

**Q.J. MIRZAYEV,
D.H. XOLMAMATOV,
B.Sh. MUSAYEV**



**TOVARLAR
MARKETINGI**

DARSLIK

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

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS
INSTITUTI**

TOVARLAR MARKETINGI

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi
tomonidan “Xizmatlar sohasi (tovar ekspertizasi xizmatlarini
tashkil etish)” ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun
darslik sifatida tavsiya etilgan*

**«FAN BULOG’I»
SAMARQAND – 2022**

UO'K: 339.138(075)

M 54

KBK: 65.290-2ya7

Mirzayev Q.J., Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. Tovarlar marketingi. Darslik. – Samarqand: «FAN BULOG'I» nashriyoti, 2022, 272 bet.

ISBN: 978-9943-8336-2-3

Ushbu darslikda keltirilgan mavzular mantiqan ketma-ketlikda tuzilgan bo'lib, unda marketing nazariyasi, marketing axborotlari va ularni yig'ish, bozorni segmentlash, tovarlar xususiyatlari, hayotiy davri va uni ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish hamda tovarlarni bozorga siljitish bo'yicha to'liq ma'lumot keltirilgan.

Mazkur darslik 5610100 – xizmatlar sohasi (tovar ekspertizasi xizmatlarini tashkil etish) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan. Lekin undan boshqa ta'lim yo'nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar hamda ushbu sohaga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Taqrizchilar:

Arabov N.U. – SamDU “Inson resurslarini boshqarish” kafedrası mudiri, i.f.d., professor.

Mamatqulova SH.J. – SamISI “Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.n.

ISBN: 978-9943-8336-2-3

© Mirzayev Q.J., Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh. 2022.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, 2022.

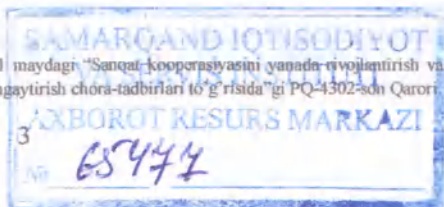
KIRISH

Tizimli demokratik bozor islohotlarini joriy etish, iqtisodiyotni erkinlashtirish jarayonlarini yanada chuqurlashtirish, sanoat tarmoqlaridagi tarkibiy o'zgarishlarni izchil amalga oshirish, modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash jarayonlarini davom ettirish – O'zbekiston muvaffaqiyatining asosiy omilidir. Mamlakat yalpi ichki mahsulotining muttasil o'sishi an'anaviy xomashyo tarmoqlari yoki jahon bozoridagi qulay kon'yunktura, ayrim xomashyo va materiallar narxining yuqoriligi hisobidan emas, aksincha, raqobatbardosh tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish, zamonaviy xizmat ko'rsatish sohalarini jadal hamda ustuvor rivojlantirish hisobiga ta'minlanmoqda. Umuman sanoat respublikamiz iqtisodiyotining asosiy tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Chunki, sanoat o'zining qo'shimcha qiymat yaratishi, aholi ehtiyojini qondirishdagi o'rni va yuqori darajaga ega bo'lgan ishlab chiqarish lokomotivi bilan boshqa soha va tarmoqlardan tubdan farq qiladi. Sanoat tarmog'ining rivojlanishi milliy iqtisodiyotning barqaror sur'atlar bilan rivojlanishiga olib keladi. Sanoat sohasida qazib olingan, ekib o'stirilgan barcha resurslarni qayta ishlash, ulardan yangidan-yangi mahsulotlar ishlab chiqarish, assortiment va nomenklaturaning ko'payishi hisobiga diversifikatsiyalashuv jarayonlari takomillashadi.

Mahalliy va xorijiy bozorlarda talab yuqori bo'lgan iste'mol tovarlari ishlab chiqarish uchun sanoatda kooperatsiya aloqalarini rivojlantirish, xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasida o'zaro hamkorlik uchun qulay shart-sharoitlar yaratish mamlakatimiz iqtisodiyotini jadal rivojlantirishning eng muhim shartlari hisoblanadi.

Ichki bozordagi ehtiyojlar hajmlarining tahlili davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning samarali mexanizmlarini amalga oshirish orqali sanoat kooperatsiyasini va talab yuqori bo'lgan tovarlarning alohida turlarini ishlab chiqishni kengaytirish uchun foydalanilmayotgan imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatmoqda¹.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 1 maydagi "Sanoat kooperatsiyasini yanada rivojlantirish va talab yuqori bo'lgan mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4302-son Qarori.



Mamlakatimizda ishlab chiqarishni tarkibiy o'zgartirish, modernizasiya va diversifikasiya qilishni ta'minlashga qaratilgan e'tibor natijasida hududlarda kimyo mahsulotlari, rezina va plastmassa buyumlar, to'qimachilik, kiyim-kechak, oziq-ovqat, charm va qurilish mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi yanada ortmoqda. Ayniqsa, hozirgi epidemiologik vaziyat bois tozalash va dezinfeksiya vositalariga talab oshgan. Xususan, qo'shni davlatlardan 2 ming tonna gipoxloritga buyurtma kelib tushgan. Shuningdek, tog'-kon metallurgiya sanoati uchun muhim bo'lgan sianid tuzlariga ham ehtiyoj ortmoqda². Buning natijasida tayyor tovarlar hajmi va assortimenti oshmoqda.

Ayniqsa, mahalliylashtirish dasturi va import tovarlar o'rnini bosuvchi tovarlar ishlab chiqarilishining rag'batlantirilishi hisobidan mahalliy tovarlar hajmi, tarkibi va assortimenti kengayib bormoqda. Bu esa o'z navbatida quyidagi vazifalarni amalga oshirishni dolzarblashtirmoqda:

- ichki va tashqi bozorlarda iste'molchilar ehtiyojlari, bozor kon'yunkturasini o'rganish asosida keng assortimentli tovarlar ishlab chiqarishni yanada rivojlantirish;

- mahalliy tovarlar eksportini kengaytirish maqsadida, yangi sotuv bozorlarini topish;

- tovarlar sotuv hajmini oshirish, savdo aloqalarini rivojlantirish uchun maqsadli bozorlarni aniqlash;

- tovarlar raqobatbardoshligini oshirish, ayniqsa, tashqi bozorlarda mahalliy tovarlarning mavqeini mustahkamlash;

- tovarlar sotuvini tashkil etishda vositachilik faoliyatini rivojlantirish, dilerlik va savdo agentlari faoliyatini yo'lga qo'yish kabilar shular jumlasidan.

Iste'mol tovarlarini standartlashtirish, sifatini oshirish, iste'molchilarni jalb qilish va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga erishish hamda taklif etilayotgan tovarlarni sotish bozorlariga samarali

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 2021 yil 16 aprel kuni "Kimyo, agrotexnika va avtomobil sanoati korxonalarida ishlab chiqarish sur'atlarini ta'minlash hamda yangi loyihalarni amalga oshirish" masalalari bo'yicha o'tkazilgan videoselektor yig'ilishidagi ma'ruzasi

siljitishda “Tovarlar marketingi” fanida o’rganiladigan mavzular va nazariy-amaliy masalalar muhim ahamiyat kasb etadi.

Iste’mol tovarlari ishlab chiqarishni yanada kengaytirish, kichik biznes subyektlarini tovar ishlab chiqarish faoliyatini qo’llab-quvvatlash, sanoat kooperasiyasini mustahkamlash va rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar tannarxini kamaytirish, iste’mol tovarlariga bo’lgan ehtiyojni o’rganish, iste’mol tovarlari bozorida marketing tadqiqotlarini o’tkazish, tovarlar sotuv kanallarini shakllantirish, reklamasini tashkil etishda “Tovarlar marketingi”ning o’rni beqiyosdir.

Mazkur darslik talabalarda tovarlar ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish va tovarlarni bozorga siljitish bo’yicha bilimlarini shakllantirish hisoblanib, unda marketingning tarixiy rivojlanishi, maqsad va vazifalari, marketing konsepsiyalari, tamoyil va funksiyalari, marketing axborot tizimi va marketing tadqiqotlari, marketing muhiti, bozor segmentasiyasi va iste’molchilar xulq-atvori, marketing tizimida tovar, narx, sotish va siljitish siyosatlari, tovarlar reklamasi mavzular keltirilgan va ularning mazmuni ham nazariy ham amaliy ma’lumotlar asosida yoritib berilgan.

Ushbu darslik xizmatlar sohasi ta’lim yo’nalishida tahsil olayotgan talabalarga mo’ljallangan bo’lsada, undan boshqa ta’lim yo’nalishi talabalari, magistrantlar, tadqiqotchilar, shu sohasida faoliyat ko’rsatayotgan xodimlar hamda sohaga qiziquvchi havaskorlar ham foydalanishlari mumkin.

I-BOB. MARKETINGNING TARIXIY RIVOJLANISHI, MAQSADI VA VAZIFALARI. “TOVARLAR MARKETINGI” FANINING PREDMETI VA OB’YEKTI

1.1. Marketing tushunchasining mazmuni va mohiyati

Marketing atamasi ilk bor XIX asrning oxiri XX asrning boshlarida iqtisodiy lo’g’atlarda paydo bo’la boshlagan. Bu atamaning jamiyat hayotida keng qo’llanilishi AQSH bilan bog’liqdir. Chunki, 1902 yillardan boshlab aynan AQSHning bir qator nufuzli oliygohlarida “Tovarlar marketingi”, “Marketing uslublari” kurslari o’qitila boshlangan.

Marketing atamasining lo’g’aviy ma’nosi ingliz tilidan “market” – “bozor” va “ing” qo’shimchasi davomiy ravishdosh “davomiy bajariladigan ish-harakat, jarayon, shug’ullaniladigan faoliyat”ni bildiradi. Demak, marketing bozordagi faoliyat, bozorni o’rganish, bozor bilan shug’ullanish degan ma’nolarni anglatadi. Marketing – bu qat’iy fanning va bozorda samarali faoliyat yuritishning mujassamlashishidir.

Marketing – bu foyda olish maqsadida ma’lum bir iste’molchilar guruhining ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan tovar (xizmat)lar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning yagona kompleksidir.

Marketing boshqa iqtisodiy fanlarga nisbatan yosh fan (100 yildan oshgan) bo’lsada, ammo marketing fan sifatida tan olinishidan oldin hech kim uning usullaridan foydalanmagan degani emas. Insoniyat tarixida natural xo’jalikdan tovar xo’jaligiga o’tish, ayriboshlash, tovar va bozorning paydo bo’lishi bilan marketingning dastlabki elementlari, usullari paydo bo’la boshlagan. Tabiiyki, barchasi ibtidoiy darajada bo’lgan. XX asrning boshlarida boshqaruv ilmida o’zining aniq chegaralari, funksiyalari, maqsadlari, usullariga ega bo’lgan yangi “marketing” fani paydo bo’ldi.

Marketing yuqori sur'atlar bilan o'z rivojlanishini tashqi va ichki omillar ta'sirida 1960-1970 yillarda boshladi. Bunga bir qator sabablar mavjud edi:

1. turmush darajasining oshishi;
2. aholi daromadining oshishi;
3. ijtimoiy sohada ko'rsatiladigan xizmatlar sifatining oshishi;
4. aloqa tizimlarining rivojlanishi;
5. odamlarda bo'sh vaqtlarini foydali o'tkazish istagining oshishi.

Shundan kelib chiqqan holda, tadbirkorlar o'z tovarlari sifatini yaxshilash, sotish hajmini ko'paytirish va daromadni ko'paytirish uchun yuqoridagi omillarni o'rganishni boshlaydilar. Firmalar asta-sekinlik bilan marketing dasturini ishlab chiqishga kirishdi. Marketing dasturi tovar sifatini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni, tovar assortimenti guruhlarini, xaridorlarni, potensial raqobatchilarni tadqiq qilishni, narx siyosatining maqsadlarini, talabni oshirish usullari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

XX asr boshlarida marketingning maqsadlari, tamoyillari, funksiyalari va marketing usullarini batafsil qamrab oladigan ta'riflar ishlab chiqilmagan bo'lsada, lekin bir qator xilma-xil ta'riflar ishlab chiqildi.

Marketingni ta'riflashga yondoshuvlarning sezilarli farqiga qaramay, marketing faoliyatining mohiyatini aks ettiruvchi bir qator muhim qarashlar mavjud. Ushbu qarashlarning muhimlari quyidagilardan iborat:

1. Marketing bu boshqaruv jarayoni va biznes falsafasi.
2. Marketing xaridorlarning talablari, xoxish va istaklariga muvofiq tovarlar va iste'mol qiymatini yaratish orqali, ularni qondirishga qaratilgan.
3. Marketing o'zaro manfaatli almashinuv munosabatlarini o'rnatishga qaratilgan.
4. Marketing iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarning o'zaro qoniqishiga olib keladigan harakatlarni nazorat qilish va bozorni muntazam ravishda o'rganish asosida amalga oshiriladi.

Marketing ta'riflari xilma-xilligiga qaramasdan ma'lum bir umumiylik mavjud. Bu umumiylik marketing tushunchasini ochib beradigan zaruriyat (muhtojlik), ehtiyoj, talab, tovar, iste'mol qiymati, ehtiyojni qondirish, sifat, ayriboshlash va bozor kabi muhim kategoriyalar orqali namoyon bo'ladi. Marketingga berilgan muhim ta'riflarni keltirib o'tamiz 1.1-jadval.

1.1-jadval

Marketingga berilgan ta'riflar

Ta'rif muallifi	Ta'rifning mohiyati
Ingliz marketing maktabi	Marketing – bu amaliy faoliyat, boshqaruv funksiyalari tizimi orqali iste'molchilarning sotib olish qobiliyatini baholash bilan bog'liq tadbirlarni tashkil etish va boshqarish, tovar va xizmatlarga bo'lgan potensial talabni real talabga aylantirish hamda tovar va xizmatlarni siljitishdir.
B.Gudrich	Marketing – bu kompaniyaning barcha resurslarini xaridorlarning ehtiyojini yuqori darajada qondirish va yuqori foyda olish uchun xaridorlarning ehtiyoj va xoxishlarini aniqlash jarayonidir.
F.Kotler	Marketing – bu zaruriyat va ehtiyojlarni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi.
E.Mak-Karti	Marketing – bu xaridor yoki mijozning ehtiyojlarini oldindan bilib, ishlab chiqaruvchidan xaridor yoki mijozga ushbu ehtiyojlarni qondiradigan tovar va xizmatlar oqimini yo'naltirish orqali korxona maqsadlariga erishishga qaratilgan harakatlarni amalga oshirish.

A.Emeri	Marketing oddiygina janglarning madaniyatli shakli bo'lib, u yerda ko'pgina janglar so'zlar, g'oyalar va fikrlash bilan yutiladi.
Dj.Evans va B.Berman	Marketing – bu tovar va xizmatlarga, tashkilotlarga, odamlarga, hududlar va g'oyalarga bo'lgan talabni ayriboshlash orqali qondirish, boshqarish va prognoz qilishdir.
I. K. Belyayevskiy	Marketing – bu bozorni o'rganish, tartibga solish va boshqarish tizimidir.
Dj.Traut	Marketing – bu bosh qahramoni tovar bo'lgan film
J.J.Lamben	Marketing – bu biznes falsafasi.
Ye.P.Golubkov	Marketing – shaxslar va ularning guruhlariga kerakli mahsulotlarni yaratish hamda ayriboshlash orqali amalga oshiriladigan ijtimoiy-boshqaruv jarayoni.
Marketologlar jamiyati	Marketing – bu firmalar, uy xo'jaliklari va jismoniy shaxslar, muassasalar, jamoat birlashmalarining ehtiyojlarini qondirish va prognoz qilishga qaratilgan samarali strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish maqsadida bozorni (iste'molchilar xatti-harakatlari, sotish kanallari, raqobat) muntazam ravishda o'rganishga asoslangan biznes falsafasidir.

Hozirgi vaqtda marketingning ko'plab ta'riflari mavjud bo'lib, ularni birlashtiradigan asosiy narsa bu firmaning iste'molchilarga yo'naltirilganligi. Marketingning asosiy maqsadi faqat sotib olinadigan va sotiladigan tovarlarni ishlab chiqarishdan iboratdir.

Marketing u yoki bu firmaning faol bozor faoliyati yordamida rivojlanishini bildiradigan juda dinamik tushunchadir. Bundan tashqari

u ishlab chiqarishning bozor talablariga yo'naltirilishini ta'minlashga imkon beradigan tizim sifatida ham qaraladi.

Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxona xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy firmalarning ishlab chiqarish-sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.

Marketingning mazmuni quyidagi asosiy savdo-texnologik, logistik, iqtisodiy va tijorat operatsiyalarini o'z ichiga oladi:

1. Aniq tovar (mahsulot)ni tegishli o'ram, qadoq, brend bilan ishlab chiqish va yaratish.
2. Tovarlarni taqsimot (sotish) kanallari orqali bevosita xaridorlarga yetkazib berish. Ulgurji savdo va chakana savdo korxonalari yordamida oxirgi iste'molchiga mahsulotni yetkazib berish.
3. Tovar ishlab chiqaruvchiga yetarli daromadni ta'minlaydigan va xaridor uchun qulay bo'lgan narxni belgilash.
4. Tovar (mahsulot)ni siljitish, bunda tovar va firma haqida ijobiy fikrni yaratadigan asosiy element bo'lib reklama hisoblanadi.
5. Tovarlarni sotish va iste'molchiga xizmat ko'rsatish.

Qisqacha aytganda, marketing bu foyda olish maqsadida bozor ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Keng ma'noda, marketing "inson va jamiyat ehtiyojlarini aniqlash va qondirish"ga mo'ljallangan faoliyatdir.

1.2. Marketingning maqsadi va vazifalari

Marketingning mazmun va mohiyatini yanada chuqurroq anglash uchun uning funksiya, tamoyil, maqsad va vazifalari xizmat qiladi. Marketingning maqsadini ko'pchilik sotish va uni rag'batlantirish deb biladi.

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukker marketingning maqsadini quyidagicha ifodalaydi: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi".

Bu degani marketing sotish va rag'batlantirish ishlarini o'z ichiga olmaydi degani emas. Korxonalar marketing faoliyatidan foydalanishidan maqsad sotuv va foyda hajmini maksimal darajaga chiqarishdan iborat.

Marketing sohasidagi adabiyotlarda asosan marketingning to'rtta maqsadi keltiriladi. Bular quyidagilar hisoblanadi:

1. Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish.
2. Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish.
3. Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish.
4. Aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish. Ko'pchilik rahbarlar marketingning maqsadi - ishlab chiqarishning maksimal o'sishi va korxonaning boyishida asosiy omil yuqori iste'molga erishishni rag'batlantirishda deb biladilar. Bu fikrni boshqacha ifodalasak, odamlar qancha ko'p sotib olsa va qancha ko'p iste'mol qilishsa, shuncha baxtli bo'ladilar degan ma'noni anglatadi. Lekin, ba'zi bir kishilar moddiy boyliklar massasining ortishi katta baxtga erishishdan dalolatdir degan fikrga shubha bilan qaraydilar. Demak, marketingning maqsadi faqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdangina iborat emas ekan.

Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish. Bu nuqtai nazarga muvofiq marketing tizimining asosiy maqsadi mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish emas, balki iste'molchilarning talabini maksimal qondirishdan iboratdir. Bu degani tovar massasi iste'moli ko'p bo'lsada, u biron-bir ahamiyatga ega bo'lmasligi mumkin. Ularning ahamiyatliligi, tovar massasining ko'pligi bilan emas, balki bu tovar massalarining qanchalik darajada

iste'molchilarning talabini qondira olishi bilan o'lchanadi. Afsuski, iste'molchilarning talabining qondirilish darajasini o'rganish to hozirgi kungacha muammoligicha qolmoqda.

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashga imkoniyat yaratish. Ba'zi bir bozor mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi tovarlar xilma-xilligini maksimal ta'minlash va iste'molchilarning keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratishdan iboratdir deb hisoblaydilar. Tizimning maqsadi iste'molchining talabiga to'liq mos keladigan tovarni topishiga yordam berishdan iborat bo'lishi kerak.

Aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Ko'pchilik mutaxassislari marketing tizimining asosiy maqsadi aholi "turmush darajasining sifati"ni yaxshilashdan iborat deb biladilar. Bu tushuncha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. tovarning sifati, miqdori, assortimenti, narxi;
2. mehnatga haq to'lash darajasi;
3. madaniy muhitning sifati va boshqalar.

Marketing maqsadlari firma maqsadlariga erishish quroli bo'lib hisoblanadi. Marketing maqsadlarini uzoq muddatli va qisqa muddatli turlarga bo'lish mumkin. Shuningdek, korxonalarning iqtisodiy ko'rsatkichlari va ijtimoiy masalalarga qaratilgan holda marketing maqsadlarini quyidagilarga ajratish mumkin:

1. Iqtisodiy ko'rsatkichlarni mustahkamlashga qaratilgan maqsadlar:

- foydaning hajmi;
- sotilishlar hajmi;
- bozor ulushining oshishi;
- barqarorlikni ta'minlash;
- xarajatlarni kamaytirish;
- mehnat unumdorligi va boshqalar.

2. Korxonaning sifatli maqsadlari, odatda, korxonaning obro'-e'tiborini oshirishga yo'naltirilgan, uning ijtimoiy muhimligini kuchaytirish yo'nalishidagi maqsadlar:

- mashhurlikni oshirish;

- yuqori imijga erishish;
- bandlikka, mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish;
- ta'lim, sport, madaniy va boshqa tadbirlarni qo'llab-quvvatlash va boshqalar.

Marketingning maqsadi korxona erishmoqchi bo'lgan narsa, ya'ni bozorning katta qismini egallash, bozor yetakchiligini qo'lga kiritish, sotish hajmini oshirish, pirovardida foyda hajmini oshirishdan iborat. Marketing vazifalari esa maqsadga erishishi uchun amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlardan iborat. Marketing vazifalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

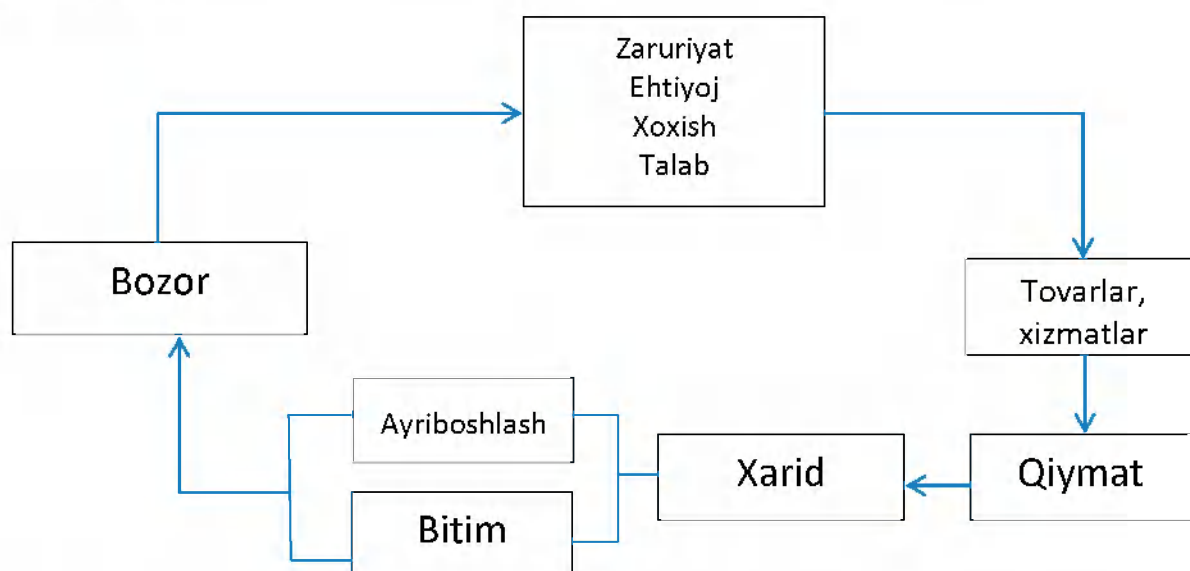
1. Mavjud yoki potensial talabni aniqlash yo'li bilan u yoki bu mahsulot (tovar, xizmat)ni ishlab chiqarish zaruriyatini asoslash.
2. Xaridorlar talabiga javob beruvchi mahsulot modellarining nusxalarini yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot (IT) va tajribaviykonstruktorlik ishlari (TKI)ini tashkil etish.
3. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish.
4. Servis ko'rsatishni yo'lga qo'yish va servis darajasini oshirib borish.
5. Haqiqiy va potensial bozor holatini tadqiq qilish, tahlil qilish, baholash va prognoz qilish.
6. Raqobatchilar faoliyatini tadqiq qilish.
7. Tovarlar (xizmatlar)ni sotishni yangi usullarini qo'llash.
8. Assortiment siyosatini shakllantirish.
9. Korxonaning narx siyosatini shakllantirish va amalga oshirish.
10. Brendning bozordagi mavqeini mustahkamlash.

1.3. Marketingning asosiy kategoriyalari

Marketingning mohiyatida ma'lum tushunchalar yotadi: zaruriyat (muhtojlik), ehtiyoj, talab, tovar, ayriboshlash va bozor (1.1-rasm).

Marketingning eng muhim tushunchalaridan biri – bu zaruriyat (muhtojlik). Zaruriyat odamni tanqislikni, qachonki o'zi uchun zarur bo'lgan biron bir obyekt yoki xizmatning yetishmasligini his qilganda

paydo bo'ladi. Nafaqat eng oddiy fiziologik ehtiyojlar (oziq-ovqat, kiyim-kechak, issiqlik, xavfsizlik) balki, muayyan vaqtda muloqot, do'stlik, mehr-muhabbat, bilim, o'zini namoyon qilish va o'z-o'zini hurmat qilish ham zaruriyat bo'lishi mumkin. Agar zaruriyat haqiqatdan ham mavjud bo'lsa, unda inson, albatta uni madaniy va individual xususiyatlariga muvofiq ravishda qondirish vositasini izlaydi. Bunday holda, biz nafaqat zaruriyat haqida, balki ma'lum bir ehtiyoj haqida ham gapiramiz.



1.1-rasm. Marketingning asosiy elementlari va ularning bog'liqligi

Marketingning asosiy vazifalaridan biri potensial xaridorlarning zaruriyat va ehtiyojlarini aniqlashdan iboratdir. Ushbu vazifa faqat bir qarashda oddiy bo'lib tuyuladi. Amalda korxonalar ushbu muammolarni hal qilishda ko'pincha qiyinchiliklarga duch kelishadi. Har qanday tadbirkor potensial ehtiyojni aniqlash va uni qondirishning samarali usulini har doim ham topa olmaydi.

Ehtiyojlar shaxsiy va ishlab chiqarish ehtiyojlariga bo'linadi.

Ehtiyoj (shaxsiy) - bu shaxsning o'zini va oilasining yetarli darajada turmush tarzini ta'minlash maqsadidagi ma'lum hayotiy zaruriy xohishlaridir (istaklaridir). Shaxsiy (individual) ehtiyoj - murakkab sosial-iqtisodiy kategoriya bo'lib, u iste'mol doirasidagi subyektlarning fiziologik, demografik va psixologik xususiyatlarini hamda ularning ijtimoiy hayotdagi rolini o'zida mujassamlantiradi.

Taniqli tadqiqotchi A.Maslou ehtiyojning iyerarxik ketma-ketligini piramida shaklida tasvirlaydi (1.2-rasm).

Inson birinchi navbatda muhim, zaruriy ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Bu vazifa hal etilgandanoq, inson navbatdagi muhim ehtiyojini qondirishga harakat qiladi. Maslou piramidasida ko'rsatilganidek, inson uchun birinchi zaruriy ehtiyoj fiziologik (oziq-ovqat, kiyim-kechak, yashash uchun joy) ehtiyoj hisoblanadi.



1.2-rasm. A.Maslou piramidasida (ehhtiyojlar zinasi iyerarxiyasi)

Ishlab chiqarish ehtiyojlari deganda esa korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'ladigan predmet va xizmatlar tushuniladi.

Xohish (istak) - bu ehtiyojning konkretlashtirilgan shaklidir. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan ehtiyoj umumiy bo'lsa, olma mevasiga bo'lgan ehtiyoj konkretlashtirilgan ehtiyojdir. Bir mamlakatda yashovchi iste'molchilar ehtiyojlarini xilma-xil turdagi va assortimentdagi tovarlar sotib olish yo'li bilan qondiradilar.

Talab - bu bozorda aks etgan, pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir (uning bir qismidir). Xarid qilish qobiliyati bilan qo'llab-quvvatlanadigan ehtiyoj talab deb ataladi. Talab bu o'zgaruvchan miqdor. Bunga narx darajasi, daromad darajasi, moda va boshqa ko'plab omillar ta'sir qiladi. Talab hajmi ma'lum vaqt davomida va ma'lum narx darajasida iste'molchi xarid qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar miqdoridir. Talabning hajmi va tarkibi aholi tarkibi va

zichligiga hamda ularning daromadlariga bog'liqdir. Talab - bu bozorni harakatlantiruvchi kuchdir desak xato qilmagan bo'lamiz.

Tovar - bu iste'molchilarning ma'lum bir ehtiyojlarini qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish, iste'mol qilish uchun taklif etilgan mehnat mahsulidir. Tovar - butun marketing faoliyatining asosidir. Agar tovar iste'molchilarning talabini qondira olmasa, u holda hech qanday sotishni tashkil etish harakatlari, qo'shimcha xarajatlar tovarning va firmaning bozordagi pozitsiyasini yaxshilay olmaydi. Marketingning birinchi qat'iy qoidasi "Agar sizda tovar bo'lmasa, sizda hech narsa yo'q"dan iboratdir.

Ayraboshlash - bu taklif etib, taklif etilgan narsa o'rniga kerakli narsani olish harakatidir.

Xohish bo'yicha ayraboshlashning amalga oshirilishi quyidagi shartlarning bo'lishini taqozo etadi:

1. Tomonlar eng kamida ikkita bo'lishi kerak.
2. Ikkala tomonning har biri qarama-qarshi tomonni qiziqtiradigan, talabini qondiradigan narsaga ega bo'lishi kerak.
3. Har bir tomonning ayraboshlashni amalga oshirishi uchun istagi bo'lishi kerak.
4. Har bir tomon ikkinchi tomonning taklifini qabul qilishda va qabul qilmaslikda erkin bo'lishi kerak.
5. Har bir tomon o'z tovarining kommunikasiyasini va yetkazib berilishini ta'minlay bilishi kerak.

Agar ayraboshlash ilmiy fan sifatida marketingning asosiy tushunchasi bo'lsa, u holda marketing doirasining asosiy o'lchov birligi bitim hisoblanadi.

Bitim - ikki tomon orasidagi savdo operatsiyasi bo'lib, u kamida ikki subektning manfaatini o'zida mujassamlashtiradi. Masalan, xaridor magaziniga besh ming so'm berib, choynak xarid qiladi. Bitimlar ikki xil bo'ladi: pul bitimi va barter bitimi. Pul bitimida tovar pulga ayraboshlanadi, barter bitimida esa tovar tovarga ayraboshlanadi.

Bozor (market) - sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayraboshlash munosabati. Ayraboshlash obyektining moddiy shakli jihatidan olganda iste'mol tovarlari va xizmatlar, ishlab chiqarish

vositalari, investisiya, qimmatbaho qog'ozlar, ilmiy g'oyalar, texnikaviy ishlanmalar va mehnat (ish kuchi) bozorlari mavjud. Umuman olganda, marketing tushunchasi u yoki bu yo'sinda bozorga munosabati mavjud bo'lgan inson faoliyatidir.

Demak, marketingning asosiy tushunchalari quyidagilardan iborat:

Zaruriyat (ing.Need) –odamlarning biron bir narsani yetishmasligini his qilishi.

Ehtiyoj (ing.Want) – kishining madaniy darajasi va shaxsiyatiga mos ravishda o'ziga xos shaklga ega bo'lgan zaruriyat.

Talab (ing.Demand) – sotib olish qobiliyati bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Tovar (ing.Product) – zaruriyat yoki ehtiyojni qondira oladigan, e'tiborni jalb qilish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish uchun bozorga taklif etiladigan hamma narsa.

Ayriboshlash (ing.Exchange) – biron narsa evaziga boshqa narsani taklif qilib, kimdandir kerakli obyektini olish harakati.

Bitim (ing.Transaction) – bu ikki tomon o'rtasidagi tijorat qiymatlar ayriboshlanishi.

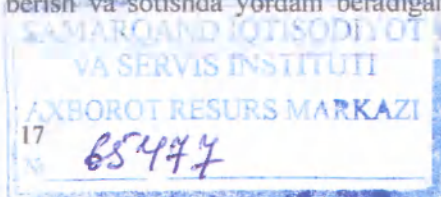
Bozor (ing.Market) – tovarlarning mavjud va potensial xaridorlari majmui.

Bozor segmenti (ing.Market segment) – bu boshqa maqsadli bozor guruhlaridan, bozor ichidagi o'xshash ehtiyojlar va xususiyatlaridan farq qiladigan, aniq belgilangan xaridorlar guruhi.

Yetkazib beruvchilar (ing.Suppliers) – marketing tizimining subyektlari bo'lib, uning vazifalariga hamkor tashkilotlar va boshqa kompaniyalarni zarur moddiy resurslar bilan ta'minlash kiradi.

Raqobatchilar (ing.Competitors) – tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va amalga oshirishning barcha bosqichlarida boshqa tadbirkorlik tuzilmalari yoki raqobatchi tadbirkorlar bilan raqobatlashayotgan yuridik yoki alohida jismoniy shaxslar.

Vositachilar (ing.Distributors) – ishlab chiqaruvchi korxonalarning mahsulotlarini siljitish, yetkazib berish va sotishda yordam beradigan yuridik yoki jismoniy shaxslar.



Iste'molchilar (ing. Consumers) – bu bozorda tovar yoki xizmatlarni sotib olishga tayyor bo'lgan, tovarni, sotuvchini tanlash va oldi-sotdi jarayonida o'z shartlarini taqdim etish huquqiga ega bo'lgan yuridik shaxslar, jismoniy shaxslar yoki ularning potensial guruhlari.

Assortiment (ing. Assortment, range) – korxona tomonidan sotiladigan mahsulotlarning guruhlari, turlari, tiplari, navlari, o'lchamlari va markalari bo'yicha tarkibi. Assortiment kengligi (tovar guruhlari soni) va assortiment chuqurligi (har bir guruhdagi modellar, modifikasiyalar, har bir guruhda markalar turlari) farqlanadi.

Tovar belgisi (ing. Trade mark) – bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari yoki xizmatlarini boshqasidan farqlashga yordam beradigan belgi, simvol, so'zlar yoki ularning kombinasiyasi.

Raqobat ustunliklari (ing. Competitive advantages) – bu kompaniyaning raqobatchilardan ustunligini aniqlaydigan omillar, iqtisodiy ko'rsatkichlarning o'zgarishi, jumladan, qo'shimcha foyda, yuqori rentabellik, bozor ulushi, sotish hajmi bo'yicha ustunlikka erishish.

Mikromuhit (ing. Microenvironment) – bu korxona bilan chambarchas bog'liq va uning maqsadli mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga ta'sir qiluvchi omillar. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: korxonaning o'zi, vositachilar, ta'minotchilar, raqobatchilar, maqsadli mijozlar va aloqa o'rnatuvchi auditoriya.

Makromuhit (ing. Macroenvironment) – korxonaning mikromuhitiga ta'sir qiluvchi omillar. Bularga quyidagilar kiradi: siyosiy, iqtisodiy, demografik, ijtimoiy-madaniy, tabiiy va ilmiy-texnik omillar.

Shunday qilib, marketing ta'riflarida uchraydigan bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan bir nechta asosiy marketing tushunchalarini ajratib ko'rsatish mumkin: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, iste'mol qiymati, ehtiyojni qondirish, sifat, ayriboshlash va bozor.

1.4. “Tovarlar marketingi” fanining predmeti va obyektlari

Marketing – bu nafaqat iqtisodiy fan, balki ijtimoiy fan ham hisoblanadi. Chunki marketing kishilarga, kishilar guruhlariga, jamoaga, butun jamiyatga ta’sir qiladi. Marketing iqtisodiyot tarmoqlari bilan bir qatorda, ijtimoiy sohalarda, jumladan, ta’lim, tibbiyot, sport kabi sohalarda ham keng qo’llaniladi. Marketing insonlarning ijtimoiy mavqye, diniy e’tiqodi, hayot tarzi, xulq-atvorini ham o’rganishi nuqtai nazaridan ham ijtimoiy fanlar qatoriga kiritiladi.

Marketing kurslari ilk bor 1902 yilda AQShning bir qator universitetlarida, jumladan, Michigan universitetida Edvard Jons (ing. Edward Jones), Kaliforniya universitetida Saymon Litman (ing. Simon Litman), Illinoy universitetida Jorj M.Fisk (ing. George M.Fisk) tomonidan o’qitilgan.

1905 yilda V. Kreuzi Pensilvaniya universitetida «Tovarlar marketingi» kursini o’qidi. Dastlabki o’qitilgan kurslar “Tovarlar marketingi”, “Marketing uslublari” deb nomlangan.

1926 yilda AQShda Milliy marketing va reklama assosiasiyasi tuzildi. Uning asosida Amerika marketing jamiyati tuzildi va 1973 yilda bu tashkilot Amerika marketing assosiasiyasi (AMA) deb o’zgartirildi. Keyinchalik G’arbiy Yevropa, Kanada, Avstraliya va Yaponiyada shunga o’xshagan uyushmalar va tashkilotlar paydo bo’ldi.

O’zining fan sifatidagi deyarli yuz yildan ortiq tarixi davomida marketing hozirgi vaqtga kelib iqtisodiyot sohasidagi bilimlarning mantiqiy ketma-ketlik va tizimli xususiyatlariga ega bo’ldi. XIX asrning oxiri va XX asr boshlariga kelib iqtisodiy fanlarning boshqa muhim yo’nalishlariga qaraganda marketing fanidan eng ko’p sonli monografiyalar va o’quv qo’llanmalari chop etilgan. Bu esa marketingning beqiyos amaliy ahamiyatga ega ekanligidan kelib chiqadi. Marketing amaliyotchi-iqtisodchilarni tovarlarni ishlab chiqarish, siljitish va pirovard iste’molchiga yetkazib berish bo’yicha aniq qurollar bilan ta’minlaydi. Shuningdek, marketing ilg’or ilm-fan yutuqlarini joriy etish uchun keng imkoniyatlarga ham ega. U

tadqiqotchi-iqtisodchilarga marketing faoliyatining yangi, qiziqarli algoritmlarini shakllantirishga imkon beradi.

Har bir fanning predmeti va o'rganadigan obyekti bo'lgani kabi "Tovarlar marketingi" fanining ham predmeti va obyekti mavjud. "Tovarlar marketingi" fanining predmeti nafaqat ishlab chiqarishni takomillashtirishning eng muhim yo'nalishi, balki murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonlarning muhim maqsadi xaridorlar ehtiyoj va talablarini maksimal darajada qondirishdan iboratdir. "Tovarlar marketingi" fanining predmetiga ijtimoiy-iqtisodiy va texnologik jarayonlarning mikroiqtisodiy muammolaridan boshlab tor moliyaviy doiradagi muammolargacha bo'lgan masalalar kiradi. Tovarlar marketingi ehtiyojlarni aniqlash va ushbu ehtiyojlarga muvofiq tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlar sifatini oshirish va takomillashtirish hamda shuning asosida korxonaning tijorat maqsadlariga erishishni ta'minlaydigan ilm hisoblanadi.

Boshqa fanlar singari "Tovarlar marketingi" fanining ham o'z o'rganadigan obyekti mavjud. "Tovarlar marketingi" fanining obyekti – bu ehtiyoj va uni qondiradigan vositalar. "Tovarlar marketingi" fani dastlab bozorda ehtiyojni o'rganishdan boshlanadi. Shuning uchun ham ushbu fanning obyekti ehtiyoj hisoblanadi. Ehtiyojni qondiradigan vositalar tovarlar, xizmatlar, ishlar, g'oyalar, maslahatlar, hududlar va boshqalar hisoblanadi. Shuning uchun ko'pchilik mualliflar marketingning obyektini tovar deb hisoblashadi. Chunki, marketingda barcha obyektlar, xizmatlar, ishlar, g'oyalar, joylar, axborotlar "tovar" tushunchasiga birlashtiriladi.

"Tovarlar marketingi" fanining eng muhim obyekti iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar, tovarlar bilan bog'liq servis, ya'ni sotuvdan keyingi servis hisoblanadi.

Shunday qilib, "Tovarlar marketingi" fanining predmeti va obyekti bozorda ehtiyojlarni o'rganish, bozor muhitida aniq sharoitlarda ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash, ehtiyojga mos tovar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlarni siljitish, yetkazib berish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardir.

Qisqacha xulosalar

Marketing o'zining 100 yildan ortiq tarixiga ega bo'lgan fan bo'lib, lo'g'aviy ma'nosi ingl. tilidan "market" – "bozor" va "ing" qo'shimchasi davomiy ravishdosh "davomiy bajariladigan ish-harakat, jarayon, shug'ullaniladigan faoliyat"ni bildiradi. Demak, marketing bozordagi faoliyat, bozorni o'rganish, bozor bilan shug'ullanish degan ma'nolarni anglatadi. Marketing – bu qat'iy fanning va bozorda samarali faoliyat yuritishning mujassamlashishidir.

Marketing – bu foyda olish maqsadida ma'lum bir iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini aniqlash va qondirishga qaratilgan tovar(xizmat)lar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishning yagona kompleksidir.

Marketingning maqsadi korxona erishmoqchi bo'lgan narsa, ya'ni bozorning katta qismini egallash, bozor yetakchiligini qo'lga kiritish, sotish hajmini oshirish, pirovardida foyda hajmini oshirishdan iborat. Marketing vazifalari esa maqsadga erishishi uchun amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlardan iborat.

Marketingni bugungi kunda iqtisodiy adabiyotlarda turli tuman ta'riflari uchraydi. Marketing ta'riflarida uchraydigan bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan bir nechta asosiy marketing tushunchalarini ajratib ko'rsatish mumkin: zaruriyat, ehtiyoj, talab, tovar, iste'mol qiymati, ehtiyojni qondirish, sifat, ayriboshlash va bozor.

"Tovarlar marketingi" fanining predmeti va obykti bozorda ehtiyojlarni o'rganish, bozor muhitida aniq sharoitlarda ularni qondirish imkoniyatlarini aniqlash, ehtiyojga mos tovar ishlab chiqarishni tashkil etish, tovarlarni siljitish, yetkazib berish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardir.

Tayanch so'z va iboralar. Marketing, ehtiyoj, bozor, iste'molchi, talab, ayriboshlash, tovarlar marketingi, iste'mol bozori, tovarlarni siljitish, ishlab chiqarish ehtiyojlari, assortiment, bozor segmenti.

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

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati nimadan iborat?
2. Marketingning ko'p sonli tushunchalari, ta'riflarida ma'lum bir umumiyliklar mavjud. Ushbu umumiyliklar nimada deb hisoblaysiz. Javobingizni sharhlab bering.
3. Marketingni o'rganish nima uchun kerak? Javobingizni sharhlang.
4. Marketingning asosiy maqsadi – iste'molchi ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Savdo korxonalarining bir nechtasiga tashrif buyuring. Ularning faoliyatini tahlil qiling va ular tomonidan bu maqsadlarga erishish uchun nima ishlarni amalga oshirayotganligini aniqlang.
5. “Marketing – har qanday tashkilotga beriladigan tafakkur va harakat tizimidir” – deydi professor J.J.Lamben. Ushbu ta'rifning mohiyatini sharhlab bering.
6. Marketingni fan sifatida shakllanishiga ta'sir qilgan omillarni aytib bering.
7. Nima uchun marketingni qat'iy bir ta'rifi yo'q?
8. Marketing fanining hozirgi zamon ta'riflarini aytib bering.
9. Zaruriyat, ehtiyoj va talab tushunchalarining mazmunini tushuntirib bering.
10. Marketingning asosiy vazifalari va ularning mazmunini tushuntirib bering.

2-BOB. MARKETING KONSEPSIYALARI, TAMOYILLARI VA FUNKSIYALARI

2.1. Marketing konsepsiyalari va ularning rivojlanish evolyusiyasi

Marketing dunyo amaliyotida to'satdan paydo bo'lgan emas. U ishlab chiqarishni va sotishni rivojlantirish uslublari, maqsadlari va vazifalariga menejrlarning ko'p yillik qarashlari natijasidir. Qadim o'tgan zamonlarda etikdo'z o'z ustaxonasi peshtog'iga bir juft ta'mirlangan etikni osib qo'yib, tovarni siljitishning ayrim uslublardan foydalangan, zero marketing konsepsiyasi ancha keyin paydo bo'lgan. XVIII asrning ikkinchi yarmida taniqli iqtisodchi Adam Smit o'zining "Jamiyat boyligi" asarida ishlab chiqaruvchining iste'molchining talabini qondirishdan bo'lak tashvishi yo'qdir - deb yozgan edi.

Marketing dastlab menejment doirasida iqtisodiyotning alohida tarmoqlari va iqtisodiyot nazariyasining sintezi sifatida rivojlanib bordi. 1940-1950 yillarda marketing menejment nazariyasi bilan birlashib, yangi bozorga yo'naltirilgan boshqaruv nazariyasini (marketing menejmenti deb ataldi) shakllantirdi. Sotish bilan bir qatorda iqtisodchilar bozorni batafsil tahlil qilishni, so'ngra 1960-1970 yillarda iste'molchilar bilan munosabatlar va bozor segmentasiyasini qo'shdi. Keyinchalik mijozlarga kredit berish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish va boshqalar ishlab chiqildi.

Marketing rivojlanish tarixi shuni ko'rsatadiki, marketing dastlab ishlab chiqarish sohasida qo'llanildi. Shu jihatdan ham dastlab tovarlar marketingi deb nomlandi. 1950 yillargacha marketing ishlab chiqarishni tashkil etish, tovar sifati, o'rami, tovarningekspluatasion xususiyatlarga e'tibor qaratilgan. 1950 yillardan keyin marketing asta-sekinlik bilan boshqa sohalarga ham kirib bordi 2.1-jadval.

An'anaviy marketing konsepsiyalari shuning uchun tovar ishlab chiqarish hajmi, tannarxi, tovarning iste'mol xususiyatlarini yaxshilash, tovarni sotishni jadallashtirishga qaratilgan.

