va ulardan foydalanish prinsiplari	90
3.8.	Transport xizmatlarni ko'rsatuvchi subyektlarda marketingda anketalarning ahamiyati va turlari	93
3.9.	Transport sohasi marketingida qo'llaniladigan anketalarning shakllari	97
3.10.	Avtotransport korxonalarida yopiq variantli anketadan foydalanish yo'llari	100
4-bob	Transport xizmatlar bozorini tahlili va segmentatsiyasi	108
4.1.	Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning obyektiv zarurligi va dolzarbligi	108
4.2.	Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlil fani predmeti ta'rifining o'ziga xos xususiyatlari	113
4.3.	Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning obyekti	115
4.4.	Transport xizmatlari bozorida iqtisodiy tahlilning vazifalari	117
4.5.	Iqtisodiy tahlilning avtotransport korxonalarini boshqarishdagi o'rni	122
4.6.	Avtomobil transporti bozorini o'rganishning metodologik asoslari	127
4.7.	Avtomobil transporti bozorini segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati	129
4.8.	Avtomobil transporti bozorini mijozning ulushiga ko'ra segmentlash	138
4.9.	Avtomobil transporti bozori segmentatsiyasining xususiyatlari	141
5-bob	Transport korxonalarida marketing kompleksini ishlab chiqish	147
5.1.	Transport korxonasida marketing kompleksini ishlab chiqish	147
5.2.	Transport xizmatlari tovar sifatida	149
5.3.	Yangi transport xizmatlarini yaratish	152
6-bob	Transport xizmatlar bozorida tarif siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish	162
6.1.	Narx tushunchasi va uning mohiyati.Tarif siyosatini shakllantirish	162
6.2.	Marketingda narxlashtirish usullari	168

6.3.	Yo'lovchi tashish transportida tarif siyosatini amaga oshirish	175
6.4.	Marketingda narx siyosati va strategiyalari	182
7-bob	Logistika va taqsimot kanallari	195
7.1.	Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi	195
7.2.	Tovar xarakati funksiyasi	201
7.3.	Chakana savdo, ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog' inishakllantiruvchi omillar	206
7.4.	Logistika va tovar taqsimotining ilg'or xorij tajribalari hamda mikrologistik tizimlari	219
8-bob	Marketing kommunikatsiya kompleksini yaratish va boshqarish	228
8.1.	Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi	228
8.2.	Marketing kommunikatsiyasi kompleksi	232
8.3.	Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash	238
9-bob	Marketing strategiya va dasturlarni ishlab chiqish	247
9.1.	Transport xizmatlari sohasida marketingning innovatsion strategiyasi	247
9.2.	Transport xizmatlari sohasida marketingning differensiatsiya strategiyasi	251
9.3.	Transport xizmatlari sohasida makretingning konsentratsiya strategiyasi	257
10-bob	Transport korxonasi faoliyatiga marketingni tadbqiq etish va nazorat qilish	264
10.1.	Marketing dasturi va uni ishlab chiqish ketma-ketligi	264
10.2.	Transport korxonasida marketingni rejalashtirish	270
10.3.	Marketing nazorati (auditi)	277
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	286

Qaydlar uchun

Qaydlar uchun

**M.Q.PARDAYEV, M.B.KALONOV, G.M.SHADIYEVA,
K.M.IBODOV**

SOHA MARKETINGI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi tomonidan 5620300 ...
Transport logistikasi (avtomobil transporti) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun o'quv
qo'llanma sifatida chop etishga tavsiya etilgan*

Muharrirlar: A.Tilavov
A.Abdujalilov
Texnik muharrir: Y.O'rinov
Badiiy muharrir: I.Zaxidova
Musahhiha: N.Sultanova

Nash.lits. № AI 245. 02.10.2013.

Terishga 11.04.2021-yilda berildi. Bosishga 29.04.2021-yilda
ruxsat etildi. Bichimi: 60x84 1/16. Ofset bosma. «Times New
Roman» garniturası. Shartlı b.t. 18.5. Nashr b.t. 17,20.
Adadi 300 nusxa. Buyurtma № 18.
Bahosi shartnoma asosida.

«Sano-standart» nashriyoti, 100190, Toshkent shahri,
Yunusobod-9, 13-54. e-mail: sano-standart@mail.ru

«Sano-standart» MCHJ bosmaxonasida bosildi.
Toshkent shahri, Shiroq ko'chasi, 100-uy.
Telefon: 71 228-07-96, faks: 71 228-07-95.



"Sano-standart"



ISBN 978-9943-7213-2-6