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab

chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi. Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30 yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigachani, uchinchi bosqichi esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

2.1-jadval

Marketingning sohalarda qo'llanilish tarixi

t/r	Davr	Qo'llanilish sohasi
1	1950-1960 yillar	Xizmatlar sohasi (xizmatlar marketing)
2	1970 yillar	Turizm sohasi (turizm marketingi, hududiy marketing)
3	1970 yillarning oxiri	Moliya va bank sohasi (moliyaviy marketing, bank marketingi)
4	1980 yillar	Siyosiy soha (siyosiy marketing)
5	1990 yillar	Ijtimoiy soha (ijtimoiy marketing, yashil marketing)
6	2000 yil boshlarida	Internet-marketing, raqamli marketing, E-marketing

Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish konsepsiyalari.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasini (the production concept) qo'llash ikki holatda o'rinli bo'ladi. Birinchisi, talab taklifdan yuqori bo'lgan holatda. Bu holatda korxona rahbariyati asosiy e'tiborni ishlab chiqarishni yuksaltirishga qaratadi. Ikkinchisi, tovarning tannarxi yuqori bo'lganda, chunki uni kamaytirish uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish talab etiladi. Demak, bu konsepsiyada tovar ishlab chiqarilsa bas, hech qanday marketing tadbirlari qo'llanmasa ham tovarning xaridorlarga sotilishi ta'minlanadi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasining (product concept) mohiyati shundan iboratki, iste'molchilar yuqori sifatli, yaxshi ekspluatasion xususiyatlarga va tavsiflarga ega bo'lgan tovarga nisbatan

hayrihoxlik bilan qaraydilar. Demak, firma yoki korxona boshqaruvchilari tovar sifatini yaxshilashga, ekspluatasion xususiyatlarini oshirishga, o'rab-joylash, baho va dizayn yordamida tovarning xaridorgirligini oshirishga, umuman bu tovarning sifati a'lo darajada ekanligiga iste'molchini ishontirishga o'z kuch-qudratini sarflamog'i zarur. Boshqacha aytganda bu konsepsiya "uzoqni ko'rolmaydigan marketing"ga olib kelishi mumkin. Masalan, "O'zbekiston havo yo'llari" kompaniyasining rahbariyati mijozlarga faqat samolyot kerak deb o'ylab, boshqa qulayliklar va xizmatlarni tashkil etishni o'ylashmasa, u holda mijozlarini yo'qotib qo'yishi ham mumkin.

Marketing evalyusiyasining ikkinchi bosqichida *tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing-miks)* vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e'tibor tovarni sotishga va iste'molchilarga qaratilgan.

Tijorat faoliyatini (sotishni) jadallashtirish konsepsiyasi (selling concept) tovarni siljitish, sotish va sotilishlarini rag'batlantirish sohasida yetarli darajada, hatto agressiv harakatlar amalga oshirilmasa, iste'molchilar korxonaning tovarlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar – deb hisoblaydi. Ko'pgina firmalar sotishda qiyinchiliklar tug'ilsa, ortiqcha ishlab chiqarish belgilari ko'rina boshlasa, mazkur konsepsiyani mo'ljal qiladilar. Bunday firma va kompaniyalarning maqsadi - bozor talab qilayotgan tovarlarni ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishdan iboratdir.

Ko'pchilik hollarda tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalarini bir-biri bilan chalkashtiradilar. Marketing sohasi bo'yicha yirik mutaxassis T.Levitt ularni bir-biridan quyidagicha farqlaydi: tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi - bu diqqat-e'tiborni sotuvchi zaruriyatiga qaratish, marketing konsepsiyasi esa butun diqqat-e'tiborni xaridorga qaratishdan iboratdir.

2.2-jadvalda bu ikki konsepsiya taqqoslanadi. Bu jadvalda keltirilgan ma'lumotlardan shuni anglash mumkinki, tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketing konsepsiyalari e'tibor berilayotgan asosiy

obyekt, maqsadga erishish vositalari va nihoyat so'nggi maqsadlari bo'yicha bir-biridan ma'lum darajada farq qilar ekan.

2.2-jadval

Tijorat faoliyatini jadallashtirish (sotish) va marketing konsepsiyalarini solishtirish

Konsepsiya	E'tiborning asosiy obyekti	Vosita, yutuq, maqsadlar	Daromadni oshirish manbai
Tijorat faoliyatini jadallashtirish (sotish)	Ishlab chiqarilgan tovarlar	Sotish tizimini takomillashtirish, reklama, sotishni kuchaytirish	Sotish hajmining o'sishi
Marketing	Xaridorlar ehtiyoji	Marketingni kompleksli kuchaytirish	Xaridorlar ehtiyojlarini qoniqtirish

Keltirilgan 2.2-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, marketing konsepsiyasida e'tibor berilayotgan asosiy obyektlar iste'molchilar zaruriyati, ya'ni ularning ehtiyojlarini to'laroq va samaraliroq qondirish hisoblanadi. Bu yerda firmaning ko'zlangan maqsadga erishishi uning qanchalik darajada iste'molchilar talabini o'rganganligi va raqobatchilarga nisbatan qanchalik darajada ularning talabini samaraliroq qondirganligiga bog'liq bo'ladi.

Tijorat faoliyatini jadallashtirish (sotish) va marketing konsepsiyalari avvalambor tadbirkorlik faoliyatining dastlabki shart-sharoiti bilan bir-biridan farqlanadi. Birinchi holatda asosiy nuqta (e'tiborning asosiy obyekti) ishlab chiqarilgan (mavjud) tovarlar hisoblanadi, keyingi ishlar esa minimal muddatda ko'proq daromad olish maqsadida ularni muvaffaqiyatli sotish yo'llarini topishga qaratilgan. Amaliyotda tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasini amalga oshirish ko'pincha xaridni yuklash bilan bog'liq – sotuvchi nima bo'lmasin bitimni tuzishga intiladi, xaridorlar ehtiyojini qondirish esa uning uchun ikkinchi darajali holdir. Marketing konsepsiyasi ehtiyojning boshlang'ich asosi sifatida (talab, manfaat, istak, muammo)

nafaqat joriy, balki istiqbolli hamda imkoniyatli ehtiyojlarni ham nazarda tutadi. Bunda korxona tezkor daromadni olishga emas, yuqori iste'molchilar qoniqishini yaratish va qo'llab-quvvatlash yo'li bilan uzoq tijoratli istiqbollarga qaratiladi.

“Ehtiyojlarni toping va ularni qondiring” – bu ibora marketing konsepsiyasi mohiyatini to'la xarakterlaydi. Ehtiyojlarni raqobatchilardan samaraliroq qoniqtirgan korxonalar bozorda muvaffaqiyatga erishadilar.

Marketing – iqtisodiy faoliyatning eng rivojlangan sohalaridan biridir. Hozirgi sharoitda uning asosiy g'oyasi – daromadni olish uchun ehtiyojlarni qondirish – yangi sahifalarga ega bo'ldi. Bu ma'lum sabablarga asoslangandir.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida *ijtimoiy va axloqiy masalalarni* hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining (societal marketing) rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi bozorga muvaffaqiyatli kirib kelmoqda. Bunga misol tariqasida – Skandinaviya davlatlarida amalga oshirilayotgan Green Key («Yashil kalit») dasturidir. Bu dastur mehmonxona obyektlariga ekologiya belgisini beradi. Mazkur belgi bilan belgilangan joylashtirish obyektlarida atrof-muhitga ta'sir etishni nazorat qilish kiritilgan va ehtiyotkorlik bilan xo'jalik yuritish prinsiplari qo'llaniladi. Ko'plab odamlar atrof-muhitga ehtiyotkor munosabatda bo'lgan sharoitda Green Key mehmonxonani tanlashda juda muhim qo'shimcha dalil hisoblanadi.

Ijtimoiy-ahloqiy marketing konsepsiyalarini qo'llashga qaror qilgan korxona bozor munosabatlarida u amal qiladigan ahloqiy qoidalarni aniq va bir ma'noda shakllantirish kerak. Bu qoidalar marketing sohasida juda dolzarbdir: aynan u orqali iste'molchilar, ishbilarmon hamkorlar bilan o'zaro aloqalar savdo va reklamani tashkil

etish amalga oshiriladi. Yechimning ahloqiy muammosi har doim daromadni olish uchun ahloqiy me'yorlardan foydalanish imkoniyati paydo bo'lganda yuzaga keladi. Ahloqiy me'yorlarga rejalanadigan harakatlarning mos kelishini baholash uchun J.J.Lamben tomonidan 8 ta savol-test taklif etilgan:

1. Rejalashtiriladigan harakat mavjud qonunga zid emasmi?
2. Rejalashtiriluvchi harakat jamoat ahloqiy me'yorlari bilan nizolashmaydimi?
3. Rejalashtiriluvchi harakat biror-bir majburiyatning buzilishiga olib kelmaydimi?
4. Rejalashtiriluvchi harakat buzg'unchilik harakatiga ega emasmi?
5. Rejalashtiriluvchi harakat shaxslar yoki tashkilotlarga zarar yetkazmaydimi?
6. Manfaatdor shaxslarga teng yoki katta imkoniyatlar keltiruvchi alternativ harakatlar yo'qmi?
7. Rejalashtiriluvchi harakat mulkchilik huquqi, shaxsiy hayotni himoyalash, shuningdek iste'molchilar huquqini e'tiborga oladimi?
8. Rejalashtiriluvchi harakat boshqa shaxsning yoki shaxslar guruhining farovonligini pasaytirmaydimi?

Korxona manfaatlarida ahloqiy xulq foydasiga tanlash – nafaqat axloqiy fikr, balki qarama-qarshi tanlov jiddiy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin (savdoning pasayishi, ishonchni yo'qotish va boshqalar). Axloqsiz xulq butun iqtisodiy tizimning faoliyatiga zarar yetkazadi va iste'molchilarning marketingga bo'lgan ishonchini yo'qotadi.

2.2. Marketingning asosiy tamoyillari

Marketing tamoyillariga amal qiladigan korxona o'z imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtiradi. Ya'ni butun faoliyatini, tovar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi servisni iste'molchilarga yo'naltiradi.

Marketingning asosiy bosh tamoyili iste'molchilarga yo'naltirilganlik hisoblanadi. Aniq iste'molchilar muammosini samarali yechimiga mo'ljal olish marketing bosh tamoyilidir. Bozor ma'lum ehtiyojlarga ega iste'molchilardan tashkil topadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun ayriboshlash jarayonida ishtirok etishadi. Marketingda iste'molchilar talablarini identifikasiyalashga asosiy e'tibor qaratiladi. Korxona o'zining barcha tovarlarini xaridorlarning muammolarini hal qilishda qay darajada yordam bera olishini hisobga olishi lozim.

Aniq ko'rsatilgan tijorat natijalariga qaratilganlik, ya'ni uzoq muddatli maqsadlarning mavjudligi va ularga erishishga intilish. Bu maqsadlarni shakllantirib marketing faoliyatining uchta asosiy komponentlari aniqlanadi: muddatlar, resurslar, javobgarlik. Bundan – butun marketing vaziyatini uzoq muddatli prognozlashga yo'naltirilganlik. Sotish konsepsiyasini o'rnatishda asosiy vazifa sotish hajmini qisqa muddatli oshirish bo'lsa, marketingga qaratilganlik uzoq davrga rejalashtirishni talab qiladi. Mazkur tamoyilni amalga oshirish o'zgaruvchan vaziyatga samarali moslashish mexanizmlaridan foydalanishni nazarda tutadi. Shuning uchun tashqi muhitning nobarqaror va dinamik sharoitlarida korxonaning rivojlanish imkonini ta'minlaydi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishishga kompleksli yondashuv, marketing vositalarining umumiy yig'indisi bilangina muvaffaqiyat ta'minlanadi. O'z-o'zidan olingan marketing harakatlari marketingning tizim kabi qo'llanilishi beradigan samarani ta'minlay olmasligini komplekslilik anglatadi.

Marketing tamoyillari uning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi. Hozirgi sharoitda marketingning asosiy, birlamchi tamoyili muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishga qaratilgan. Bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olishiga bog'liq. Bu yondashuv o'z navbatida quyidagi tamoyillarda aniqlashadi va rivojlantiriladi:

- iste'molchiga yo'naltirilganlik;
- talabni prognozlash va shakllantirish;
- qarorlarning kompleksliligi va ko'p variantlilik;
- qarorlarning markazlashtirilmaganligiga urg'u berish va holatlarni boshqarish;
- istiqbolga yo'naltirilganlik;
- dasturlimaqsadli yondashuv.

Aynan ana shu tamoyillar marketingning yangi, eng harakterli belgilarini ochib beradi. Keltiriladigan belgilar to'plami kengayishi yoki torayishi mumkin, lekin asosiy tamoyil – to'liq iste'molchiga yo'naltirilish – albatta mavjud bo'ladi. Pirovard natijada bu tamoyil boshqa hamma tamoyillarning paydo bo'lishi va shakllanishini belgilab beradi.

2.3. Marketing funksiyalari va ularning mazmuni

Marketing funksiyalari uning amaldagi faoliyatini ifodalaydi. Asosan, marketingning to'rtta funksiyasi mavjud: analitik, ishlab chiqarish, sotish, nazorat.

Analitik funksiyaning asosiy mazmuni keng qamrovli marketing tadqiqotlarini (marketing research) o'tkazishdan iboratdir. Bu tadqiqotlar asosan uchta yo'nalishda olib boriladi: bozorni kompleks tadqiq qilish, firmaning ishlab chiqarish va sotish imkoniyatlarini o'rganish, marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Marketing analitik funksiyasining so'nggi natijasi har qaysi bozorda firmaning maqsadli rivojlanishi va bunga erishish strategiyasini shakllantirishdan iborat bo'ladi. Masalan, firma o'zining global rivojlanishining asosiy-harakatlantiruvchi vositasi sifatida har xil bozorda “qaymog'ini olish” yoki “bozorni butunlay qamrab olish” strategiyalaridan foydalanib, diversifikasiya strategiyasini tanlashi mumkin va hokazolar. Umuman, u yoki bu strategiyani tanlash firmaning imkoniyatlari, bozordagi mavjud holat, kompaniyaning o'z oldiga qo'ygan maqsadi kabilar bilan aniqlanadi.

Ishlab chiqarish funksiyasi ma'lum assortimentdagi tovarlarni yaratish, jihozlarni yangilash, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, tovar sotilgandan keyingi xizmatni tashkil etish va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Sotish funksiyasi tovar harakati tizimini tashkil etish, narx siyosati, tovarni siljitish bo'yicha chora tadbirlar ishlab chiqish, kadrlarni ishga qabul qilish, o'qitish, malakasini oshirish uchun qayta tayyorlash kabi masalalarni o'z ichiga oladi.

Marketing nazorat funksiyasi firmaning marketing dasturini amalga oshirish jarayonida, ya'ni qo'yilgan maqsadga erishishdagi marketing faoliyatining yutuq va kamchiliklarini aniqlash uchun o'tkaziladi. Agar kamchiliklar aniqlansa bu kamchiliklarni tugatish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi.

2.4. Zamonaviy marketing konsepsiyalari. XXI asr marketing konsepsiyalari

Marketing konsepsiyasi – bu umumiy faoliyat yoki marketing faoliyatini tashkil etishning ilmiy asoslangan loyihasi bo'lib, u aniq yo'nalishli g'oyaga, samarali strategiyaga, tadbirkorlikni amalga oshirish uchun zarur operasion vositalarga asoslangan. Korxonaning strategik maqsadlariga erishishga qaratilgan biznesning asosiy qarashlari va usullarining to'plami.

An'anaga ko'ra, marketing nazariyasida iqtisodiy vaziyat o'zgarishi bilan marketing konsepsiyalari ham rivojlanib, yangi konsepsiyalar shakllanib borgan. Bozor to'yinmagan sharoitda ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarlar to'yinishi bilan sotishni takomillashtirish, ekologik muammolarni vujudga kelishi bilan ijtimoiy-axloqi marketing konsepsiyasi qo'llanildi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshlariga kelib marketing nazariyasida ham bir qator o'zgarishlar ro'y berdi. XX asrning oxirida jamiyat hayotini axborotlashtirish, internetni keng kirib kelishi korxonalarning xaridorlar bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyatini yaratdi. XXI asrning boshlarida esa marketing faoliyatiga

ham raqamli texnologiyalar jadal sur'atlar bilan kirib keldi. Bu davrdan boshlab har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatlari paydo bo'ldi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatildi.

Shunday yo'nalishlardan biri – **munosabatlar marketingi** (maksim-marketing) zamonaviy telekommunikasiyaviy vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha mustahkamlashga yo'naltirilgan. Bu yerda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikasiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tadbiq etish jarayoni boradi. 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. Qayd qilish kerakki, individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilishi mumkin.

Shu tariqa XXI asrda shakllangan zamonaviy marketing konsepsiyalari qatoriga o'zaro munosabatlar marketingi konsepsiyasi kiradi. O'zaro munosabatlar marketing konsepsiyasining asosiy g'oyasi oldi-sotdi jarayoni ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning qanday o'rnatilganligiga qaratiladi.

Hozirgi kunda barcha harakatlar faqat iste'molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. Shunday qilib, 2000 yillarning boshlarida munosabatlar marketingi konsepsiyasi aniq o'zining g'oyasiga ega bo'ldi. Korxonalar faoliyatidan mustahkam o'rin egalladi. Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy g'oyasini Customer Relationship Management (yoki "mijoz bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish") tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo'lib, keng ma'lumotlar to'plami yaratish va qo'llashni o'z ichiga oladi hamda kompaniyalarga shaxsiy yondashuvga asoslangan o'zaro manfaatli munosabatlar yaratish

maqsadida mijozlar haqida axborot to'plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviyligining o'sishi 1990 yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo'lishi bilan ta'minlangan.

An'anaviy marketing konsepsiyalari hozirgi raqamlashtirish sharoitida iste'molchilar ehtiyoji va ularning xoxish-istaklari haqida tezkor axborotlarni olishga qodir emas. Munosabatlar marketingi konsepsiyasi esa har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatini beradi. Barcha marketing faoliyati, marketing funksiyalari raqamlashtirilgan holda amalga oshiriladi.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan **global marketing** konsepsiyasi ham shakllanib bormoqda. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogenizasiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovasion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

Bozorning globallashuvi mamlakatlar va ayrim hududlarning o'z chegaralaridan tashqarida faoliyat ko'rsatishga intilishiga aytiladi. Bu haqda savdoning liberallashtirish, investitsion to'siqlarning olib tashlanishi, erkin tadbirkorlikning paydo bo'lishi va boshqalar dalolat beradi. Yirik korxonalar doirasida esa globallashtirish ichki bozor chegaralaridan chiqish va jahon bozorini o'zlashtirishga umumiy yondashuvning shakllanishini bildiradi. Bularning hammasi shunday xulosaga olib keladiki, zamonaviy marketing yo'nalishlari va tendensiyalari korxona darajasida muvaffaqiyatli amalga oshirish uni boshqarish konsepsiyasi sifatida qabul qilish, funksiyalararo koordinasiyaning rivojlanishi va qarorlarni qabul qilish, korporativ madaniyatni takomillashtirish bo'yicha funksiyalararo guruhlarining yaratilishini talab qiladi.

Mazkur konsepsiya bugungi kunda ko'plab mamlaktlar bozorlarida ustunlik qilmoqda. Xususan, O'zbekistonda ham xorijiy investisiyalar bilan bog'liq muhitning o'zgarishi, transmilliy kompaniyalarning ichki bozorga kirib kelishi global marketing konsepsiyasini amal qilishiga zamin yaratib bermoqda.

Shuningdek, XXI asrda strategik marketing konsepsiyasi ham o'z o'rnini va ahamiyatiga ega bo'lib bormoqda. Yirik kompaniyalar o'zlarining yaqin besh yillik, o'n yillik va undan yuqori muddatlarga mo'ljallangan strategik rejalarini ishlab chiqmoqda. Bunda strategik marketing konsepsiyasi asosida iste'molchilarning joriy va kelgusidagi talablari hamda raqobatchilarni o'rganish yotibdi. **Strategik 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, xarajatlar va boshqa sohalardagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xom ashyoviy, energetik va boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilik konsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi.

Yuqoridagi marketing konsepsiyalaridan tashqari XXI asrda konsyumerizm, megamarketing, "yashil marketing" kabi konsepsiyalar ham shakllanib bormoqda.

Qisqacha xulosalar

Marketing konsepsiyasining shakllanishiga ilmiy-texnik taraqqiyot, ularning tez sur'atlar bilan yangilanib turishi, ishlab chiqarishni samarali boshqarish va hokazolar katta ta'sir ko'rsatdi.

Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichi XX asrning boshidan 30-yillarning o'rtalarigacha, ikkinchi bosqichi esa 30 yillarning o'rtalaridan 80-yillarning o'rtalarigachani, uchinchi bosqichi esa 80-yillarning o'rtalaridan to hozirgi kungacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

Marketing evolyusiyasining birinchi bosqichida ketma-ket ikki konsepsiya paydo bo'ldi: ishlab chiqarishni takomillashtirish va tovarni takomillashtirish konsepsiyalari.

Marketing evolyusiyasining ikkinchi bosqichida tijorat faoliyatini jadallashtirish va marketingning umumiy konsepsiyalari (marketing-miks) vujudga keldi. Bu konsepsiyalarda asosiy e'tibor tovarni sotishga va iste'molchilarga qaratilgan.

Hozirgi kunda marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olish zaruriyati ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining (societal marketing) rivojlanishini keltirib chiqardi. Bugungi kunda atrof-muhitning ifloslanishi, aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi marketingning ana shu konsepsiyasidan foydalanishni taqozo etadi. Bu konsepsiya firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlari kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi.

XX asrning oxiri va XXI asrning boshlariga kelib marketing nazariyasida ham bir qator o'zgarishlar ro'y berdi. XX asrning oxirida jamiyat hayotini axborotlashtirish, internetni keng kirib kelishi korxonalarining xaridorlar bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyatini yaratdi. XXI asrning boshlarida esa marketing faoliyatiga ham raqamli texnologiyalar jadal sur'atlar bilan kirib keldi. Bu davrdan boshlab har bir iste'molchi bilan individual ishlash imkoniyatlari paydo bo'ldi. Ommaviy marketingdan alohidalashgan marketingga o'tish kuzatildi.

Marketing tamoyillariga amal qiladigan korxona o'z imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtiradi. Ya'ni butun faoliyatini, tovar ishlab chiqarish, sotish va sotuvdan keyingi servisni iste'molchilarga yo'naltiradi.

Marketingning asosiy bosh tamoyili iste'molchilarga yo'naltirilganlik hisoblanadi. Aniq iste'molchilar muammosini samarali

yechimiga mo'ljall olish marketing bosh tamoyilidir. Bozor ma'lum ehtiyojlarga ega iste'molchilardan tashkil topadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun ayriboshlash jarayonida ishtirok etishadi.

Marketing funksiyalari uning amaldagi faoliyatini ifodalaydi. Asosan, marketingning to'rtta funksiyasi mavjud: analitik, ishlab chiqarish, sotish, nazorat.

Tayanch so'z va iboralar: marketing konsepsiyalari, ishlab chiqarishni taokimllashtirish konsepsiyasi, tovarni takomillashtirish konsepsiyasi, sotishni takomillashtirish konsepsiyasi, umumiy marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyili, analitik funksiya, ishlab chiqarish funksiyasi, sotish funksiyasi, boshqarish va nazorat funksiyasi.

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

1. Qanday vaziyatlar va sabablar korxonani o'z faoliyatida marketing konsepsiyasini qo'llashga majbur qiladi?
2. Marketing va sotish konsepsiyasini solishtiring. Ular o'rtasida prinsipial farqlar nimadan iborat?
3. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining bosh maqsadi nima bo'lgan?
4. Tijoratni jadallashtirish konsepsiyasining asosiy maqsadi nima bo'lgan?
5. Hozirgi kunda marketingni qaysi konsepsiyalari keng qo'llanilmoqda?
6. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari, ularning o'ziga xosligini tushuntirib bering.
7. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining asosiy mazmuni nimadan iborat?
8. Korxonani maksimal darajada marketingga yo'naltirish uchun qanday xatti-harakatlarni amalga oshirish kerak?
9. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida korxonalar yuqori foyda olishi uchun qanday chora-tadbirlarni qo'llashi mumkin?
10. Marketingning asosiy funksiyalari va ularning mazmunini tushuntirib bering?

3-BOB. MARKETING AXBOROT TIZIMI VA MARKETING TADQIQOTLARI

3.1. Marketing axboroti, uning o'ziga xos xususiyatlari

Marketing axboroti – bu marketing faoliyatini tahlil qilish va prognozlash uchun zarur bo'lgan raqamlar, dalillar, ma'lumotlar, baholar, taxminlar va boshqa ma'lumotlar yig'indisidir. Umuman olganda axborot – bu o'zaro ta'sir doirasida ko'rib chiqiladigan ma'lumotlar va usullarning o'zaro ta'siri mas'hsulidir.

Marketing faoliyatida marketing axborotlari quyidagi vaziyatlarda zurur bo'ladi:

1. marketing faoliyatidagi tavakkalchiliklar va noaniqliklarga aniqlik kiritish;
2. marketing faoliyatida u yoki bu qarorlarni qabul qilish;
3. qabul qilingan qarorlarning natijalarini tahlil qilish va baholash;
4. ichki va tashqi muhit holatini tahlil qilish;
5. bozor kon'yunkturasi holatini tahlil qilish, bozor vaziyati va korxona imkoniyatlarini aniqlash;
6. raqobat kurashi darajasini va yetakchi raqobatchilarning strategiyalarini aniqlash va boshqalar.

Korxonalarda marketing xizmati xodimlarining marketing faoliyati bilan bog'liq ish jarayonining kamida uchdan bir qismini, ayrim faoliyat yo'nalishlarida teng yarimini axborot to'plash, qayta ishlash, axborotlar asosida tezkor qarorlar qabul qilishga sarflaydi. Chunki, bozor kon'yunkturasi, bozor vaziyati muntazam o'zgarib turadi. Natijada tezkor marketing axborotlariga bo'lgan talab korxonalarda oshib boradi. Umuman, talab hajmining o'zgarish dinamikasi, sotuv hajmining o'zgarishi, iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar, korxonaning ichki va tashqi muhitidagi o'zgarishlarni muntazam ko'zatib borish hamda tegishli axborotlarni yig'ish marketing faoliyatining muhim funksiyalaridan hisoblanadi.

Marketing axborotlari ham iqtisodiy axborotlarning tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu bilan birga marketing axborotlarining ham o'ziga xos

jihatlari mavjud. Marketing axborotlariga quyidagilarni kiritish mumkin: bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, iste'molchilar va ularning ehtiyojlari haqidagi axborot, raqobatchilar va ularning strategiyasi haqidagi axborot, tovar sotishning uslublari va shakllari haqidagi axborot, korxonaning o'z faoliyati haqidagi axborotlar.

Barcha axborotlarga bo'lgan talablar kabi marketing axborotlariga ham bir qator talablar qo'yiladi:

1. dolzarblik: haqiqiy ma'lumotlarni o'z vaqtida taqdim etish;
2. ishonchlilik: marketing axborotining haqiqiy voqyealarga mosligi;
3. to'liqlik: tadqiqot obyekti ko'rsatkichlaridan maksimal darajada foydalanish;
4. maqsadga muvofiqlik: ma'lumotlarning tadqiqot maqsadlariga muvofiqligi.

Korxonalarda marketing faoliyati bilan bog'liq axborotlar bilan ishlash marketing axborot tizimi (MAT) orqali amalga oshiriladi. Marketing axborot tizimi korxonaning marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi.

Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.
2. Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.
3. O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

MATning asosiy vazifasi marketing qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari asosida olinadi.

Marketing razvedkasi – bu, birinchi navbatda, marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'irlash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, marketing razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Marketing razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma'muriyat, muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar yetkazib berishlari mumkin. Razvedka ma'lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Ichki axborot asosan korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlarini ochib beradi. Unga, dastavval, korxonaning ishlab chiqarish, moliya, sotish, mehnat va boshqa resurslari kiradi. Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi cheklangan resurslarni tovar assortimenti va marketing dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Bu yerdan asosiy vazifa kelib chiqadi: foydaning o'sishi uchun mahsulot tannarxini davriy ravishda kamaytirib borish zarur, boshqacha qilib aytganda xarajatlar hajmi va tarkibining shakllanishi ustidan qat'iy nazorat siyosatini olib borish zarur. Shu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida marketing qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va foydalanishni bilishi kerak:

- mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi;
- to'g'ri va egri xarajatlar;
- chegaralangan foyda;
- foydalilik nuqtasi;
- narx chegirmalari.

Tashqi sharoitlarning rivojlanishini tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasini, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokazolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu yerda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

- tashqi muhit monitoringi (kon'yunktura, jarayonlar va tendensiyalarni o'rganish);
- muhitdan nusxa olish (mavjud axborotlarni olish);
- muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollari baholash).

Monitoring deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pincha monitoring obyekti bo'lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televideniye kabi vositalari hisoblanadi.

Quyida batafsil yoritiladigan marketing tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llanadi.

Yig'ilgan marketing axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik marketing tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellar bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyasion usullar, omilli va klasterli tahlil, qarorlarni qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, evristik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik usullar qo'llanadi.

Umuman marketing axborot tizimi – bu marketing axborotlarini yig'ish, tahlil qilish usullari, uslublari, vositalari hamda marketing qarorlarini qabul qilish yig'indisi. Marketing axborot tizimi korxona bilan bozor aloqasi rivojlanishini ta'minlaydi.

3.2. Marketing axboroti turlari va manbalari

Marketing faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va samaradorligini nazorat qilish jarayonida menejerlarga har xil axborotlar kerak bo'ladi. Marketing axborotlari korxona faoliyatida quyidagilarga imkon beradi:

- moliyaviy xavf-xatarni, kompaniyaning bozordagi obro'ysiga xavfni kamaytiradi;
- raqobat ustunligiga ega bo'lishni ta'minlaydi;
- marketing muhitiga moslashish;
- tanlangan strategiyani amalga oshirish;
- marketing faoliyati samaradorligini baholash;
- marketing dasturini ishlab chiqish va hokozalar.

Marketing axboroti bir qancha belgilariga ko'ra tasniflanadi. Har bir turdagi marketing axborotining o'ziga xos ahamiyati mavjud. Marketing axborotlarining tasnifi 3.1-jadvalda keltirilgan.

3.1-jadval

Marketing axborotlarining asosiy turlari

№	Marketing axborotlarining tasniflanish belgisi	Marketing axborotlarining turi	Marketing axborotining mazmuni
1.	Hosil bo'lish davriga ko'ra	Birlamchi	Aniq muammoni yechish uchun dala tadqiqotlari orqali maxsus to'planishi kerak bo'lgan yangi ma'lumotlar
		Ikkinchi	Qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

2.	Hosil bo'lish joyiga ko'ra	Ichki	Kompaniya, korxona, tashkilotning moliyaviy-iqtisodiy hisoboti va hujjatlaridan olingan ma'lumotlar
		Tashqi	Korxonaning tashqi muhiti, vositachilar, ta'minotchilar, iste'molchilarning xatti-harakatlari, raqobatchilarning strategiyalari, bozor munosabatlarini davlat tomonidan tartibga solish to'g'risidagi ma'lumotlar
3.	Axborotni paydo bo'lish chastotasiga ko'ra	Doimiy	Marketing qarorlarini qabul qilish uchun muntazam yig'iladigan ma'lumotlar
		O'zgaruvchan	Bozor subyektlari faoliyatining haqiqiy miqdoriy va sifat xususiyatlarini o'zgarishi bilan bog'liq ma'lumotlar

Odatda marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchiga bo'linadi. Birlamchi marketing axboroti – bu ma'lum bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o'tkazilgan dala tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar hisoblanadi. Birlamchi marketing axborotlarining afzalliklari quyidagilardan iborat:

- aniq belgilangan maqsadga muvofiq yig'ish;
- axborotni yig'ish metodologiyasi ma'lum va nazorat qilinadi;
- natijalar kompaniyada mavjud va ularni raqobatchilardan himoya qilish mumkin;
- ishonchliligi ma'lum.
- Birlamchi marketing axborotlarining kamchiliklari quyidagilardan iborat:
- axborotni yig'ish va qayta ishlash uchun ko'p vaqt sarflanishi;

- axborotni yig'ish va qayta ishlash jarayonida ko'p mablag' sarflanishi;
- kompaniyaning o'zi har doim ham barcha kerakli ma'lumotlarni to'play olmaydi.

Ikkilamchi marketing axborotlari – qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Tashqi ikkilamchi marketing axborotlarining asosiy manbalariga quyidagilar kiradi:

- ✓ milliy va xalqaro rasmiy tashkilotlarning nashrlari;
- ✓ davlat organlari, vazirliklar, munisipal qo'mitalar va tashkilotlarning nashrlari;
- ✓ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining statistik to'plamlari;
- ✓ savdo-sanoat palatasi, turli uyushmalarning hisobotlari va nashrlari;
- ✓ davriy nashrlar, jurnal va gazetadagi xabarlar;
- ✓ ilmiy-tadqiqot, loyihalash institutlari va ijtimoiy tashkilotlarning nashrlari;
- ✓ simpoziumlar, kongresslar, konferensiyalar;
- ✓ prays-varaqalar, kataloglar, broshyuralar va kompaniyaning boshqa nashrlari;
- ✓ konsalting tashkilotlarining materiallari.

Ikkilamchi marketing axborotlarining afzalliklari quyidagilardan iborat:

- birlamchi marketing axborotiga nisbatan yig'ish va qayta ishlash sarf xarajatlari arzon;
- bir nechta manbalardan olish imkoniyatining mavjudligi;
- birlamchi marketing axborotlariga nisbatan tez yig'ilishi;
- Ikkilamchi marketing axborotlarining kamchiliklari quyidagilardan iborat:
- axborotning qo'liq bo'lmasligi;
- axborotlarni eskirganligi;

- ba’zida axborotlarni yig’ish va qayta ishlash metodologiyasi noma’lum;
- axborotning ishonchlilik darajasining pastligi.

Ikkilamchi marketing axborotlari o’rganilayotgan muammoni hal qilish uchun ilgari boshqa maqsadlar uchun, turli manbalardan olingan ma’lumotlar hisoblanadi. Ikkilamchi marketing axborotlari ichki va tashqi manbalardan olinadi. Ichki ikkilamchi marketing axborotlarining eng muhim manbalari quyidagilardir: buxgalteriya hisobi, mijozlar ro’yxati, sotish to’g’risidagi hisobotlar, shikoyatlar ro’yxati, yillik hisobotlar, marketing rejasi va boshqa hujjatlar. Tadqiqotchilar tez-tez murojaat qiladigan muhim tashqi axborot manbalariga: O’zbekiston Respublikasining Davlat statistika qumitasining statistik to’plamlari, savdo-sanoat palatasi, har xil uyushmalarning hisobotlari, ommaviy axborot vositalari, maxsus nashrlar, oldin o’tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari chop etilgan byuletenlar, Internet tarmog’idagi ma’lumotlar kiradi.

Marketing axborotlarini iste’molchilar, ta’minotchilar, distribyutorlar va boshqa vositachilar, korxonaning savdo xodimlari, raqobatchilar bilan to’g’ridan-to’g’ri muloqot qilish orqali ham yig’ish mumkin. Iste’molchilar, ta’minotchilar, distribyutorlar, korxonaning savdo xodimlari, raqobatchilar bilan muloqot natijasida iste’molchilar ehtiyojlari, kompaniya va uning mahsulotlari haqida qimmatli ma’lumotlarni olish mumkin. Menejerlar ba’zida e’tibordan chetda qoldiradigan tashqi marketing axborot manbai – bu mahsulot va xizmatlarni chakana savdosi, chakana sotuvchilar hisoblanadi.

Zamonaviy raqobat sharoitida kompaniyalar barqaror raqobat ustunligini saqlab qolishining muhim vositasi sifatida marketing axborotlari qaralmoqda. Tashqi muhitning holati va rivojlanish tendensiyalarini tavsiflovchi bozor faoliyatida marketing axborotlarini yig’ish, tizimlashtirish, baholash va ulardan foydalanish korxonani boshqarish bilan bog’liq qarorlar qabul qilishning ishonchli asosidir.

Korxonadan tashqaridagi jarayonlar va hodisalarning rivojlanishini aniqlaydigan tashqi omil(ekzogen)lardan tashqari, ichki

(endogen) omillar ham mavjud bo'lib, ularni bozor sharoitida murakkab biznes tizimlarini boshqarish uchun ham hisobga olish zarur.

Ikkilamchi marketing axborotlarining yetishmasligi, birinchi navbatda, ikkilamchi marketing axborotlari odatda ma'lum bir marketing tadqiqotining maqsadlaridan farq qiladigan maqsadlar uchun yig'ilganligi bilan bog'liq. Shunday qilib, ikkilamchi marketing axborotlarining ishonchliligini baholash uchun beshta asosiy savolga javob berish kerak:

1. Bu axborotni kim to'plagan va tahlil qilgan?
2. Axborotni to'plash va tahlil qilishda qanday maqsadlar ko'zlangan?
3. Qanday ma'lumotlar to'plangan va qanday qilib?
4. Axborotni qayta ishlash va tahlil qilish uchun qanday usullar ishlatilgan?
5. Bu ma'lumot boshqa shunga o'xshash ma'lumotlarga qanchalik darajada mos keladi?

Ikkilamchi marketing axborotlar asosida bozorning umumiy iqtisodiy xususiyatlarini, ayrim tarmoqlarning mavqeini, tashqi bozorga chiqishda milliy va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash mumkin.

Ikkilamchi marketing axborotlarini yig'ishda, ichki yoki tashqi axborotlarning ahamiyati tadqiqot maqsadlari va tadqiqot obyektlariga qarab belgilanadi. Marketing tadqiqotlarida ikkilamchi marketing axborotlari manbalarini tanlash uchun axborot matrisasidan foydalanish taklif etiladi. Bu tadqiqotning ayrim obyektlariga qarab ichki va tashqi axborotlardan foydalanish imkoniyatini (ehtimolligini) ko'rsatadi. Axborot matrisasining umumiy ko'rinishi 3.2-jadvalda keltirilgan.

3.2-jadval

Kabinetli marketing tadqiqotlari uchun axborot manbalari matrisasi

Axborot manbalari	Tadqiqot obyektlari						
	Sotuv kanallari	Sotish shakllari	Mahsulotni shakllantirish	Narxni shakllantirish	Yetkazib berish va to'lov	Reklama va PR	Mijozlarga xizmat
AXBOROTLARNING ICHKI MANBALARI							
Tovar aylanmasi	X	X		X		X	
Buyurtmalar			X	X	X		X
Xarajat kalkulyasiyasi				X	X	X	X
Mijozlar xaritasi	X					X	X
Mijozlar korrespondensiyasi			X			X	X
Sotish bo'yicha vositachilar xaritasi	X	X	X	X	X		
Kompaniya ishtirokchilarining xabarlar			X	X	X		
Mijozlarga xizmat ko'rsatish hisobotlari							X
Xarid haqidagi tafsilotlar	X						X
AXBOROTLARNING TASHQI MANBASI							
Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlari	X		X	X			
Bukletlar, kataloglar					X	X	X
Kompaniya hisobotlari	X	X	X	X	X	X	X
Iqtisodiy jurnal va gazetalar				X	X	X	
Axborot byurolari			X	X	X	X	
Yarmarka va ko'rgazmalar		X		X	X	X	

“X” belgisi tadqiqotda ma'lum bir ma'lumot manbasidan foydalanish imkoniyatini ko'rsatadi.

Marketing axboroti eng asosiysi marketing muhitini tahlil qilish uchun zarur bo'ladi. Marketing muhitini tahlil qilish jarayonida marketing axborotlarining qiymati, manbasi, kerakli axborotlar yo'nalishlari juda muhim. 3.3-jadvalda marketing muhitini tahlil qilish uchun kerakli bo'lgan ma'lumotlar keltirilgan.

3.3-jadval

Marketing muhitini tahlil qilish uchun ma'lumotlar

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Siyosiy va huquqiy muhit	- global siyosiy o'zgarishlar; - milliy siyosiy o'zgarishlar; - mintaqaviy siyosiy o'zgarishlar; - iqtisodiy-siyosiy o'zgarishlar; - ijtimoiy-siyosiy o'zgarishlar; - kasaba uyushmalarining ta'siri; - soliq tizimining rivojlanishi.
2.	Iqtisodiy muhit	- milliy daromadning o'sishi; - tashqi savdoning o'sishi; - to'lov balansining o'zgarishi; - valyuta kursining o'zgarishi; - inflyasiya tendensiyalari; - kapital bozorining rivojlanishi; - mehnat bozorining rivojlanishi; - investisiyalar hajmining o'sishi; - bozor sharoitida kutilayotgan o'zgarishlar; - maxsus tarmoqlarni rivojlantirish.
3.	Ijtimoiy-demografik muhit	- aholi sonining ko'payishi; - aholi tarkibi; - ijtimoiy-psixologik tendensiyalar.
4.	Texnologik muhit	- ishlab chiqarish texnologiyalari; - mahsulotlarning texnologiyasi; - mahsulot innovasiyasi; - almashtirish texnologiyalari; - qayta ishlash texnologiyasi.
5.	Tabiiy muhit	- energiya resurslarining mavjudligi; - xom ashyoning mavjudligi; - geografik xususiyatlar; - atrof muhitni muhofaza qilish yo'nalishlari; - utilizasiya qilish va qayta ishlash talablari.

Korxona marketing xizmati xodimlari muntazam bozor tahlilini amalga oshirib boradilar. Bozor tahlili uchun aniq kerakli bo'lgan marketing axborotlari mavjud. Aynan o'sha axborotlar yig'ilsagina, korxona o'ziga tegishli bo'lgan muayyan bozorni tahlil qila oladi. Muayyan bozor tahlili uchun zarur bo'ladigan marketing axborotlari 3.4-jadvalda keltirilgan.

3.4-jadval

Bozor tahlili uchun zarur bo'lgan marketing axborotlari

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Bozor haqidagi miqdoriy ma'lumotlar	- bozor sig'imi; - bozor o'sishi; - bozor ulushi; - talabning barqarorlashishi.
2.	Bozor haqidagi sifatiy ma'lumotlar	- ehtiyojning tuzilishi; - xarid motivlari; - xarid jarayonlari; - axborotga munosabat.
3.	Raqobatni tahlil qilish	- bozor ulushi/tovar aylanmasi; - kuchli va kuchsiz tomonlari; - moliyaviy yordam; - sifat boshqaruvi.
4.	Xaridorlar tuzilishi	- xaridorlar soni; - xaridorlar turi va soni; - ma'lum hududlarga xos xususiyatlar; - ma'lum bir tarmoqlarga xos xususiyatlar.
5.	Tarmoqlar tarkibi	- sotuvchilar soni; - sotuvchilar turi; - tashkilotlar/uyushmalar; - ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash; - raqobatning tavsifi.
6.	Taqsimotning tuzilishi	- geografik; - sotuv kanallari bo'yicha.
7.	Ishonchlilik, xavfsizlik	- bozorga kirishga tusiqlar; - o'rinbosar tovarlar paydo bo'lish ehtimoli.

Marketing axborotlarining ma'lum bir qismi korxonaning o'zidan yig'iladi. Korxona faoliyatini tahlil qilish uchun zarur bo'ladigan marketing axborotlari 3.5-jadvalda keltirilgan.

3.5-jadval

Korxonani tahlil qilish uchun axborotlar

№	Muhit omillari	O'rganiladigan jihatlar
1.	Korxona rivojlanishining umumiy jihatlari	- tovar aylanmasining o'sishi; - pul oqimining ko'payishi; - foydaning o'sishi; - xarajatlarning o'zgarishi.
2.	Marketing	- bozorda ishlash natijasi; - assortimentning kengligi; - assortiment chuqurligi; - mijozlar ehtiyojining qondirilish darajasi; - tovarlarning sifati; - qo'shimcha ishlarning sifati; - narxlar; - narx siyosati; - sotish shartlari (masalan, chegirmalar); - to'lov shartlari; - bozor faoliyati; - sotish konsepsiyasi; - reklama konsepsiyasi; - reklama xarajatlari; - sotishni rag'batlantirish; - jamoatchilik bilan aloqalar; - savdo belgilari; - kompaniyaning mavqeyi; - mahsulotning mavqeyi; - tovar taqsimoti; - yetkazib berishga tayyorgarlik holati; - ombor siyosati.

3.	Ishlab chiqarish	- ishlab chiqarish dasturi; - ishlab chiqarish texnologiyasi; - maqsadga muvofiqlik; - texnologik va tashkilotchilik darajasi; - foydalanish darajasi; - ishlab chiqarish quvvati; - ishlab chiqarish xarajatlari; - sotib olish/ yetkazib berish ishonchliligi.
4.	Tadqiqot va rivojlanish	- tadqiqot uchun tadbirlar va investisiyalar; - rivojlanish uchun tadbirlar va investisiyalar; - ishlab chiqaruvchanlik; - tadqiqot usullarini takomillashtirish; - mahsulotni takomillashtirish; - dasturiy ta'minotni takomillashtirish; - nou-xau rivojlanishi va tadqiqotlar; - patent va lisenziyalar.
5.	Moliya	- kapital va kapital tarkibi; - yashirin zaxiralar; - moliyalashtirish salohiyati; - aylanma mablag'lar; - likvidlik; - kapital aylanmasi; - investisiya intensivligi.
6.	Kadrlar	- xodimlar malakasi; - ishchanlik; - ishda ishtirok etish; - to'lov siyosati/ijtimoiy ta'minot; - korxonadagi iqlim; - jamoatchilik.
7.	Yetakchilik va tashkilotchilik	- rejalashtirish darajasi; - qaror qabul qilish usullari; - nazorat;

		- rahbarlarning malakasi va ish samaradorligi; - tashkilotning maqsadga muvofiqligi; - korxona ichidagi ma'lumotlar; - buxgalteriya hisobi va hisobot; - bozor haqida ma'lumot.
8.	Yangilik kiritish potentsiali	- bozorda yangi faoliyatni joriy etish; - yangi bozorlarning rivojlanishi; - yangi sotuv kanallarini loyihalashtirish.

3.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasining mohiyati

Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlarini bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funktsiya hisoblanadi. Ayniqsa, bozor munosabatlari tobora chuqurlashib borayotgan bugungi kunda har bir korxona uchun marketing tadqiqotlari o'tkazishning ahamiyati beqiyosdir. Chunki, marketing tadqiqotlariga asoslanib, korxonalar mahsulotlariga bo'lgan talabni va bu mahsulotning raqobatbardoshligi qanday ekanligi haqida ma'lumotlar oladilar. Umuman olganda, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati haqidagi noaniqliklarni kamaytirishga yordam berib, korxonaning samarali faoliyatini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlari aniq bozordagi vaziyat va noaniqliklarni kamaytirish maqsadida axborotlarni maqsadli yig'ish, tahlil qilish, sharhlash asosida marketing qarorlarini qabul qilish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishga bo'lgan ehtiyoj quyidagi hollarda paydo bo'ladi:

➤ faol marketing qarorlarini qabul qilishda axborotlar hajmi yetarli bo'lmasa;

- korxonada marketing strategiyasi va maqsadga yetaklovchi mexanizmning bir ovozdan ma'qullanmagan vaziyatlarda;
- bozor vaziyatining keskinlashuvi (korxona tovarlari va xizmatlariga talabning pasayishi, sotuv hajmi miqdorining kamayishi);
- yangi strategik va taktik rejalarning shakllanishida;
- menejerlar marketing tadbirlarini o'tkazishda, marketing harakatlarini tanlashda qiyinchiliklarga duch kelsa.

Marketing tadqiqotlari – bu korxonani bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing muhitining boshqa elementlari bilan bog'laydigan axborotlar funksiyasidir. Marketing axborotlarini yig'ish uchun marketing tadqiqotlari tashkil etiladi. Marketing tadqiqotlari aniq va me'yoriy talablar asosida tashkil etilsa, o'z vaqtida, ishonchli, to'liq marketing axborotlari yig'iladi. Tadqiqotlar predmeti bo'lib marketing faoliyati, shuningdek jarayonlar va hodisalar hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari yo'nalishi o'rganilgan obyektlarni tanlash orqali aniqlanadi. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishi kengayib bormoqda. Lekin, quyidagi yo'nalishlaridagi tadqiqotlar korxona uchun eng muhim hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning hulq atvori.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama va uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.
8. Tovar harakati kanallari.
9. Yangi mahsulotlarga iste'molchilarning munosabati.
10. Xalqaro biznes va eksport.
11. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.
12. Sotishni rag'batlantirish.
13. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
14. Firma xodimlarining faoliyati.
15. Marketing infrastrukturasini.

Yuqorida keltirilganlardan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari korxona faoliyati bilan bog'liq hamma yo'nalishlarda olib boriladi va pirovardida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlashga imkon beradi. Korxonalar marketing tadqiqotlarini olib borishlari va marketing tadqiqotlari o'tkazish uchun ixtisoslashgan kompaniyalarga buyurtmalar berishlari ham mumkin. Odatda, yirik va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan korxonalar marketing tadqiqotlarini mustaqil o'tkazadilar. Bunday korxonalar soni Respublikamizda yildan yilga ko'payib bormoqda. Jumladan, Samarqand shaharida joylashgan "SamAntepGilam" MChJ, "MONDELUX" MChJ, "Samavto" MChJ, "Agro Bravo" MChJ kabi korxonalarda marketing xizmati tomonidan marketing tadqiqotlari tashkil etilmoqda.

Amaliyotda marketing tadqiqotlarining bir necha turlari qo'llaniladi. Marketing tadqiqotlarining turlari turli belgilarga qarab tasniflanadi (3.6-jadval).

3.6-jadval

Marketing tadqiqotlarining tasniflanishi

Tasniflanish belgilari	Tadqiqotlarni turlari
Tadqiqotlarni o'tkazish usuliga qarab:	Kabinetli marketing tadqiqotlari; Kabinetdan tashqari, ya'ni dala marketing tadqiqotlari.
Tadqiqot maqsadlari va tavsifiga qarab:	Qidiruvli marketing tadqiqotlari; Yoritib beruvchi marketing tadqiqotlari; Analitik marketing tadqiqotlari.
Yig'ilgan axborotlarning mazmuniga qarab:	Sanoqli marketing tadqiqotlari; Sifatli marketing tadqiqotlari.

Ba'zi bir muommolarni yechish uchun bor axborotlarni o'rganib chiqish yetarli bo'ladi. Bunda kabinetli tadqiqotlar olib boriladi. Kabinetli marketing tadqiqotlari mavjud ikkilamchi axborotlarni qayta ishlashga asoslangan. Agar axborot so'rov, kuzatish, eksprementlar orqali yig'lsa, kabinetdan tashqari, ya'ni dala tadqiqotlari hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari marketing ehtiyojlarini ta'minlashga yo'naltirilgan ixtiyoriy marketing faoliyatidan boshqa narsa emas, ya'ni muayyan marketing faoliyati uchun ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va prognozlash tizimidir. Demak, marketing tadqiqoti bu yerda korxonaning marketing faoliyati har qanday siklining boshlanishi va mantiqiy yakuni sifatida namoyon bo'ladi. Savol kelib chiqadi: bunday tadqiqotning maqsadi nima? Tabiiyki, marketing qarorlarini qabul qilishda duch keladigan noaniqliklarni kamaytirish.

Qayd etish kerakki, adabiyotda har qanday marketing tadqiqoti o'zaro bog'liq bo'lgan ikki qism: muayyan bozorlarni va firmalarning bozorga chiqishi va o'z o'rnini mustahkamlab olishi uchun o'zining imkoniyatlarini o'rganishdan iborat, degan tasavvur paydo bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki, bozorni o'rganish - kompleksli marketing tadqiqotining bir qismi. Marketing tadqiqotining majburiy shartlari quyidagilar:

- tadqiqotlar tizimli harakterda bo'lishi kerak, shu holdagina samaradorlikni kutsa bo'ladi;
- marketing tadqiqotlarini olib borishda obyektivlik va aniqlikka asoslangan ilmiy yondashishga rioya etilishi kerak;
- marketing tadqiqotlari qaror qabul qilish uchun axborot talab etadigan marketingning har qanday tomoniga nisbatan qo'llanilishi mumkin;
- tadqiqot — ma'lumotlarni to'plash, materiallarni qayd qilish va tahlil qilishni o'z ichiga oladigan ko'p bosqichli jarayon;
- ma'lumotlar korxonaning o'zidan, betaraf tashkilot yoki mutaxassistadqiqotchilardan kelib tushishi mumkin.

Shu bilan birga keyingi paytlarda marketing tadqiqotlarida keng ma'noda jamoat fikrini baholash, ijtimoiy tadqiqotlar keng qo'llanila boshladi. Xalqaro savdo palatasi **ESOMAR** (Jamoatchilik fikri va marketingni o'rganish bo'yicha Yevropa hamjamiyati)ning 1976 -yilda qabul qilingan marketing va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyotiga doir Xalqaro kodeksiga ko'ra marketing tadqiqotlarini olib borishning muayyan yondashish (qoida)lari mavjud. Mazkur holda marketing tadqiqotlari deganda alohida shaxslar va tashkilotlarning iqtisodiy,

jamoat, siyosiy va har kunlik faoliyatida ularning xulqatvori, ehtiyojlari, munosabatlari, fikrlariga tegishli ma'lumotlarni tizimli to'plash va obyektiv yozib olish, tasniflash, tahlil qilish va taqdim etish tushuniladi.

Bundan kelib chiqib marketing tadqiqotlarini olib borishning asosiy tamoyillari quyidagicha talqin etilishi mumkin:

1. Marketing tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bog'liq, ya'ni bu tadqiqotlar haqqoniy, obyektiv, noo'rin aralashuvlarsiz va so'roqqa tutiluvchi shaxslarga zarar yetkazmasdan olib borilishi, jamoatchilik bilan ixtiyoriylikka asoslangan hamkorlikda olib borilishi haqida ishonch bo'lishi kerak.

2. Marketing tadqiqotlari shaxs huquqlarini buzmasligi kerak.

3. Marketing tadqiqotlari hamma joyda amal qilinadigan yuqori andozalar darajasida halol raqobat tamoyillariga mos holda olib borilishi kerak.

4. Tadqiqotlarni olib boruvchi mutaxassislar ishning sifati va xulosalarning asoslanganligini baholash uchun kerak bo'ladigan axborotlarni taqdim etishga tayyor bo'lishi kerak.

Marketing tadqiqotlarining hozirgi holati doimiy e'tibor va muhokamaga sazovor bo'lgan uchta tendensiya bilan tavsiflanadi. Bular – tijorat ma'lumotlar bazasining tobora ochiq bo'layotganligi, yangi texnologyalardan foydalanishning o'sishi va so'raluvchilar o'rtasida so'rov haqidagi fikrning yomonlashuvi. Bu tendensiyalar marketing tadqiqotining ikki yo'nalishga: **kabinetli va dala tadqiqotlariga** bo'linishini taqozo etdi.

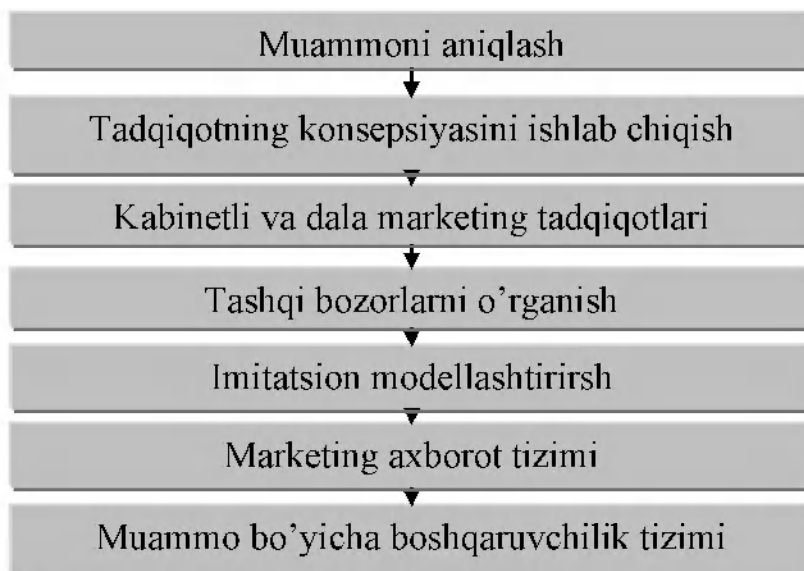
Kabinetli tadqiqotlar – allaqachon mavjud bo'lgan ikkilamchi axborotga («yozuv stolidagi tadqiqot») ishlov berish. Ikkilamchi axborot – hozirgi vaqtdagi maqsaddan farqli bo'lgan maqsadlar uchun oldindan to'plangan ma'lumotlar. Ikkilamchi axborotning afzalliklari: ishlar qiymatining pastligi, chunki yangi ma'lumotlarni to'plash kerak emas; materialni to'plash tezligi; bir nechta axborot manbalarining mavjudligi; muammoni oldindan tahlil qilish imkoniyati. Kamchiliklari: o'tkaziladigan tadqiqotning maqsadlariga umumiy xarakteri jihatidan hamma vaqt ham to'g'ri kelmaydi; ma'lumot eskirgan bo'lishi mumkin;

ma'lumotlar to'plangan uslubiyat mazkur tadqiqotning maqsadlariga mos tushmasligi mumkin.

Dala tadqiqoti – muayyan marketing tahlili uchun ma'lumotlarni maxsus to'plash va ishlov berish. Dala tadqiqoti birlamchi axborotga, ya'ni muayyan tadqiqot qilinayotgan muammoni hal qilish uchun hozirgina olingan ma'lumotlarga asoslanadi. Birlamchi axborotning afzalliklari: ma'lumotlar tadqiqotchilik vazifasining aniq maqsadlariga ko'ra to'planadi; ma'lumotlarni to'plash uslubiyati nazorat qilinadi; hamma natijalar korxona uchun ochiq va sir saqlanishi mumkin. Kamchiliklari: moddiy va mexnat xarajatlarining ko'pligi.

Odatda, dala va kabinetli tadqiqotlar amaliyotda bir-birini to'ldiradi. Marketing tadqiqotlarining bir qismi bo'lib bozor kon'yunkturasini, ya'ni shu paytda mazkur bozorda turli xil sharoitlar yig'indisi ta'sirida vujudga kelgan holatni tahlil qilish hisoblanadi.

Marketing jarayonlarining rivojlanish variantlarini baholashda immitasion modellash metodlari qo'llaniladi. Ularning mohiyati marketing muhitining nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan omillarining matematik modelini tuzishdan iborat. Ko'pgina hollarda marketing tizimi ta'siri natijalarining marketing muhiti omillariga analitik bog'liqligini aniqlash mumkin. Va, albatta, marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar korxonaning marketing axborot tizimida to'planishi kerak.



3.3-rasm. Korxonada marketing tadqiqotlariniyag algoritmi.

Tadqiqot muammosini aniqlash. Bu mohiyati jihatidan marketing tadqiqotining obyekti, predmeti va metodini ifoda etishdir. Bu jarayonning bajarilishi boshqaruvchilik qarorini qabul qilish uchun muayyan axborotni to'plash va tahlil qilishga yo'naltiradi. Tadqiqotning obyekti o'rganilayotgan «bosh yig'indi» bo'lishi mumkin: geografik bozor, iste'molchilarning muayyan guruhi, muayyan tizim, raqobatchi firmalar, korxonaning ichki muhiti va hokazo. Tadqiqotning predmetlari sifatida aniq tovarlar, xizmatlar, korxonaning potentsiali yoki obro'izzati chiqishi mumkin, ya'ni marketing tadqiqotlarining natijalari asosida nimaga nisbatan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish rejalashtiriladi. Tadqiqot metodi ilmiy izlanishni amalga oshirish usulidan iborat.

Tadqiqotning konsepsiyalarini ishlab chiqish. Tadqiqotning bu bosqichida vazifani qanday qilib yechish kerakligini aniqlash muhimdir. Tadqiqotning konsepsiyasini ishlab chiqish o'z ichiga gipotezalarni aniqlash, ma'lumotlarni to'plash metodi va tanlab olingan to'plamning hajmi kabi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Farazning nazariy gipotezasini shakllantirish tadqiqot natijalarini so'nggi statistik tekshirishni o'tkazish va erkin talqin etish imkoniyatlarini cheklash uchun zarurdir. Gipotezalarning manbai bo'lib ijodiy va mantiqiy fikrlash, o'xshashliklar, tegishli adabiyotlarni o'rganish lozim. Tadqiqotni tashkil etishning zaruriy sharti bo'lib bosh to'plamni oldindan o'rganib chiqish, uning bir xilligini baholash va tanlab olingan to'plam hajmining asoslanganligi hisoblanadi.

Kabinet va dala marketing tadqiqotlari. Marketing faoliyatining amaliyoti o'rgatadiki, har qanday marketing tadqiqotini kabinetli tadqiqotlardan, ya'ni boshqa tadqiqotlar jarayonida ikkilamchi axborotning tahlilidan boshlash yaxshidir. Bu yerda korxona potentsialining tahlili, raqobatchilar tahlili, korxonaning ichki (mikro) va tashqi (makro) muhitining tahlili eng muhim hisoblanadi. Korxona potentsialining tahlili korxona faoliyatining hamma sohalarini, shu jumladan, menejment, marketing, ishlab chiqarish, ilmiy tadqiqotlar, moliya va boshqalarni qamrab olishi kerak. Korxonaning ishida ochilgan kuchli va kuchsiz tomonlar asosida atrof-muhitning ijobiy va salbiy ta'sirini raqobatchilarga nisbatan aniqlash osonrokdir. Oddiy qilib

aytganda, potensial tahlilining asosiy maqsadi – korxonaning real imkoniyatlarini aniqlash. Miqdor ko'rsatkichlarining manbai ichki hisobot va hujjatlar bo'lishi mumkin.

Raqobatchilarning tahlili real yoki potensial raqobatchilar qatoriga kiritish mumkin bo'lgan firmalarni aniqlashni bildiradi. Bo'lishi mumkin bo'lgan raqobatchilarni baholashning eng maqsadga muvofiq usullari – mavjud ma'lumotlar asosida maxsus ekspertlik tadqiqotlari va bilvosita hisob-kitoblar. Raqobatchilar tahlilida «aks ettirish» usuli ijobiy natijalar berishi mumkin. Bu usul qiziqtirgan korxona haqidagi axborotni uning mijozlari yoki vositachilaridan bilishdan iborat. Korxona va asosiy raqobatchilarning imkoniyatlarini taqqoslashning juda qulay vositasi raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini tuzishdir. Ular vektoro'qlar urinishida tasvirlangan faoliyatning eng muhim yo'nalishlari korxona va raqobatchilar mavqiyelari baholarining grafik birlashmalaridan iborat. Korxona va asosiy raqobatchilar faoliyatining taqqoslanadigan yo'nalishlari sifatida quyidagilar tanlanishi mumkin: tovar yoki xizmat konsepsiyasi, sifati, narxi, moliya, savdo, sotgandan keyin xizmat ko'rsatish, tashqi siyosat, sotishdan oldingi tayyorgarlik.

Tashqi bozorlarni o'rganish. Bu o'rinda xalqaro marketingning metodologik yondashuvlarini qo'llash nazarda tutiladi, chunki korxonaga nisbatan tashqi bo'lgan har qanday bozor o'ziga xos xususiyatlarga, o'zining ijtimoiy-madaniy farqlariga, o'zining raqobat muhitiga ega bo'ladi. Shuning uchun tashqi bozorlarni o'rganishning xususiyatlarini va xalqaro marketing tadqiqotlarining uslublarini ko'rib chiqish zaruriyati paydo bo'ladi.

Imitasion modellashtirish. Ishning natijalariga qarab marketingning imitasion modellarini tasniflashning asosiy mezonlari ajratilib ko'rsatiladi. Bunday holda ko'pgina modellarni qanday maqsadlarda ishlab chiqilganligiga qarab uchta sinfga bo'lish mumkin:

1. iste'molchilar xatti-harakatlarining modeli;
2. javob qaytarish modeli;
3. siyosatni ishlab chiqish modeli.

Modellarning har bir sinfini model asosida yotgan takliflar, boshqa kichik sinfchalar bilan bo'lgan munosabatlari, o'zgaruvchilarning

optimal qiymatlarini hisoblash usullariga ko'ra kichik sinfchalarga bo'lish mumkin. Qayd qilish kerakki, birlamchi marketing tadqiqotlarida ko'pincha korxonaning marketing faoliyati oqibatlarini hisobga olmaydigan iste'molchilar xatti-harakatlarining modellari ishlatiladi.

Marketing axborot tizimini shakllantirish. Marketing tadqiqotlarining natijalari almashish va tahlil qilishning integrasiyalashgan axborot jarayoniga kiritilgan bo'lsa, muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Shu sababli marketing axborot tizimini shakllantirish zaruriyati tadbirkorlik uchun zaruriy bo'lgan rentabellik, shuningdek, mavjud birlamchi va ikkilamchi marketing ma'lumotlarining ko'p marotaba va maqsadli ishlatilishi talabidan kelib chiqadi. Asoslangan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish uchun korxonada marketing axborot tizimini – marketing ma'lumotlarini doimiy yig'ish, saklash va ishlov berish tizimini yaratish maqsadga muvofiqdir. U boshqaruvchilik qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bazasini shakllantiradi.

Aytish kerakki, iqtisodiy adabiyotlarda marketing axborot tizimini shakllantirishga yagona yondashuv vujudga keldi. Bunday marketing tizimi asosiy marketing ma'lumotlari – marketing tadqiqotlari natijalari, tashqi va ichki marketing axborotlari, shuningdek, marketingning asosiy yo'nalishlari bo'yicha faoliyat haqidagi ma'lumotlar – reklama, sotishni rag'batlantirish, korxonaning sotish va narx siyosati bo'yicha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborot tizmining ma'lumotlari, odatda, konfidensial harakterga ega, chunki ular tijorat siridir. Demak, tizim ma'lumotlarini va ular asosida qabul qilinadigan boshqarish qarorlarini himoyalash jarayoni ishlab chiqilishi kerak.

Muammo bo'yicha boshqaruvchilik qarori. Marketing faoliyatining asosiy determinantlariga omillarning ikki guruhi kiradi: firmaning nazorat qilinmaydigan, yoki tashqi va nazorat qilinadigan, yoki ichki omillari. Nazorat qilinmaydigan omillarga firma bozorda duch keladigan cheklovlar kiradi. Nazorat qilinadigan omillarni to'rtta

keng kategoriyalarga birlashtirish mumkin. Xaridor nazari bilan qarasak, ular quyidagilarga mos keladi:

- tovar yoki xaridorning muammosini «hal qilishga», ya'ni yaratilgan boyliklar to'plamiga;
- narxga, tanlangan qarordan foydalanish uchun xaridor qiladigan xarajatlarga;
- joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun qulayroq ko'rinishda taqdim etishga;
- siljitishga yoki taklif etiladigan tovarning ijobiy xususiyatlari haqida xabar beruvchi kommunikasiyalarga.

Shunday qilib, marketingning butun kompleksi bo'yicha boshqaruvchilik qarorlari korxona muhitining ham nazorat qilinadigan, ham nazorat qilinmaydigan omilari bo'yicha integrallashishi kerak.

3.4. Birlamchi axborotlarni to'plash usullari

Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha usullari mavjud. Jumladan, so'rov, kuzatish, fokus-guruh, ekspertlar, eksperiment usullar yordamida birlamchi axborotlar yig'iladi.

So'rov – marketing tadqiqotlarida birlamchi axborotni yig'ishning eng ko'p qo'llaniladigan usuli hisoblanadi. Bu usul deyarlik 90 foiz tadqiqotlarda qo'llaniladi.

So'rov – bu birlamchi marketing axborotlarini og'zaki yoki yozma ravishda murojaat qilib biron-bir obyektga nisbatan subyektlarning fikrlarini, afzal ko'rishlarini, e'tirozlarini, xoxish-istaklarini bilishga qaratilgan usuldir.

So'rovlar bir qator belgilariga qarab quyidagi guruhlariga bo'linadi:

1. Birlamchi axborot manbai sifatida:

- ommaviy so'rovlar;
- maxsuslashtirilgan so'rovlar.

Ommaviy so'rovda axborotning asosiy manbai bo'lib aholining keng qatlami, turli toyifalari fikrlari, javoblari hisoblanadi. Ommaviy

so'rovda qatnashganlarni respondent deb nomlash qabul qilingan (lotincha respondeo-javob berish).

Maxsuslashtirilgan so'rovlarda axborotning bosh manbai bo'lib kasbiy faoliyati, mutaxassislik tajribasi bo'lgan shaxslardan to'plangan axborot hisoblanadi. Maxsuslashtirilgan so'rovlarning yana bir nomlanishi – ekspertli so'rovlardir.

2) So'rovni tashkil etish soniga qarab:

- bir martalik so'rovlar;
- takroriy so'rovlar.

1. Qamrab olish darajasi bo'yicha so'rovlar:

- yoppasiga so'rov;
- tanlama so'rov (mijozlarni tanlab so'rov o'tkazishga). Tanlanma so'rov ko'pincha fokus-guruh usuli ham deb ataladi.

Marketing amaliyotida so'rovning ikki shaklidan foydalaniladi: **anketa** orqali so'rov va **intervyu** orqali mijoz fikrini bilish.

Anketa olish orqali usulida so'raladigan mijoz yozma ravishda anketani oluvchining oldida savollarga javob qaytaradi yoki ishtirokisiz. O'tkazilish shakliga qarab u individual yoki guruhlarda so'rov olishga bo'linadi. Guruhlarda so'rov o'tkazish qisqa muddat ichida ko'p sonli mijozlar orasida so'rov o'tkazish imkoniyatini beradi. Anketa orqali so'rov shu bilan birga to'g'ridan-to'g'ri (muloqot) va sirtqiga bo'linadi.

Kuzatish analitik usul hisoblanadi. Uning yordamida odamlarning xulqatvorini va atrof-muhitni, odatda, haqiqiy holatlarda o'rganish va qayd etish mumkin. Bunda odamlarni so'roqqa tutmaydilar, ularning hamkorligi shart emas. Masalan, do'konda biror bir tovarning sotib olinishi miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi. Iste'molchilarda ma'lum tovarlarning mavjudligini yozib olish qo'llaniladi. Iste'molchilarning, masalan, reklamaga, yangi o'ramga, emosional ta'sirga reaksiyasini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari (kamerako'z, tahistoskop va b.) qo'llanilishi mumkin. Bunda hodisalar sabablarni tushuntirmasdan faqatgina qayd etiladi. Vizual kuzatishlarning natijalari, odatda, tadqiqot boshliqlari tomonidan tuzilgan, olingan axborotni bir butunga keltirish, shuningdek, unga avtomatlashgan ishlov berish imkonini ta'minlaydigan maxsus

anketalarda qayd etiladi. Biroq bu usulning imkoniyatlari juda cheklangan. Uning yordamida do'kon, restoran yoki kinoteatlarga tashrif buyuruvchilarning yosh jinsiy tarkibini, shuningdek, xaridlarning taxminiy chastotasi va assortimentini baholash mumkin.

Sinov — oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o'lchash, modifikasiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik tavsifdagi aniq voqyealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma'lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo'lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, marketing rejasining hamma parametrlari va unga ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Fokuslash «fokus guruhi»ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10—12 respondent) va o'rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning boshlig'i («mediator») uning borishiga minimal darajada aralashadi. Fokus-guruh tovarning real yoki potensial iste'molchilaridan, muayyan ijtimoiy guruh vakillaridan, «fikir yetakchilaridan», ekspertlardan iborat bo'lishi mumkin. Yangi tovar, mahsulot g'oyasi, mukammallashgan o'ram, reklama kompaniyasi yoki uning ayrim elementlarini testdan o'tkazish g'oyasi muhokamaga qo'yilishi mumkin.

Sinov (eksperimental) – oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o'lchash, modifikasiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik harakterdagi aniq voqyealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma'lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo'lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, marketing rejasining hamma parametrlari va

unga ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Qisqacha xulosa

Raqobatli bozor sharoitida to'xtovsiz bozor vaziyati to'g'risidagi axborotlarni o'z vaqtida yig'ib, tahlil qilib, o'zining taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqqan har qanday bozor subyekti muvaffaqiyatga erishadi. Ayniqsa marketing faoliyatida ham axborotlar bilan ishlash muhim ahamiyatga ega. Marketing axboroti marketing faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Marketing faoliyatida erishilgan natijalarni tahlil qilish uchun ham axborot keraq bo'ladi. Axborot bilan bog'liq faoliyat butun marketing faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi.

Odatda marketing axborotlari birlamchi va ikkilamchiga bo'linadi. Birlamchi marketing axboroti – bu ma'lum bir marketing muammosini hal qilish uchun maxsus o'tkazilgan dala tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar hisoblanadi.

Ikkilamchi marketing axborotlari – qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.

Marketing axborotlarini yig'ish uchun marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Marketing tadqiqotlari deganda marketing faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Marketing tadqiqotlari marketologlarni axborotlar orqali bozor, iste'molchilar, raqobatchilar va marketing tashqi muhitining boshqa elementlari bilan bog'lovchi funksiya hisoblanadi.

Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning bir qancha usullari mavjud. Jumladan, so'rov, kuzatish, fokus-guruh, ekspertlar, eksperiment usullar yordamida birlamchi axborotlar yig'iladi.

Tayanch so'z va iboralar. marketing axboroti, birlamchi marketing axboroti, ikkilamchi marketing axboroti, ichki marketing axboroti, tashqi marketing axboroti, marketing tadqiqotlari, kabinetli tadqiqotlar, dala tadqiqotlari, so'rov usuli, kuzatish usuli, fokus-guruh usuli, sinov usul.

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

1. Marketing axboroti deb nimaga aytiladi?
2. Korxonalar uchun marketing axboroti qanday ahamiyatga ega?
3. Marketing axborotlarining qiymati doim ortib boradi. Bu nima bilan bog'liq? Javobingizni sharhlab bering.
4. Birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlari nimasi bilan farq qiladi?
5. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?
6. Marketing tadqiqotlari deb nimaga aytiladi?
7. Marketing tadqiqotlarining tasniflanishini aytib bering.
8. Son va sifat tadqiqotlarining mazmunini izohlab bering.
9. Birlamchi axborot yig'ishning kuzatish usulining mazmunini tushuntirib bering.
10. Birlamchi axborot yig'ishning ekspertlar usulining mazmunini yoritib bering.
11. Birlamchi axborot yig'ishning fokus-guruh usulining mazmunini yoritib bering.
12. So'rov usulining mazmuni, uning turlarini tushuntirib bering.
13. Yopiq savolli anketalarning turlari va ularning mazmunini tushuntirib bering.
14. Anketani tuzish tartibini tushuntirib bering.
15. Fokus-guruh usulidan foydalanishning bir nechta yo'nalishlarini aytib bering.
16. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish shakllarini tushuntirib bering.

4-BOB. MARKETING MUHITI

4.1. Marketing muhiti tushunchasi

Har qanday kompaniya, korxona bozor sharoitida faoliyat ko'rsatar ekan, bozorning boshqa ishtirokchilari bilan munosabatga kirishadi. Ular bilan bo'ladigan munosabatlari, faoliyat yuritayotgan hududdagi aholi soni, tarkibi, davlatning siyosati, mamlakatning iqtisodiy holati, tabiiy boyliklar, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot, innovasion rivojlanish kabilar korxona faoliyatiga ta'sir qiladi. Ushbu omillarning korxona faoliyatiga ta'siri marketing muhiti doirasida o'rganiladi.

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan korxona faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat.

Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyas o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og'ir oqibatlariga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxona marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendensiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Odatda, makro va mikro-muhit farqlanadi. Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-

madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi. Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Shunday qilib, mikro-muhitni o'rganish bozorning aniq subyektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makro-muhit esa marketing va bozor subyektlari, mamlakat va xalq iste'moli tovarlari sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Xalqaro bozorlarda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar xalqaro marketing muhitiga duch keladi. Xalqaro marketing muhitining xususiyatlari asosan ayirboshlash (almashinish) jarayonlarini murakkablashtirayotgan to'siqlarni yo'qotishdan iborat. Turli xil iqtisodiyotlar va mamlakatlar o'rtasida qiyosiy ustunliklarni qayta taqsimlash ro'y beradi. Sanoati rivojlangan mamlakatlar (dastavval, JanubiSharqiy Osiyoda), shuningdek, Sharqiy Yevropa mamlakatlari ko'rinishidagi yangi raqiblar paydo bo'ldi. Ular ilgari g'arbiy mamlakatlar hukmron bo'lgan iqtisodiyotning qator bazaviy sektorlariga (po'lat, kimyo, to'qimachilik mahsulotlari) nisbatan qulay o'rinlarga chiqib oldilar. Yevropa hamjamiyati asosiy sanoat mahsulotlari (avvalo xom ashyo va materiallar) bozorlarida Sharqiy Yevropa mamlakatlarining faolligini seza boshladi. An'anaviy rivojlangan mamlakatlar uchun xos bo'lgan raqobat ular chegaralaridan chiqib ketib, haqiqiy global tus oddi.

Sharqiy Yevropa mamlakatlari, shu jumladan, MDH ga nisbatan G'arb mamlakatlari tomonidan uchta asosiy marketing konsepsiyasi qo'llaniladi:

1. G'arbda ishlab chiqarish, Sharqda sotish – bu konsepsiya Sharqiy Yevropa va MDH mamlakatlarida haligacha mavjud bo'lgan tovar defisitiga asoslanadi va foydani olib chiqish va valyuta konvertasiyasi bilan bog'liq bo'lgan ko'pgina muammolarga qaramay

keng tarqalgan. Bu yerda G'arb ishlab chiqaruvchilari va vositachilari tomonidan nafaqat tovarlarning va ishlab chiqarishning yuqori sifati, balki marketing afzalliklari ham maydonga chiqadi.

2. Sharqda ishlab chiqarish, G'arbda sotish – bu konsepsiya ko'pgina G'arb kompaniyalari uchun eng yaxshi imkoniyatlarni taqdim etadi. Bu kompaniyalar Sharqiy Yevropa va MDHdan G'arbda sotish uchun ishlab chiqarish ba'zasi sifatida foydalanish, malakali Sharqiy Yevropa ish kuchini ekspluatasiya qilish va mavjud marketing kanallari yordamida mahsulotlarni sotish kabi yo'llar bilan ta'minlangan. Bundan kelib chiqadiki, xalqaro savdo tizimiga kirish uchun bozorlarni ochish emas, balki yangi industrial mamlakatlar singari G'arb firmalari bilan kurasha oladigan yangi raqobatbardosh sohalarning paydo bo'lishi eng muhim ahamiyat kasb etadi.

3. Sharqda ishlab chiqarib, shu yerning o'zida sotish – bu konsepsiya G'arb biznesi uchun ma'lum qiyinchiliklar bilan amalga oshiriladi, chunonchi: yuqori sifatli xom ashyoning yetishmasligi, byurokratik kelishuvlarning murakkabligi, narxlashtirish mexanizmining samarasizligi va, ayrim hollarda, bozor imkoniyatlaridan foydalanishda ko'zda tutib ish qilishning nuqsonlari. Bunga qaramay, ishlab chiqarish va sotish strategiyasi ko'pgina G'arb firmalari tomonidan faol amalga oshirilyapti. Masalan, Markaziy Osiyo bozori o'z miqyoslari bilan eng yirik ishlab chiqaruvchilar, shu jumladan, kir yuvish vositalari, tish pastasini chiqaradigan «Prokter end Gembl» va «Koka-kola» kompaniyalarini, «Nestle» konserni va boshqalarni qiziqtirib qoldi.

4.2. Marketingning ichki muhiti tahlili

Ichki muhit korxona ichida va nazorat qilinadigan umumiy marketing muhitining bir qismidir.

U bir nechta tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, har biri korxona elementlari va asosiy jarayonlar yig'indisidan iborat bo'lib, birgalikda uning potensialini belgilaydilar. Korxona potensiali – bozor sharoitida raqobatni va natijaga erishishni ta'minlovchi kompleks imkoniyatlardir.

Ichki muhitning quyidagi elementlari tahlil qilinishi zarur:

- qo'llaniladigan marketing strategiyalarining samaradorligi;
- taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning holati va ularning bozordagi o'rni;
- bozor ulushini taqsimlanishi;
- ishlab chiqarish kuchlari, asbob-uskunalarining, ishlab chiqarish quvvatlarining holati;
- korxonaning ta'minotchilar, vositachilar va uning xaridorlari orasidagi aloqalarining rivojlanish darajasi;
- moddiy-texnikaviy va moliyaviy resurslar bilan ta'minlanishi darajasi;
- korxonaning raqobatchilariga nisbatan egallagan o'rni;
- tashqi muhit bilan aloqasi;
- korxona imiji va ishlab chiqaradigan tovarlari;
- korxona ishchilarining korxona faoliyatining muvaffaqiyati uchun qiziqishi;
- xodimlarning maqsadlari, ularning ko'nikmalari va ularni to'liq ishlatish va h.k.

Ichki muhitni tahlil qilishning asosiy maqsadi korxona potensialini belgilovchi va unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish. Buning uchun quyidagi omillar diqqat markazida bo'lishi zarur:

Menejment: boshqaruvni tashkil etish tuzilmasi, mehnatning taqsimoti, funksional va iyerarxik tarzda, markazlashtirish, asosiy qarorlarni qabul qilish tartibi va usullari, qarorlarni bajarilishini nazorat qilish, boshqaruv axborotlar tizimi, kommunikasion jarayonlar, boshqarish turi, oliy menejment kasbiy mohiyati va darajasi, strategik rejalashtirish tizimi.

Ishlab chiqarish: ishlab chiqarish bo'limlari (soni, mutaxassisi, quvvati), ijaraga olingan yoki o'zining ishlab chiqarish bazasi hozirgi holatiga qarab taklif etiladigan tovarlar hajmi, qo'llaniladigan texnologiya turi, mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etilishi, tovar sifatini nazorat qilish, tahdidsizlikni ta'minlanishi, ishlab chiqarish kuchi, xizmat ko'rsatishdagi to'g'ridan-to'g'ri yo'qotishlar. Ishlab

chiqarish quvvatidan to'liq foydalanish darajasini baholash ham muhim o'rin tutadi.

Marketing: qo'llaniladigan strategiyalar, bozor (katta-kichikligi, o'rni, raqobatchilar), xaridorlari, korxona imiji, korxona tovarlari, narxi, sotilishi va kommunikasiya siyosati, axborot bilan ta'minlanish holati va tashkil etilishi, o'zaro marketing munosabatlari, ichki marketing. Hozirgi zamon muhim tahlil yo'nalishlaridan biri benchmarking (ing. Benchmarking) –etalon deb qabul qilingan korxonalarga nisbatan o'zining marketing faoliyatini baholash usullaridir.

Moliyaviy-iqtisodiy potensial: korxona aktivlari, o'zining va qarzga olingan kapitali, kredit imkoniyatlari, kapital aylanish tezligi va likvidligi, mablag'ni rejalashtirish, yalpi daromad, foyda va undan foydalanish. Korxona faoliyatining muhim ko'rsatkichlaridan biri uning rentabelligidir. U olinayotgan daromad ko'rsatkichining (sotuv hajmi, yalpi daromad, ishlab chiqarishga aylanma mablag'lar, asosiy fondlarning tannarxi va h.k.) nisbati bo'yicha hisoblanadi.

Xodimlar (personal) – tarkibi va malakasi, kasbiy va malakaviy darajasi, kadrlarni shakllantirish siyosati (rejalashtirish, tanlash va vaqtincha yollash, ishdan bo'shatish, qo'nimsizligi va h.k.), personal rivojlanishi (kasbiy yo'naltirish va qayta tayyorlash, attestasiya va baholash, xizmat jarayonida o'sishini ta'minlash), mehnatni tashkil qilish va rag'batlantirish, xizmatchilar orasidagi munosabatlarni qo'llash va h.k.

Ichki muhit korxonaning samarali faoliyati imkoniyatlarini aniqlaydi. Ammo marketing konsepsiyalaridan kompleks ravishda foydalana olmasa muammolar manbai ham bo'lishi mumkin.

Korxona madaniyati (korporativ madaniyat) ko'p qoida, odat va qimmatliklardan kelib chiqib, o'z faoliyatida ulardan foydalaniladi. Madaniyat xodimlar munosabatlari tizimini o'z ichiga olib, rahbar tomonidan korxonaning haqiqiy va boshqa qadriyatlari, boshqarishning taqsimlanishi, boshqarish stili. Kadrlar masalalari, rivojlanish kelajagini aniqlash. Korxona madaniyatini ko'p darajada etika standartlari belgilab, asosiy funksiyasi “yo'l qo'yiladigan” va “yo'l qo'yilishi mumkin bo'lmagan” axloqiy nuqtai nazardan chegaralashlar, ishonch

qozonish (birinchi navbatda mijozlarning talablarini ijro etish va ularga tovar sifati, rahbarlarning xizmatchilarga bo'lgan munosabatlaridagi majburiyatlar, jamiyat oldidagi javobgarlik, atrof muhitni muhofaza qilish va h.k.) kabilarni qamrab oladi. Madaniyatning yuqori darajada bo'lishi korxonaning samarali faoliyat yuritishiga ko'maklashadi va quyidagi masalalarni hal qilishga yordam beradi:

➤ xodimlar faoliyatini koordinasiyasi – yurish turish qoida va tartibini o'rnatish orqali amalga oshiriladi;

➤ xodimlarning motivasiyasi – bajariladigan ishning asl mohiyatini tushuntirish orqali amalga oshiriladi;

➤ yo'naltirish – mazkur korxonaning boshqa korxonalardan farq qilish tomonlarini aniqlash va qo'llash, ularning o'ziga o'xshagan boshqa korxonalardan farqini aniqlash orqali amalga oshiriladi;

➤ kadrlarni jalb qilish – mazkur korxonada ishlashning afzalligini ko'rsatish orqali amalga oshiriladi.

Marketing faoliyatini samarali yuritishda korxona tarkibida bo'lgan bo'limlar manfaati ham hisobga olinishi zarur. Shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati kabilar korxona ichki marketing muhitiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun ichki muhitning har bir elementini chuqur tahlil qilib chiqish zarur.

4.3. Marketingning tashqi muhiti tahlili

Tashqi muhit – bu bir biridan mustaqil rivojlanuvchi ikki tarkibiy qismdan makro muhit va bevosita muhitlardan tashkil topadi.

Makromuhit korxona faoliyati uchun umumiy sharoit yaratadi. Umuman makromuhit bozorga ta'sir etuvchi, shu bilan birga har bir bozor subyektiga alohida ta'sir etuvchi kuch va omillardan yig'indisidir.

Ko'p hollarda makromuhit omillari ma'lum bir korxona uchun spesifik tavsifga ega bo'lmaydi. Ammo ularning har biri uning ta'sirini o'zida sezadi va uni boshqara olmaydi. Makromuhitga faqatgina moslashish mumkin. Har bir korxona o'zi mustaqil moslashish

masalalarini hal qiladi, uning musbat ta'sir etuvchi tomonlarini kuchaytirib va manfiy ta'sir etishning oqibatlarini kamaytirishga harakat qiladi. Ammo makromuhitni noqulay omillarining yo'liga tusiq qo'yish uchun, uning ta'sir etishining oqibatlarini, imkoniyatlarini va mexanizmlarini tahlil qilib aniqlash kerak.

Korxona, uning ta'minotchilari, marketing vositachilari, mijozlari (iste'molchilar) asosan katta makromuhit kuchlari doirasida faoliyat ko'rsatadi. Bu kuchlar "nazoratga bo'ysunmaydigan" omillar hisoblanib, korxona bu omillarni diqqat bilan kuzatib borishi va unga o'z munosabatini bildirishi maqsadga muvofiqdir.

Ta'minotchilar – bu korxonaning aniq tovar ishlab chiqarishi uchun zarur bo'ladigan xom-ashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar bilan shartnomaga binoan ta'minlab turuvchi firmalar va ayrim shaxslardir. Korxonaning u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishi uchun zarur bo'lgan xom ashyoning o'z vaqtida yetkazib berilmasligi bu korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Vositachilar – bu mahsulotlarni siljitish, tarqatish va sotishda firmalarga yordam ko'rsatuvchi bozor subyektlaridir. Vositachilar savdo va transport korxonalari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya korxonalari bo'lishi mumkin.

Savdo va transport vositalari mijozlarga tovarlarni sotib olish va tashish joyi, vaqti bo'yicha qulay xizmat ko'rsatib, buyurtmachilarning bu boradagi sarf xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi. Marketing xizmati ko'rsatish bo'yicha vositachilar esa, marketing tadqiqotlari o'tkazish, reklama ishlarini tashkil etish, shu tovarlarga mos bozorlarga siljitish vka hokazolar bo'yicha yordam ko'rsatadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari xizmat ko'rsatadilar.

Har qanday firma o'z faoliyati jarayonida turli xil raqobatchilar bilan munosabat yuritishlariga to'g'ri keladi. Raqobatchilar deganda ma'lum bir firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni sotishda ishtirok etayotgan korxonalar tushuniladi. Bunday korxonalar orasidagi kurash haqqoniy raqobatga, ba'zan esa g'irrom raqobatga ham asoslangan bo'lishi mumkin. Haqqoniy raqobatga

asoslangan kurash deganda tannarxni pasaytirish, mahsulot sifatini oshirish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullarini qo'llash natijasida boradigan kurashni tushunamiz. G'irrom raqobatga asoslangan kurash deganda esa demping, korrupsiya, shantaj, shuningdek, ikkinchi tomonni xom ashyo, ish kuchi va ta'minotchilardan mahrum etish yo'llari bilan olib boriladigan kurashlar tushuniladi. Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilar orasidagi kurash haqqoniy raqobatlariga asoslanganligi bilan alohida diqqatga sazovordir.

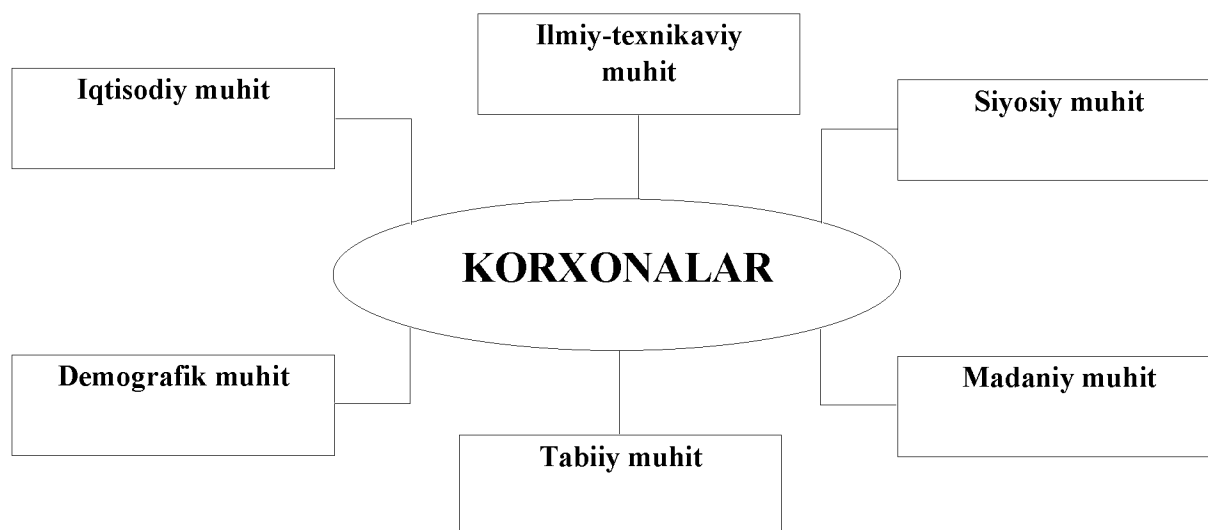
Iste'molchilar – bular mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslardir. Iste'molchilar jinsi, yoshi, malakasi, ehtiyojlari tarkibi, daromadlari bo'yicha ma'lum guruhlarga birlashtiriladi. Bozordagi hatti-harakatlarning strategiyasi jihatidan iste'molchilar bir-biridan farq qiladigan besh turga bo'linadi. Bular yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat korxonalarining mas'ul shaxslari yoki xodimlaridir.

Aholining tovarlarni faqat o'zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan qismi yakka iste'molchilar deb yuritiladi. Oilalar yoki uy xo'jaliklari, asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlarini o'z ro'zg'ori ehtiyoji uchun xarid qiladilar. Vositachilar esa ancha professional xaridorlardir, asosan ular tovarlarni qayta sotib foyda olish maqsadida sotib oladilar. Shu sababli ular tovar narxiga, uning o'rab joylanganligiga, bezagiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga katta e'tibor beradilar. Ta'minotchilar firmaning xodimlari hisoblanib, ular tovarlarni moddiy-texnika ta'minoti uchun sotib oladilar. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari esa o'zlarining mablag'larini emas, balki jamoa mablag'larini tovar sotib olishga sarflaydilar.

Makromuhit asosan oltita asosiy kuchlardan tashkil topadi. Quyidagi 4.1-rasmda korxonaning makromuhiti keltirilgan.

Demografik muhit. Aholining uning soni, zichligi va hokazolar nuqtai nazaridan o'rganadigan fan Demografiya deb yuritiladi. Marketing bilan shug'ullanuvchilar uchun demografik muhit katta qiziqish uyg'otadi,

zero bozor odamlardan tashkil topgandir. Hozirgi kunda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va dunyo aholisi 6 mlrd kishini tashkil etadi.



4.1-rasm. Korxonaning makro muhiti

Aholi sonining tez sur'atlar bilan o'sishi ko'pgina mamlakatlar rahbarlarini va jamoa guruhlarini tashvishga solmoqda. Birinchidan, planetamiz resurslari bunday miqdordagi aholini boqish uchun yetishmasligi mumkin. Ikkinchidan, aynan resurslari kam bo'lgan mamlakatlarda aholi soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. Bunday holat aholining keng assortimentdagi tovarlarga bo'lgan talabini qondirishda muhim muammoni vujudga keltiradi.

O'zbekiston Respublikasi ko'p millatli davlat bo'lib unda 100 dan ortiq millat va elatlar yashaydi, aholisi esa 35 mln.dan ortiq. Keyingi yillarda mamlakatda shaharsozlikni rivojlanishi shahar va qishloq aholisining foizini tenglashtirmoqda.

Iqtisodiy muhit. Ma'lumki bozor uchun insonlar mavjud bo'lishi bilan bir qatorda, ularining xarid qilish qobiliyati ham bo'lishligi talab etiladi. Jamiyat iqtisodiy muhitining ahvoli asosan korxonalar daromadlarining darajasi, aholining xarid qilish qobiliyati, shuningdek, inflyasiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalri, aholining joriy daromadlari, iste'mol savatining qiymati kabi ko'rsatkichlari bilan aniqlanadi.

Tabiiy muhit. Korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishida tabiiy muhitning ham roli mavjuddir. Atrof muhitdagi o'zgarishlar korxona

ishlab chiqarayotgan va bozorga taqdim etayotgan tovarlarga ham ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Marketing nuqtai nazaridan qaralganda hozirgi sharoitda tabiiy xom ashyolar, gaz, oziq-ovqat, yogoch, neft, ko'mir zaxiralarining kamayib borayotganligi natijasida katta muammolar paydo bo'lishi mumkin. Shu sababli bu xom ashyolardan tejab-tergab foydalanish bugungi kunning muhim vazifalaridan sanaladi. Masalan, energiyaning qimmatlashuvi asosan neft qazish ishlari bilan bog'liq. Chunki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investisiyalarni talab etmoqda. Shu sababli keyingi yillarda quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalarini topish borasida muhim izlanishlar va tadqiqotlar olib borilmoqda.

Ilmiy-texnikaviy muhit. Ilmiy-texnikaviy muhit ilmiy texnika taraqqiyoti ta'sirida shakllanadi va korxona faoliyatida muhim rol o'ynaydi. Hozirgi kunda bizda qo'llanilib kelayotgan tovarlarning ko'pchiligi bundan 100 yillar avval mavjud bo'lmagan. Bugungi kunda olimlarimiz ishlab chiqarish jarayonlarini tezlashtiruvchi ko'plab yangi texnologiyalar yaratmoqdalar. Ayniqsa informatika va hisoblash texnikasi, biotexnologiya, qattiq jismlar elektronikasi, robototexnika, materialshunoslik sohalaridagi yutuqlarimiz insoniyatni hayratga solmoqda. Bu esa kundan-kunga yangi tovar paydo bo'lishiga zamin yaratmoqda. Biroq, iste'molchilar ishlab chiqarilayotgan va bozorlarimizga kirib kelayotgan bu yangi tovarlarning tahdidsizligi haqida ma'lum bir ma'lumotga ega bo'lishlari zarur. Shu sababli davlat korxonalari bu tovarlarni atroflicha o'rganishlari va aholi salomatligi uchun tahdidli tovarlarning ishlab chiqarilishini qattiq nazorat qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Siyosiy muhit. Marketing yechimlariga siyosiy muhitda yuz berayotgan voqyealar ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Siyosiy muhit o'z ichiga mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonuniyat va qonunlarni o'z ichiga oladi. Shu sababli marketing bo'yicha faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar jamiyatning, iste'molchilarning manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qonunlarni yaxshi bilishlari kerak.

Madaniy muhit. Ijtimoiy-madaniy, ma'naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham ko'p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlantirishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Umuman olganda jamiyatdagi madaniy qadriyatlar insonlarning o'ziga, o'zgalarga, jamiyatga, tabiatga va boshqa jamoatchilik institutlariga bo'lgan munosabatlarida o'z aksini topadi. Korxonada marketologlar marketing yechimlarini topish jarayonida ana shu muhit ta'sirini ham hisobga olishlari zarur hisoblanadi.

4.4. SWOT tahlilning mazmuni

Korxonani tahlil qilish uchun qo'llaniladigan SWOT tahlil kuchli (strengths), kuchsiz (weaknesses), imkoniyatlar (opportunities) va tahdidlar (threats) qismlaridan iborat bo'lib, ichki va tashqi muhitni birgalikda o'rganishni imkonini beruvchi keng e'tirof qilingan yondoshuv hisoblanadi. SWOT tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchli va kuchsiz o'rtasida hamda tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT tahlil usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni, undan so'ng ular o'rtasida korxona strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tashqi muhit bilan bog'liq bo'lgan tahdid va imkoniyatlar hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxatining quyidagi taxminiy tavsiflar yig'indisidan iborat bo'ladi.

Kuchli jihatlar:

- ✓ muqobil moliyaviy resurslarga ega bo'lish;
- ✓ bozordagi yetakchilik mavqeyini egallash;
- ✓ xaridorlardagi yaxshi fikrlarning shakllanganligi;
- ✓ ishlab chiqarish hajmini o'sishda iqtisod qilishga ega bo'lish;
- ✓ kuchli raqobatchi tayziqidan himoyalani;
- ✓ qulay texnologiyalarga ega bo'lish;
- ✓ xarajatlar doirasida afzallikka erishish;
- ✓ raqobat doirasidagi afzalliklar;

- ✓ innovasion qobiliyatlarni borligi va ularni hayotga tadbiq qilish imkoniyati;
- ✓ yuqori darajali marketing faoliyati;
- ✓ professional menejmentga ega ekanligi.

Kuchsiz jihatlar:

- aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;
- moliyaviy imkoniyatlarning cheklanganligi;
- bozordagi mavqeining pastligi;
- raqobatchilar bosimidan himoyalanganmaganlik;
- boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda iste'dodning yetishmasligi;
- ayrim muhim malaka va mutaxassislik bilim turlarining yo'qligi;
- strategik jarayonlarni bajarilishini nazoratining sustligi;
- ichki ishlab chiqarish muammolaridagi qiyinchiliklar;
- tadqiqot va ishlab chiqarish sohasida qoloqlik;
- bozor haqida sust tasavvurlarga ega bo'lish;
- o'rta ko'rsatkichdan past bo'lgan marketing qobiliyati;
- strategiyada zarur o'zgarishlarni moliyalashtira olmasligi.

Imkoniyatlar:

- ✓ yangi bozorlarga yoki bozor segmentlarga chiqish;
- ✓ ishlab chiqarish tizimini kengaytirish;
- ✓ bozor sig'imini o'sishi;
- ✓ o'zaro bog'liq mahsulotlarda turli-tumanlikni oshirish;
- ✓ vertikal integrasiya;
- ✓ raqobatchi firmalar o'rtasida ustunlik;
- ✓ bozor rivojlanishini jadallashtirish.

Tahdidlar:

- yangi raqobatchilarning paydo bo'lish tahdidi;
- o'rin bosuvchi mahsulotlar sotilishining o'sishi;
- bozor rivojlanishining sekinlashuvi;
- iqtisodiyotning pasayishi;
- iste'molchilar dididagi o'zgarishlar;
- hukumatning nomuvofiq siyosati;
- salbiy demografik o'zgarishlar.

Korxona ushbu ro'yxatning 4 ta qismini har birini o'zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit ta'rifi bilan to'ldirishi mumkin.

Korxonaning kuchsiz va kuchli tomonlarini, shuningdek tahdid va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu aloqalarni o'rnatish uchun 4.2-rasmdagi ko'rinishga ega bo'lgan SWOT matrisasi tuziladi.

	Imkoniyatlar	Tahdidlar
Kuchli jihatlar	KI maydoni	KT maydoni
Kuchsiz jihatlar	KsI maydoni	KsT maydoni

4.2-rasm. SWOT matrisasi.

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida korxona faoliyatiga oid jihatlarining barcha ko'rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar) ajratiladi. Matrisaning yuqori qismida barcha ko'rsatilgan imkoniyat va tahdidlar yozilgan, yana 2 ta blok (imkoniyatlar va tahdidlar) ajratiladi. Bloklarning kesishishida 4 ta maydon yuzaga keladi: kuch va imkoniyatlar (KI-kuchli imkoniyatlar), kuch va tahdidlar (KT-kuchli tahdidlar), kuchsizlik va imkoniyatlar (KsI-kuchsiz imkoniyatlar), kuchsizlik va tahdidlar (KsT-kuchsiz tahdidlar).

Har bir maydonda tadqiqotchi barcha bo'lishi mumkin bo'lgan juft kombinasiyalarni va korxonaning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lganlarni ajratishi zarur.

Kuch va imkoniyatlar maydonidan olingan juftlikka nisbatan tashqi muhitda paydo bo'lgan imkoniyatlardan sermahsul ishni olib borish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Kuchsizlik va imkoniyatlar maydonida namoyon bo'lgan juftliklar uchun strategiya shunday tuzilishi kerakki, paydo bo'lgan imkoniyatlar evaziga korxonada mavjud kuchsizliklarni yengishga harakat qilish kerak.

Agar juftlik kuch va tahdidlar maydonida joylashgan bo'lsa, u holda strategiya korxona kuchini tahdidlarni yo'qotish uchun foydalanishga qaratilishi kerak.

Nihoyat, kuchsizlik va tahdidlar maydonida joylashgan juftliklar uchun korxona shunday strategiyani tuzishi kerakki, u ham kuchsizlikdan xalos bo'lishiga, ham tahdid qilayotgan tahdidning oldini olishga harakat qilishga imkoni berishi kerak.

Strategiyani ishlab chiqayotganda shuni esda to'tish kerakki, imkoniyatlar va tahdidlar o'zaro qarama-qarshilikka o'tishi mumkin. Foydalanilmagan imkoniyatlar tahdidga aylanishi mumkin, agar undan raqibingiz samarali foydalansa. Aksincha, muvaffaqiyatli bartaraf qilingan tahdid, raqiblar aynan mana shu tahdidni bartaraf qila olmagan holdagina korxona oldida qo'shimcha imkoniyatlar ochib berishi mumkin.

Imkoniyatlar matrisasi

SWOT tahlil usuli orqali korxona muhitini muvaffaqiyatli tahlil qilish uchun nafaqat tahdid va imkoniyatlarni aniqlay olish muhim, balki ularni muhimlik va korxona strategiyasiga ta'sir etish darajasi nuqtai nazari bo'yicha ham baholay bilish kerak.

Imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozisiyalashtirish usuli qo'llaniladi (4.3-rasm).

Imkoniyatlardan foydalanish ehtimoli	Ta'sir darajasi		
	Kuchli	O'rtacha	Oz
Yuqori	YuK	YuO'	YuO
O'rtacha	O'K	O'U	O'O
Past	PK	PO'	PO

4.3-rasm. Imkoniyatlar matrisasi.

Matrisa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontalda imkoniyatlarning korxona faoliyatiga ta'sir darajasi joylashtiriladi (kuchli, o'rtacha, oz), chapda vertikalda korxonaning imkoniyatdan foydalana olish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam). Matrisa ichida hosil bo'lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni korxona uchun turli ahamiyatga ega. YuK, YuO' va O'Q maydonlariga kiruvchi

imkoniyatlar korxona uchun katta ahamiyatga ega va ularni albatta qo'llash kerak. O'O, KO' va KO maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar esa amaliy jihatdan korxona e'tiboriga arzimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxona yetarli resurslarga ega bo'lsa, qo'llash mumkin.

Tahdidlar matrisasi

Bu kabi matrisa tahdidlarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontaliga korxonada tahdidlarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og'ir vaziyat, "yengil latlar"). Chapda vertikaliga tahdidning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam) (4.4-rasm).

Xavflarning amalga oshish ehtimoli	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar			
	Vayronlik	Tang holat	Og'ir vaziyat	"Yengil latlar"
Yuqori	YuV	YuT	YuO	YuYe
O'rtacha	O'V	O'T	O'O	O'Ye
Past	PV	PT	PO	PE

4.4-rasm. Tahdidlar matrisasi.

YuV, YuT va O'V maydonlariga kiruvchi tahdidlar korxona uchun katta tahlika soladi hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab qiladi. YuO, O'T va KV maydonlariga kiruvchi tahdidlar ham boshqaruvning e'tibor doirasida bo'lishi kerak va birinchi darajada bartaraf qilishi kerak. KT, O'O va YuYe maydonlarida joylashgan tahdidlarga esa ularni bartaraf qilish uchun e'tibor va mas'uliyat bilan yondoshish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilish vazifasi qo'yilmasa ham qolgan maydonlarga kiruvchi tahdidlar ham korxona rahbariyatining nazar doirasidan chiqmasligi kerak.

Qisqacha xulosalar

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda bo'lib, korxonaning faoliyatiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketologlar muhit doirasida bo'layotgan o'zgarishlarni diqqat bilan kuzatib borishlari kerak.

Odatda, ichki va tashqi muhit farqlanadi. Makro muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi. Mikro muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

SWOT tahlil usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchli va kuchsiz o'rtasida hamda tashqi tahdid va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT tahlil usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, tahdid va imkoniyatlarni, undan so'ng ular o'rtasida korxona strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tayanch so'z va iboralar. marketing muhiti, ichki marketing muhiti, tashqiq marketing muhiti, ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar, siyosiy omillar, iqtisodiy omillar, demografik omillar, ijtimoiy-madaniy omillar, tabiiy omillar, texnologik omillar, SWOT tahlil.

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

1. Marketing muhiti deb nimaga aytiladi?
2. Korxonaning ichki muhitini tahlil qilish qanaqa vazifalarni hal qiladi?
3. Korxona madaniyatini qanday mezonlar tavsiflaydi? Yuqori korporativ madaniyatli mahalliy korxonalarga misolar keltiring.
4. Qanday omillar makro muhitga tegishli?
5. Qaysi makro muhit omili rivojlanishi tovar ishlab chiqarishda o'zgarishlar bo'lishiga sabab bo'ladi?
6. Tovar dizayni, o'rami, tovar brendi qanday marketing muhitiga tegishli? Aniq misollar keltiring.
7. Tovar assortimentini shakllanishiga qanday demografik o'zgarishlar ta'sir etadi?
8. Korxona marketing faoliyatiga iqtisodiy omillar ta'sirini tushuntirib bering.
9. Korxonaning marketing imkoniyatlari qanday aniqlanadi?
10. SWOT tahlilning mazmunini tushuntirib bering.

5-BOB. BOZOR SEGMENTASIYASI VA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI

5.1. Bozor segmentasiyasi tushunchasining mohiyati

“Segmentasiya” tushunchasi 1950 -yillarda AQShda marketing sohasida Uendell Smit (1956) tomonidan birinchi bo'lib ishlatilgan. 1970 –yillarga kelib, segmentasiya marketingning asosiy ilmiy tadqiqot muammolaridan biriga aylandi. Hozirgi kungacha segmentasiya marketing sohasidagi dolzarb ilmiy tadqiqot mavzularidan biri bo'lib qolmoqda.

Marketingda bozorni segmentasiyalash – bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlariga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir.

Bozorlarni segmentlarga ajratishda tadqiqotchilar odatda umumiy ehtiyojlar, umumiy manfaatlar, o'xshash turmush tarzi yoki shunga o'xshash demografik profil kabi umumiy xususiyatlarni izlaydilar. Segmentasiyaning asosiy maqsadi yuqori rentabellikka ega segmentlarni aniqlashdir, ya'ni eng daromadli yoki o'sish potensialiga ega bo'lgan segmentlarni alohida tanlash (ya'ni maqsadli bozorlarga aylanishi).

Bozorni segmentlarga ajratishning turli xil usullari aniqlandi. Biznesdan biznesga (B2B) sotuvchilar bozorni har xil turdagi korxonalarga yoki mamlakatlarga, biznesdan iste'molchiga (B2C) sotuvchilar esa bozorni demografik segmentlarga, masalan, turmush tarzi, xulq-atvori yoki ijtimoiy-iqtisodiy ahvoliga qarab ajratish mumkin.

Bozor segmentasiyasi nafaqat eng daromadli segmentlarni aniqlash, balki ularning ehtiyojlari va sotib olish motivasiyasini yaxshiroq tushunish uchun asosiy segmentlarning profillarini ishlab chiqish uchun mo'ljallangan. Bozor segmentasiyasi tahlillaridan olingan ma'lumotlar marketing strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirishni qo'llab-quvvatlash uchun ishlatiladi. Umuman, bozor segmentidan kelib chiqib marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Bozor segmentasiyasi

natijasida aniqlangan har xil segmentlar uchun alohida-alohida marketing dasturlarini, ya'ni har xil takliflar, narxlar, reklama, tarqatish yoki marketing elementlarining kombinasiyasini talab qiladi.

Umuman olganda, bozor segmentasiyasi mavjud va potensial iste'molchilarning talabini aniqlashtirish hamda differensiallashdan iborat. Talabning hajmi va tarkibini aniq bilish, pirovard natijada esa marketing strategiyasining va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Segmentasiyaning zaruriyati bozor o'sishi va to'yinishidan kelib chiqadi. Shuning uchun ham 1950 –yillarda AQShda bozor to'yinishi natijasida ishlab chiqarish strategiyasi sifatida “bozor segmentasiyasi” qo'llanilgan. Iqtisodiy o'sish jarayoni kuzatilganda, bozor segmentasiyasi modelining murakkablashuvi ro'y beradi. Bu narsa ehtiyojlarning va ularni qondirish imkoniyatlarining o'sishi bilan bog'liq. Va aksincha, agar iqtisodiy holat yomonlashsa, segmentasiyaning qisqarish jarayoni sodir bo'ladi. Segmentasiyaga ehtiyoj pasayadi, chunki ko'pchilik iste'molchilar o'z ehtiyojlarini umumiy tovarlar hisobidan qondirishadi.

Bozor segmentasiyasi potensial iste'molchilar guruhlar orasida aniqlangan talablarga ko'ra ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarining sifat tavsiflarini modifikasiyalashdan iborat. Shuning uchun iste'molchilar va ularning istaklari, afzal ko'radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlariga bo'lish kerak. Bu guruhlarining vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma'lumot, e'tiqod va hokazolarni o'zida birlashtiruvchi hisoblanadi. Ijtimoiy umumiy belgilarni o'zida mujassamlashtiruvchi iste'molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. Bunda bozorni turli xil belgilar bo'yicha alohida guruhlar(segmentlar)ga bo'lish jarayoni segmentasiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarning har xil birikmalari qo'llaniladi. Bozor segmentlari iste'molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta'sir javobini berish ularning reaksiyalari bo'yicha o'zaro farqlanadi.

Bozorni segmentlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi, xoxish-istaklari haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi.
2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug'iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tovar qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi.
3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.
4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli, ya'ni aniq iste'molchilarga qaratiladi.
5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos-xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Amaliy jihatdan segmentasiya - bozordagi muayyan tovar yoki xizmatlarga ehtiyoji bo'lgan iste'molchilarning alohida guruhlarini profillashni aniqlash jarayonidir. Profillash - mohiyatiga ko'ra, iste'molchilarni mustaqil guruhlariga birlashtiradigan farq qiluvchi xususiyatlar (mezonlar)ning o'rnatilishidir.

Bunday guruhlash asosida bozor alohida segmentlarga bo'linadi. O'z-o'zidan ma'lumki, segmentlarning soni va ularning xususiyatlari profillash va segmentasiya asosiga qanday tamoyillar qo'yilganligiga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo'linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak.

Segment ko'rinishining aniqligi – segmentning asosiy xususiyatlari qo'shni segmentlar xususiyatlaridan aniq farqlanishi kerak.

Ochiqlik – ajratilgan segment zarur bo'lgan bozor axborotlarini yig'ish uchun ochiq bo'lishi kerak.

Kattaligi – firmaning daromadliligani ta'minlash uchun segment yetarli darajada katta bo'lishi kerak.

Tiniqligi – segmentda sotishning samarali usullarini ishlatish uchun u ochiq bo'lishi kerak.

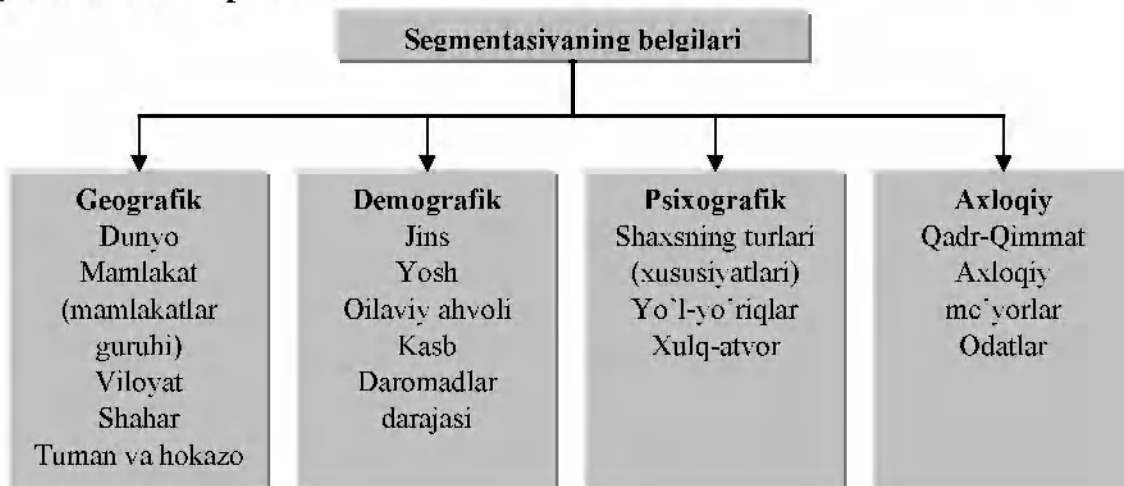
Segmentlash jarayoni quyidagi asosiy bosqichlarini kiritadi:

1. segmentasiyaning mumkin bo'lgan belgilarini aniqlash;

2. iste'molchilarni tadqiq qilishni o'tkazish (odatda, so'rov o'tkazish yo'li bilan);
3. segmentasiyaning "yaroqli" belgilarini aniqlash (belgining yaroqliligi u va iste'molchilar tavsiflari o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik darajasi bilan aniqlanadi);
4. segmentlarga ajratish (odatda 5-6 tadan ko'p emas);
5. segment nomini izohlash (har bir segmentga muayyan marketingcha nom beriladi, masalan "novatorlar", "konservatorlar" va shunga o'xshash);
6. muayyan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlarga baho berish.

5.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari

Odatda segmentasiya jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi (5.1-rasm). Makrosegmentasiya deb nomlanadigan birinchi bosqichda «tovar bozori» aniqlanadi. Mikrosegmentasiya deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste'molchilar segmentlari aniqlanadi.



5.1-rasm. Bozor segmeyatasiyasining asosiy belgilari

Geografik segmentasiya – geografik kartani qo'llashga asoslangan eng oddiy usul. Bu usulni aholining madaniy urfodatlarida va iqlimda farq bo'lganda qo'llash zarur. Geografik segmentasiya reklamani tashkil etishda alohida ahamiyat kasb etadi. Geografik belgi bo'yicha segmentasiyalash bozorning har xil geografik zonalarga

bo'linishini nazarda tutadi: davlatlar, shaharlar, tumanlar. Firmalar bitta yoki bir nechta geografik hududlarda faoliyat yuritish haqida qaror qabul qilishi mumkin, lekin geografiya bilan belgilanadigan ehtiyojlar va afzalliklarni hisobga olishi kerak.

Demografik segmentasiya – uzoq muddatli xususiyatga ega bo'lgan omillarga asoslanadi. Demografik segmentasiya ikkita sababga ko'ra keng tarqaldi. Bu sabablar quyidagilar:

1. demografik ko'rsatkichlar oson tasniflanadi va miqdoriy baholanadi;

2. demografik ko'rsatkichlarning tahlili va boshlang'ich axborotni tashkil etish tizimi bozordagi iste'molchilar guruhining motivasiyasi bilan, shuningdek, axloqiy belgi bo'yicha bozor segmentasiyasini tavsiflaydigan o'zgaruvchi omillar bilan uzviy bog'liqdir. Demografik ko'rsatkichlar faqat bir-biri bilan bog'liq holda qo'llanadi.

Demografik belgi bo'yicha bozorni segmentlarga ajratish bozorni jins, yosh, oilaning kattaligi, oila hayotining bosqichlari va shu kabi demografik o'zgaruvchilar asosida guruhlariga bo'lishdan iborat.

Demografik o'zgaruvchilar – iste'molchilar guruhlarini bo'lish uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi segmentasiyaning eng mashhur omillaridir. Bu, bir tomondan, ehtiyojlar, afzalliklar va tovarlarni iste'mol qilish intensivligi ko'pincha demografik belgilar bilan uzviy bog'liq bo'lishi; ikkinchi tomondan, demografik xususiyatlar boshqalarga qaraganda oson o'lchanishidan kelib chiqadi.

Psixografik segmentasiya u yoki bu iste'molchilar guruhining tovarga nisbatan bo'lishi mumkin bo'lgan ta'sirotni aniqlashga asoslanadi. Lekin odamlarning shaxsiy xususiyatlari bozor tahlilida muhim omil bo'la turib, o'zicha bozor segmentini boshqa omillarga bog'liq bo'lmagan holda tanlash uchun yetarli darajada asoslangan belgi bo'lib xizmat qila olmaydi.

Bozorni axloqiy (o'zini tutish) bo'yicha segmentasiya qilish psixografik segmentasiyaning xususiy hodisasi sifatida qaraladi. Odatda, mazkur mahsulotga eng ko'p muhtoj bo'lgan iste'molchilar nisbatan katta bo'lmagan guruhini tashkil qiladilar, lekin bozorga kelib tushadigan mahsulotning ko'proq qismini sotib oladilar.

Bozorni segmentlarga ajratish bo'yicha korxonaning amaliy faoliyati quyidagi jarayonlarni o'z ichiga oladi:

1. Segmentasiya tamoyillarini aniqlash (tiplarni, segmentasiya belgilaridagi ustunliklarni, segmentasiyalarni baholash mezonlarini).

2. Profillar, diagrammalar, matrisalar tuzish, ya'ni tanlangan segmentasiya tamoyillarini aks ettirishning muayyan makon modeliga mos holda bozorni bo'laklarga ajratish.

3. Hosil bo'lgan segmentlarning jozibaligi darajasini tanlangan mezonlari yordamida baholash.

4. Bozorning bitta yoki bir nechta segmentlariga o'zining tovarlari (xizmatlari) va siljitish vositalari bilan chiqish imkoniyatini tanlash.

5. Bozorning har bitta tanlangan bozor segmentida tovar (xizmat)ni mavqiyelashtirish haqidagi qaror.

6. Har bir maqsadli segment uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish.

Nemis marketologi G.G.Lettau tomonidan bozor segmentasiyasi uchun taklif etilgan mezonlardan foydalanamiz (5.1-jadval).

5.1-jadval

Bozor segmentasiyasi belgilari

Segmentasiya mezonlari	Bozor segmentlari
Korxonalarga sotishga mo'ljallanganlik	Geografik (regional) Firma-demografik Tarmoqli Texnik-amaliy Geografik (regional) Ijtimoiy-demografik Ijtimoiy-iqtisodiy Iste'mol turiga mo'ljallangan
Yakka iste'molchi yoki foydalanuvchiga sotishga mo'ljallanganlik	Ommaviy kommunikasiya vositalariga mo'ljallangan Psixologik «Hayot tarzi»ga mo'ljallangan

Tanlangan bozor strategiyasi	Mahsulot bilan belgilanadigan Narxlarga mo'ljallangan Sifatga mo'ljallangan Sotish strategiyasi bilan belgilanadigan
------------------------------	---

Ayrim ilmiy adabiyotlarda segmentlash belgilari sifatida tovarning afzalligiga qarab segmentlash belgilari keltirib o'tilgan. Amaliyot ko'pchilik korxonalar tovarlarning afzallik belgilariga qarab bozorni segmentlarga ajratadi (5.2-jadval).

5.2-jadval

Bozor segmenti ko'rsatkichlari

Bozor segmentlari turlari	Ko'rsatkichlar
Tovarning afzalligiga qarab segmentlash	Ozuqaviy qiymati Sog'likka ta'siri Tejamkorligi Yaxshi ta'm ko'rsatkichi
Iste'molchining xulq-atvoriga qarab segmentlash	Sotib oladigan tovar markasi (Masalan, «Tayd» poroshogi) Sotib oladigan tovar guruhlari (Masalan, suyuq yuvish vositalaridan foydalanuvchilar) Sotib olish davri (qancha vaqt oralig'ida qayta sotib olinadi)
Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash: Demografik Geografik	Daromadlar darajasi • Yoshi • Jinsi • Millati • Kasbi • Oilaviy ahvoli Dunyo, mamlakatlar • Viloyat • Shahar

Hayot tarzi	• Tuman va hokazo Jamiyat manfaati yo'lida qayg'uradiganlar • Sog'ligini ehtiyot qiladiganlar • Dilkash • Odamlarga aralashmaydigan • Novatorlar • Tabiatni sevuvchilar • Oilasi uchun qayg'uradiganlar
-------------	---

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste'molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul – iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash hisoblanadi. Quyidagi 5.2-jadvalda iste'molchilarning bozor segmentlarini aniqlashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar keltirildi.

Tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Firmalar yangi tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhimligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Shu yo'sinda, talab qondirilmagan segmentlar uchun yangi tovarlar taklif etiladi. Bunga quyidagi misolni keltirish mumkin. Masalan, qahva ko'p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste'molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste'molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug'iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo'lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

Iste'molchilarning xulq-atvoriga qarab segmentlashning yana bir turi xaridorlarni qanday tovar markasini xalrid qilganligiga qarab identifikasiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikasiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni tovar

nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi. Mana shu olingan ma'lumotlar asosida korxona iste'molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste'molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste'molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

Iste'molchilar tavsifiga qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o'tganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli – bu iste'molchilarni tavsifi bo'yicha guruhlash hisoblanadi. Bu yerda asosiy belgi bo'lib iste'molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

5.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozisiyalashtirish

Maqsadli bozorni aniqlash marketing faoliyatida muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bozorni aniqlash tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun va provardida tanlangan iste'molchilarning maqsadga erishish uchun qo'llaniladi. Maqsadli bozorni tanlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

➤ bozorni segmentlash – buning yordamida bozor alohida guruhlarga ajratiladi (iste'molchilarning talabi, xoxishi, yoshi va hokazolarga qarab);

➤ maqsadli bozorni tanlash – korxonaga shunday bir imkoniyatni yaratadiki, aniq maqsad asosida, tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojini qondirish uchun ta'sir etish tushuniladi;

➤ tovarni bozordagi o'rnini belgilash (pozisiyalashtirish) – tovarni bozorda, qat'iy raqobatbardosh hamda aniq belgilangan o'rnini ta'minlaydi.

Maqsadli bozor — bu aniq bozor, unda firma marketing imkoniyatlarini to'laroq ro'yobga chiqarish uchun o'zining faoliyatini tashkil etadi. Maqsadli bozorlarni aniqlash jarayoni amaliy marketingda

eng mas'uliyatli payt hisoblanadi. Bu yerda uchta yondashish aniqlangan: ommaviy, differensiallashgan va konsentrlashgan.

Ommaviy marketing hamma iste'molchilarning umumiy ehtiyojlarini afzal ko'rgan holda butun bozor ahvolidan xabardorlikni uyushtiradi va bu borada kuchini ommaviy talabli bo'lgan tovarlar sotish hajmini ko'paytirishga qaratadi. Bu yerda potensial iste'molchilarning ahamiyatli sonini jalb qilishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Chuqur marketing izlanishlarini olib borish zarurati yo'qolgani sababli marketingga bo'lgan xarajatlar ham nisbatan kam bo'ladi.

Differensiallashgan marketing ayrim segmentlarda, ayrim vaqtda har xil talablar va tavsiflarga ega bo'lgan ularning majmuilarida qo'llaniladi. Bu yerda iste'molchilarning talablarini to'laroq qondirish, bozordagi o'rinni kelajakda mustahkamlash maqsadida korxona tomonidan turli iste'molchilar guruhining ehtiyojlarini chuqurroq o'rganishga to'g'ri keladi, ya'ni chuqur marketing izlanishlarini olib borish, ayniqsa tovar assortimentini kengaytirish, reklama faoliyati, rag'batlantirish va sotish yo'nalishlarida. Bularning hammasi marketingga sarflangan xarajatlarni ko'paytiradi.

Konsentrlashgan marketing alohida iste'molchilar guruhlarining (segmentlarining) o'ziga xos talablarini hisobga oladi, ularga maksimal ravishda moslashadi, yangi iste'molchilarni jalb qilish maqsadida bozorga kirib borishini davom etadi. Korxonaning vazifasi mahsulot sotilishini maksimallashtirish emas, balki barqarorlik, doimiy xarajatlar, bozor ulushining yetarliligi va iste'molchilarning e'tiborini qozonishga erishishdan iborat.

Hozirgi industrial jamiyatda iste'molchilar «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qoniqib qolmaydi, shuning uchun firmalar ommaviy va differensiallashgan marketing usullaridan tobora ko'proq konsentrlashgan marketing texnikasiga o'tmoqdalar.

Segmentasiya strategiyasini amalga oshirish firmaning missiyasini aniqlashdan boshlanadi. U firmaning iste'molchiga mo'ljallangan istiqboldagi asosiy funksiyasini, rolini tasvirlab beradi. Uchta fundamental savolni qo'yish va ularni yechish kerak:

Qanday biznes bilan shug'ullanmoqchimiz?
Qanday biznes bilan shug'ullanishimiz kerak?
Kanday biznes bilan shug'ullanmasligimiz kerak?

5.4. Iste'molchi xulq atvori va iste'molchilarni motivlovchi omillar

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushinib yetgan xatti-harakatlari-ning majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tu-shunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaranganda bir muncha qulayliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketing-ning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar

Inson sosiumning markaziy birligi sifatida o'z hayoti davomida taomillarini muayyan muhit doirasida shakllantiradi. Uning yurish-turish taomillari, umuminsoniy va milliy qadriyatlar, itimoiy-madaniy hamda iqtisodiy munosabatlar sharoitida dialektik rivojlanib boradi. Uning iste'molchilik xulq atvoriga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etuvchi omillar muayan prinsiplar doirasida amalga oshadi, bular quyidagilar:

Iste'molchi xulq atvorining to'rt prinsipi:

1. Iste'molchining mustaqilligi
2. Iste'molchi fe'l atvori motivasiyasining tadqiqotlari asosida shakllanadi.
3. Iste'molchilar fe'l atvori tashqi va ichki omillar ta'sirida bo'ladi.
4. Iste'molchilar fe'l atvori ijtimoiy qonuniyatlarga buysinadi.

Shaxsning iste'molchilik taomillari muayyan obyektlarga maqsadli yo'nalgan bo'lib, uning insoniy ehtiyojlari, xohish-istaklarining motivlari sifatida namoyon bo'ladi. Mazkur motivlar turkumi quyidagi tuzilmalardan iboratdir:

1. Manfaaddorlik-kishining boylik ortirish, mulkni ko'paytirish, pulni samarali tejash kabi hohish-istaklari.

2. Hayot faravonligini ta'minlash-barqaror o'sishni ta'minlashni kafolatlash, o'zini ishonchli xis etishga bo'lgan ehtiyoj.

3. Tan olinish-shaxs mavkeining shakllanishi bilan bog'liq uning nufo'zi uchun yo'nalgan harakatlar.

4. Kulaylik-atrofdagi insonlar bilan munosabatlarni yengillashtirishga bo'lgan istak.

5. Erkinlik-faoliyatning barcha sohalari bo'yicha mustaqil bulishga intilish.

6. Bilish-bilim va yangiliklarga ishtiyoq.

7. Hamkorlik va mansublik-jamoatchilikka qayg'urish hissiyoti, yakinlarga kadrdonlik.

8. O'zini namoyon qilish-hayotiy maqsadlarga va o'rnatmalarga erishish ehtiyoji.

Shaxsning iste'molchi sifatida hatti- harakati ijtimoiy muhitda hukm surib turgan ijtimoiy-madaniy o'rnatmalarga har tomonlama bog'liq. Mazkur omillarni shartli ravishda quyidagi omillar turkumiga tasniflash maqsadga muvofiqdir:

1. Madaniy omillar:

- ✓ madaniyat;
- ✓ submadaniyat;
- ✓ ijtimoiy qatlam (ijtimoiy tabaqalar);

2. Sosial omillar:

- ✓ referent guruhlar;
- ✓ oila;
- ✓ mavqye va rol.

3. Shaxsga bog'liq omillar:

- ✓ shaxsning yoshi va oilaning hayot davri boskichlari;
- ✓ kasb-kori;
- ✓ iqtisodiy salohiyat va sharoitlar;
- ✓ shaxsning tipi;
- ✓ turmush tarzi.

5. Psixologik omillar.

- ✓ motivasiya;
- ✓ qiziqishlar;
- ✓ ko'nikmalar;
- ✓ tafakkur;
- ✓ ishonch va munosabat.

Madaniy omillar. Umuminsoniy va submadaniyatlar iste'molchi fe'l atvorining shakllanishiga katta ta'sir o'tkazadi.

Madaniyat-insonning ehtiyojini va xulq atvorini shakllanishida katta rol o'ynaydi. Inson bolalikdan anglash stereotiplari orqali oila va jamoatchilikning boshqa institutlarining muayyan kadriyatlarini egallaydi, madaniy urnatmalar bo'yicha tasavvuri shakllanadi.

Submadaniyat. Xar qanday madaniyat bir kancha kichik (oralik) madaniyatlardan tashkil topadi. Bular norasmiy guruhlar shaklida diniy, mafkuraviy, milliy, irkiy, mahalliychilik kabi belgilar doirasida birlashgan bo'ladi.

Ijtimoiy qatlamlar. Har qanday jamiyat siflarga va qatlamlarga tabakalanadi. Ba'zi bir mamlakatlarda tabakalar kat'iy belgilangan bo'lib, bu tartib jamoatchilik tomonidan nazorat kilinadi (Osiyo, Afrika va ba'zi lotin amerikasi davlatlaridagi kastalar). Kat'iy bulmagan tabakalar sinflar deb ataladi.

Ijtimoiy tabakalar-yagona manfaatlar va xulq atvor, madaniy urnatmalari hamda kadriyatlari doirasida mukim va barqaror guruhlardan iborat bo'ladi (massonlar)

Ijtimoiy sinflar. Iqtisodiy salohiyat, kasb-kor, ma'lumotlililik, turar-joy, kiyinish, yurish-turish kabi bir qancha belgilar asosida tabaqalarga bo'linadi. Ijtimoiy sinflarni farqlovchi belgilar qo'yidagilar:

1. Sinfga mansublik yagona maslak doirasida bo'ladi.
2. A'zolik ijtimoiy mavqye doirasida mavjud bo'ladi.
3. A'zolik daromad darajasi, faoliyat turiga ko'ra, mansab doirasida bo'ladi.
4. Sinf dan sinfga o'tish imkoniyatining mavjudligi.

Mazkur ijtimoiy omillar iste'molchilar tarkibini segmentlashda katta rol uynaydi.

Madaniyat tushunchasi.

Madaniyat - ijtimoiy tizimning markaziy komponentlaridan biri bo'lib, resurslarni, me'yoriy o'rnatmalarni kommunikasion ramziy ma'no beruvchi vositalarni o'z ichiga oladi. Madaniyat tushunchasi serqirra tushuncha. Yurish-turish va iste'mol madaniyati ham madaniyatning boshqa jihatlari singari shaxs hayotida muhim rol o'ynaydi.

Agar mavjudotlar o'zining bazaviy ehtiyojlarini qondirishida instinktlar bosh vazifani utasa, kishilik jamiyatida bu vazifani **madaniyat** amalga oshiradi. Uning funksiyasi kishilar hayotini hamda ularning guruhlarini, sosial institutlari faoliyatini muayyan mantiqiy tizimlashdan – dasturlashdan iboratdir. Uzoq muddatga tizimlashtirilgan dastur inson va u bilan bog'liq institutlarning mavjud bo'lishlik, uning hayot mazmunini belgilasa, qisqa davrga muljallangan dastur esa, muayyan sharoitlar va davrga belgilangantanlov mezonini aks ettiradi.

Madaniy qimmatdorliklar, g'oyalar va boshqa muhim belgilar majmuasiga taalluqli bo'lib, ular insonlarga o'zaro muloqotda bo'lish, hamda bir-birini jamiyat a'zosi sifatida baholash va mushohada qilishga yordam beradi. Madaniyat noyob muammolarni bir martalik hal etish yo'li sifatida instinktlarning o'rniga keladi va xulq-atvorni o'z ichiga oladi.

G.Zimmel (1996, t.2) madaniyatni subyektiv va obyektiv qismlarga ajratadi. **Obyektiv madaniyat** - insoniyat taraqqiyoti davomida yaratilgan va erishilgan bilimlar, ne'matlar, din, san'at va boshqa insoniy moddiy va ma'naviy qadriyatlar kabi madaniyat na'munalari hisoblanadi.

Subyektiv madaniyat - individning insoniyat tomonidan yaratilgan obyektiv madaniyat elementlarini o'zlashtirish va uni rivojlantirishga qaratilgan harakatlari hisoblanadi. Madaniyat tarkibiga botiniy va zohiriy (abstrakt-mavhum va real-moddiy) elementlar kiradi.

Mavhum elementlar bo'lib, qimmatdorliklar, e'tiqodlar, g'oyalar, insonlar tiplari, diniy qarashlar hisoblanadi. **Moddiy tashkil etuvchilar** bo'lib kitoblar, kompyuterlar, asboblari, binolar va h.k.o lar hisoblanadi. Madaniyatning moddiy elementlari ayrim xollarda madaniy artefaktlar

yoki madaniyatning moddiy ko'rinishi ham deb nomlanadi va bu holat madaniyat tushunchasini faqat mavhum soha sifatida cheklaydi (inson tomonidan yaratilgan olamning yetti mujizasi kabi obyektlar).

Madaniyat insonlarga o'zlarini shaxs sifatida anglashga va xulq-atvorning mumkin bo'lgan modellarini tushunib olishga imkon beradi. Madaniyat ta'sirida shakllanadigan muhim dunyoqarash va xulq-atvor jihatlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- ✓ dunyoni va o'zini anglash;
- ✓ muloqot va til;
- ✓ kiyim va tashqi qiyofa;
- ✓ ovqatlanish madaniyati;
- ✓ vaqt (umr) to'g'risida tasavvur;
- ✓ o'zaro munosabatlar (oilalar, tashkilot, xukumat va x.k.o. lar darajasida);
- ✓ qimmatdorliklar va me'yorlar;
- ✓ ishonch va qarashlar;
- ✓ fikrlash jarayonlari va o'qitish;
- ✓ ishdagi odatlar.

Madaniyat **ijtimoiy kategoriya** bo'lib, murakkab tuzilmani tashkil etadi. Uning tarkibiy komponentlari qo'yidagilardan iborat:

1. madaniy qimmatdorlik;
2. meyorlar (yoki etalon - ideallar, na'munalar);
3. madaniyat tili (til bu noverbal muloqotlar vositasi (simvollar), hisoblanadi va u muayyan madaniy guruh uchun tushunarli bo'ladi);
4. sanksiyalar huquq va axloqdagi farqlarga nisbatan reaksiyalar bo'lib insonning jamiyatdagi yurish turishini tartiblash vositasi (urf-odatlar, diniy aqidalar, moda kabi elementlardan iborat bo'ladi) hisoblanadi.

Bozor talabini o'rganishda iste'molchining xulq-atvorini belgilovchi muhim omillardan biri - jamiyatdagi mavjud ijtimoiy tabaqalar va siflar ham marketing tadqiqotlarining markaziy obyektlaridan hisoblanadi.

Qisqacha xulosalar

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo'lib, xaridorlar esa o'z navbatida bir-biridan ehtiyojlarining har xilligi bilan farq qiladi. Shu sababli, ma'lum bir xususiyatlarga ega bo'lgan aniq tovarni ishlab chiqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo'lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchilarning o'xshash belgilarga ega ehtiyojlariga ko'ra bozorni ma'lum bir guruhlariga ajratish jarayoni bozor segmentasiyasi deyiladi.

Marketingda bozorni segmentasiyalash – bu mavjud va potensial iste'molchilardan tashkil topgan iste'mol bozori yoki biznes bozorini iste'molchilarning umumiy xususiyatlariga asoslanib, kichik guruhlariga (segmentlar deb nomlanadi) bo'lish jarayonidir.

Maqsadli bozorni aniqlash marketing faoliyatida muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Maqsadli bozorni aniqlash tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojlarini qondirish uchun va provardida tanlangan iste'molchilarning maqsadga erishish uchun qo'llaniladi. Maqsadli bozorni tanlash o'z ichiga quyidagilarni oladi:

➤ bozorni segmentlash – buning yordamida bozor alohida guruhlariga ajratiladi (iste'molchilarning talabi, xoxishi, yoshi va hokazolarga qarab);

➤ maqsadli bozorni tanlash – korxonaga shunday bir imkoniyatni yaratadiki, aniq maqsad asosida, tanlangan bozor segmentlarining ehtiyojini qondirish uchun ta'sir etish tushuniladi;

➤ tovarni bozordagi o'rnini belgilash (pozisiyalashtirish) – tovarni bozorda, qat'iy raqobatbardosh hamda aniq belgilangan o'rnini ta'minlaydi.

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushinib yetgan xatti-harakatlari-ning majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan,

iste'molchilarning tovarning har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tu-shunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaranganda bir muncha qulayliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketing-ning qo'zg'atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar.

Tayanch so'z va iboralar. bozor segmentasiyasi, bozor segmenti, maqsadli bozor, pozisiyalashtirish, iste'molchi xulq-atvori, bozorni segmentlash belgilari, segment ochiqligi, segment kattaligi, ommaviy marketing, differensiallashgan marketing.

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

1. Bozor segmentasiyasi qanday maqsadda o'tkaziladi?
2. Iste'mol tovarlar bozorini segmentlash uchun qanday ijtimoiy-demografik belgilardan foydalanish mumkin?
3. Qanday hollarda iste'molchilar daromadi bo'yicha segmentlash ko'proq ahamiyatga ega bo'ladi.
4. Nima uchun iste'molchilarning sodiqlik darajasi amaliyot nuqtai nazaridan segmentlashning muhim belgisi hisoblanadi? Bozorning qaysi segmentlari ushbu belgi bo'yicha ajratilishi mumkin? Ularga qiyosiy tavsif bering.
5. Iste'molchilarning iste'mol qilishning jadalligi (faolligi) bo'yicha tipik bo'lgan segmentlarini aytib o'ting.
6. Segmentlash strategiyasining mohiyati nimadan iborat?
7. Marketing strategiyasida segmentlashni qo'llashning mohiyati nimadan iborat?
8. O'zgarishlarni rejalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
9. Demografiyadagi tendensiyalarning makrotahlili deganda nimani tushunasiz?
10. Mikromarketing darajasida tendensiyalarni tahlil qilish deganda nimani tushunasiz?
11. Iste'mol bozorlari o'zgarayotgan tuzilmasining mohiyati nimadan iborat?
12. Iste'mol geografiyasining o'zgarishi deganda nimani tushunasiz?

6-BOB. MARKETINGDA REJALASHTIRISH VA MARKETING BOSHQARUVI

6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Bozorning to'xtovsiz o'zgarib turuvchi sharoitlari korxonalarga uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish, maqsadlarni, imkoniyatlar va resurslarni aniqlash jarayoniga jiddiyroq yondashishni talab qilmoqda. Bu ish rejalashtirish asosida amalga oshiriladi, unda muhim rolni marketing egallaydi.

Marketingni rejalashtirish – bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxona foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi. Talabning hajmi va tuzilmasi noaniq tebranib turgan, tijorat operatsiyalarini o'tkazishda xavf-xatarning darajasi yuqori bo'lgan bir nechta bozorlarda faoliyat yurituvchi korxona ko'proq muayyan bozor vaziyatlari uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadi. Rejalashtirish jarayonining bevosita o'zi quyidagi o'zaro bog'liq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizatsiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Tahlil – mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash va, asosiysi, uning rivojlanishiga ko'maklashuvchi va xavf-xatardan qochishga imkon beradigan haqiqiy imkoniyatlarni aniqlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

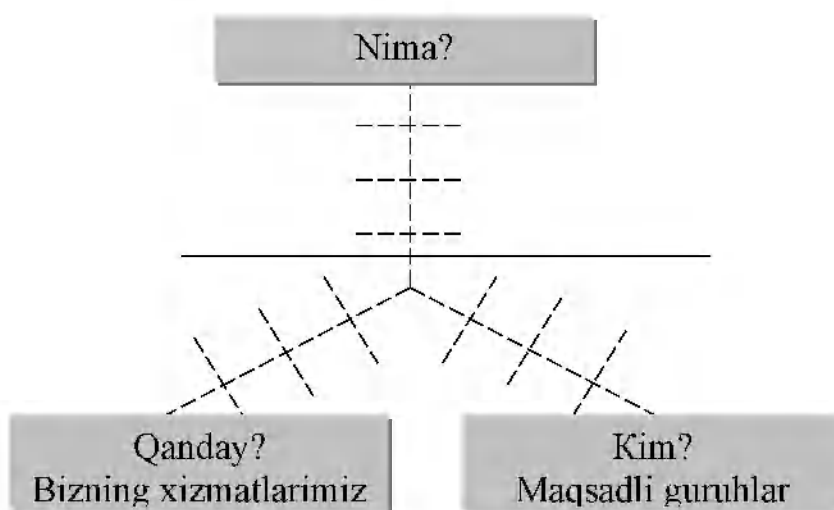
Korxona ishida - yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar qo'llanadi. Eng sodda bo'lib - yillik reja hisoblanadi, unda kelgusi - yilga maqsadlar, xatti-harakatlar dasturi, strategiya, byudjet va nazorat shakllari to'plangan bo'ladi. Shu bilan birga unga detallashgan darajada mahsulotlar nomenklaturasi, ularni ishlab chiqarish hajmi, narxlari, harajatlari, siljitish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish

shakllari va hokazo kiritiladi. Uzoq muddatli reja kelgusi bir necha - yilga tuziladi va, odatda, har -yili unga ichki va tashqi sharoitlarga ko'ra o'zgartirishlar kiritiladi. Strategik reja korxonaning keng istiqbolini qamrab oladi va korxona imkoniyatlari (potensial) va atrof-muhit (bozor)ning tez o'zgarib turuvchi sharoitlari o'rtasida qulay nisbatni saqlab turish va mustahkamlash uchun qo'llanadi. Demak, strategik reja muayyan vaqt ichida tashkilotga ta'sir qilishi kutilayotgan asosiy omillar va kuchlarni tasvirlaydi, shuningdek, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni o'z ichiga oladi. Oxirgi vaqtlarda korxona ishining amaliyotida biznes-rejalarni ishlab chiqish tobora keng tarqatilmoqda. Shu bilan bog'liq holda korxona rejalashtirish umumiy tizimida biznes-rejaning o'rnini aniqlash maqsadga muvofiq deb topiladi. Kichik korxonalar uchun bitta biznes-reja tuzilishi mumkin bo'lsa ham, ko'pchilik korxonalar uchun biznes-reja ishlab chiqarish – xo'jalik va sotish faoliyati rejalaridan biridir.

Strategik rejalashtirish korxonaning boshqa barcha rejalashtirish turlarining asosi (shu jumladan, marketingning ham) bo'lib, korxona missiyasini aniqlashdan boshlanadi (6.1-rasmda). Missiya – bu korxona maqsadining o'zi, ya'ni korxona yaqin kelajaqda keng ma'nodagi erishmoqchi bo'lgan narsalar. Missiya aniq ifodalanishi zarur va atrof-muhit dinamikasiga mos kelishi lozim. Bunda quyidagilarni aniqlash kerak: mijozlarni; mijozlarning ehtiyojlarini; ulardan qaysilarini va qanday qondirmoqchimiz?

Biznesning aniq maqsadlari va strategiyasini ishlab chiqish uchun **strategik audit** asosida to'planadigan haqqoniy va keng axborot talab qilinadi. **Marketing audit** — marketing tashqi muhiti, umuman korxona yoki uning alohida xo'jalik birliklari faoliyatining alohida turlari va strategiyalari maqsadlarini to'liq, tizimli, mustaqil va davriy tekshirishdir. Marketing auditining maqsadi bo'lib muammolar va yangi imkoniyatlar hamda marketing faoliyatining samaradorligini oshirish rejasini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilishi mumkin bo'lgan joylar aniqlanadi. Audit ichki va tashqi auditga bo'linadi. Birinchisi ishlab chiqarish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish, marketing va

sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, shuningdek, personalni boshqarish, korxonaning infratuzilmasi va texnologiyalarini rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Ikkinchisi asosan korxonaning makro-muhitini va uning strategik rejalarini yechish sharoitlarini o'rganish bilan bog'liq. Strategik auditni o'tkazishda eng muhim narsa bo'lib korxonaning balansi hamda foyda va zararlar to'g'risidagi hisobot hisoblanadi. Bir necha -yillik moliyaviy ko'rsatkichlarni taqqoslab korxona faoliyatidagi ham salbiy, ham ijobiy hodisalarni aniqlash mumkin va ularni yo'lga solish, to'g'rilash bo'yicha chora-tadbirlarni ko'rish mumkin. Strategik auditni o'tkazishda eng qimmatli axborot SWOT-tahlil o'tkazishda to'planadi. Ma'lumki, u korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini hamda imkoniyatlar va xavflarni ancha ob'ektiv baholashga imkon beradi.



6.1-rasm. Korxona missiyasini aniqlash

Korxona missiyasini aniq belgilab olgandan keyin oliy rahbariyat ***ishlab chiqarish portfelini*** ishlab chiqishga kirishadi (ba'zan uni biznes-portfel deb ham atashadi). U korxona harakatlari dasturida bo'lgan faoliyat va chiqarilayotgan tovarlar turlari ro'yxatidan iborat. Dastavval, korxonaning mavjud ishlab chiqarish portfelini tahlil qilish kerak. Bu yerda korxona faoliyatining eng muhim yo'nalishlarini (tovar guruhi, tovar, savdo markasi), ulardan har birining jozibaliga darajasini, investitsiya va foyda olish imkoniyatlarini aniqlash nazarda tutiladi (portfelni rejalashtirish usullari, xususan, BKG, Dji-I-Makkenzi, Ansoff va boshqalarni qo'llash).

Strategik rejalashtirishda marketing xizmatining roli juda muhimdir. Bu narsa marketing strategik rejani ishlab chiqish uchun zaruriy boshlang'ich ma'lumotlarni taqdim etishi, qo'yilgan vazifa va maqsadlarni bajarish uchun strategiyani yaratishda ishtirok etishi va, nihoyat, asosiy marketing konsepsiyasi, ya'ni korxona strategiyasini iste'molchilar asosiy guruhlarining talab va ehtiyojlariga yo'naltirilishining ta'minlashi bilan tushuntiriladi. Boshqa tomondan marketing xizmati korxonaning har bir xo'jalik birligi (bo'limi)ni baholash bo'yicha kerakli ishlarni amalga oshiradi va ular uchun maqsadlarni va ularga erishish chora-tadbirlarini belgilab beradi. Aytilganlarga yakun yasab, marketingni rejalashtirishda milliy korxonalarimiz tomonidan qo'llanilishi kerak bo'lgan bir nechta tamoyillarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, bu rejalashtirish jarayonining ko'p variantli vaziyatli harakteri, ikkinchidan, korxonalarning turlari, ularning maqsad va vazifalarining, chiqarayotgan mahsulotining xilma-xilligi o'z navbatida marketing faoliyatini rejalashtirishni tashkil etishga yondashuvlarning ham xilma-xilligini keltirib chiqaradi, uchinchidan, rejalashtirishning uzluksizligi xususiyati, korxona faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarni darhol rejalarga kiritish va, to'rtinchidan, rejalashtirishga tizimli yondashuv va marketingni rejalashtirishda ishtirok etuvchilarning hammasi tushunadigan konsepsiyaning mavjudligi. Ishlab chiqilgan strategik reja qo'yilgan maqsad va vazifalarga qanchalik javob berishini, kutiladigan natijalar qanday bo'lishi va ularga erishish ehtimoli qandayligini quyidagi savollarga javob berish orqali aniqlash mumkin: Reja haqiqiy va barqaror afzallikni beradimi? Zaruriy resurslar va xizmatlarga yo'nalganlik bormi? Boshlang'ich axborotning sifati qanday? Xavf-xatar darajasi qanday va qanday omillar muvaffaqiyat yoki mag'lubiyatni belgilaydi? Reja elementlari o'zaro muvofiqlashtirilganmi va ular tashqi hamda ichki muhit xususiyatlariga mos keladimi? Rejaning haqiqiy moliyaviy-iqtisodiy jozibaligi qanday?

6.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'rnini

Rivojlanishning strategik yo'nalishini belgilab olib firmalar marketing taktikasi masalalarini hal qiladilar. Taktika deganda yaqin vaqtga qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha harakatlar rejasi tushuniladi. Bu yerda operativ rejani ishlab chiqish asosiy ahamiyatga ega. Bunda kim, nimani, qachon va qayerda qilishi kerakligi belgilab olinadi. Bu reja strategik rejaga qaraganda elastikroq bo'lib hisoblanadi. U bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlar, turli marketing tadbirlariga javob reaksiyasi, tovarlarning raqobatbardoshligi o'zgarishi, segmentatsiya berishi mumkin bo'lgan yangi imkoniyatlar, shuningdek, narxlashtirishdagi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. Taktik rejaning ushbu asosiy holatlarini qisqacha ko'rib chiqamiz.

Marketing tadbirlarini rejalashtirish va amalga oshirish ko'p jihatdan iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi, ya'ni quyidagi savollarga javob berish orqali belgilanadi: Kim? Qanday? Qachon? Qayerda? va nima uchun sotib oladi?

Ma'lumki, turli sabablarga ko'ra haridorlar bozorda o'zlarini har xil tutadilar. Ularning xatti-harakati turli omillarga bog'liq: ijtimoiy, iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, demografik, estetik, psixologik. Ushbu omillarning ta'siri haridorlarni eng umumiy tavsiflar bo'yicha guruhlash asosida o'rganiladi (jinsi, yoshi, malakasi, ijtimoiy ahvoli, yashash joyi va hokazo). Marketing taktikasi firma haridorlarning qaysi guruhlari bilan ishlashiga qarab belgilanadi.

Harid jarayoni oldi-sotdi jarayonidan ancha oldin boshlanishi sababli marketing taktik rejasining maqsadi ushbu bosqichlardan har biriga kirib borish va haridorning xatti-harakatlarini firma uchun kerak bo'lgan tomonga yo'naltirishdan iborat.

Yangi tovarlarni harid qilish to'g'risida qaror qabul qilishning o'ziga xos xususiyati shundan kelib chiqadiki, haridorlar, odatda, tovar to'g'risida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lmaydilar. Shuning uchun bu holda quyidagi bosqichlar qo'shiladi: xabardorlik, qiziqish, tatib ko'rish. Shuni ham nazarda tutish kerakki, odamlar yangiliklarga turlicha

munosabatda bo‘ladi — ba’zilar ularni darhol qabul qiladi, boshqalar bu jihatdan ancha orqada qoladi.

Yangi tovar marketingining taktikasi uni 50% haridorlardan ko‘pi qabul qilmasligini, qolgan qismi uchun esa turli marketing vositalaridan foydalanib kurashish kerak bo‘lishini hisobga olishi kerak.

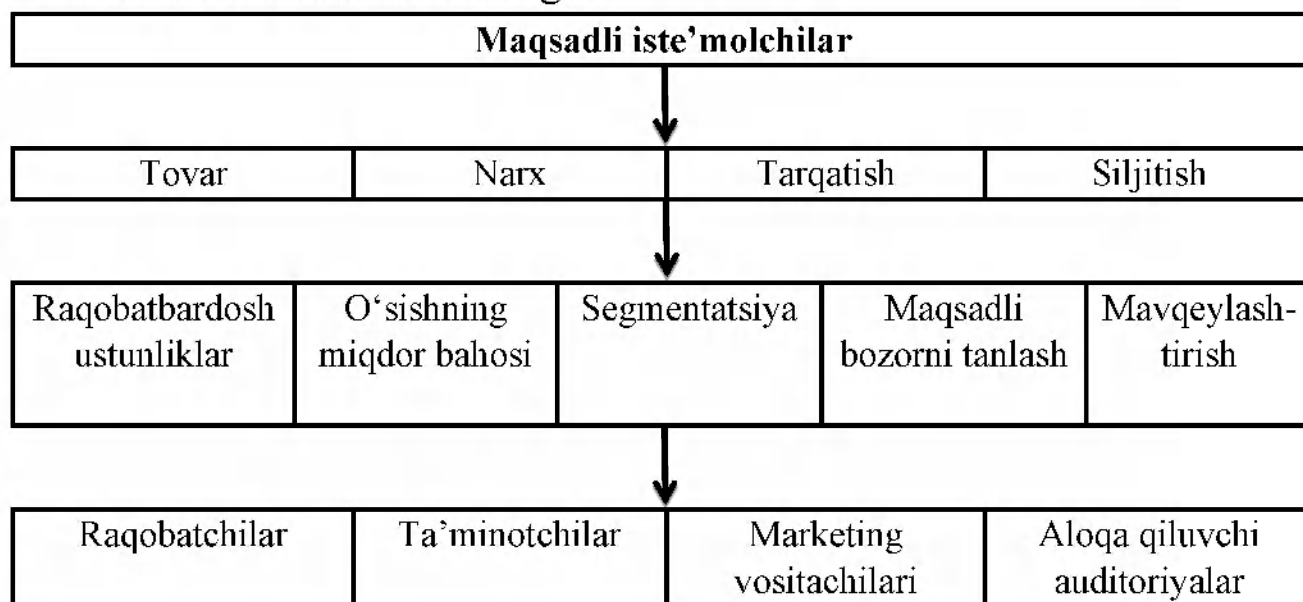
Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi marketingning taktik rejasini shakllantirishning muhim omili hisoblanadi. Bozorda bir nechta sotuvchi bo‘lgandan keyin, tabiiyki, ular o‘rtasida raqobat, haridor uchun kurash boshlanadi. Bu kurashning muvaffaqiyati, asosan, u qanchalik tashkillashtirilgan va savodli olib borilishiga bog‘liq bo‘ladi.

6.3. Marketing faoliyatini boshqarish

Marketingni boshqarish jarayoni keng ma’noda qaraganda to‘rtta komponentni o‘z ichiga oladi:

- korxona bozor imkoniyatlarining tahlili;
- maqsadli bozorlarni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Marketingni boshqarish va korxonaning marketing strategiyasiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarning differentsiatsiyasi umumiy jarayoni rasm shaklida 6.2-rasmda ko‘rsatilgan.



6.2-rasm. Marketingni boshqarish umumiy jarayoni

Ko‘rinib turibdiki, diqqat-e’tibor markazida maqsadli iste’molchilar turibdi. Korxonaning vazifasi shundan iboratki, bozorning tanlab olingan istiqbolli segmentlariga nisbatan marketing kompleksini (tovar, narx, tarqatish va siljitish) ishlab chiqish va marketing axborotini tahlil qilish, marketingni rejalashtirish va marketing nazorati yordamida uni harakatga keltirishdan iborat.

Korxonaning bozor imkoniyatlari – bu korxonaning foyda olish maqsadida bozordagi faoliyatining jozibali yo‘nalishlari. Marketing qarorlarini qabul qilish va ularni amalda tadbqiq qilish bo‘yicha xatti-harakatlarni rejalashtirish uchun korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish zarur. Buning uchun tahlilning quyidagi usullari qo‘llaniladi: *Vaziyatli tahlil; SWOT-tahlil; STEP-tahpil; CAP-tahlil.*

Vaziyatli tahlilning ahamiyati shundan iboratki, marketing tashqi va ichki muhitining asosiy elementlari ketma-ket ko‘rib chiqiladi va ulardan har birining korxonaning bozor imkoniyatlariga ta’siri darajasi aniqlanadi. Natijada iste’molchilarning xatti-harakatlarini hisobga olish, bozor vaziyatini bilish, raqobatchilarning xatti-harakatlariga korxonaning javob reaksiyalarini baholash, ta’minotchilar va vositachilarga nisbatan olib borilayotgan siyosat aniqlanib olinadi. Korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilish bo‘yicha chuqurroq va batafsilroq ma’lumotlarni SWOT-tahlil asosida olish mumkin.

STEP-tahlil (ingliz atamalarining bosh harflarining abbreviaturasi) korxona tashqi muhitining eng muhim elementlari tahliliga asoslanadi. Ya’ni: iqtisodiy, texnik-texnologik, ijtimoiy-demografik, ekologik, siyosiy, etik va huquqiy. Bunda makro-muhitni shakllantirish va muayyan korxona bilan aloqa qilishda o‘zgarishlar va tendensiyalarga tegishli bo‘lgan axborot to‘planadigan ma’lumotlar banki yaratiladi.

CAP-tahlil korxona faoliyatida xohlaydigan va haqiqiy voqealar o‘rtasidagi strategik uzilish va farqlarni aniqlashga imkon beradi. Korxona faoliyatidagi kutiladigan natijalar sifatida ko‘pincha muayyan korxona erishmoqchi bo‘lgan «balandlik» chiqadi. Haqiqatga kelsak, korxonaning vaziyati o‘zgarmaganda, haqiqatan erishishi mumkin bo‘lgan yoki erishgan natijalar hisoblanadi.

Maqsadli bozorlarni tanlash – bu korxona o‘zining marketing xatti-harakatlarini yo‘naltirmoqchi bo‘lgan jozibali bozorni aniqlashdir. Bu yerdagi qabul qilingan qarorlar yo‘nalishlarni, segmentatsiyaning mezonlarini va ko‘rsatkichlarini tanlash, shuningdek, segmentatsiyalash usullari va bozorning maqsadli segmentlarini tanlash kabi jarayonlar bilan bog‘liq.

Marketing kompleksini ishlab chiqish qo‘yilgan maqsadlarga erishishni eng yaxshi tarzda ta‘minlay oladigan marketing qurollarining kombinatsiyasini qo‘llashdan iborat. Marketing kompleksini shakllantirishga, birinchi navbatda, bozorning tanlangan maqsadli segmentidagi talabning ahvoli (rivojlanayotgan, salbiy, irratsional va hokazo) ta‘sir ko‘rsatadi. Shuning uchun vaziyatning xususiyatiga qarab marketing vositalarining muayyan kombinatsiyasi ustuvor yo‘nalishlar va strategik qarorlar ko‘rsatilgan holda tuziladi.

Marketing tadbirlarini hayotga tadbiriq qilish – bu korxonaning maqsadli bozordagi marketing xatti-harakatlarining aniq rejasidir. U qabul qilingan qarorlarga muvofiq barcha marketing vositalarini o‘z ichiga oladi (marketing-miks). Reja quyidagi tuzilmaga ega:

1. tadbirning nomi;
2. bajarilish muddatlari;
3. tadbirni bajarish uchun mas‘ul shaxs;
4. tadbirni o‘tkazish qiymati;
5. kutilayotgan natijalar.

Marketingni boshqarishning usul va shakllari namoyon bo‘lish xususiyatlari va natijalariga ko‘ra nihoyatda xilma-xildir. Ularning xilma-xilligi marketing vazifalarini hal qilishning ko‘pgina strategik usullarining mavjudligi, iste‘molchilarning ehtiyojlari o‘zgarishi, raqobat usullarining xilma-xilligi va boshqalardan kelib chiqadi. Korxonalar tomonidan marketingni qo‘llash bo‘yicha kasb etgan tajribasi, shu jumladan, uni boshqarish tajribasi ham, bu jarayonda firmaning bosh direktori va uning lavozimi darajasidagi boshqa shaxslar hal qiluvchi rol o‘ynashidan dalolat beradi. Ularning marketing, imkoniyatlar to‘g‘risidagi bilimlarining chuqurligiga, asosiysi esa, qo‘yilgan maqsadlarga erisha olishiga korxonada marketingdan ijodiy

foydalanishning muvaffaqiyati yoki magʻlubiyati bogʻliq boʻladi. Bosh direktor marketing sohasida chuqur bilimga ega boʻlibgina qolmay, marketingni korxonaga joriy etish va bu ishni shaxsan boshqarishga qatʼiy bel bogʻlashi kerak.

6.4. Marketing xizmatini tashkil etish shakllari

Firma marketingining holati va sifati marketing xizmati qanday tashkil qilingani va qanchalik samarali ishlayotganiga bevosita bogʻliq. Jahondagi deyarli hamma yirik va oʻrta firmalar mustaqil marketing xizmatiga ega, zero, yirik firmalarda u marketing boʻyicha vitse-prezident tomonidan boshqariladi. Katta boʻlmagan firmalarda marketing iqtisodiy xizmat mutaxassislari tomonidan amalga oshiriladi.

Marketing xizmati — bu maxsus tarkibiy boʻlinmalardir, ularning asosiy vazifasi boʻlib marketing maqsadlari va funksiyalarini bajarish hisoblanadi.

Marketing xizmatlari boshqaruvning ikki pogʻonasidan iborat boʻlishi mumkin: markaziy marketing boshqarmalari (yoki boʻlimlari) va operativ boʻlimlar (yoki sektorlar).

Marketing xizmatining asosiy vazifalari:

1. Bozorlar va ularning rivojlanish istiqbollarini kompleks oʻrganish.
2. Tovarlar va xizmatlarda qoniqmagan ehtiyojlarni aniqlash.
3. Ishlab chiqarishni isteʼmolchilar talablariga moslashtirish.
4. Raqobatchilarning faoliyatini, ularning haridorlarga taʼsir etish strategiya va taktikasini oʻrganish.
5. Talabni shakllantirish va sotishni ragʻbatlantirish (TASHSOR).
6. Tovarlarining barqaror sotilishi uchun sharoitlarni taʼminlash.
7. Ishlab chiqarish, ilmiy-tekshiruv va loyiha-konstruktorlik ishlarining bozor yoʻnalishini muvofiqlashtirish.

Marketing xizmatini tashkil qilishning yetakchi tamoyillari boʻlib quyidagilar hisoblanadi:

«Firma marketing uchun emas, marketing firma uchun»;

«Marketing — firmaning umumiy ishi»;

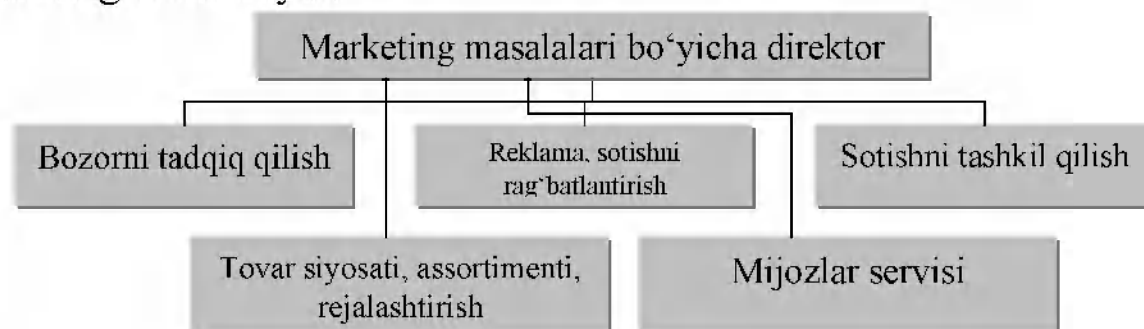
«Isteʼmolchiga iloji boricha yaqinroq boʻlish».

Marketing xizmatining rahbari va uning xodimlari foyda keltiruvchi bozorlarni topa bilishi, bozor vaziyatini tahlil qilishi, yangi tovarlarni chiqarish haqida tavsiyalarni tayyorlashi, bozorning istiqbolini aniqlashi, marketing strategiyasi, taktikasi va dasturini ishlab chiqishi, tovarga, uning assortimentiga qo'yiladigan asosiy talablarni ishlab chiqishi, korxonaning narx va sotish siyosatini aniqlashi va ularning amalga oshirilishini nazorat qila olishi kerak.

Jahon amaliyotida korxona, tashkilot, firmalarda marketing xizmatini tashkil qilishning yettita asosiy tipi farqlanadi. Ular bilan bog'liq holda struktura tuziladi: to'rtta sof va uchta aralash.

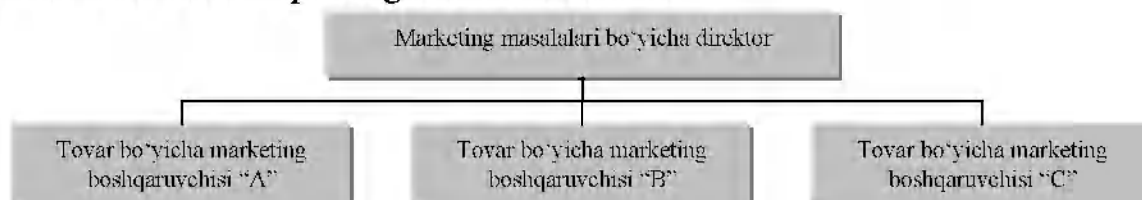
Funksional tashkiliy struktura marketing faoliyatini tashkil qilishning eng keng tarqalgan shaklidir, chunki u o'rganilgan va ishlab chiqilgan birinchi struktura edi. Funksional tashkiliy struktura ta'minot, sotish, siljitish, taqsimlash va boshqa sohalar bo'yicha mas'uliyatni taqsimlashni ko'zda tutadi. Marketingning turli funksiyalari bo'yicha mutaxassislar ularning faoliyatini tartibga soluvchi rahbarga buysunadilar (6.3-rasm). Bu struktura tovarlarning nisbatan cheklangan nomenklaturasini ishlab chiqaruvchi, barqaror tashqi sharoitlarda ishlovchi va o'zining faoliyat ko'rsatishini ta'minlash uchun odatdagi boshqaruvchilik vazifalarni hal qilishni talab qiladi.

Mazkur struktura tovar nomenklaturasi keng bo'lgan, iste'molchilik va texnologik ehtiyojlar tez o'zgaradigan muhitda harakat qiladigan, shuningdek, xalqaro miqyoslarda bir vaqtning o'zida bir nechta bozorlarda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlari va qonunchiligi har xil bo'lgan davlatlarda o'z faoliyatini amalga oshiradigan tashkilotlar uchun to'g'ri kelmaydi.



6.3-rasm. Marketing xizmatining funksional strukturasini

Tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil qilish (6.4-rasm) funksional tashkil qilishning o'rnini olmaydi, balki uni boshqaruvning yana bir bosqichi bilan to'ldiradi. Tovar tashkiliy strukturasi afzalliklari shundan iboratki, u firmalarga har bir tovar bo'yicha bozor talablariga yaxshiroq moslashishga va ishlab chiqarish texnologiyalari har xil, hayotiy davri qisqa, innovatsion talablar yuqori bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beradi.



6.4-rasm. Marketing xizmatining tovar ishlab chiqarish bo'yicha strukturasi.

Tovarli tashkil qilishni tovar nomenklaturasi keng bo'lgan firmalar ishlatadi. Marketing xizmatlarining tovarli tashkil qilinishi xorijiy firmalar amaliyotida ayniqsa keng tarqalgan.

Bozorga yo'naltirilgan marketingni tashkil qilish — bunda funksional strukturani hududiy bozorlar va iste'molchilar turlari bo'yicha boshqaruvchilar to'ldiradi. U asosan, sotish va ishlab chiqarish faoliyatini xorijda amalga oshiradigan firmalar tomonidan ishlatiladi.

Marketing xizmatlarini hududlar bo'yicha tashkil qilish kam sonli va qimmat bo'lmagan, aniq chegaralarga ega bo'lgan bozorlarda ishlaydigan firmalar uchun xos.

Marketingni boshqarishning aralash tashkiliy strukturalariga quyidagilar kiradi:

1. Tovar-funksional.
2. Bozor-funksional.
3. Tovar-bozorli.

Kichik korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish masalalari malakali kadrlar va vositalarning yo'qligi sababli ayniqsa dolzarb bo'lib qolmokda. Lekin shunga qaramay, bu yerda marketingni qo'yidagi yo'nalishlarda tashkil etish mumkin:

➤ boshqa kichik korxonalar bilan birgalikda muayyan marketing tadbirlarini, masalan, bozorni o'rganish, reklama kompaniyalari va hokazolarni o'tkazish;

➤ marketing vazifalarini korxonaning eng yaxshi tayyorgarlik ko'rgan xodimiga yuklash;

➤ marketing tadbirlari (sotish tarmog'ini shakllantirish, assortimentni rivojlantirish, jamoatchilik bilan ishlash va hokazo)ni ishlab chiqish va joriy qilish uchun maslahatchilar va ekspertlarni taklif etish.

Korxonada marketingni tashkil etish jarayonining bevosita o'zi, odatda, bir nechta bosqichga bo'linadi:

1. Korxonaga diagnoz qo'yish bosqichi (korxona potensialini tahlil qilish, ichki va tashqi muhit va mavjud muammolar haqidagi axborot, marketingni tashkil etish haqida gipotezalarni tuzish).

2. Tahlil bosqichi (bozor holati, raqobatchilarning xatti-harakati, tovar taklifi va talab rivojlanish istiqbollarning tahlili).

3. Tashkiliy bosqich (korxonaning marketing xizmati haqidagi Nizomni ishlab chiqish, marketing xizmatini kadrlar bilan ta'minlash bo'yicha tadbirlar tuzish, korxonaning marketing konsepsiyasini ishlab chiqish).

4. Uslubiy bosqich (marketingning axborot tizimini yaratish; tovar, narx, taqsimot, reklama siyosatlarini amalga oshirishning aniq uslublarini ishlab chiqish).

5. Joriy etish bosqichi (maqsad, strategiya, tadbir va marketing harajatlarini asoslash, marketingning nazorat tizimini shakllantirish, korxonada marketing faoliyatini muvofiqlashtiruvchi hujjatlarni ishlab chiqish va tasdiqlash).

6. O'rgatish bosqichi (marketing xizmati mutaxassislarini, boshqaruv xodimlarini marketingga o'qitish, stajirovkalarni o'tkazish).

Marketing xizmatining kadrlar tarkibi quyidagi darajalarga ega bo'lishi mumkin: boshqarishning strategik darajasi (bosh direktorning marketing bo'yicha o'rinbosari, marketing-direktor), boshqarishning o'rta darajasi (mahsulot bo'yicha menejer; bozor, mintaq, viloyat bo'yicha menejer; sotish, taqsimot kanallari bo'yicha menejer;

iste'molchilar bilan ishlash bo'yicha menejer; reklama bo'yicha menejer; jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha menejer), operativ-ijro etuvchi (savdo agenti, vakil, promouter, reklama agenti, marketing bo'yicha menejerning assistenti, sotuvchilar), texnik (o'qitish bo'yicha menejer, marketing nazoratchisi), yordamchi (marketing tadqiqotlari bo'yicha menejer, marketingning iqtisodchi-analitigi, intervyuyer, axborotga kompyuterda ishlov berish bo'yicha mutaxassis).

Marketingni boshqarishning oliy strategik darajasi korxonadagi marketing bo'linmasi ishining bevosita rahbariyati tomonidan amalga oshiriladi.

Marketingni boshqarishning o'rta darajasi har xil yo'nalishdagi menejerlardan iborat bo'lib, marketing rejasini ishlash funksiyasini bajarishda, ya'ni tovarlar bo'yicha va sotilishlar hajmining prognozlarini tuzishda, reklama kompaniyalarini o'tkazish, bozor axborotini to'plash va tahlil qilishda, tovarni bozorga siljitishda va hokazolarda tadbirlarni amalga oshiradi.

Korxonada **marketingni boshqarishning texnik darajasi** xodimlarni marketing faoliyatining usullariga o'rgatadi, shuningdek, marketing tadbirlarining o'tkazilishini nazorat qiladi (marketing harajatlari, tovarlar sotilishining rejaları va hokazolar ustidan).

Yordamchi bosqich marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi va marketingning ichki auditini tashkil qiladi (bozor ulushi, foyda, assortiment jihatdan va maqsadli bozorlar bo'yicha rentabellik, korxona mahsulotiga iste'molchilarning munosabatini tahlil qilish va hokazo).

Qisqacha xulosalar

Firmaning strategik rejasi firma qanday ishlab chiqarish bilan shug'ullanishi va ishlab chiqarishning vazifasini bayon qiladi. So'ngra har biri uchun detallashtirilgan rejasini ishlab chiqish kerak bo'ladi. Agar ishlab chiqarish o'zida bir qancha tovarlarni, tovarlar guruhining assortimentini, har xil bozorlarni o'zida mujassamlashtirsa ularning har biri uchun alohida-alohida reja ishlanishi kerak. Shu sababli ham biz ishlab chiqarish rejasi, tovar chiqarish rejasi, markali mahsulotlar ishlab

chiqarish rejasi va bozor faoliyati rejalariga duch kelamiz. Biz bu rejalarining hammasini bir soʻz bilan marketing rejasi deb ataymiz.

Rejalashtirish jarayonining bevosita oʻzi quyidagi oʻzaro bogʻliq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizatsiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Strategik rejalashtirish korxonaning boshqa barcha rejalashtirish turlarining asosi (shu jumladan, marketingning ham) boʻlib, korxona missiyasini aniqlashdan boshlanadi.

Marketing xizmati – bu maxsus tarkibiy boʻlinmalardir, ularning asosiy vazifasi boʻlib marketing maqsadlari va funksiyalarini bajarish hisoblanadi.

Marketing xizmatlari boshqaruvning ikki pogʻonasidan iborat boʻlishi mumkin: markaziy marketing boshqarmalari (yoki boʻlimlari) va operativ boʻlimlar (yoki sektorlar).

Tayanch soʻz va iboralar. marketing rejasi, marketing faoliyatini rejalashtirish, strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing faoliyatini boshqarish, bozor imkoniyatlari tahlili, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksi elementlari, marketing xizmati.

Oʻzini-oʻzi nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning mohiyati nimadan iborat?
2. Korxonaning marketing rejasi qanday boʻlimlardan iborat?
3. Marketingni rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
4. Marketing auditining vazifalari nimadan iborat?
5. Siz faoliyati va ustuvor yunalishlari bilan yaxshi tanish boʻlgan firmani tanlang va ushbu firmaning missiyasini taʼriflab koʻring.
6. Marketing rejasini samarali bajarish imkoniyatlariga eng katta taʼsir koʻrsatuvchi omillar qaysi?
7. Marketing xizmati deb nimaga aytiladi?
8. Marketing xizmatining qanday tashkiliy tuzilmalari mavjud?

7-BOB. TOVAR VA UNING ISTE'MOL QIYMATI

7.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida

Har qanday korxonaning tijoratdagi muvaffaqiyati birinchi navbatda iste'molchi talabiga javob beradigan, yuqori sifatli, iste'mol uchun yaroqli tovar ishlab chiqarish bilan bog'liq. Tovar ishlab chiqarish nafaqat korxonaning marketing faoliyatida, balki butun xo'jalik faoliyatida muhim ahamiyatga ega. Tovar korxonaning bozorga samarali ta'sir etish vositasi va foyda olish manbai hisoblanadi.

Tovar marketing kompleksining markaziy elementi hisoblanadi. Narx, sotish va siljitish aynan tovarga asoslanadi. Amerkalik marketolog S.Maljaro "Agar tovar xaridorning talabini qondirmasa, u holda marketing tadbirlari uchun hyech qanday qo'shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqeini yaxshilay olmaydi" – deb ta'kidlab o'tgan.

Oddiy bozorda tovar ishlab chiqaruvchi korxonaning bozor va butun xo'jalik siyosati bo'yicha taqdirini belgilaydi. Shu sababli ham tovarni yaratish, ishlab chiqarish, takomillashtirish, sotish, sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatish, reklama tadbirlarini ishlab chiqish, shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchining butun faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Mana shu kompleks tadbirlar tovar siyosati deb ataladi. Aynan shu sababli, ishlab chiqaruvchida iste'molga qaratilgan sifatli tovar bo'lmasa, unda hyech narsa yo'q! – bu marketingning qat'iy qoidasi hisoblanadi.

Tovar deb ma'lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Shuning uchun ham «tovar» atamasi «mahsulot» atamasi bilan teng ma'noda ishlatiladi.

Marketing tizimida tovar tushunchasiga turli xil jismoniy ob'yektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar tenglashtiriladi.



G'oya



Shaxs



Xizmatlar



Tashkilot



Joy

7.1-rasm. Marketing tizimida tovar tushunchasiga tenglashtiriladigan turli xil ob'yektlar

Marketing tizimida tovar iste'molchilar maqsadli segmentining ehtiyojlarini to'liqroq ta'minlaydigan foydali xususiyatlar yig'indisi hisoblanadi. Tovar va unga tenglashtirilgan boshqa obyektlarning bozorda tovarga aylanishi uchun uchta belgisi bo'lishi kerak. Bu belgilarga quyilagilar kiradi:

- foydalilik;
- bozordagi obro'-e'tibor;
- to'g'ri keladigan narx.

Har qanday iste'molchi u yoki bu tovarni naf ko'rish uchun xarid qiladi. Ya'ni tovarlar orasidan foydalilik darajasi yuqori deb baholaganini tanlaydi. Tovarlarning foydaliligi uning iste'mol qiymati bilan baholanadi.

Bozordagi obro'-e'tibor tovarga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Talab yuqori, brendi mashhur bo'lgan tovarlarning bozordagi obro'-e'tibori yuqori bo'ladi. Tovarning bozordagi obro'-e'tiborini tovar sifati, brendi, sotuvdan keyingi servis, kafolat, reklama kabilar belgilab beradi.

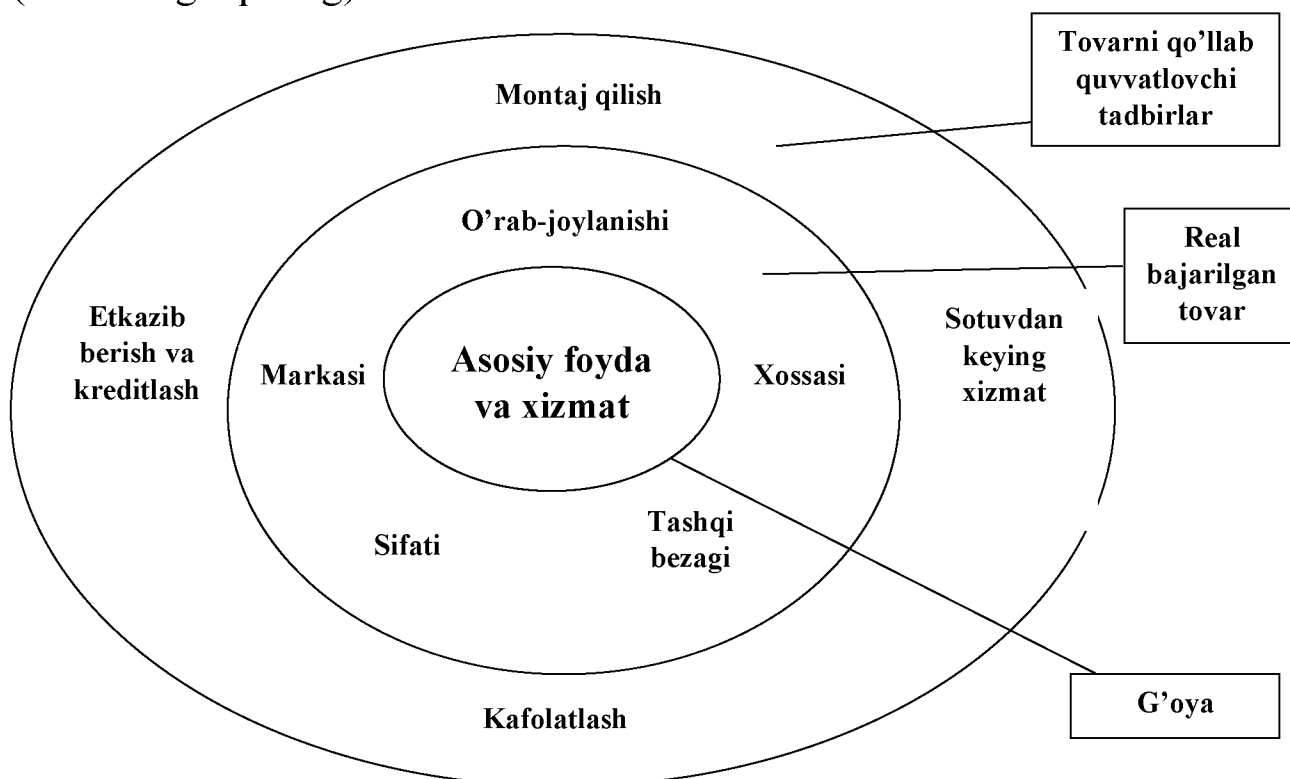
Har qanday tovar bozorga to'g'ri keladigan narx bilan taklif etiladi. Foydalilik darajasi va bozordagi obro'-e'tibori yuqori bo'lgan tovarning narxi yuqori bo'ladi.

Marketing tizimida tovarning xususiyatlarini rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qilish uchun foydalilik, bozordagi obro'-e'tibor, to'g'ri keladigan narx belgilar asos bo'lib hisoblanadi. F. Kotlarning tasnifiga ko'ra tovar uch guruh alomatlar (o'lchamlar)ga ega:

1. Tovarni yaratish **g'oyadan**, ya'ni iste'molchi oladigan asosiy manfaatni aniqlashdan boshlanadi. G'oya, albatta, biror tayanch ehtiyojga qaratilishi kerak.

2. Tovarning texnik tasnifi, dizayni (go'zalligi), narxi, o'rami, markirovkasi, uslubi va sifati haqidagi savollarni, ya'ni **real bajarilishini** har tomonlama o'ylab ko'rish kerak.

3. Tovarni sotish, yetkazib berish va o'rnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish, ya'ni yordamchi kuch (quvvatlangan tovar) haqida oldindan o'ylash kerak (7.2-rasmga qarang).



7.2-rasm. F.Kotler tasnifi bo'yicha tovarning uch darajisi.

J. Lamben (mashhur fransuz marketologi) tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar yadro (funksional foydaliligi), periferiya (tovarning asosiy funksiyasi: tejamkorlik, qulaylik, xizmat ko'rsatish va hokazolar bilan bog'liq bo'lgan) va qo'shilgan xizmatlar (asosiy

funksiya bilan bog'liq bo'lmagan, lekin iste'molni qondirish imkoniyatlarini, misol uchun, yangi tovarni sotib olayotganda topshirilayotgan ishlatilgan mahsulotning narxi hisobiga kengaytiriladigan) deb ko'rsatiladi.

Tovar yaratishdagi yana bir muhim qoida shundan iboratki, tovarni loyihalashtirish «o'rtastatistik» iste'molchilarga emas, balki potensial iste'molchilarga mo'ljallab loyihalashtirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Tovar siyosati quyidagilarga yo'naltirilgan bo'ladi:

- tovar birinchi navbatda iste'molchilar ehtiyojini qondirishga yo'naltiriladi;
- korxona texnologik bilimlari va tajribasidan optimal foydalanish;
- faoliyatning moliyaviy natijalarini optimallashtirish;
- amaldagi tovarni sotish bozorlarini diversifikasiyalash orqali yangi xaridorlarni jalb qilish.

Ishlab chiqarish korxonalarining tovar siyosati tovar turini va assortimentini to'g'ri tanlash hamda shakllantirishga ko'p tomonlama bog'liqdir. Ishlab chiqarish korxonasining nomenklaturaviy tovari barcha turdagi guruhlar yig'indisini, bundan tashqari bu guruhlar ichidagi iste'molchiga taklif qilishga tayyor bo'lgan boshqa tovarlar birliklarini jamlaydi.

7.2. Tovarlarning iste'mol qiymati

Tovar - murakkab ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. Tovar deb sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Tovarlar qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Tovarlarning iste'mol qiymatini tovarlar ekspertizasi fani o'rganadi.

Tovarlarning iste'mol qiymati 2 tarkibiy qismdan iborat bo'ladi. Bular sifat va assortimentdir.

Mahsulot sifati - mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir.

Tovarlar assortimenti deb, biror belgi bo'yicha bir-biriga o'xshash tovarlar turlarining yig'indisiga aytiladi. Odatda turli o'lchov va

ko'rinishdagi bir xil funksional xususiyatlarga ega tovarlar assortimentni tashkil qiladi.

Xususiyat - bu mahsulotning uni yaratish, foydalanish va iste'mol qilish³ vaqtida, tashish, saqlash va ta'mirlash vaqtida namoyon bo'dagigan o'ziga xosligidir. Bu xususiyatlar ichida tovarni iste'mol qilish chog'ida namoyon bo'ladigan xususiyatlari eng ahamiyatlidir va ular *iste'mol xususiyatlari* deb ataladi.

Mahsulotning vazifasiga muvofiq milliy iqtisodiyot muayyan ehtiyojlarini qondira oluvchi xossalari majmuiga **sifat** deyiladi. Mahsulot etkazib berish to'g'risidagi nizomda bu mahsulot sifati jihatidan belgilangan tartibda tasdiqlangan standartlar, texnik shartlar va namunalarga muvofiq kelmog'i kerakligi ko'zda tutilgan.

Tovarlar kelib chiqishi, kimyoviy tarkibi, turli xossalariga ko'ra tasnif etiladi. Tovarlarning sifat ko'rsatkichlarini bilish natijasida xossalari oldindan belgilangan mahsulot tayyorlab chiqarish, yangi, yanada ilg'or xom ashyo va material turlaridan foydalanish hisobiga xom ashyo bazasini kengaytirish, tayyor mahsulot sifatini yuksaltirish mumkin bo'ladi. Tayyor mahsulotning sifati loyiha-texnologiya hujjatlarini tayyorlash hamda ishlov berish texnologik jarayoni darajasiga bog'liq bo'ladi.

Sifat ko'rsatkichlari nomenklaturasi mahsulotning vazifasiga ko'ra belgilanadi: ko'p maqsadlardagi vazifalarga atalgan mahsulot uchun ko'rsatkichlar nomenklaturasi odatda ko'p sonli bo'ladi, bir maqsadga atalgan mahsulot uchun esa bir ma'noli ko'rsatkichga ega bo'ladi. Shuningdek to'g'ri, bilvosita, nisbiy, integral va bazaviy sifat ko'rsatkichlari ham bo'ladi. *To'g'ri* sifat ko'rsatkichlari mahsulotning iste'mol xossalari bilan (masalan, cho'yan yoki po'lat pishiqqligining ko'rsatkichlari) bevosita bog'langan bo'ladi, *bilvosita* ko'rsatkichlar esa bir qancha omillarga (masalan, cho'yan yoki po'latning kimyoviy tarkibi) bog'liq xossalar bilan bevosita bog'liq bo'ladi. *Nisbiy* sifat ko'rsatkichi muayyan mahsulot sifati ko'rsatkichining tegishli etalon

³ Foydalanish (ekspluatatsiya) so'zi ishlatilish chog'ida o'z resurslarni asta-sekin sarf etib boradigan tovarlarga (changyutkich, televizor, avtomobil, kiyim-kechak kabilar) nisbatan ishlatilsa, iste'mol qilish iborasi esa ishlatilish chog'ida o'zi sarf bo'ladigan tovarlarga (ozuq-ovqatlar, sovun, atir-upa kabilar) nisbatan ishlatiladi.

bazasi ko'rsatkichiga bo'lgan nisbati bilan aniqlanadi va o'lchamsiz miqdorlar bilan ifodalanadi.

Mahsulot sifatini nazorat etib turish uslublari g'oyat xilma-xil: vizual ko'zdan kechirish, organoleptik tahlil qilish va asboblardan nazorat qilishdan iborat bo'lishi mumkin. Sifatni aniqlash bosqichiga qarab dastlabki, oraliq va uzil-kesil nazorat xillari bo'ladi. Oldindan nazorat chog'ida dastlabki xom ashyo sifatiga baho beriladi, *oraliq* nazoratda xom ashyoga ishlov berish borasida texnologik jarayonga nechog'liq rioya etilayotganligiga baho beriladi. *Uzil-kesil* nazorat tayyor mahsulot sifatini, uning yaroqliligi va standartlarga nechog'lik muvofiq kelish-kelmasligini belgilaydi.

Tovarlarga qo'yiladigan talablar- bu tovarlar mos kelishi lozim bo'lgan shart va talablar yig'indisidir. Bunday talablar tovarlar bajaradigan funksiyalar va ulardan foydalanish shart-sharoitlariga qarab turlicha bo'lishi mumkin. Vaqt o'tishi bilan tovarlarga qo'yiladigan talablar ham o'zgarib boradi, tabaqalanadi. Bu narsa ilmiy-texnik taraqqiyot bilan, iste'molchilar talabi, dididagi o'zgarishlar bilan, ehtiyojning qondirilish darajasining o'zgarib borishi bilan bog'liqdir.

7.3. Tovarlarning tasniflanishi va tovar assortimenti

Marketingda tovar qator belgilari bo'yicha guruhlanadi.

Tovarlar ishlatilish muddatiga qarab quyidagi uch guruhga bo'linadi:

1. Uzoq muddat ishlatiladigan tovarlar. Bu guruhga kiyim-kechaklar, sovutgichlar, mashinalar va boshqa tovarlar kiradi.
2. Qisqa muddatda foydalaniladigan tovarlar. Bu tovarlar bir yoki bir necha marta ishlatiladi. Bularga pivo, sovun, tuz, oziq-ovqatlarning boshqa turlarini kiritish mumkin.
3. Xizmatlar – insonga foydali natija va qoniqish beradigan xatti-harakatlar. Bularga sartaroshxonada soch oldirish, kiyim tikish, soatlarni tuzatish kabilarni misol qilib keltirish mumkin.

Bundan tashqari tovarlarga so'nggi qo'llanilishi nuqtai nazaridan qaraganda ular ikki guruhga bo'linadi: iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish – texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar.

Iste'mol tovarlari – bu bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan eng zarur tovarlardir. O'z navbatida iste'mol tovarlari jiddiy tanlanadigan tovarlar, alohida ahamiyatga ega bo'lgan tovarlar, talab juda kichik bo'lgan tovarlar guruhlariga bo'linadi.

Kundalik ehtiyoj tovarlari – bu iste'mol tovarlari bo'lib, xaridor uni o'ylamasdan va boshqa tovarlar bilan deyarlik taqqoslamasdan, tez-tez xarid qiladigan tovarlardir.

Jiddiy tanlov tovarlari – bularga sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi, yaroqlilik darajasi kabi ko'rsatkichlari bo'yicha o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar kiradi. Masalan, kiyim-kechak, mebel, elektrotovarlarni shu guruhga kiritish mumkin.

Alohida ahamiyatga ega bo'lgan tovarlar – bular tengi yo'q tavsifga ega bo'lgan yoki mashhur firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlardir. Masalan, mashinaning noyob markasi, o'ta qimmatbaho taqinchoqlar.

Talab juda kichik bo'lgan tovarlar – bular kam iste'mol tovarlari bo'lib, odatda xaridorlar bu tovarlarni sotib olishni o'ylamaydilar. Masalan, yangi tovarlar. Bu guruh tovarlarini sotish uchun anchagina marketing harakatlarini bajarishga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarish – texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlar – bu yakka shaxslar va tashkilotlar tomonidan boshqa tovarlarni ishlab chiqarishni davom ettirish yoki biznes sohasida foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlardir.

Tovar bilan bog'liq elementlardan biri uning markasi hisoblanadi.

Marka – bu nom, atama, belgi, rasm, simvol bo'lib, u muayyan tovarni identifikasiyalashda qo'llaniladi. Bu bilan tovar raqobatchilar tovaridan osongina farqlanadi. Markali tovar tovarlarning umumiy massasi orasidan yaqqol ko'rinadi, iste'molchilar ongida u ijobiy tasavvurga egadir.

Marka siyosatini amalga oshirish marka nomini tanlash, markaning bozor kuchini aniqlash va nihoyat, marka strategiyasini

ishlab chiqish bilan bog'liq. Markaning nomi, avvalo, tovarning xususiyati, asosiy sifatini aks ettirishi va boshqa belgilarga to'g'ri kelmasligi kerak.



7.3-rasm. Dunyoga mashhur tovar markalari

Tovar assortimenti – bu ma'lum bir belgi bilan birlashgan bir qancha tovarlar guruhining yig'indisidir. Masalan, poyafzal tovarlar assortimenti, yaxna ichimliklar assortimenti va boshqalar.



nomenklatura



assortiment

7.4-rasm. Tovarlarni nomenklatura va assortimenti bo'yicha tasniflanishi

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko'rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi.

Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa – modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tovar assortimentining rivojlanishi korxona marketingining eng muhim funksiyasi hisoblanadi. U ishlab chiqaruvchining an'anaviy yoki yashirin texnikaviy va moddiy imkoniyatlarini muayyan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan, xaridorni qondiradigan va korxonaga foyda keltiradigan mahsulot va xizmatlarga tadbiq etishda namoyon bo'ladi.

Bozordagi tovar taklifining xilma-xilligiga faqatgina assortimentni kengaytirish yo'li bilan erishilmaydi. Agar taklif etiladigan tovarlar to'plami sifati, assortimenti va narxlari bo'yicha bir-biriga yaqin bo'lsa, birinchi o'ringa ularning *servisi* chiqadi. Servis eng ko'p yakkalangan va bozorga taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligini qo'shimcha ravishda oshirish, mustahkamlashning eng muhim vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Firmaning iste'molchilar orasidagi imijini ham servis aniqroq belgilaydi.

Qisqacha xulosalar

Tovar - murakkab ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. Tovar deb sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuliga aytiladi. Tovarlar qiymat va iste'mol qiymatiga ega bo'ladi. Tovarlarning iste'mol qiymatini tovarlar ekspertizasi fani o'rganadi.

Tovarlarning iste'mol qiymati 2 tarkibiy qismdan iborat bo'ladi. Bular sifat va assortimentdir.

Mahsulot sifati - mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir.

Tovarlar assortimenti deb, biror belgi bo'yicha bir-biriga o'xshash tovarlar turlarining yig'indisiga aytiladi. Odatda turli o'lchov va ko'rinishdagi bir xil funksional xususiyatlarga ega tovarlar assortimentni tashkil qiladi.

Marketingda tovar assortimenti ikkita asosiy ko'rsatkich: tovar assortimentining kengligi va assortiment chuqurligi bilan tavsiflanadi.

Assortiment kengligi har xil tovarlar yoki ular guruhlarining soni bilan, chuqurligi esa — modifikasiyalar, bitta guruh doirasida bu tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarni qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni bilan aniqlanadi.

Tayanch so'z va iboralar. tovar, tovar assortimenti, tovar iste'mol xususiyatlari, iste'mol tovarlari, kundalik ehtiyoj tovarlari, sotuvdan keyingi servis, tovar markasi, tovar assortimentining kengligi, tovar assortimentining chuqurligi.

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

1. Tovar deb nimaga aytiladi?
2. Marketingda tovar tushunchasiga qanday moddiy va nomoddiy ne'matlar birlashtiriladi. Buning sababini aniq misollar asosida sharhlab bering.
3. Tovarida qanday belgilar bo'lishi lozim?
4. Nihoyatda qimmat musiqa elektr asboblari tovarlarning qaysi kategoriyalariga yaqin (kundalik ehtiyoj, jiddiy tanlov, obro'-e'tiborli)?
5. Tovar sifatini aniqlashda qanday omillar hisobga olinishi kerak?
6. Tovarining iste'mol xususiyatlari deb nimaga aytiladi?
7. Tovar assortimenti deb nimaga aytiladi? Tovar assortimentining qanday ko'rsatkichlari mavjud?
8. Ishlab chiqarish-texnik maqsadlarga mo'ljallangan tovarlarga qanday tovarlar kiradi?
9. Tovarlar qanday belgilariga ko'ra tasniflanadi?

8-BOB. TOVAR “HAYOTIY DAVRI” VA RAQOBATBARDOSHLIGI

8.1. Tovarlarining “hayotiylik davri” tushunchasi va ularning o‘ziga xos xususiyatlari

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo‘lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo‘lgan vaqt oralig‘idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo‘lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo‘lib, u bir kunlik tovardan bozorda o‘z o‘rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo‘lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o‘ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o‘taydi. Ma’lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug‘ilish, so‘ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o‘tib, o‘lim bilan o‘z yashash davrini tugatadi. Shunga o‘xshash qiyoslasak, tovar hayotiy davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o‘sish, yetuklik va chiqish kabi bosqichlarni o‘taydi.

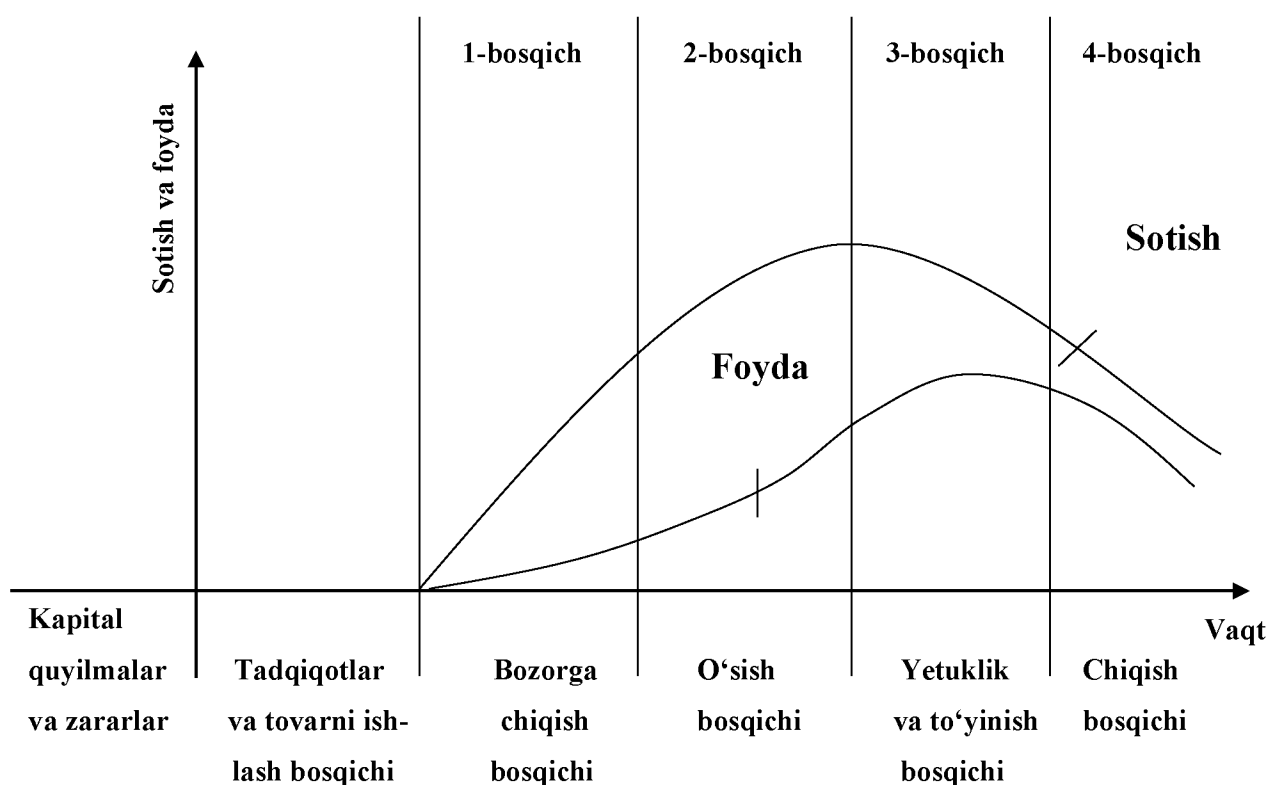
Tovarning tipik hayotiy davrini quyidagi 8.1-rasmda egri chiziqlar bilan tasvirlash mumkin.

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, tovar hayotiy davri bozorga kirib kelishdan ancha oldin boshlanadi. Ya’ni tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichida bo‘lajak tovarning ko‘rinishi, potensial iste’molchilar ehtiyojlari bilan mos kelishi kabilar bajariladi. Bu bosqichlar faqat xarajatlardan iborat bo‘ladi.

Tovarning hayotiy davri bosqichlari va ularning o‘ziga xos xususiyatlariga to‘laroq to‘xtalib o‘tamiz.

Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi. Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin – g‘oyalar, ishlanmalar ko‘rinishida boshlanadi. Yuqorida keltirilgan rasmda bu bosqichga

tartib raqami qo‘yilmagan, chunki hali tovarning o‘zi mavjud emas. Bu bosqichda tadqiqotchilar marketing yordamida iste’molchining mazkur mahsulotga muhtojligini, potensial iste’molchilar kimlar bo‘lishini va g‘oyani amalga oshirishda qanday bozorni mo‘ljallash mumkinligini atroflicha o‘rganadilar. Korxona uchun tovarni yaratishning mazkur bosqichi – bu faqat harajat va kelajakda kutiladigan daromadlardir. Bu yerda marketingning vazifasi potensial iste’molchilarga yangi g‘oya asosida yaratilajak tovar ular uchun qanday foyda keltirishini tushuntirib berishdan iboratdir.



8.1-rasm. Tovarning hayotiy davri mobaynida tovarning sotilishi va foydaning tavsifi.

Bozorga chiqish bosqichi. Bu bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadi. Bu bosqichda sotishning asta-sekin o‘ssishi kuzatilsada, tovarni tarqatish harajatlari ko‘pligi tufayli foyda hali hosil bo‘lmaydi. Bu yerda marketingning maqsadi aniq, ya’ni yangi tovar uchun bozorni yaratishdan iboratdir (ayniqsa, agar bu mutloq yangi tovar va unga ehtiyoj hali bozorda namoyon bo‘lmasa). Bu bosqichda raqobatchilar deyarlik yo‘q yoki ular juda kam sonni

tashkil etadi. Bu bosqichda iste'molchilar deyarlik novatorlar bo'lganligi uchun, dastlab reklama aynan shularga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi birlamchi talabni tez shakllantirish va potensial haridorlarni haqiqiy haridorlarga aylantirishdan iboratdir. Shuningdek, bu bosqichda sotishni rag'batlantirish, reklamani tashkil etish va tovarni taqsimlashning ishonchli kanallarini shakllantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

O'sish bosqichi. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadi. Chunki, yangi tovarlarni takroran harid qilayotgan faol haridorlarga ko'p sonli boshqa haridorlar qo'shiladi. Bu bosqichda tovar ishlab chiqarish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga tovar sifatining barqarorligiga erishiladi. Bu bosqichda korxona ancha foyda olishga kirishadi, bu foyda o'sib boradi va ushbu bosqichning oxiriga kelib eng yuqori ko'rsatkichga yetadi. Korxona bu bosqichning uzoqroq davom etishidan manfaatdor, shuning uchun ham u butun harakatlarini sotish hajmining o'sishiga qaratishi kerak bo'ladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi tovar sifatini oshirish, bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirish, mazkur tovarni sotishning qamrab olinmagan kanallarini topish, iste'molchilarni tovarlar xususiyatlarining afzalligi haqida ishonarli reklama ishlarini tashkil etish kabi tadbirlarni amalga oshirishdan iborat hisoblanadi.

Yetuklik bosqichi. Bu bosqichda tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladi.

Bu bosqichda ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda sotilmay qolgan tovarlarning zahiraları to'planib qoladi, oqibatda tovarlarning sotilishi kamayadi. Natijada raqobat keskinlashadi. Raqobatchilar ko'proq past narxlarda sotishga harakat qiladi. Reklama kuchaytirilib, tovarlarning yaxshilangan variantlarini ishlab chiqarishga mablag'lar sarflanadi. Bularning hammasi foydaning kamayishini keltirib chiqaradi. Eng kuchsiz raqobatchilar kurashdan chetga chiqa boshlaydilar. Tarmoqda faqat mustahkam o'rin egallagan raqobatchilargina qoladi.

Marketing xizmati tovarning hayotiy davrini uzaytirish, sotish hamda foydaning kamayishiga yo'l qo'ymaslik uchun tovar, bozor va

marketing kompleksini modifikatsiyalash usullarini izlashi kerak bo'ladi.

Chiqish bosqichi. Qanday holat yuz bermasin baribir ma'lum vaqtdan so'ngra tovarning sotilishi pasaya boradi. Tovar sotilishining pasayishi ba'zan tezlik bilan borsa, ba'zi hollarda sekinlik bilan bir-tekis boradi.

Tovar sotishning pasayib ketishi tovar ishlab chiqarish texnologiyasidagi yutuqlar, iste'molchilar talabining o'zgarishi hamda mahalliy va xorijiy raqiblar tomonidan raqobatning keskinlashuvining vujudga kelishi kabi sabablar bilan izohlanadi. Sotishning va foydaning kamayishi natijasida bir qancha firmalar va korxonalar bozordan chiqishga majbur bo'ladilar. Qolganlari esa taklif etilayotgan tovarlar assortimentini qisqartirishga, samarasi yuqori bo'lmagan savdo kanallari va bozorning kichik segmentlaridan voz kechishga, rag'batlantirish uchun sarflanayotgan mablag'larni kamaytirishga va narxni tushurishga majbur bo'ladilar.

Ba'zan tovar hayotiy davrining chiqish bosqichida ham tovarni tiriltirish va uning hayotiy davrini davom ettirishga harakat qilib ko'rish mumkin. Buning uchun firmaning marketing xizmati reklamani faollashtirishi, narxni o'zgartirishi, tovarlarning o'rab-joylanishini takomillashtirishi, sotish tizimini qaytadan tashkil etishni, eng asosiysi esa yangi bozorlarga kirish va ularni o'zlashtirish kabi ishlarni amalga oshirishi kerak bo'ladi. Agar bu chora tadbirlar ham ijobiy natija bermasa, u holda tovar ishlab chiqarishni to'xtatishga o'tish to'g'ri yo'l hisoblanadi. Bunday holat yuz beradigan bo'lsa iste'molchilar va sotish kanallari muayyan tovarni ishlab chiqarishning to'xtatilish vaqti, kafolat majburiyatlariga rioya etilishi, kafolatlar tugagandan keyin ta'mirlashni amalga oshirish tartiblari, ishlab chiqarishdan olingan tovarning qancha vaqt davomida yordamchi qismlar bilan ta'minlashi haqida oldindan ogohlantirilishi maqsadga muvofiqdir. Bunday harakat firmaga bo'lgan ishonch yo'qolmasligining va iste'molchilar firmaning yangi tovarlarini ijobiy qabul qilishlariga mustahkam zamin yaratadi.

Firmaning samarali faoliyat ko'rsatishida marketing taktikasini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Lekin, bu marketing taktikasi

tovarning har xil hayotiy davri bosqichlarida o'ziga xos-xususiyatga ega bo'ladi. Quyidagi 8.1-jadval ma'lumotlarida tovarning har xil hayotiy davri fazasida firmaning marketing taktikasi qanday bo'lishi bo'yicha ma'lumotlar keltirildi.

8.1-jadval

Tovarning har xil hayotiy davri fazasida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	O'sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasi ni kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Baho	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi faza-dagiga nisbatan baland, yoinki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentrasionalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilmagan nazorat	Servis markazi tomoni-dan olib boiladigan nazorat	Sotish imkoniyatlar yaratish

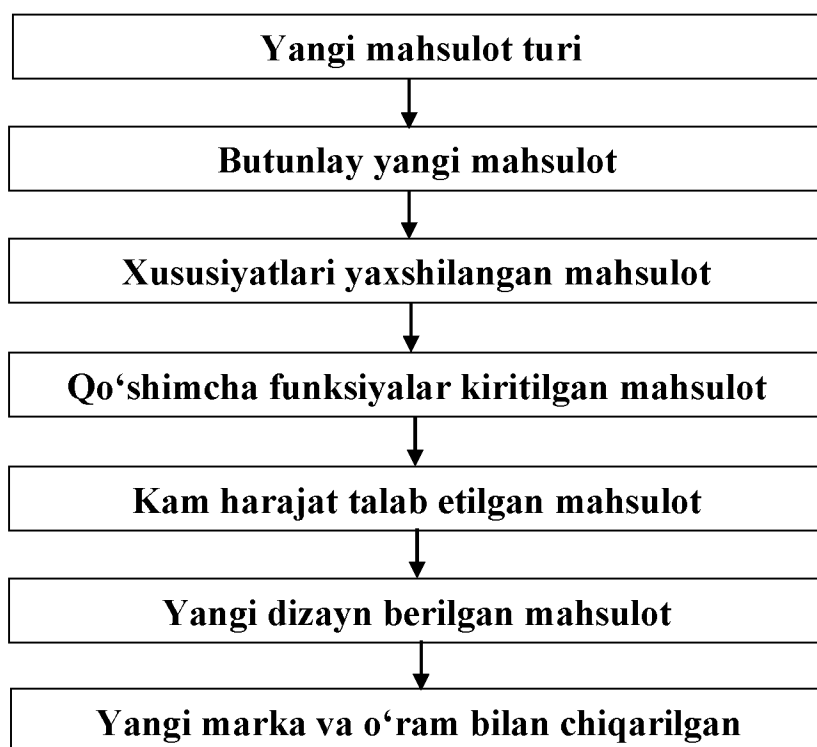
Bu jadval ma'lumotlarini umumlashtirib shunday xulosaga kelish mumkinki, firma yoki korxona tovarning har xil hayotiy davri bosqichida ma'lum bir maqsadni ko'zlagan holda marketing taktikasining u yoki bu shaklidan foydalanadi.

8.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari

Korxonaning raqobatchilari, texnologiya jarayonlari va iste'molchilarning didida bo'ladigan o'zgarishlar faqat mavjud tovarlar bilangina faoliyat yuritish yetarli emasligidan dalolatdir. Iste'molchilar yangi va takomillashgan mahsulotlarni xohlaydilar va kutadilar. O'z navbatida raqobatchilar ham haridorlarni shunday yangi tovarlar bilan ta'minlashga jon-jahdi bilan harakat qiladilar. Shu sababli ham, har qanday firma yoki korxonaning yangi tovarlar yaratish bo'yicha o'z dasturi bo'lmog'i kerak. Korxona yangilikni ikki xil usul bilan qo'lga kiritishi mumkin. Birinchidan, yangi korxonani butunlay yoki begona korxonaning tovarini ishlab chiqarishga ruxsat beradigan patent va litsenziyalarni, nou-xaularni sotib olish yo'li bilan. Ikkinchidan, o'z korxonasida tadqiqot va ishlab chiqarish bo'limlarini tashkil etib, shular orqali ishlab chiqarishni amalga oshirish yo'li bilan.

Yangi tovar – mahsulot, g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potensial iste'molchilar tomonidan «yangi» deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (8.2-rasm).

Yangi tovar ishlab chiqarish – original tovar yaratish, tovarning xususiyatini yaxshilash va uni modernizatsiya qilish, korxonanig o'z ilmiy-tadqiqot va loyihalash bo'linmalarini tashkil etib, ular orqali tovarning yangi markasini ishlab chiqarishdan iboratdir. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi sakkiz bosqichni o'z ichiga oladi: g'oyani izlash, g'oyani tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish.



G'oyani izlash. Yangi tovarni ishlab chiqarish g'oyani izlashdan boshlanadi. G'oyani izlash sistematik ravishda olib borilishi kerak. Yangi g'oyani izlash asosan korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo'limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo'limi), iste'molchilarning, raqobatchilarning, ishlab chiqaruvchilarning, distribyutorlarning xohish-istaklarini o'rganish, ommaviy axborot vositalari ma'lumotlari asosida, g'oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.

Yangi g'oyalarni generatsiya qilish uslublaridan biri «miya hujumlari» uslubi hisoblanadi. Bu uslubning asl mohiyati shundaki, g'oyani muhokama etishda ishtirok etuvchilarning har biriga o'z fikrlarini bemalol bayon etishlari uchun imkoniyat yaratiladi va har qanday fikr qanchalik g'ayri oddiy bo'lishidan qat'i nazar tanqid qilinmaydi.

G'oyani tanlash. G'oyani shakllantirish bo'yicha faoliyatdan maqsad mumkin qadar ko'proq g'oyaga ega bo'lishdan iboratdir. Keyingi bosqichdagi maqsad esa ularning sonini qisqartirishdan iboratdir. Demak, g'oyani tanlash deganda yangi tovar haqida ilgari surilgan g'oyalarning hammasini tahlil qilib, shular orasidan uncha ahamiyatga ega bo'lmagan g'oyalarni qoldirib, ilg'or g'oyalarni ajratish

tushuniladi. Buning natijasida korxona bozorga taklif etilishi mumkin bo'lgan tovar bo'yicha yangi g'oyani tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G'oya tanlangandan keyin uni tovar konsepsiyasiga aylantirish kerak. Bu konsepsiya potensial iste'molchilarda sinab ko'riladi. Unda quyidagi savollarga javob kutiladi: G'oyani tushunish osonmi? Mazkur mahsulotning bozordagi mavjud tovarlarga nisbatan afzalliklarini ko'rayotirsizmi? Bu tovarni sotib olasizmi? U real ehtiyojni qondiradimi? Siz uni tez-tez harid qilasizmi? Sizning fikringizcha uning narxi qanday bo'lishi kerak? Bu savollarga javob olish uchun bozorni testlash va fokus-guruhlar o'tkazish talab etiladi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish. Marketing strategiyasi – bu dastlab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasini aniqlashdan iboratdir. Bu yerda quyidagi savollar ko'rib chiqiladi. Eng avvalo, maqsadli bozorning hajmi, strukturasi va harakteri aniqlanadi. So'ngra, sotish hajmi, narxi, keladigan foyda baholanadi va sotish kanallari tanlanadi. Tabiiyki, bu prognozlash yo'li bilan baholash aniq bo'lmasada, ma'lum bir mo'ljalni ko'zlagan bo'ladi.

Biznes tahlili – bu korxonaning maqsadidan kelib chiqqan holda yangi mahsulotning kelgusida qancha miqdorda sotilishi, harajatlari va foydasini baholashdan iboratdir.

Tovarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g'oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda test orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman, olganda yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

Tovarni bozorga chiqarish. Yangi tovar yaratishning oxirgi bosqichi uni bozorda sinab ko'rishdan iboratdir. Bozorda sinab ko'rishdan asosiy maqsad mahsulotni va bu mahsulotning marketing dasturini (narx, reklama, marka, o'rab-joylash, servis xizmati va boshqalar) baholashdan iboratdir. Bu yerda iste'molchilar va

vositachilarning tovarga bo'lgan munosabati muhim ahamiyat kasb etadi. Natijalar esa sotiladigan mahsulot va olinadigan foyda hajmini belgilashga asos bo'lib xizmat qiladi. Xalq iste'mol tovarlarining marketing sinovida bozorni standart testlash, bozorni nazorat testlash va bozorni imitatsion testlash uslublaridan foydalaniladi. Ba'zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste'molchilar e'tirofiga ega bo'lish, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo'lgan o'zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo'llaydilar.

Tijorat uchun ishlab chiqarish. Bu oxirgi bosqichda mahsulot tanlangan bozorga katta hajmda chiqariladi va sotiladi. Yangi mahsulot ishlab chiqarishning bu bosqichida ishlab chiqaruvchi bozorga chiqish vaqtini, tartibini va har bir bozordagi faoliyat hajmini, tovar tarqatish va siljitishning eng samarali usullarini to'g'ri tanlay bilishi va marketing faoliyatining batafsil bitilgan rejasini ishlab chiqishi kerak.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, har qanday g'oya ham real tijorat mahsulotga aylana bermaydi. Ko'pchilik hollarda 10-15 ta g'oyalardan bittasi real mahsulotga aylanar ekan.

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liqdir.

Yangi mahsulotni qabul qilish – mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlab, to mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylangungacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorlik darajasiga qarab ham bir-biridan keskin farq qiladi. Ba'zilar yangi mahsulotni tezda qabul qilishsa, ba'zilar esa sekinlik bilan qabul qiladi.

Iste'molchilar yangilikni qanday qabul qilishga tayyor ekanligi darajasiga qarab ularni supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlariga ajratiladi.

Supernovatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular no'malum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste'molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni

birinchilar qatorida sotib oladilar. Oddiy iste'molchilar – bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar – skeptiklar, boshqa iste'molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo'lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o'zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o'zlarining an'analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

8.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi. Bu umumiy tushuncha quyidagi guruhlarga birlashtirilgan ko'rsatkichlar tizimi orqali ochib berilishi mumkin:

- texnik;
- iqtisodiy;
- ijtimoiy-tashkiliy.

Texnik ko'rsatkichlar (asosan tovarning sifatini tavsiflaydi) eng qat'iydir, chunki ularga qarab tovarning mo'ljallanganligi, mahsulotning muayyan turi (sinfi)ga tegishli ekanligi haqida fikr yuritish mumkin. Bu ko'rsatkichlar, shuningdek, texnik-konstruktorlik qarorlarida aks ettiriladi. Bu yerga texnik ko'rsatkichlarning o'zgarish chegaralarini belgilaydigan andozalar, me'yorlar, qoidalar, qonuniy aktlar kiritiladi. Shuningdek, tovarning inson organizmi va uning psixikasiga qanchalik

to'g'ri kelishi, aks ettiruvchi ergonomik ko'rsatkichlar ham kiradi (ishlashning qulayligi, charchash tezligi, insonning mashina bilan mosligi darajasi).

Iqtisodiy ko'rsatkichlar tovarlarni ishlab chiqarish harajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka harajatlari, o'rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish harajatlari bilan ifodalanadi. Shu bilan birga bu harajatlar **iste'mol bahosini** hosil qiladi. Iste'mol bahosi, odatda, sotish narxidan yuqori, chunki haridor faqat tovarni sotib olishga emas, balki uning iste'moliga ham mablag' sarflaydi.

Ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar – bu iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyalar, sotish, reklamaning hisobga olinishidir.

Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning iste'mol uchun foydaliligi qator ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi. Masalan, **funksional xususiyatlar** iste'mol predmetining uning maqsadiga mos kelishini belgilab beradi, **ijtimoiy xossalari** esa tovar xususiyatlarining aholi har xil guruhlarining ehtiyojlarini qondira olishini tavsiflaydi, **estetik xususiyatlar** tovarning his-tuyg'u orqali qabul qilinadigan shakl belgilari orqali o'zining ijtimoiy qimmatini ifodalash qobiliyatini belgilaydi (ijtimoiy-madaniy mohiyati, foydalilik va boshqalar), va nihoyat, **ekologik xususiyatlar** – berilgan tovarni iste'mol qilish jarayoni atrof-muhit uchun qanchalik zararliligini aniqlaydi.

Tovar raqobatbardoshligining o'sishi quyidagilar bilan bog'liq bo'lishi mumkin:

- qo'llanadigan materiallar, texnologiyalar, ishlab chiqarishni va boshqarishni tashkil etishni takomillashtirish;*
- odamlar ehtiyojlarini qondirish borasida prinsipial jihatdan yangi bo'lgan vositalarni yaratish;
- asosiy tovarlar bilan birgalikda ishlatiladigan tovarlarni mukammallashtirish yoki yangilarini yaratish;
- sotib olish sharoitlarini va iste'molchi tomonidan tovarning keyingi ishlatilishini yaxshilash.

Raqobatbardoshlikni baholash «sifat-narx» ko'rsatkichlarini raqobatchi tovarlar bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi (me'yorlar, namunalar va hokazolar).

Buning uchun ishlab chiqaruvchi raqobatbardoshlikning ikkita asosiy omillari – narx (narx ko'rsatkichlari) va sifat (narxsiz ko'rsatkichlar)ning ichki tarkibini aniqlashi zarur. Bu omillarning o'lchamlarini hisoblab va muayyan strategiyani tanlab, raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini nisbatan oshirish orqali ularga ta'sir etish mumkin.

Narx omillari iste'molchining mahsulotni sotib olish va ishlatish muddati davomida foydalanish harajatlarning to'liq strukturasi bilan tavsiflanadi va mahsulotning xususiyatlari, uni sotib olish va ishlatish sharoitlari bilan belgilanadi. Iste'molchining jami harajatlari umumiy holda bir vaqtli va joriy harajatlarni o'z ichiga oladi.

Bir vaqtli harajatlari — bu mahsulotni sotib olish (mahsulot narxi); soliq yig'implari; transportlash, yig'ish, o'rnatish, sinab ishga tushirish harajatlari (agar ular mahsulot narxiga kiritilmagan bo'lsa).

Joriy harajatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi: xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning mehnatiga haq to'lash; yoqilg'i va energiya harajatlari; asosiy va yordamchi materiallar; texnik va boshqa hujjatlarni olish va xodimlarni o'qitish harajatlari.

Narxsiz omillar ancha murakkab va mehnatni ko'proq talab qiladi. Ularni baholashdagi eng keng tarqalgan yondoshuv – foydali iste'mol samarasini aniqlash usuli. Har bir tovarning foydali samarasi sifat omilining kengaytirilgan tushunchasi bo'lgan ko'pgina sifat ko'rsatkichlarining to'plami bilan tasvirlanadi. Foydali samara, raqobatbardoshlikning asosiy xususiyatlari sifatida ikki turga bo'linadi: moddiy va nomoddiy omillar.

Moddiy omillar tovarning eng muhim funksiyalarini va ular bilan bog'liq asosiy tavsiflarni tasvirlaydi. Shuning uchun ham ularni almashtirish faqatgina mahsulotning konstruktiv tamoyillari bilan belgilangan muayyan chegaralar doirasida amalga oshirilishi mumkin. Bu omillar guruhiga quyidagilar kiradi: ergonomik ko'rsatkichlari;

ekologik ko'rsatkichlari; maqsadli ko'rsatkichlari; ishonchlilik ko'rsatkichlari.

Tovarning **nomoddiy xususiyatlari** quyidagilarni o'z ichiga oladi: estetik, malakaviy, obro'-e'tiborli, innovatsion, axborotni himoyalash ko'rsatkichlari.

Bozor xilma-xil tovarlar, jumladan, moddiy omillari jihatidan o'xshash bo'lgan tovarlar bilan to'lgan bo'lsa, tovarlarga o'ziga xos jozibani beruvchi nomoddiy omillarning ahamiyati oshadi. Tovarning nomoddiy omillari to'plamini aniqlash – uning raqobatbardoshligi tahlilining boshlang'ich nuqtasidir. So'ngra bu omillarni tasniflash va miqdoran o'lchash kerak. Har biri muayyan ahamiyatga ega bo'lgan moddiy omillar uchun buni amalga oshirish ancha oson. Ushbu ahamiyat u yoki bu birliklarda ifodalangan bo'ladi (quvvati, o'lchami, aniqligi va hokazo). Nomoddiy omillar bilan ishlash ancha murakkabroq. Ularni, odatda, tabiiy fizik o'lchovga ega bo'lmaganligi sababli, bevosita miqdoriy baholash qiyin va shuning uchun ham ular yagona uslubiy asos tanlanishini talab qiladi.

Tovarning raqobatbardoshligi ko'p jihatdan korxonaning raqobatbardoshligini belgilaydi. Biroq ushbu ko'rsatkichlar orasida ma'lum tafovutlar ham bor. Masalan, korxonaning raqobatbardoshligi raqib firmalardan farqlarini aks ettirib, ancha uzoq muddat davomida qo'llanilishi mumkin. Tovarning raqobatbardoshligi ixtiyoriy, iqtisodiyot nuqtai nazaridan kichik vaqt oralig'ida aniqlanadi.

Firmaning raqobatbardoshligi – bu nisbiy tasnif, u berilgan firma rivojlanishining raqib firma rivojlanishidan insonlar ehtiyojini o'z tovarlari bilan qondirish darajasi va ishlab chiqarish faoliyatining samaradorligi jihatidan farqlarini ifodalaydi. Firmaning raqobatbardoshligi uning bozor raqobatlari sharoitlariga moslashish imkoniyatlarini va dinamikasini tavsiflaydi. Shu bilan birga bozor sig'imi, bozorga chiqishning osonligi, ishlab chiqariladigan tovarning turi, bozorning bir xilligi, mazkur bozorda ishlayotgan korxonalarning raqobatli vaziyatlari, tarmoqda texnik yangiliklarni kiritish imkoniyati kabi ko'rsatkichlarga bog'liq bo'ladi.

Qisqacha xulosalar

Tovarning hayotiy davri – tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'idir. Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi har qanday tovar qanchalik darajada mukammal bo'lmasin, bu tovar bozordan ertami-kech undan ham mukammalroq tovar tomonidan siqib chiqarilishiga asoslanadi. Amaliy faoliyatda tovar hayotiy davrining diapazoni ancha keng bo'lib, u bir kunlik tovardan bozorda o'z o'rnini uzoq vaqt davomida saqlab qoluvchi tovargacha bo'lishi mumkin.

Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965 yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o'taydi. Ma'lumki, tirik organizm rivojlanish, keyin tug'ilish, so'ngra yetuklik, qarilik bosqichlarini o'tib, o'lim bilan o'z yashash davrini tugatadi.

Tovarning raqobatbardoshligi deganda tovarning nisbiy va umumlashgan tavsifi tushuniladi. Ular ehtiyojlarni qondirish va ushbu qondirishga ketgan harajatlar darajasiga qarab uning raqobatchi tovardan ustunlik farqlarini ifodalaydi.

Tayanch so'z va iboralar. tovar “hayotiy” davri, tovarning bozorga “kirib kelish” bosqichi, “o'sish” bosqichi, “yetuklik” bosqichi, “bozordan chiqib ketish” bosqichi, tovarlar raqobatbardoshligi.

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

1. Yangi tovarni yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
2. Siz bilgan yangi tovarlarni misol tarzida keltiring. Tovarning yangilik darajasini aniqlang?
3. Tovarning hayotiy davri bosqichlarida foyda olish va raqobatchilik darajasi qanday o'zgaradi?
4. Nima uchun ko'p haridorlar taniqli marka sohibi bo'lgan tovarlarga yuqori narx to'lovini bajarishga tayyorlar?

5. Firma ofisining qabulxonasida turgan gilam iste'mol tovarlari guruhiga yoki ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar guruhiga kiradimi?

6. Agar yangi avtomobilni sotib olish imkoniyati bo'lganda siz olingan axborotlarga asoslangan holda qaysi avtomobilni tanlagan bo'lar edingiz? O'z tanlovingizni tushuntiring.

7. Quyidagi tovarlarning hayotiy davri bosqichlarini tahlil qilib bering: Samarqand mineral suvi, «Neksiya» avtomobili, xon-atlas gazlamasi. Tushuntirib bering, qanday qilib siz tovarning hayotiy davri bosqichlarini bir-biridan ajratdingaz?

8. Tovar hayotiy davrining qaysi bosqichi eng muhim? Qaysi nihoyatda jur'atli? Qaysi katta daromadga ega? Javoblarni isbotlab bering.

9-BOB. TOVARLARGA NARX BELGILASH VA NARX SIYOSATI (PRICE)

9.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari

Narx – bozor elementlaridan biri bo'lib tovarlarning puldagi qiymatini aks ettiradi. Narx marketing kompleksining muhim elementi bo'lib hisoblanadi. Narx orqali kompleks natijaga erishiladi. To'g'ri va oqilona tanlagan narx strategiyasi korxona faoliyatining hamda uning tovarining uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatini, shuningdek raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Narx – bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xo'jaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Korxona tovarlariga narx belgilashda bir qancha omillarni hisobga olishiga to'g'ri keladi. Narx belgilashda hisobga olinadigan omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: korxonani narx belgilashda qanchalik erkinligi, taklif etilayotgan tovarlarga bo'lgan talabning holati, iste'molchilarning xatti-harakati, raqobatchi korxonalarning soni va ularning strategiyasi kabilar.

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib, daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatgichdir. Narx iste'molchi uchun uning ehtiyojining qondirilish darajasini belgilovchi asosiy o'lchovi bo'lsa, sotuvchi uchun esa uning xarajatlarini qoplab, ko'zlangan foydasining o'lchovidir.

Narx deganda maxsulot, xizmatlar uchun va uni sotib olish uchun iste'molchi sarf qiladigan pul miqdorini tushunamiz. Lekin, narx hamma vaqt ham pul shaklida ifodalanmaydi. Masalan, barter natural almashishining qadimiy shakli hisoblanadi.

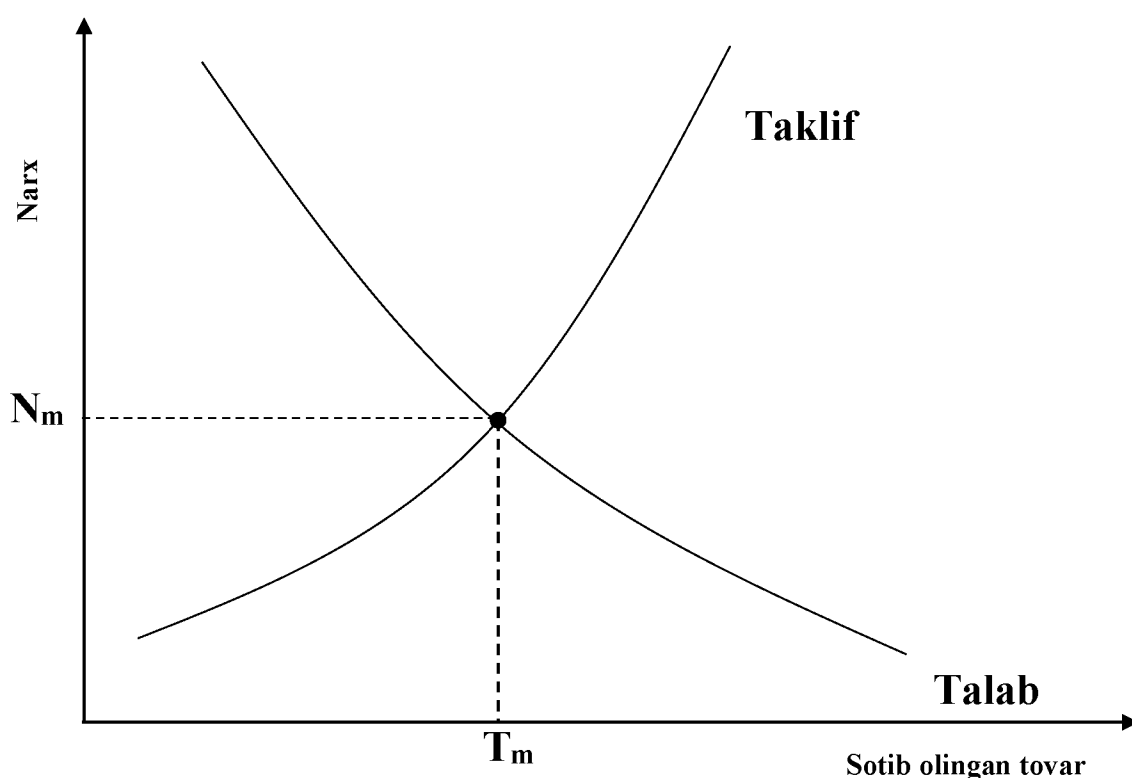
Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan

korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb uqtirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xomashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan, mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 9.1-rasmda talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan.

Bu 9.1-rasm ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.



9.1-rasm. Talab va taklif modeli.

Bu yerda: N_m – tovarning muvozanat narxi;

T_m – muvozanat narxga mos keladigan tovar.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan (N_m) baland narxda taklif etdi deyaylik. Unda xaridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar xaridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy oriyentir bo'lib xizmat qiladi.

Narx marketing kompleksining asosiy elementlaridan biri hisoblanib, korxonaning marketing siyosatini ishlab chiqishda keng qo'llaniladi. Agar bu yerda tovar siyosatini, tovarni sotish va siljitish faoliyatini rejalashtirish, tovar harakati kanallarining yangisini topish uzoq vaqt talab qilsa, narxni esa tashqi va ichki omillarning o'zgarishi bilanoq tezda o'zgartirish mumkin bo'ladi.

Marketingda narxning asosiy rol o'ynashining sabablaridan yana biri shundan iboratki, u korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N \cdot V) - S,$$

Bu yerda N - tovar narxi;

V - sotilgan mahsulot hajmi;

S - jami xarajatlar.

Foydadan tashqari narx tovarning sotilish hajmiga, moliyaviy ko'rsatkichlariga, bozor ulushiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ko'p hollarda,

korxona tovarni eng yuqori narxda sotib, darhol foyda olishni ko'zlamasdan, egiluvchan narx siyosatini yuritishi kerak.

Raqobatchilar o'z faoliyatlarida ham narxga katta e'tibor beradilar. Tovar bozorda narx asosida va narxsiz ham raqobat qila olishi mumkin.

Narx raqobati deganda tovarning narxini o'zgartirish yo'li bilan raqobat kurashiga borish tushuniladi. Bunda, ko'pchilik hollarda narxni pasaytirishga harakat qilinadi. Albatta, narxni pasaytirayotgan firma yoki korxona raqobatchiga nisbatan kam xarajatlarga ega bo'lishi kerak. Korxona «narx urushi»ni e'lon qilishdan oldin o'zining va raqobatchining iqtisodiy barqarorligini obdon o'rganishi talab etiladi. Aks holda «narx urushi»ni e'lon qilib, mag'lubiyatga ham uchrash mumkin. Agar, raqobatchilar bir xil sharoitda bo'lsalar, u holda «narx urushi» o'z ahamiyatini yo'qotadi.

Narxsiz raqobatda esa narxning roli kamaytirilmaydi, balki birinchi o'rinda tovarning xususiyati, markasining obro'-e'tiboriga, servis darajasi va tovar bilan bog'liq boshqa omillarga e'tibor qaratiladi.

Narxning katta-kichikligiga ichki va tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ichki omillarga korxonaning maqsadi, marketingi, marketing kompleksining ayrim elementlariga nisbatan qo'llaniladigan strategiya, xarajatlar va boshqalar kiradi.

Korxona asosiy maqsadini o'zining rivojlanishida deb bilsa bir narx, mavjud faoliyatini uzoq muddat saqlab qolishga qaratsa boshqa narx belgilashi mumkin. Masalan, raqobat kuchaysa, iste'molchilarning ehtiyoji o'zgarsa, mamlakatdagi iqtisodiy ahvol yomonlashsa korxona ishlab chiqarish quvvatining ma'lum bir qismidangina foydalanishga harakat qiladi. Korxona o'zining faoliyatining to'xtab qolmasligi, tovarlariga bo'lgan talabni oshirish maqsadida ularni past narxlarda ham sotishga majbur bo'ladi. Aks holda, u o'z tovarlariga yuqori narx belgilaydi.

Marketing faoliyati nuqtai nazaridan narxning shakllanishiga quyidagicha yondashuvlarni ko'rib chiqish mumkin:

- ✓ foydani uzoq muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;
- ✓ foydani qisqa muddat davomida maksimal darajaga ko'tarish;

- ✓ tarmoqda narx lideri statusini saqlab qolish;
- ✓ yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish;
- ✓ savdo vositachilari tomonidan befarqlikni saqlab qolish;
- ✓ korxonaning obro'sini saqlab qolish;
- ✓ «kuchsiz mahsulotlar»ni sotishni yaxshilash;
- ✓ «narx urushi»ning oldini olish.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri hisoblanib, uning shakllanishi marketing kompleksining boshqa elementlari bilan chambarchas bog'liqdir. Masalan, narxning sifatga, tovar harakatini tashkil etishga, tovarning hayotiy davriga bog'liqligi shular jumlasidandir.

Narx ishlab chiqarish, tovar harakatini tashkil etish va sotish xarajatlari va boshqa xarajatlarni qoplab, foyda keltirishi kerak. Ma'lumki, umumiy xarajatlarda eng muhim o'rinni ishlab chiqarilayotgan mahsulotning tannarxi egallaydi. Shu sababli, mahsulot tannarxini pasaytirish muhim vazifa hisoblanadi.

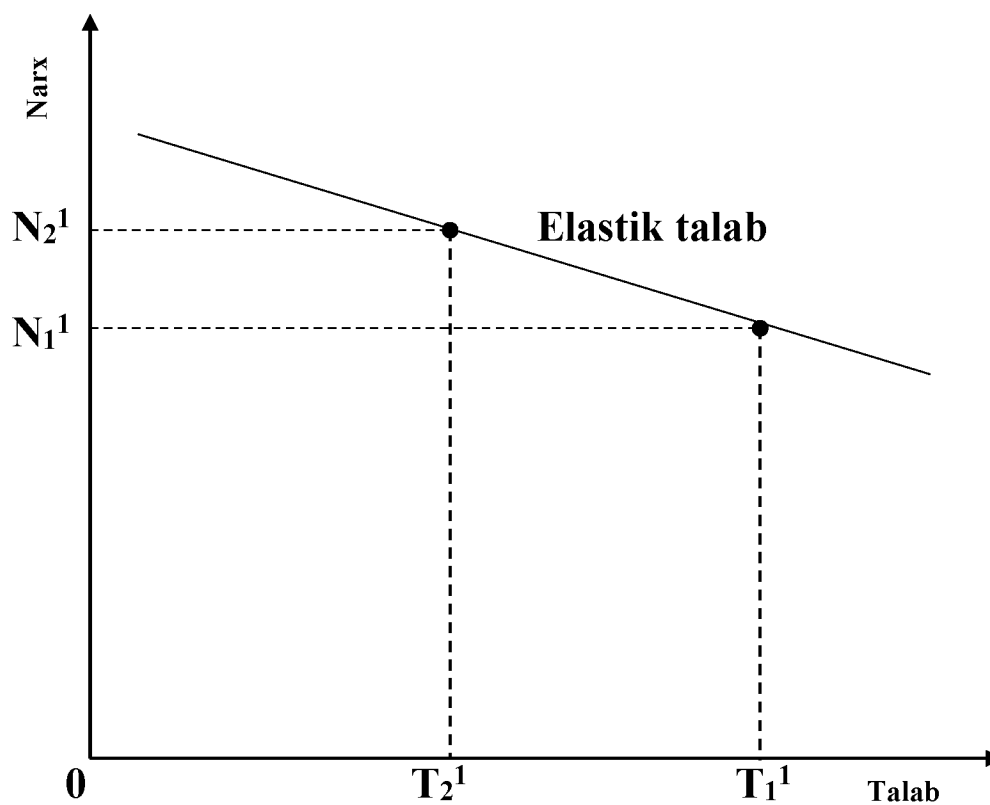
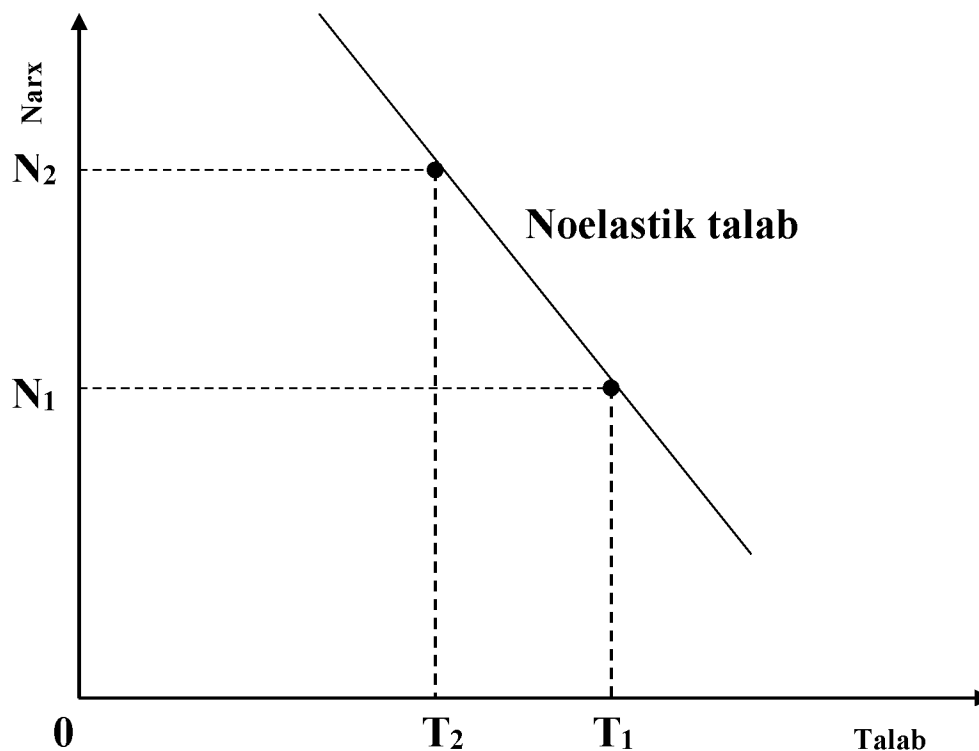
Korxonada narxning shakllanish jarayonini tashkil etish narxni belgilovchi shaxslarni va korxona ichidagi bo'linmalarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Tabiiyki, har xil shaxslar narxni belgilashga turlicha yondashadilar. Masalan, korxonaning iqtisod xizmati xodimlari yuqori narx belgilashga moyillik bildirsalar, marketing xizmati xodimlari narx belgilashda esa ko'proq bozor konyunkturasiga va iste'molchilarning fikr-mulohazalariga amal qilishni maqsadga muvofiq hisoblaydilar.

Narxga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillarga esa bozorning turi, tovarning narxi va qiymatining nisbatini iste'molchilar tomonidan baholash, iqtisodiy muhit, davlat boshqaruvi va boshqalar kiradi.

Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini xaridor hal qiladi. Narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liq talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 9.2-rasmda ikkita talab egri chiziqlari keltirildi.



9.2 a va b - rasmlar. Narx qayishqoqligi.

Bu keltirilgan 9.2 *a*, 9.2. *b* rasmlar ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 9.2 *a*-rasmda ko'rsatilganidek, narxni N_1 dan N_2 ga ko'tarsak, u holda talab T_1 dan T_2 ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 9.2 *b*-rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning N_1^1 dan N_2^1 ga ko'tarilishi, talabning T_1^1 dan T_2^1 ga pasayishini keltirib chiqaradi.

Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga xaridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi – bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi :

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\text{Narxning o'zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

9.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari

Korxona tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi xarajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish uslublarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki

shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani taminlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

Quyidagi 9.3-rasmda korxona rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx	Juda yuqori narx
Bu narxda foyda olish imkoniyati past yoki yo'q	Mahsulot tannarx (ketgan harajat), raqobatchilar narxlari va o'rinbosar tovarlarning narxlari, tovarning avfzalligi, noyobligi va h.k.	Bu narxda talab shakllanmaydi

9.3-rasm. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar

Keltirilgan 9.3-rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.

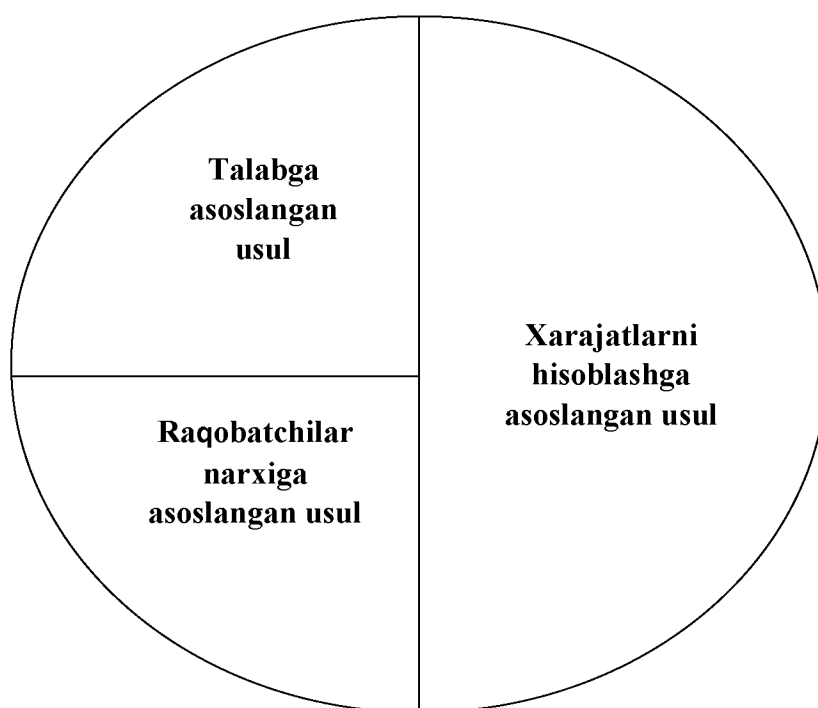
Korxona narx shakllanishi muammosini yechar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxona tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 9.4-rasmda narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan xarajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi. Buni misollarda tushuntirishga harakat qilamiz. Misol uchun qandaydir bir mahsulotni ishlab chiqarish quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi:

O'zgaruvchan xarajatlar – 100 so'm

Doimiy xarajatlar – 2000000 so'm

Sotish hajmi rejasi (V) – 2000 dona



9.4-rasm. Narx belgilash uslublari

Shu ko'rsatkichlar asosida mahsulot tannarxini (T) hisoblaymiz.

$$T = \text{O'zgaruvchan xarajatlar} + \text{Doimiy xarajatlar} / V = \\ = 100 + 2000000/2000 = 100 + 1000 = 1100 \text{ so'm.}$$

Mahsulot tannarxi 1100 so'mni tashkil etar ekan.

Endi, deyaylik ishlab chiqaruvchi ulgurji vositachiga sotiladigan mahsulot hajmidan 20 foiz foyda ko'rmoqchi. U holda sotish narxi (N) quyidagicha topiladi:

$$N = T / 1\text{-ustama} = 1100 / 1 - 0,2 = 1100 / 0,8 = 1375 \text{ so'm.}$$

Demak, ishlab chiqaruvchining foydasi $1375 - 1100 = 275$ so'mni tashkil etadi.

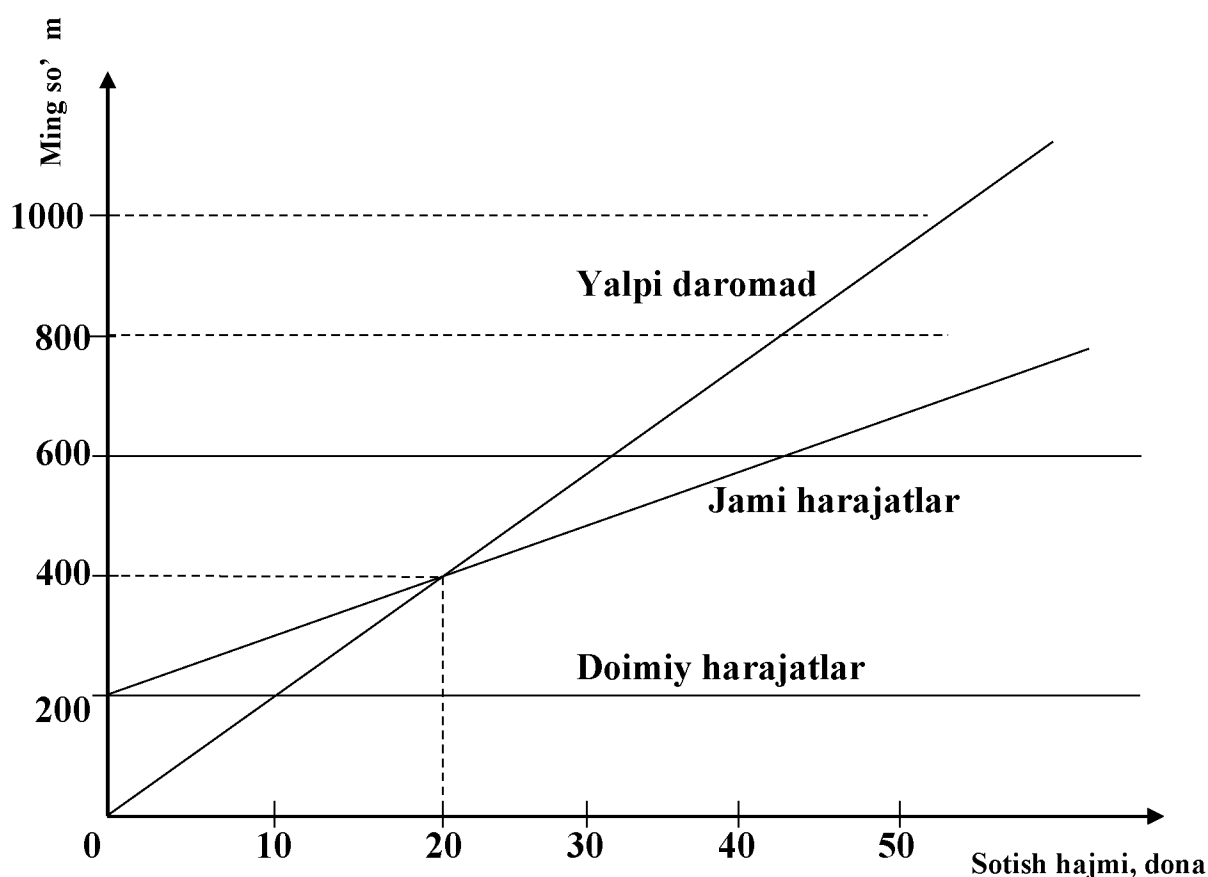
Ulgurji savdo qiluvchi, o'z navbatida, sotilgan mahsulot hajmidan 20 foiz miqdorida foyda ko'rishni xohlasa u holda mahsulotning sotilish narxi quyidagicha topiladi:

$$1375 \text{ so'mdan } 20 \text{ foiz} = 1375 + 275 = 1650 \text{ so'm.}$$

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning

hajmini aniqlash qiyin bo'lganligi sababli, ishlab chiqarish xarajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tug'iladi. Shunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qo'llaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarli. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan uslublaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.

Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Ma'lumki, har bir korxona ma'lum bir foydani ko'zlab narx qo'yishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 9.5-rasmda ko'rsatilgan.



9.5-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash.

Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami xarajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 9.5-rasm ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy xarajatlar 200 000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan xarajatlar doimiy xarajatlarga qo'shilib jami xarajatlarni

tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 10 000 so'mga teng.

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxona eng kamida 20 ta tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 10 000 so'mdan sotib, korxona 400 000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxona sotish hajmini oshirishi zarur. 9.5-rasmda zararsizlik nuqtasidan keyin tovar sotish hajmiga qarab, jami harajatlar va yalpi daromad o'rtasidagi farq kattalashib borishini ko'rishimiz mumkin. Bu esa, foyda miqdorining oshib borayotganligini bildiradi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili xarajatlar emas, balki tovarning iste'molchilar tomonidan xaridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning xaridor xohlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir xaridor u yoki bu tovarni xarid qilar ekan, u xayolan xarid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxona iste'molchilar ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu yerda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorda yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorda yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga

munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni xarid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va xaridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining ozgina oshishi ham tovar xaridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxlari va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish – narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki xaridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu yerda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxona tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarlik mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli xaridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxona narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan yetakchi korxona belgilangan narxiga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin.

Bunday holda korxona o'z tovariga bozor yetakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

9.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni

Narx strategiyasi — bu narxlashtirish sohasidagi qarorlar va tadbirlar kompleksi bo'lib, u muayyan tovar yoki xizmatga tegishli bo'lgan narx siyosatini marketing strategiyasini amalga oshirishda aniqlashtiradi.

Narx siyosatida, birinchi navbatda, nisbatan oddiy, bir xil tovarlar sotiladigan bozorlarda yuqori darajali raqobat mavjud va ko'p sonli xaridorlar harakat qiladilar. Bunday sharoitlarda korxonalarning narxlarga ta'sir qilish imkoniyatlari juda cheklangan bo'ladi. Bir xil tovarli bozorlarda narxlar, odatda, yaxshi axborotga ega bo'lgan xaridorlar va sotuvchilarning hamkorlikdagi harakatlari natijasida o'rnatiladi. Talab va taklif o'rtasidagi muvozanat omili bo'lib belgilangan narx hisoblanadi.

Bozor sharoitlarida ishlaydigan korxona, dastavval, narxlarni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini ishlab chiqishi kerak. Ularga amal qilgan holda korxona o'z oldiga qo'yilgan vazifalarni samarali hal etishi mumkin.

Aniq belgilangan narx strategiyasining yo'qligi korxonaning turli xizmatlari tomonidan bu sohada qaror qabul qilishida noaniqlikni keltirib chiqaradi. Bu qarorlarning nomuvofiqligiga olib kelishi va oqibatda korxonaning bozordagi mavqeyining kuchsizlanishiga, tushum va foydada yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona faoliyatining amaliyoti narxlarni belgilash sohasida muayyan strategiyalarni ishlab chiqdi.

Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlari yetarlicha qoniqarli bo'lganda qo'llaniladi. Xorijiy katta va yirik korporasiyalar ko'pchilik hollarda aksionerlik kapitaliga nisbatan 8-10 % rentabellik bilan qoniqib qoladilar. Milliy iqtisodiyotimizda rentabellik foizi (fondlarga nisbatan) 10-15 foizni tashkil etishi kerak, biroq rentabellikning haqiqiy me'yori

ko'p jihatdan iqtisodiyotning holatiga bog'liq. Bunga boshqa ko'rsatkichlarning baholanishi ham bog'liq.

Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Buning evaziga daromadlilik oshadi va korxonaning takror ishlab chiqarish, shu jumladan, investision imkoniyatlari ham kengayib boradi. Bunda balansning mutloq summasini, uning tashkil etuvchilarining summasini ko'paytirish, korxona rentabelligini (foydaning kapitalga nisbati) yoki tovar sotishning rentabelligini (foydaning tannarxga nisbati) oshirish vazifalari qo'yilishi mumkin.

Foydani maksimallashtirish, rentabellikni oshirishdan maqsadlar joriy narx siyosati, shuningdek, narxlashtirishning istiqbolli strategiyasiga nisbatan ham qo'llanilishi mumkin.

Korxonaning likvidligi — to'lov qobiliyatini saqlash va ta'minlash strategiyasi. Korxonaning ushbu narx strategiyasi bozor sharoitlarida har doim ham dolzarb bo'lib kelgan, chunki korxonaning barqaror ravishda to'lovga qobilsizligi uning bankrotligining e'lon qilinishi xavfi bilan bog'liq. Agar korxona ishonchli buyurtmachilarga ega bo'lsa va hisob-kitoblar muammosi tug'ilmasa, rahbariyat baribir barqaror to'lov qobiliyatini ta'minlaydigan shartlarni, sabablarni aniq tasavvur qilishi kerak. Bunda qo'yidagini nazarda tutish kerak: haqiqiy narx — bu to'langan, korxona hisob raqamiga pullarning kelib tushishida o'z aksini topgan narxdir.

Buyurtmachilarning korxona tovarlariga ishonchli va o'z vaqtidagi to'lov qobiliyati — ishdagi hamkorlikning eng muhim shartidir. Shuning uchun narx strategiyasida buyurtmachilarni ularning to'lov qobiliyatini hisobga olgan holda tanlash kerak, manfaatli hisob-kitob shakllarini, jumladan, to'lovlarda nuqsonsiz buyurtmachilarga narx bo'yicha imtiyozlarni taqdim etib, yetkazib beriladigan tovarlarga narxlarni yuqori qo'yishning oldini olib, oldindan to'lashni qo'llash kerak.

Korxonaning eksport imkoniyatini kengaytirishga yo'naltirilgan narx strategiyasi. Mazkur strategiyani qo'llashda korxona mamlakatning ichki va tashqi bozorlarida narxlashtirishning xususiyatlarini hisobga olishi kerak. Aniq bozor sharoitlariga bog'liq

holda korxona qandaydir o'ziga xos narx siyosatini tanlashi mumkin. Ulardan ba'zilar quyidagicha keltiriladi:

- bozor raqobatchiligi sharoitida korxonaning yashovchanligini ta'minlash va bankrotlikning oldini olish;
- yangi bozorlarga chiqish va «qaymoqni olish»;
- bozorga yangi mahsulotni kiritish;
- sifat ko'rsatkichlari bo'yicha oldingi o'rinni egallash;
- boshqa biror aniq vazifalarni kengaytirish (barterli ayirboshlash, inflyasiyaga qarshi turish, jamoaning qandaydir talablarini qondirish va hokazo).

Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. Agar bozorda yirik korxonalarning cheklangan soni harakat qilsa, unda narxlarning bozor darajasi ulardan eng yiriklari, narx jihatdan yetakchi, bo'lganlarining ta'siriga berilishi mumkin. Bunday sharoitlarda qolgan korxonalar narxlashtirishning yetakchi orqasidan yurish strategiyasiga yo'naltirilishi mumkin, chunki samarali ishlayotgan, yetakchi vaziyatni egallagan korxonalar maqsadga muvofiq narxlarni belgilaydi, deb hisoblanadi.

«Qaymoqni olish» strategiyasi. Rivojlangan bozor va kuchli raqobat sharoitida narx siyosati muvofiqlashgan va narxsiz raqobatning boshqa usullari bilan to'ldirilgan bo'lishi kerak. Agar marketing faoliyati natijasida korxona o'zining yangi tovarini o'ziga xos yagona xususiyatlarga ega ekanligini ajratib ko'rsata olsa, sotishning va ishlatishning yuqoriroq servisini ta'minlasa, unda u narxlarni belgilashda yuqoriroq raqobatli mavqeyi natijasida ma'lum erkinlikka ega bo'ladi. Raqobatchilar xuddi shunday tovarlarni taklif qilishi va mazkur segment to'yinib borishi bilan korxona yangi segmentga yoki «qaymoqni olish»ning yangi pog'onasiga o'tishi mumkin. Uning asosiy afzalligi shundan iboratki, u bozor va raqobatning evolyusiyasini hisobga olgan holda narxlarning keyingi o'zgarishiga yo'lni ochiq qilib qo'yadi. «Qaymoqni olish» strategiyasi qo'yidaga shartlar mavjud bo'lganda samarali bo'ladi:

1. Korxona yangi tovarni ishlab chiqarish va bozorga kiritish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarini iloji boricha tezroq qoplashga intiladi.

2. Boshqa korxonalar o'xshash tovarlarni ishlab chiqarish bo'yicha orqada qolgan va ularga bozorga raqobatbardosh mahsulot bilan chiqishlari uchun ma'lum vaqt talab etiladi.

3. Farqli iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarlarning yuqori narxi, ayniqsa, kiritish va o'sish bosqichlarida, iste'molchilar uchun cheklovchi omil bo'lmaydi.

Shunday kilib, korxona bozorga narxlarning yuqori darajasi bilan chiqadi, keyinchalik raqobatchilarni hisobga olib, ularni pasaytiradi.

«Yorib o'tish» strategiyasi ko'pincha bozorga texnologiyasining soddaligi bilan farq qiladigan va ommaviy iste'molni ko'zlaydigan yangi mahsulotni kiritishda qo'llaniladi. Tovar bozorga dastlab juda past narx bilan chiqariladi, bozorni egallashi bilan normal darajasiga qaytadi.

Strategiya qo'yidagi hollarda maqsadga muvofiq bo'ladi:

1. Korxona raqobatchilarga qaraganda ko'proq mahsulotni bozorga chiqarishi mumkin.

2. Korxona katta hajmlar hisobiga tannarxni tez pasaytira oladi va shu asosda, past narxga qaramay, raqobatchilarga qaraganda ko'proq foyda olishi mumkin.

Tovarning bozorga chiqishdagi past narxi qo'yidagi holatlar bilan izohlanishi mumkin:

➤ bozorning narxlarga nisbatan sezgirliigi va talabning yuqori elastikligi bilan;

➤ faol va potensial raqobatchilar uchun past narxning ko'rimsizligi;

➤ ishlab chiqarish va muomala xarajatlarining mazkur tovarni ishlab chiqarish va sotish oshishi bilan qisqarishi.

Kirib borish strategiyasi past narxlar orqali yangi bozorlarga tez kirib borish uchun ishlatiladi (strategiya talabning yuqori narx elastikligi vaziyatida samarali).

Batamom foydalanish strategiyasi yangi tovarni bozorga kiritish bosqichida (sotiladigan tovarning hajmi kam bo'lganda) yuqori narxni belgilashdan iborat. Keyinchalik bu narx bozorning va raqobatchilarning o'sishi bilan kamayib boradi (tovarning yuqori sifati yoki o'ziga xosligiga asoslanadi).

Narx differensiasiyasi strategiyasi har xil bozorlar va ularning segmentlari uchun xaridorlarning xilma-xilligi, bozor vaziyati va uning tavsiflari, xaridning vaqti, tovarlar va ularning modifikatsiyalari variantlarini hisobga olgan holda narxlarni belgilaydigan korxonalar amaliyotida qo'llanadi. Narxlarning gorizontal va vertikal differensiasiyasini farqlaydilar.

Narxlarning gorizontal differensiasiyasi – bu bitta mahsulotga iste'molchilarning har xil guruhlariga uchun har xil narxlar darajasini belgilashdan iborat (bozorni mahsulot va iste'molchilik mezonlariga qarab segmentlarga ajratish kerak).

Narxlarning vertikal differensiasiyasi mohiyatiga ko'ra bitta mahsulotga har xil bozorlar uchun har xil darajali narxlarni belgilashdan iborat (bozorni geografik mezonlar bo'yicha segmentlarga ajratish kerak).

Sifat-narxli mavqyelashtirish strategiyasi korxonaning narx va assortiment siyosatini integrasiyalashdan iborat. Bunday strategiyada muvaffaqiyatli sotiladigan tovarlarning foydasi mazkur assortimentdagi boshqa tovarlar bo'yicha bo'ladigan zararlarni qoplashi kerak. Yangi tovarni ishlab chiqish va uni mavqyelashtirishda korxona sifat va narx ko'rsatkichlarini muvofiqlashtirish muammosiga duch keladi. F.Kotler sifat-narxli mavqyelashtirish strategiyasining to'qqizta variantini keltiradi

Keltirilgan narx strategiyalari variantlarining ma'nosi shundan iboratki, bozor yetakchisi egallaydigan muayyan mavqyeda quvib boruvi yoki yangi kelgan firma keyingi mavqyelaridan birini egallashi va bozorga kirib borish vazifasini amalga oshirishi mumkin. Masalan, bozor yetakchisi №2-vaziyatga amal qilishi mumkin, ya'ni yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarib, uni o'rtacha narxlarda sotishi mumkin. Mazkur bozorni o'zlashtirayotgan korxona yuqori sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga past narxlarni belgilashi mumkin (№3-vaziyat) yoki o'rtacha sifatli mahsulotni ishlab chiqishi va unga o'rta darajali narxni belgilashi mumkin (№5-vaziyat) va hokazo.

Narx siyosatida tez-tez uchrab turadigan vaziyat – raqobatchilar taklif etayotgan tovar narxlarini pasaytirish haqida qaror qabul qilish.

Gomogen bozor sharoitida o'z tovarini yakka lashtira olmaydigan firma mavjud o'zgarishlar orqasidan yurishga majbur. Raqobatchi narxni oshirib yuborgan takdirda firma uning urinishlariga e'tibor bermasligi mumkin.

Raqobatchilar tomonidan narxlar o'zgartirilganda obyektiv qaror qabul qilish uchun korxona quyidagi qator savollarga javob berishi kerak:

1. Qanday sabablar raqobatchini narxlarni o'zgartirishga majbur qildi? Bozorni egallash yoki ishlab chiqarish quvvatidan to'liq foydalanish maqsadi ko'zlanganmi, balki mahsulot tannarxi o'sishi sodir bo'lgandir?

2. Firma raqobatchilar tomonidan narx o'zgarishiga e'tibor bermasa, qanday ahvolga tushadi?

3. Raqobatchining bunday qaror qabul qilishi nima bilan tushuntiriladi: vaqtinchalik harakterdagi fikrlar bilan yoki uzoq muddatli strategiyaning natijasi bo'lib hisoblanadimi?

Inflyasiya sharoitida korxonaning narx siyosati inflyasion kutishni baholashsiz mustahkam dalil-isbotga ega bo'lmaydi. Boshqacha aytganda, uning mahsulot va sotib olinadigan resurslarning narxlari o'zgarishining rejalashtirilayotgan davrda iqtisodiyotda narxlar o'sishining umumiy inflyasion omilini hisobga olgan holda asoslanadi. Bu ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli rejalarga tegishlidir.

Korxonaning narx strategiyasini asoslashda inflyasion kutishni baholash quyidagilar uchun zarur:

➤ korxonaning umumiy strategiyasi, profilini ishlab chiqishda va uning mahsulotini bozorga kiritishda yoki mahsulotini sotish bozorlarida korxonaning mavqelarini saqlash uchun bozordagi narx o'zgarishlarini hisobga olish;

➤ korxonaning faoliyatini umuman rejalashtirishda, biznes-rejalarni ishlab chiqishda, shuningdek, ayrim tashkiliy-texnik tadbirlar, ilmiy-texnik va texnologik ishlarning, loyihalarga doir qarorlarning biznes-reja ko'rsatkichlarini asoslashda narxlar o'zgarishini hisobga olish;

➤ korxona mahsulotining narxlarini asoslab berish va korxona tomonidan iste'mol qilinadigan resurslar narxlarining kutiladigan o'zgarishlarini baholash;

➤ korxona mahsulotlarini sotishdan olgan daromad, tushumga narxlar o'zgarishining ta'sirini hisobga olish;

➤ ishlab chiqarish xarajatlari va korxona mahsulotini sotishga narxlarning, shu jumladan, ishlab chiqarish vositalarining narxlari va mehnat narxlari – mehnatga haq to'lashning o'zgarishini baholash;

➤ korxona faoliyatining moliyaviy natijalari – foyda yoki zararlarni, likvidlikni, korxonaning to'lov qobiliyatini baholash;

➤ nisbiy narxlarni hisoblash va ishlab chiqarishning optimal tuzilishini tanlash;

➤ boshqa iqtisodiy hisob-kitoblar.

Korxonaning kutiladigan inflyasiyaga yo'naltirilishi sharoitida tegishli bozorlardagi narxlarning ahvoli haqidagi real axborot bilan hisoblashishga to'g'ri keladi. Mutaxassislarning inflyasion kutishlarini baholash tashqi axborotga hamda o'z baholariga tayanishi mumkin.

Korxonaning narx strategiyasini yaratish jarayoni uch bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Dastlabki axborotni yig'ish.

2. Strategik tahlil.

3. Strategiyani shakllantirish

Narx siyosatini shakllantirishda import tovar va xizmatlarga narxni aniqlash alohida o'rin oladi. Bular 1997 -yil 29 avgusta qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining «Boj tarifi to'g'risidagi» Qonuni yordamida muvofiklashtiriladi. Ushbu qonunga binoan tovarning narxini chiqarishning asosiy usuli bo'lib olib kirilayotgan tovar yuzasidan tuzilgan bitimning qiymatiga qarab baholash hisoblanadi.

Ayrim vaqtlarda asosiy usuldan foydalanib bo'lmasa, narxni chiqarishning quyidagi usullari birin-ketin qo'llaniladi:

➤ aynan bir xil tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;

➤ o'xshash tovar yuzasidan tuzilgan bitim qiymatiga qarab baholash;

➤ qiymatlarni chegirib tashlash asosida;

- qiymatlarni qo'shish asosida;
- rezerv usuli.

Qiymatlarni chegirib tashlash va qo'shish asosidagi usullar istalgan ketma-ketlikda qo'llanilishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

Narxlar korxona va xaridor o'rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxona haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizasiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog'liq bo'ladi, bu esa o'z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-miksning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o'rtasida uzviy bog'liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o'zgarib turadi. Bu o'zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxona amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxona narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko'rsatish darajasining indikatorini hisoblanadi. Past narxlar iste'molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog'lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag'batlantirilishi uchun narx belgilashda ma'lum darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak.

4. Har xil narxli o'xshash tovarlar o'rtasida pastroq narxli tovarlar ko'proq iste'molchilar diqqatini o'ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to'ldirib, ular bilan o'zaro aloqada bo'lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar, reklama, o'rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o'zgarmas bo'lishi yoki, aksincha, tez-tez o'zgarib turishi mumkin, ya'ni bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta'minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish xarajatlari mahsulot tannarxini belgilaydi. Agar xarajatlar kamaysa, korxona narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxona buni amalga oshirishi juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig'i bo'ylab harakat qiladi. Talabni ko'tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxona narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste'molchilarini yo'qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga olib keladi. U xarajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog'liq.

Tayanch so'z va iboralar. Narx, narx belgilash usullari, xarajatlarni hisob-kitob qilishga asoslangan narx belgilash usuli, raqobatga asoslangan narx belgilash usuli, talabga asoslangan narx belgilash usuli, "kirib borish" narx strategiyasi, "batimam foydalanish" narx strategiyasi, "yorib o'tish" narx strategiyasi, "bozorni qaymog'ini olish" strategiyasi, narx strategiyasi.

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

1. Narx va marketing faoliyati o'rtasidagi bog'liqliklar nimalar orqali namoyon bo'ladi?
2. Narx siyosati nima? Uning mazmunini ta'riflab bering.
3. Talab elastikligi nimani ifodalaydi? Elastiklik to'g'risida amaliy misollar keltiring.
4. Qanday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirishga qaror qabul qiladilar?
5. Narxni aniqlashda qanday omillar hisobga olinadi?
6. «Registon» savdo do'koni tovar donasini 50 ming so'mga sotib olib ustiga 20% ustamani qo'ygan holda, sotishni 60 ming so'm atrofida belgiladi. Bir oy ichida 100 dona tovar harid qilinadi. Agar bir hafta mobaynida do'kon tovar narxini 15% pasaytirgan tarzda, unda yalpi foydani saqlash uchun qancha miqdorda (dona) tovar sotilishi kerak?
7. Sizning fikringizcha, tovarning narxi va raqobatbardoshligi o'rtasida aloqadorlik bormi? Bo'lgan holda tushuntirib bering.
8. Qanday narx turlarini bilasiz?
9. Demping narxi nima?

10-BOB. TOVARLARNI SOTISH BOZORLARINI TOPISH VA SOTISH KANALLARI (PLACE)

10.1. Marketingda joy va sotish kanallari tushunchasi

Ishlab chiqarilgan tovar o'zining iste'mol joyini topishi kerak. Tovarning ishlab chiqarish joyi bilan iste'mol joyi o'zgaradi. Shuning uchun ham marketing kompleksining mazkur elementi joy deb nomlanadi. Lekin, faqat joy degan tushuncha bilan cheklanib qolmasdan, tovarlarni sotish bozorlarini topish, tovarni bozorga joylashtirish, sotish va logistika oyeprasiyalarini bajarishni qamrab oladi.

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Shu sababli ishlab chiqaruvchilar sotuv kanalini tanlashda bugungi kunni emas, balki ertangi tijorat muhitini ham kuzlab ish tutishi zarur. Tovar tarqatish jarayoni ishlab chiqaruvchi korxonalarda tovar ishlab chiqarishning davomiy yakuniy bosqichiga aylanishi kerak. Hozirgi zamonaviy bozor munosabatlari qaror topayotgan davrda ishlab chiqarish jarayoni tayyor tovarni yaratish bilan yakunlanmasdan, balki pirovard iste'molchiga yetkazib berish bilan yakunlanmoqda. Tovar tarqatish jarayonining bugungi zamonaviy ko'rinishi tarixiy rivojlanish bosqichlarini bosib o'tgan.

Ibtidoiy jamoa davrida har bir qabila o'z tirikchiligini o'tkazish uchun zarur bo'lgan jami tovarni faqat o'z ehtiyojlarini qondirish uchun

ishlab chiqargan. U paytda biron-bir ko'rinishda bo'lsada, tovarni taqsimlash bo'lmagan.

Taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi natijasida tovarlarni taqsimlash yuzaga keladi. Har bir qabila endi o'ziga kerakli hamma tovarni o'zi tayyorlamaydi, balki ulardan ayrimlarini o'z ehtiyoji bilan birga boshqa qabilalar ehtiyojlariga ham yetadigan miqdorda tayyorlashga o'tadi. Ushbu urug'-qabila ehtiyojlaridan ortib qoladigan mahsulotlar boshqa tovarlarga ayirboshlangan. Shunday qilib, tovar taqsimotining tub negizi va asosiy sharti – ishlab chiqarishda ixtisoslashuvning yuzaga kelishi va ortiqcha tovarlarning paydo bo'lishidir. Bevosita tovarni taqsimlash sharoitlarida har bir ishlab chiqaruvchi taqsimot uchun boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan yuzma-yuz uchrashuvi kerak edi. Ishlab chiqaruvchilar juda keng, ammo samarasi past aloqalar tizimida faoliyat olib borganlar.

Iqtisodiy taraqqiyotning keyingi bosqichida ishlab chiqaruvchi tovar tarqatishni bir joyda va kelishilgan vaqtda o'tkazish ma'qulroq ekanligini tushunib yetadi, jami ishlab chiqaruvchilar uchrashishlari mumkin bo'lgan markaziy “bozor”ning joriy etilishi tovar tarqatishda navbatdagi rivojlanish bosqichi bo'ldi.

Pulning paydo bo'lishi bilan tovar tarqatish jarayonida jiddiy ravnaq qulga kiritildi. Endi tovar tarqatish tovar-pul ko'rinishida amal qilib, to'liq ekvivalent asosga ega bo'ldi. Ammo markaziy “bozor” va pul tovar tarqatish ko'lamini kamaytirmadi. Ishlab chiqaruvchi o'z tovarlarini sotish uchun kerakli yo'l-yo'riqni o'zi belgilashi lozim edi. Ishlab chiqaruvchi ikki qiyofaga – ishlab chiqaruvchi va sotuvchi qiyofasiga ega bo'ldi. Bu vazifalarni bajarish uchun anchagina vaqt va mablag' talab etilardi. Bunday sharoitda ishlab chiqaruvchilarning moliyaviy resurslari hamma vaqt ham tovar taqsimoti uchun yetavermas edi. Natijada ishlab chiqarilgan tovarlar zahirasi hosil bo'lib qolar edi. Iqtisodiy taraqqiyot jarayonining davom etishi natijasida bozor ishtirokchisi sifatida vositachilarning kirib kelishi tovar tarqatish jarayonini tubdan o'zgartirib yubordi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining kulami bilan ishlab chiqaruvchi korxonaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin

bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etishni maqul topishdi.

Iqtisodiy taraqqiyotning XIX-asr oxiri va XX-asr boshidagi bosqichida bozor faoliyatining rivojlanishi, iste'molchilar ehtiyojining yuksalib, differensiallashi marketing va uning konsepsiyalarini ravnaq topishiga olib keldi. Bu esa tovar tarqatish jarayonidagi tub burilish va rivojlanishga sabab bo'ldi. Ayniqsa iqtisodiy taraqqiyotning bu bosqichida marketing ilmining paydo bo'lishi va marketing qarashlarining rivojlanishi tovar tarqatish jarayoniga yangicha yondoshishlarni talab etdi. Xususan, marketing evolyusiyasining ikkinchi bosqichida paydo bo'lgan konsepsiyalar tovar tarqatish kanallarini shakllantirish, tovar harakatini jadallashtirish, sotilishlar hajmini maksimal qilish, buning uchun esa, raqiblarga nisbatan bozorni qamrab olish, bunda vositachilar xizmatidan foydalanish, tashqi bozorlarga chiqish rivojlandi.

Mamlakatimiz mustaqillikni erishgandan keyin sobiq markazlashtirilgan tovar tarqatish tizimi o'z faoliyatini yakunladi. Mustaqillikkacha bo'lgan davrda ishlab chiqaruvchilar tovar tarqatish uchun ortiqcha harakatlarni amalga oshirmas edi. Chunki ishlab chiqarayotgan tovarlari markazlashtirilgan tartibda ulgurji savdo tashkilotlariga yetkazib berish mexanizmi yo'lga qo'yilgan edi. Bu yerda ishlab chiqaruvchilar tovar sotish bilan amalda shug'ullanmas edi. Mustaqillikdan keyin ishlab chiqaruvchilar erkin faoliyat olib borishi o'z faoliyatini haqiqiy egasiga aylandi va o'zi ishlab chiqargan tovarni xoxlagan tarzda tarqatish huquqiga ega bo'ldi.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'li (10.1-jadval).

Oxirgi iste'molchiga tovarni yetkazib berish shakliga ko'ra sotuv kanallarining uchta: bevosita, bilvosita va aralash kanal turlari mavjud.

Sotuv kanallari tuzilish variantlarining tasniflanishi

№	Tasniflash belgilari	Tasniflanishi
1.	Pirovard iste'molchi bilan aloqa shakliga ko'ra	✓ bevosita kanal; ✓ bilvosita kanal; ✓ aralash kanal.
2.	Oraliq bo'g'in ishtirokchilarining soniga ko'ra	✓ nolovoy pog'onali kanal; ✓ bir pog'onali kanal; ✓ ikki pog'onali kanal; ✓ uch pog'onali kanal; ✓ ko'p pog'onali kanal.
3.	Tarmoq va sohalardagi faoliyatiga ko'ra	✓ iste'mol tovarlarining sotuv kanallari; ✓ sanoat tovarlarining sotuv kanallari; ✓ xizmatlarning sotuv kanallari.
4.	Tashkiliy shakliga ko'ra	✓ an'anaviy kanal; ✓ vertikal kanal; ✓ gorizontal kanal; ✓ kombinirlashtirilgan (birgalikdagi) kanal.
5.	Faoliyatining erkinligiga ko'ra	✓ mustaqil kanal; ✓ ishlab chiqaruvchiga tobe kanal; ✓ yarim tobe, hamkorlikdagi kanal.
6.	Faoliyat ko'lamiga ko'ra	✓ hududiy kanal; ✓ davlat miqyosidagi kanal; ✓ davlatlararo kanal.
7.	Tovarni tarqatish jadalligiga ko'ra	✓ intensiv tarqatish kanali; ✓ selektiv tarqatish kanali; ✓ eksklyuziv tarqatish kanali.

Manba: iqtisodiy adabiyotlar tahlili asosida mualliflar ishlanmasi.

Bevosita kanal - ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga tovarni sotish tadbirlarini amalga oshirish natijasida hosil bo'ladi.

Ushbu sotuv kanalida vositachilar ishtirok etmaydi, barcha tovar sotish bilan bog'liq tadbirlar ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi. Bevosita kanal to'g'ri marketing yoki ayrim ilmiy adabiyotlarda direktmarketing ham deb atalmoqda. To'g'ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, tovarni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, xaridor tovarlarni o'z uyida turib interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko'rib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tomondan esa ishlab chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma'lumot bazasi modemlar, fakslar, elektron pochta va h.k.) foydalanib bitta iste'molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo'naltirishi mumkin.

To'g'ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma'lumotlar bazasining to'liqligiga bog'liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil ma'lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

To'g'ri marketing shaxsiy sotishlar, to'g'ridan-to'g'ri pochtdan yuborish, kataloglar bo'yicha sotish, telefonli marketing telemarketing va tovarlarni interaktiv tartibda sotib olish shaklida amal qilishi mumkin.

Shaxsiy sotishlarni amalga oshirish uchun korxonalar sotish bo'limlarining xodimlari, savdo agentlari, yakka sotishlar bo'yicha mutaxassislar, kommivoyajerlardan foydalanishi mumkin.

To'g'ri pochta orqali yuborish pochta orqali xatlarni, reklama materiallarini, tovarlarning namunalarini, bukletlar va shu kabi vositalarni potensial iste'molchilarning manzillariga yuborishni o'z ichiga oladi. Yetkazib berish shakllari quyidagicha bo'ladi: faksimil (hujjatlarni telefon aloqasi orqali jo'natish), elektron (ma'lumotlar yoki fayllarni bevosita bir kompyuterdan ikkinchisiga yuborish) va ovozli pochta (biror telefon raqamiga yuborilgan og'zaki xabarlarni olish va saqlash).

Tovarlarni katalog bo'yicha sotish – bu to'g'ri marketingning bir turi bo'lib, xaridorlarga yuboriladigan yoki bevosita do'konda sotiladigan tovarlar kataloglarini qo'llash bilan amalga oshiriladi. Telemarketing, tovarlarni xaridorlarga to'g'ri sotishning vositasi sifatida, telefon imkoniyatlaridan foydalanadi. Sotish haqidagi takliflarni aniqlashtirish bilan bir qatorda telemarketing ma'lumotlar bazasini yaratish, so'rovlar, marketing tadqiqotlarini o'tkazish va ularning natijalarini baholash uchun muvaffaqiyatli ishlatilishi mumkin. Telemarketingning afzalliklari yaqqol ko'rinib turibdi: xarid jarayonining qulayligi, tovar va xizmatlar haqidagi axborot sifatining yuqoriligi.

Darhol javob beradigan televizion marketing ikki yo'nalishga ega. Birinchi holda reklama (videoklip)ni joylashtirish haqida gap boradi. Uning yordamida bepul telefon raqamini ko'rsatish bilan birga tovarning xususiyatlari haqida ma'lumot beriladi (qo'ng'iroq qilib tovarni buyurtma qilish mumkin). Ikkinchi holda teledasturlar tartibida ishlaydigan va kanalning ishlashi davomida tovarlar va xizmatlarni sotish jarayonini amalga oshiradigan teledo'konlar ishlatiladi.

Interaktiv marketing to'g'ri marketingning tez rivojlanayotgan shakli hisoblanadi. U axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib boriladi. Buning uchun sotuvchi va xaridor o'rtasida ikki tomonlama elektron aloqalarni o'rnatishga imkon beradigan tizimlardan foydalaniladi (tijorat tezkor axborot xizmatlari va internet).

Ko'p korxonalar tovarlarni sotishda o'z savdo xodimlarining xizmatlaridan foydalanadilar, ko'pchilik korxonalar buning uchun boshqa kompaniyalarning savdo xodimlarini jalb qiladi. Lekin markaziy o'rinda har doim savdo agenti turadi – kompaniyaga ishlaydigan va quyidagi faoliyatlardan bittasini yoki bir nechtasini bajaradigan shaxs: izlash va qidirish, ma'lumotlarni tarqatish, xizmat ko'rsatish, axborotlarni yig'ish.

Savdo agentlari yaxshi malaka, o'qimishlilik va shaxsiy ish sifatlariga ega bo'la turib, iste'molchilarga nisbatan juda e'tiborli, ularning talablariga hurmat va qiziqish bilan qaraydilar, iste'molchilarda

paydo bo'ladigan muammolarni hal qilishga va ularning ehtiyojlarini o'z vaqtida qondirishga maksimum qiziqishni namoyon qiladilar.

Odatda, kompaniyalar savdo agentlari oldiga ularning majburiyatlari doirasi aniq belgilangan vazifalarni qo'yadilar. Ko'p hollarda savdo agentlarining funksiyalari quyidagilar bilan cheklanib qoladi:

- ✓ firmaning tovarlari va xizmatlari haqidagi axborotlarni tarqatish;
- ✓ yangi iste'molchilarni izlash va jalb qilish;
- ✓ sotishni amalga oshirish va bitimlar tuzish;
- ✓ mijozlarga xizmat ko'rsatish;
- ✓ marketing tadqiqotlarini o'tkazish va hisobotlarni tuzish.

Bilvosita kanal – tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishda vositachilar ishtirokida amalga oshadigan faoliyatdir. Bilvosita kanal faoliyati vositachilar xizmati bilan bog'liqdir. Vositachilar bu bozor ehtiyojlarini qondirish va foyda olish uchun tovarlarni qayta sotadigan mustaqil savdo tashkilotlari, korxonalar va shaxslardir. Ular ulgurji va chakana sotuvchilar, brokerlar, savdo agentlari, komissionerlar, kommivoyajerlar va boshqalardir. Vositachilarni jalb qilishning maqsadga muvofiqligi asosan bozor kon'yunkturasining o'zgarishlari, tovarlarni yetkazib berish muddatlarining qisqarishi, servis va xizmat ko'rsatishning rivojlanishini tez sezish imkoniyatlaridan iborat.

Bevosita va bilvosita kanallarning ham bir qancha shakllari mavjud. Bilvosita kanalning shakllari ishtirok etayotgan vositachilar soni va turi bilan farqlansa, bevosita kanalning shakllari esa iste'molchiga tovarni taqdim etish yo'llari va vositalari bilan farqlanadi. Bevosita va bilvosita sotish kanallarining shakllari iqtisodiy adabiyotlar tahlili asosida o'rganilib, tasniflanishi ishlab chiqildi. 10.2-jadvalda bevosita va bilvosita sotuv kanallarining shakllari, mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan tasniflash belgilar asosida keltirilgan.

Sotuv kanallari o'zining uzunligi, kengligi va pog'onalari soni bilan tavsiflanadi. Pog'onalar sifatida tovar harakatining oraliq bo'g'inlari (savdo vositachilari) namoyon bo'ladi. O'z navbatida oraliq bo'g'inlarning yig'indisi sotuv kanalining uzunligi (davomiyligi)ni hosil

qiladi. Bunda tovarni ishlab chiqaruvchi – kanalning boshlang'ich bo'g'ini, iste'molchilar esa kanalning pirovard bo'g'ini hisoblanadi.

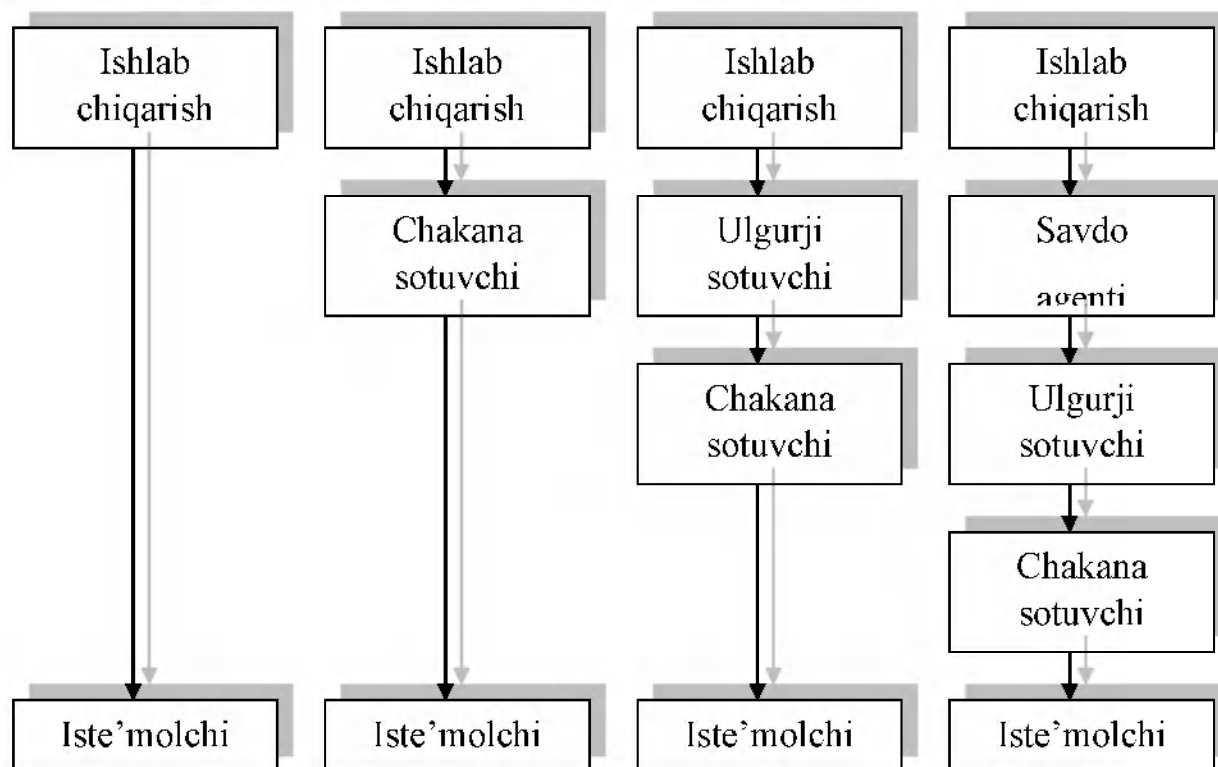
10.2-jadval

Bevosita va bilvosita sotuv kanallarining shakllari

Kanal turlari	Tasniflanish belgilari	Tasniflanishi
Bevosita kanal	Korxonaning o'zida tovar sotishga ko'ra	✓ shaxsiy sotish; ✓ pochta orqali sotish; ✓ telefon orqali sotish; ✓ internet orqali sotish.
	Korxonadan tashqarida sotishga ko'ra	✓ katalog bo'yicha tovar sotish; ✓ savdo xodimlari orqali tovar sotish; ✓ firma do'konlari orqali tovar sotish; ✓ savdo agentlari xizmatidan foydalanish.
Bilvosita kanal	Davomiyligiga ko'ra	✓ qisqa kanal; ✓ uzun kanal.
	Vositachilar turiga ko'ra	✓ ulgurji sotuvchilar; ✓ chakana sotuvchilar; ✓ brokerlar; ✓ savdo agentlari; ✓ komissionerlar; ✓ kommivoyajerlar; ✓ distribyuterlar; ✓ dilerlar.

Sotuv kanalida ishtirok etuvchi vositachilarning soni va shakli tarmoqdagi tovarning turi hamda marketingning maxsus usullariga bog'liq bo'ladi (10.1-rasm). Masalan: oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxona uchun to'g'ri keladigan tadbir, aytaylik sug'urta kompaniyasiga yoki meniral o'g'itlar ishlab chiqarish korxonasiga ham

to'g'ri kelmaydi. Shu sababdan iste'mol tovarlari, sanoat tovarlari va xizmatlarning sotuv kanallari bir-biridan farq qiladi.



10.1-rasm. Iste'mol tovarlari sotuv kanallarining pog'onalar soni bo'yicha turlari.

Sotuv kanallari orasida sotishlarning ijobiy dinamikasini ta'minlash taqsimot tizimlari ichida samarali o'zaro munosabatlarni o'rnatish, ularning kooperasiyasi va raqobatni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan sifat jihatdan farqlar mavjud.

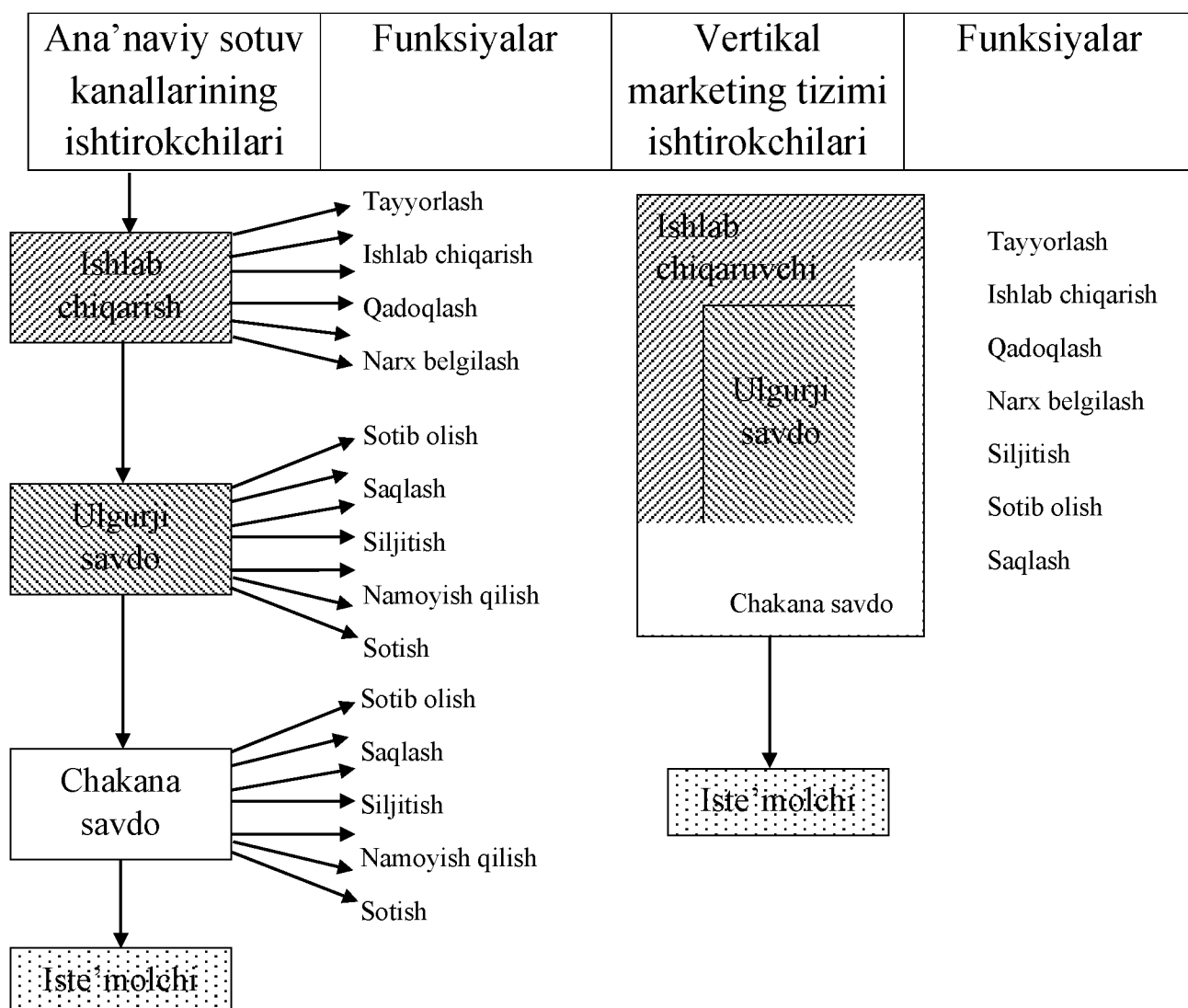
Sotuv kanallarining quyidagi tashkiliy shakllari farqlanadi:

- an'anaviy sotuv kanallari;
- sotuvning vertikal marketing tizimlari;
- sotuvning gorizontal marketing tizimlari;
- birgalikdagi marketing tizimlari.

An'anaviy sotuv kanali mustaqil ishlab chiqaruvchini, ulgurji sotuvchini va chakana sotuvchilarni o'z ichiga oladi. Har birining xatti-harakatlari bir-biriga bog'liq emas. Ularning har biri faqat o'z ishi bilan shug'ullanib manfaatlaridan kelib chiqqan holda maksimal foyda olishga intiladi. Kanal ishtirokchilaridan hech biri boshqa

ishtirokchilar ustidan nazoratni amalga oshira olmaydi. Natijada bunday taqsimot kanali kuchsiz boshqaruvga va past unumdorlikka ega bo'ladi.

Sotuv kanallarining rivojlanishida an'anaviy sotuv kanallari o'rniga kelgan vertikal marketing tizimlari (VMT) muhim o'rin egallab bormoqda. An'anaviy va vertikal sotuv kanallarining tuzilish variantlari 10.2-rasmda keltirilgan.



10.2-rasm. An'anaviy va vertikal sotuv kanallarining tuzilishi.

Vertikal marketing tizimi ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchini bir butun kompleksga birlashtiradi. Kanal ishtirokchilaridan biri qolganlarining ustidan hukmronlik qiladi. Vertikal marketing tizimining tuzilish tamoyili to'la kanal ishlarini nazorat qilish va sodir bo'layotgan tortishuvlarni boshqarishga imkon beradi. Vertikal

marketing tizimi samaradorligiga ularning katta o'lchamlari, harakatlarining muvofiqligi, funksiyalar qaytarilishining oldini olish orqali erishiladi.

Gorizontal sotuv kanallari - bu ulgurji va chakana sotuvchilar tarkibidagi qisman integrasiyalashgan kanallar bo'lib, ular birgalikda ishlab ko'proq samaradorlikka erishish uchun o'zlarining harakatlarini (kapital, ishlab chiqarish quvvatlari, marketing resurslarini) birlashtiradilar. Gorizontal sotuv kanallari raqobatchi firmalar bilan, shuningdek, doimiy yoki vaqtinchalik asosda raqobatchi bo'lmagan (masalan, ixtiyoriy do'konlar tarmoqlari) negizida vujudga kelishi mumkin.

Ishlab chiqarishning diversifikasiyasi, muhimroq bozor maqsadlarini qo'yish va mumkin bo'lgan sotuv kanallari imkoniyatlaridan eng yaxshi foydalanish bilan bog'liq holda tobora ko'proq firmalar sotishning ko'p kanalli tizimlariga o'tmoqda. Bunday tizimda firma bozorning bir nechta segmentini qamrab olish maqsadida sotishning ko'plab kanalini yaratishi mumkin. Bozorni kengaytirish imkoniyatlarining ko'payishi bilan kanallarni saqlash umumiy xarajatlari ham kamayadi, savdo-sotiqning samaradorligi oshadi.

10.2. Sotuvni tashkil etishda vositachilarning o'rni va ahamiyati

Sotuv kanallari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon yo'lida tovarga egalik qilish huquqini o'z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo'g'inlar yig'indisidan iborat. Sotuv kanallaridagi oraliq bo'g'inlar sifatida vositachi distribyutor, delir, savdo agentlari, ulgurji va chakana savdo firmalari hamda alohida shaxslar bo'lishi mumkin. Sotuv kanallarida oraliq bo'g'inlardan tashqari doimiy bo'g'inlar – boshlang'ich bo'g'in, ya'ni ishlab chiqaruvchi va pirovard bo'g'in iste'molchilar ishtirok etadi. Ishlab chiqaruvchilar tovarni ishlab chiqarishga tayyorlash, ishlab chiqarish, qadoqlash, narx belgilash, siljitish, sotish funksiyalarini bajaradi. Oraliq bo'g'inlardan foydalanilmagan hollarda saqlash, namoyish qilish, yetkazib berish, moliyalashtirish kabi funksiyalar ham ishlab

chiqaruvchi zimmasida bo'ladi. Har qanday ishlab chiqaruvchi korxona yuqoridagi funksiyalarning barchasini bajara olmaydi va shundan kelib chiqib vositachilar xizmatidan foydalanadi.

Bizlar hayotimiz davomida oziq-ovqat, kosmetika, kiyim-kechak tovarlari, sport anjomlari, konselyariya tovarlari, elektr asbob-uskunolari, jurnallar, kitoblar va hakovzolari xarid qilamiz. Lekin, bu tovarlarning hammasini ham bizlar bevosita ishlab chiqaruvchilardan sotib oliyapmizmi? Ma'lumotlarga ko'ra iste'molchilarning atigi 3-5 foizi tovarlarni bevosita ishlab chiqaruvchilardan xarid qilar ekan, qolgan 97 foiz iste'molchi esa tovarlarni bozordagi vositachilar orqali xarid qilishadi.

Shu o'rinda ta'kidlash kerakki, vositachilar iste'molchi va tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi kelishuvni osonlashtiradilar. Mazkur vositachilarsiz tovarlarni sotib olish va sotish ishlari juda ko'p vaqt talab etadigan hamda ancha qimmat ish bo'lib qolish mumkin edi. Vositachilar – foydalilikning o'ziga xos uch shaklini yaratadilar, ya'ni, bular: joy, vaqt va xarid qilish foydaliliklaridir.

Vositachilar tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berishda ularni qulay joy va kerakli vaqtda yetkazib berishni ta'minlaydilar. Shuningdek vositachilar almashinuv jarayonini oddiylashtiradilar. Undan tashqari vositachilar, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar ishini yengillashtiradigan bir qator o'ziga xos funksiyalarni ham bajaradilar. Bular quyidagilar:

1. Savdo xizmatlarini ta'minlash. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar tovarlarni oxirgi iste'molchilarga yetkazib beruvchi xususiy savdo agentlarini yollashni juda qimmat va samarasiz ish deb hisoblaydilar hamda bu funksiyalarni ular bevosita vositachilarga topshiradilar.

2. Bozor haqidagi ma'lumot bilan ta'minlash, ma'lumki vositachilar o'nlab o'zaro raqobatlashuvchi tovarlarni juda ko'plab turli xil iste'molchilarga sotadilar. Shunday qilib ular ishlab chiqarish uchun foydali bo'lgan manbani, ya'ni bozorning holati haqidagi ma'lumotni yetkazadilar. Masalan: bugungi kunda qanaqangi tovarlarga talabning kattaligi haqidagi ma'lumot.

3. Tovarining harakati va sotishni rag'batlantirishni qo'llab quvvatlash. Ma'lumki, vositachilar o'zlarining sotish hajmlarini ko'paytirish maqsadida ishlab chiqaruvchilar tovarlarini reklama qilish orqali ularga tez-tez yordam beradilar. Bundan tashqari vositachilar sotish joylaridagi tovarlarning namoyishi va boshqa sotishni rag'batlantirish vositalarini o'ylab topadilar va amalga oshiradilar. Xususan vositachilar xaridorlarga nisbatan sotishni rag'batlantirish ishlarini olib boradi:

3.1. chegirmalar – sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;

3.2. «bonus» chegirmalar – muayin tovar xaridlarining muntazamligi uchun;

3.3. muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang'ich to'lovning yo'qligi, tovarni xarid qilishda ma'lum summadagi pul ko'rinishidagi «sovg'a»;

3.4. tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;

3.5. tovar namunasini vaqtinchalik «sinab ko'rish» uchun foydalanishga bepul topshirish.

4. Tovarlarini standartlashtirish, saralash va qadoqlash. Vositachilar ishlab chiqaruvchilardan kelib tushadigan katta partiyalardagi tovarlarni sotish uchun ularni qulayroq bo'lgan qismlarga ajratadilar: tovarlarni mayda o'ramlarda qadoqlaydilar, mahsulotni sifati va tayinlangan joyi bo'yicha ajratadilar.

5. Tovarlarini omborxonalarda saqlash. Ko'pchilik vositachilar ishlab chiqaruvchilardan xarid qilingan tovarlar zaxiralarini tashkil qiladilar va qo'llab quvvatlaydilar. Bundan asosiy ko'zlangan maqsad tovarlarni boshqa bir vositachilar yoki oxirgi iste'molchilarga sotish hisoblanadi. Agar vositachilar bo'lmaganda edi, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini toki ularga buyurtma tushmaguncha o'zlari omborlarga saqlashlariga to'g'ri kelardi.

6. Savdo joylarida tovarlarni yetkazib berish. Vositachilar iste'molchilar uchun qulay bo'lgan joylarda tovarlar zaxiralarini tashkil etish bilan birga ularning yetkazib berishini ham tezlashtiradilar. Hozirda ko'pchilik vositachilar turli joylardagi iste'molchilarga ishlab

chiqaruvchilar tovarlarini yetkazib berish majburiyatlarini o'z zimmalariga olayptilar.

7. Bozorni qamrab olish. Ishlab chiqaruvchilar o'zlari joylashgan joydagi iste'molchilarga tovarlarini taklif etishlari mumkin. Masofa jihatdan o'zoq bo'lgan iste'molchilarga tovarlarni vositachilar yetkazib beradi. Tovarlarning bir hududdan ikkinchi hududga tarqalishida vositachilarning roli muhimdir. Vositachilar turli hududlarda faoliyat olib boradi.

8. Tavakkalchilikni taqsimlash. Ma'lumki, ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini vositachilarga topshirganlaridan keyin ularda tovarning eskirishi, buzilishi va hokozolar bilan bog'liq bo'lgan tovakkalchiliklardan qutilish imkoniyati paydo bo'ladi.

9. Ishlab chiqaruvchilarni moliyalashtirish. Vositachilar oxirgi iste'molchilarni ba'zi bir xarid bilan bog'liq tashvishlardan xalos etadilar. Vositachilar turli xil tovarlarni bir joyga jamlab ularning har birini qidirish uchun iste'molchilarning ketadigan vaqti, kuchi va vositalarini asrab qoladilar. Shunisi qiziqki vositachilarning har bir tovarni sotish uchun olgan foydasiga qaramay ularning xizmati iste'molchilarning tovar va xizmatlar uchun tulaydigan narxlarini kamaytirish mumkin.

Vositachilar tovar ishlab chiqaruvchilarga qaraganda tovarlarni tarqatishni ancha samarali va iqtisodiy jihatdan oqilona amalga oshiradilar. Shuning uchun hozirgi kunda ham ularga ehtiyoj katta. Ma'lumki, ishlab chiqaruvchilardan to oxirgi iste'molchigacha bo'lgan tovar va xizmatlar bo'yicha bo'ladigan kelishuvlarning barchasi pul turadi. Vositachilar esa, bu kelishuvlarni qisqartirib tovar tarqatishning umumiy sarf-xarajatlarini kamaytiradilar.

Umuman vositachilardan foydalanish shundan iboratki, ular o'z tajribalari va ishining yuqori sifatiga tayanib tovarni eng maqsadga muvofiq shaklda taklif etishlari mumkin va shu orqali ishlab chiqaruvchiga ko'proq foyda olib kelishi mumkin. Shu bilan bir qatorda vositachilar sonining ko'payishi tovarlar narxining oshishi, aylanishining sekinlashuvi va umumiy holda tovar harakati butun jarayonining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin. 10.3-rasmda ishlab

chiqaruvchining mijozlar bilan aloqalarining xarakteri va qanday qilib vositachilar xizmatidan foydalangan holda aloqalarni qisqartirishga erishish mumkinligi namoyish etilgan:



I - ishlab chiqaruvchi

M - mijoz

V - vositachi (diler, distribyutor)

10.3-rasm. Vositachi aloqalar sonini qisqartiradi.

Vositachisiz 3 ta ishlab chiqaruvchi va 3 ta mijozdagi aloqalar soni 9 taga teng, vositachi bo'lganda aloqalar soni 6 gacha qisqaradi. Vositachilikning afzalliklari almashish jarayonida ishtirokchilarning soni ko'payganda yanada kuchli namoyon bo'ladi. Demak, vositachilar ishlab chiqaruvchi ham, iste'molchilar ham bajarishi kerak bo'lgan ishning hajmini kamaytiradi.

Vositachilardan foydalanishni shart qilib qo'yuvchi asosiy sabablari quyidagilardir:

- tovar harakatini tashkil etish jarayoni ma'lum moliyaviy resurslarning bo'lishini taqazo qiladi;
- tovar harakatining optimal tizimini yaratish uchun tovar tarqatish va savdo usullari hamda bozor kon'yunkturasi haqidagi tajriba va bilimlar bo'lishining zarurligi.

Vositachilar o'zlarining tajribalari va aloqalari tufayli tovarning serobligini va uni maqsadli bozorgacha yetkazishni ta'minlab beradilar. Hozirgi iqtisodiyotni modernizasiya qilish sharoitida ko'pgina korxonalar asosiy e'tiborni tovarlarning ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan harakatini optimallashtirish muammolariga qaratmoqdalar. Korxonalarning xo'jalik faoliyati natijalari ko'p hollarda tovar tarqatish kanalining to'g'ri tanlanganligiga, tovarlarni sotish usullariga hamda taklif qilinayotgan xizmat turlariga bog'liq bo'ladi.

Sotuv kanali, tovarlarning mahsulotlar va xizmatlarning ishlab chiqarishdan iste'molchigacha bo'lgan harakati davomida ularga bo'lgan egalikni boshqa birovga beradi va uni tashkil etadi. Boshqacha qilib aytganda, sotuv kanallariga tovarning ishlab chiqarishdan to iste'molchigacha bo'lgan harakatlanish yo'li deb izoh berish mumkin. Sotuv kanallarining ishtirokchilari marketing talablarini muvaffaqiyatli bajarishga qaratilgan bir qator vazifalarni bajaradilar. Bu vazifalarga quyidagilar kiradi:

1. Ilmiy tadqiqot ishlarini olib borish. Mavjud yoki potensial xaridorlar, raqobatchilar va boshqa marketing muhiti subyektlari va omillari haqidagi axborotni yig'ish va uzatishdan iborat.

2. Sotishni rag'batlantirish kommunikasiyalarini rivojlantirish. Pirovard iste'molchilar uchun sotuvni rag'batlantirish tadbirlarini ishlab chiqish.

3. Potensial iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish, saqlab qolish va yaxshilash.

4. Tovarlarni xaridorlar talablariga muvofiq tarzda tayyorlash, qadoqlash, ishlab chiqarish, saralash.

5. Tovar harakatini tashkillashtirish, omborlarda saqlash va transportirovkalash.

6. Moliyaviy holatni muvofiqlashtirish.

7. Tavvakalchilikni qabul qilish va kanal faoliyati mas'uliyatini o'z zimmasiga olish.

Gap shundaki, ishlab chiqaruvchilar, odatda, tovarlarni ehtiyojlardan kelib chiqib kerakli tanlovni amalga oshirishga imkon beradigan tor diapazonda chiqaradilar. Assortimentni o'zgartirish ishi vositachilar zimmasiga yuklatiladi, shu orqali ular sherikchilik munosabatlarini o'rnatishda va shu asosda tovar ishlab chiqaruvchilar bilan bitimlar tuzishda ko'p jihatdan ijobiy rol o'ynaydilar. Ular orasida axborot funksiyalari, sotishni rag'batlantirish, aloqalarni o'rnatish, tovarni iste'molchilar talabiga muvofiq holga keltirish, muzokaralar o'tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni (tashkil qilish) o'z zimmasiga olish eng ko'p e'tiborga loyiq.

10.3. Chakana va ulgurji savdo, savdo vositachilarining ahamiyati

Savdo faoliyatiga tovar ayirboshlash shakli nuqtai nazardan qaralsa, savdoning vazifasi makon va zamon jihatidan bir-biridan ajralib turgan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani bog'lashdan iborat.

Savdo mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy funktsiya bajarib, boshqa iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi xo'jalik tarmoqlari qatori uning faoliyatida ham mulkdor (mulk egasi), yollangan xizmatchilar, mehnat, tadbirkorlik, foyda kabilar o'z aksini topgan.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operatsiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tovar muomalasi jarayonida ulgurji savdo katta ahamiyatga ega bo'lib, ishlab chiqarilgan tovarlarni eksportini amalga oshirish, iste'molni amalga oshirilishigacha bo'lgan oraliqda tovarga egalik qilish, tovarlarni jamlash, tovar zahirasini yaratish, saqlash, tashish, yetkazib berish, buyurtma berish va buyurtmalar qabul qilish kabi operatsiyalarni bajaradi.

Iste'mol tovarlari ulgurji savdosining zarurati shundaki, ishlab chiqarilgan buyumlar bevosita shaxsiy iste'mol sohasiga kelib tushmaydi. Chunki, ishlab chiqarish va iste'mol zamon hamda makon nuqtai nazaridan bir-biridan farqlanadi.

Ulgurji savdo nima deganda F.Kotler bu tushunchani quyidagicha ta'riflaydi: «Ulgurji savdo bu shunday sotishki, bunda professional foydalanish maqsadida sotib oluvchilarga tovarlar yoki xizmatlarni sotish bo'yicha xar qanday faoliyatni o'z ichiga oladi». Tovar muomilasi jarayonidan iste'mol tovarlarining ishlab chiqarishdan iste'mol sohasiga o'tishi bosqichma-bosqich amalga oshadi. Dastlab tovarlar ulgurji sotilish sohasiga kelib tushadi. Tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdoga mansub bo'ladi. Shu tarzda,

iste'mol tovarlari muomilasi jarayoni ikkita o'zaro bog'liq, qismlar – ulgurji va chakana savdodan tashkil topadi.

Ulgurji savdo korxonalar o'rtasidagi savdo bo'lib, tovarlar, yirik partiyalarda oldi-sotdi qilinadi. Ulgurji savdo bilan ishlab chiqarish korxonalari, shu jumladan ulgurji va chakana savdo korxonalari shug'ullanishi mumkin. Odatda chakana savdo korxonalari bir tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni tovar xarid qilish jarayonida. Ishlab chiqarish korxonlari esa ko'proq mahsulotlarni sotish va xom ashyoni sotib olish jaryonida ulgurji savdo bilan shug'ullanadi. Bularning savdosi ham ko'proq bir tomonlama ulgurji savdo hisoblanadi. Ulgurji korxonalar esa ikki tomonlama ulgurji savdoni olib boradi, ya'ni yirik partiyalarda sotib oladi va sotadi.

Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo korxonalaridan bir qator xususiyatlariga ko'ra farq qiladi Birinchidan, ulgurji savdo korxonasi rag'batlantirishga, o'z savdo korxonasining joylashish o'rniga va muhitiga kam e'tibor beradi, chunki u yakuniy iste'molchilar bilan emas balki asosan professional mijozlar bilan munosabatda bo'ladilar. Ikkinchidan, ulgurji savdo bitimlari xajmiga ko'ra odatda chakana savdo bitimlaridan kattaroq, ulgurji savdo korxonasining savdo maydoni chakana savdo korxonasinikidan kattaroq bo'ladi. Uchinchidan, xuquqiy tomonlar va soliqlarga nisbatan xukumat ulgurji va chakana korxonalariga turlicha yaqinlashadi.

Umuman olganda, ulgurji savdo korxonalari nimaga kerak? Axir ishlab chiqaruvchilar ularni aylanib o'tishi va bevosita chakana savdo korxonalariga va yakuniy iste'molchilarga sotishlari mumkin edi. Javob shundan iboratki, ulgurji savdo korxonalari savdo jarayonining samaradorligini ta'minlaydi. Shunday qilib, chakana savdo korxonalarida xam, ishlab chiqaruvchilarda xam ulgurji savdo korxonalari xizmatlariga murojaat qilish uchun barcha asoslar bor.

Chakana savdo - tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar xarakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka xoldagi, 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 xolatda 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.

O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami (2006 y., 20-21-son, 181-modda)ga ko'ra chakana savdoga quyidagicha ta'rif berilgan.

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo yalpi ommaviy tus olgan. Shuning uchun bu sohada juda ko'p xodimlar band bo'ladilar. Ko'pgina mamlakatlarda mehnatga layoqatli kishilarning 10-20% gachasi chakana savdoda band.

Chakana savdoda quyidagi tijorat vazifalari amalga oshiriladi:

- bozor holatini o'rganish, talab va taklif miqdorini tarkibini aniqlash;
- ishlab chiqarish yoki vositachi korxonalar bilan xarid qilish bo'yicha aloqalar o'rnatish va tashib keltirishini amalga oshirish;
- oxirgi iste'molchining talabiga mos tovar assortimentini savdo tarmoqlariga tarkib toptirish;
- iste'molchilarga turli xildagi xizmat ko'rsatishni amalga oshirish;
- marketing faoliyatini olib borish, reklama axborot ishlarini tashkil etish.

Chakana savdo korxonalari deb yuridik shaxs bo'lgan, o'z mulkiga ega bo'lgan mukammal holda aholiga savdo xizmati ko'rsatadigan subyektga aytiladi. Masalan, hissadorlik jamiyatlari, qo'shma korxonalar, savdo birlashmalari va ularning uyushmalari misol bo'la oladi.

Chakana savdo tarmog'i deb, aholiga yoki xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadigan yoki shunga o'xshash faoliyat bilan

shug'ullanayotgan binoga, jihozga yoki shunga o'xshash savdo shoxobchasiga aytiladi.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan xolda turg'un (stasionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi. Turg'un (stasionar) savdo tarmog'i keng tarqalgan bo'lib, yirik, zamonaviy, texnik jihatdan jixozlangan do'konlar, savdo shaxobchalari, savdo avtomatlarini o'z ichiga oladi.

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, navlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Savdo tarmoqlari ichida savdo binolari eng asosiy o'rinni egallaydi, chunki 90% va undan ortiq mahsulotlar savdo tarmog'i orqali aholiga yetkaziladi.

Savdo tarmoqlari logistik sistemasining eng oxirgi nuqtasi bo'lib hisoblanadi va har qanday tovar shunday chakana savdo tarmog'i orqali o'tishi lozim. Aholining mintaqaviy tarqoq joylashishiga qarab savdo tarmoqlari tarqoq va ko'p bo'ladi. Qayerda xaridor bo'lsa shu yerda savdo tarmog'i bo'lishi lozim.

Shuning uchun savdo tarmoqlari logistik tizimda muhim o'rin tutib quyidagi vazifalarni bajaradi:

1. Aholiga tovar sotish.
2. Tovar sotish bilan bog'liq bo'lgan turli xizmatlarni ko'rsatish.
3. Bozorni o'rganish.
4. Tovarlarni qabul qilish va saqlash.
5. Tovarlarga qo'shimcha ishlov berish (o'rash, tozalash, qadoqlash, boshqarish).

Mamlakatimizning bugungi iqtisodiy taraqqiyotida chakana savdo korxonalarining yangi zamonaviy turlari shakllanib bormoqda. Chakana

savdoning rivojlanishi chakana savdo korxonalarining turlariga ham bog'liqdir. Chakana savdoning shakllari birinchi navbatda aloqa darajasi (sotuvchi bilan xizmat ko'rsatish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish), do'konning kattaligi, assortiment tarkibi, shuningdek, narx siyosati va do'konlar tarmoqlarini joylashtirish tamoyillariga qarab farqlanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

I. Bajarayotgan vazifasining xususiyatlariga qarab:

- doimiy (stasionar, ko'chmas, qo'zg'almas, turg'un) chakana savdo korxonalari;
- ko'chma chakana savdo do'konlar;
- posilka yo'li bilan savdo qiluvchi chakana savdo korxonalari.

Chakana savdo korxonalari turlarining ichida doimiy (turg'un) chakana savdo korxonalarining ahamiyati kattadir. Doimiy chakana savdo korxonalari o'z navbatida ikki xil bo'ladi:

- chakana savdo korxonalari;
- mayda chakana savdo do'konlari.

Savdoni tashkil etishda asosiy rolni doimiy chakana savdo korxonalari o'ynaydi, ular chakana savdo korxonalarining 85 % dan ortig'ini tashkil etadi va tovar aylanmasining 90 % ga yaqinini beradi. Bu yerda savdo sotiqni uyushtirishning zamonaviy usullarini qo'llash bo'yicha zarur sharoitlar yaratilgan bo'ladi. Jumladan, ko'p kuch talab qiladigan ishlar mexanizasiyalashtiriladi. Sotuvchilar uchun ayniqsa xaridorlarga xizmat ko'rsatish uchun kerakli bo'lgan qulay sharoitlar muxayyo etiladi.

Doimiy chakana savdo korxonalari o'zining barpo etilishi, joylashish, sotuvga chiqariladigan mahsulotlarining assortimenti, savdo-xizmati, ishni tashkil etish bilan ajralib turadi.

Chakana savdo korxonasining savdodagi asosiy funksiyasi quyidagilardan iboratdir:

- xaridorlarning tovarlarga bo'lgan talab, ehtiyojlarini o'rganish;
- tovarlarning assortimentini shakllantirish;
- tovarlar reklamasi va xizmat ko'rsatish;

- xaridorlarga savdo xizmati ko'rsatish.

Mayda chakana savdo do'konlari esa yordamchi vazifasini bajaradi, ya'ni yangi qurilayotgan joylarda, vaqti-vaqti bilan aholi to'planadigan joylarda do'kon qurish, iloji bo'lmagan yerlarda mayda chakana savdo do'konlari o'z faoliyatini olib boradi.

Mayda chakana savdo do'konlari qatorida chodirlar, kioskalar, pavilonlarni ko'rsatish mumkin.

Chodirlar – bir-ikki sotuvchiga mo'ljallangan yopiq holdagi savdo do'koni hisoblanadi. Kioskalaridan farqli ravishda unda tovarlarni saqlash, sotuvga tayyorlash uchun hamda haridorlarning kirib chiqishi uchun unga katta bo'lmagan xona bor.

Kioskalar – odatda yengil konstruksiyalardan yopiq holda yasaladi. Unda bir kishi savdo sotiq bilan shug'ullanishi mo'ljallangan. Kioskalarda tovarlarni saqlash, g'amlab qo'yish uchun maxsus xona ajratilmagan.

Pavilonlar – o'z savdo zaliga, zarur jihozlar saqlanadigan xonaga ega. Ularda asosan, ikki-to'rt nafar sotuvchi xaridorlarga xizmat ko'rsatishi mo'ljallangan.

Ko'chma savdo xizmati o'z ichiga bir qancha xizmat turlarini oladi. Bular ko'chma avtolavkalarda, kemalarda, motovelotejkalarda, samolyotlarda, buyumlarni xaridorlarga yetkazishdan iborat.

Vagon-lavkalar, kema-lavkalar odatda temir yo'l va suv transporti xodimlariga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Avtodo'konlar odatda do'kon qurish iloji bo'lmagan qishloqlarda, kichkina qishloqlarda savdo xizmati olib boradi.

Bundan tashqari dam olish hamda bayram kunlari va har xil tadbiriy marosimlar paytida avtodo'konlar o'z faoliyatini olib boradi.

Chakana savdoda tovarlarni posilka qilib jo'natish bilan asosan bugungi kunda elektron tijorat bilan shug'ullanuvchilar amalga oshirmoqda. Tovarlar xaridorlardan olingan buyurtmaga muvofiq ajratilib belgilangan muddatlarda pochta orqali jo'natiladi.

Xaridorlr esa tovarlarni pochta bo'limlaridagi preyskurantlarga qarab taxlashlari va shu asosda buyurtma berishlari mumkin.

II. Tovar assortimenti va uning shakllanish xususiyatlari nuqtai nazaridan chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- gipermarket;
- supermarket;
- univermag;
- universam;
- ombor-do'kon;
- firma-do'kon;
- kundalik ehtiyoj tovarlar do'koni.

Gipermarketlar - savdo maydoni 10 ming m² dan 25 ming m² gacha bo'lib, supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyil-larini o'zida mujassamlashtirgan bo'ladi. Ushbu do'konlardagi tovar-larning 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 joylashtiri-ladi va bu xolat savdo xodimlaridan tovarlarni ko'chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do'kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan xaridorlarga tashlamalar beriladi. Dastlabki bunday gipermarket Fransiyada paydo bo'ldi. Chakana savdoning bunday shakli Yevropada mashhurdir. «Gipermarket» tushunchasi savdo korxonasining yangi shaklini anglatmaydi, chunki bu turdagi korxonalar xorijda amal qiluvchi savdo kompaniyalari va mustakil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgandir. Gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng ko'llaniladi. Gipermarketlarning paydo bo'lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari (yuqori mehnat unumdorligiga ega bo'lmagan ko'p mikkordagi mayda do'konlar) orasidagi vujudga kelgan o'zilishlar bilan bog'likdir. Bu xolat ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida tor joy hosil bo'lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida «sotish fabrikasi» - gipermarket

tashkil etildi. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish institutining ta'rifiga ko'ra, gipermarketlar qo'yidagi belgilarga ega:

- gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo'lib, unda xam oziq-ovqat tovarlari xam umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjuddir;

- gipermarketlarning savdo maydoni 2,5 ming. m² dan kam bo'lmasligi lozim;

- gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustamalar (discount tizimi) 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 «to'xtab turish joyi yo'q ekan, biznes xam yo'qdir» deb nomlangan amerika formulasiga asosan avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud.

Gipermarketlar amerika superstores laridan farqli ravishda savdoning mukammal asl shakli hisoblanadi. Gipermarketlarda oziq-ovqat tovarlari va umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlar bitta savdo maydonida sotiladi va ular uchun to'lovlar bir vaqtning o'zida bitta kassada amalga oshiriladi. Gipermarketlarda taklif etilayotgan tovarlar assortimentida nooziq-ovqat tovarlariga keng o'rin beriladi. 1963 yil 15 iyunda Marsel Furnye Deni Deffore bilan xamkorlikda Parij yaqinidagi Sent-Jenevyev-de-Bua shaxrida 2,5 ming m² maydonga xamda 500 o'rinli avtomobil to'xtov joyiga ega bo'lgan «Karfur» deb nomlanuvchi birinchi gipermarketni ochishdi. Savdo dunyosi bu g'oyani yaxshi qabul qilishmadi, biroq oylar o'tishi bilan savdoning ushbu yangi shaklining muvaffaqiyati aniq bo'la boshladi. «Karfur» kompaniyasi o'z do'konining ishini takomillashtirib bordi va 1964-1967 yillarda yana beshta gipermarketni ochishdi. Ushbu davrda boshqa kompaniyalar xam giper-marketlarga ishonchsizlik bilan qarashar edi. 1968 yildan boshlabgina Fransiyada gipermarketlar soni tez o'sa boshladi. Savdoning barcha soha-larida M.Furnyening raqobatchilari paydo bo'lishdi. Shu narsani ta'kid-lash lozimki, birinchi

bo'lib mustaqil tijoratchilar keyin esa yirik kompaniyalar tavakkal qilishdi. 1967-1973 yillarda gipermarketlar soni tez kupaydi, 1973-1976 yillarda esa bu ko'payish keskin pasaydi. Keyingi yillarda gipermarketlar sonining o'sishi kuzatilmoqda. Bunday holat ikki omil bilan tushuntiriladi. Birinchidan, davlat organlari tomonidan ushbu do'konlarni ochishga tazyiq o'tkazilishi. Mayda do'konlar gipermarketlarni xaqiqiy iqtisodiy xalokatlar sababchilari deb ayblashdilar va gipermarketlar ularni qurish uchun ruxsat beruvchi shaxar kurilishi bo'yicha departament komissiyalari nazoratiga tushib qoldilar. 1972 yildan boshlab gipermarketlarga keksa tijoratchi va xunarmandlarga yordamni moliyalashtirish uchun qo'shimcha soliq solina boshlandi. Nihoyat 1973 yil 30 dekabrda savdo va xunarmandchilikni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari bo'yicha qonun, ya'ni Ruaye qonuni qabul qilindi. Ruaye qonuni ma'lum darajada gipermarketlar rivojini to'xtatdi va ularni kuchli nazorat ostiga qo'ydi. Ikkinchidan, savdo kompaniyalari o'rtasidagi raqobat va iqtisodiy kon'yunktura gipermarketlar rivojini susaytiradi. Shuni ta'kidlash lozimki, vaqt o'tishi bilan erkin joylar yanada kamaya bordi va xar bir yangi gipermarket uning rentabelligini ta'minlovchi sotish xajmiga qiyinchilik bilan erisha boshladi. Gipermarketlarning savdo maydoni doimo kengayib bormoqda. Gipermarketlarning yarmidan ko'pi 2500-6000 m² savdo maydoniga ega, faqat 10% atrofidagi gipermarketlarga 10 ming m² dan ortiq savdo maydoniga egadirlar. Avtomobillar uchun to'xtov joylari yanada kattalashib bormoqda. Xar 100 m² savdo maydoniga 20 avtomobil to'xtash joyi belgilangan. Xar bir gipermarketga o'rtacha 1,1 mingta joy to'g'ri keladi. Dastlabki paytlarda gipermarketlar asosan oziq-ovqat do'konlari hisoblanar edilar, keyinchalik ular «ko'p ixtisoslashuv» do'konlariga aylandilar. Bu vaqtda umumiy maqsadlar uchun mo'ljallangan tovarlar (to'qimachilik, xo'jalik tovarlari, uy sharoiti uchun buyumlar, bog'dorchilik asboblari) assortimenti kengaydi va savdo aylanmasining 55% ni tashkil etdi. Bu chora tadbir baqqollik tovarlariga bo'lgan uncha yuqori bo'lmagan ustamalarni (5%) qisman qoplash va asosan do'konni yanada o'ziga jalb etuvchi qilish edi. Tovarlarni assortimenti do'kon o'lchamlariga qarab 20-

50 ming turdan iborat bo'ladi. Bundan tashqari xaridorlarni doimiylikini ta'minlash, o'z firma belgisini ta'sirini ko'chaytirish, past baholar siyosatini kuchaytirishni ta'minlash uchun ko'pchilik kompaniyalar sotuvga «fabrika markasi bo'lmagan» (faqat tovarning kelib chiqishi ko'rsatiladi) bir xil o'rovdagi va barcha seriyalari umumiy original nomli tovarlarni chiqara boshlashdi. Bunga «Karfur» firmasining «erkin mahsulotlari», «Promodes» firmasining «qit'alararo tovarlari», «Paridok» markazi atrofida joylashgan «oila tovarlari» tarmoq shaxobchalari, «Yevromarshe» firmasining «sarg'ish kizil mahsulotlari», «Ralli tovarlari» ni misol qilib keltirish mumkin. Bu tovarlar assortimentning uncha ko'p bo'lmagan qismini tashkil etsa xam (100 xildan 400 xilgacha) yetarlicha sotish hajmini ta'minlashar edi. «Karfur» firmasida ushbu tovarlarga baqqollik tovarlari savdosining 5% va xar bir tovar guruhi bo'yicha o'rtacha 30% savdosi to'g'ri kelar edi. Bu holatni ushbu tovarlarga bo'lgan baholarning xuddi shunday mashhur markali tovarlar bahosiga nisbatan 10-15% (ayrim xollarda 40-45%) past bo'lishi bilan izohlash mumkin. Agar gipermarket 1967-1971 yillarda agressiv savdo siyosatini olib borgan ajralgan xoldagi do'kon bo'lgan bo'lsa, xozir esa savdo galereyasini hosil etuvchi boshqa do'konlar bilan o'ralgandir. Bu do'konlar gipermarketning o'ziga jalb etuvchanligi-dan foydalanishadi va o'zlari xam uni kuchaytirishadi. Bundan tashqari gipermarket egalari ko'pincha o'z xududida uy sharoiti uchun, mohir qo'llar uchun mo'ljallangan hamda bog'dorchilik asboblari bilan savdo qiluvchi yirik ixtisoslashgan do'konlarni joylashishiga rozi bo'lishadi. Ko'pincha gipermarket qoshida tashlama bilan savdo qiluvchi avtomarkaz tashkil etiladi. 1970 yilgacha gipermarketlardan foydalanuvchi kompaniyalarning xolati aniq edi. Xozirgi kunda esa korxonalar o'rtasida ko'plab shart-nomalar tuzildi va shu asosda ularning birlashuvi amalga oshdi. Bundan tashqari savdoning konsentrasiyalashuvi jarayoni kuchaydi va savdoning turli sohalariga tegishli bo'lgan korxonalar birlashuvi natijasida qo'shma kompaniyalar paydo bo'lishdi.

Gipermarketlar muvaffaqiyati sabablarini ularning dastlabki yigirma yil davomida erishgan chakana sotish salmog'i bilan izohlash

va baholash mumkin. Fransiya o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish instituti bu sal-moqni 13,5% deb baholamokda. Ushbu hisob-kitoblar tijorat hisobi bo'yicha milliy komissiya tomonidan amalga oshirilgan. Bunda gipermar-ketlarga oziq-ovqat savdosining 18,4% va umumiy maqsadlar uchun tovar-larning 9,6% to'g'ri keladi. Gipermarketlar savdoning boshqa sohalariga xam kirib borishdi. Masalan, gipermarketlarda 8,5% kitoblar va 9% ben-zin solilmoqda. Gipermarketlar muvaffaqiyati so'zsiz e'tirof etilmoqda va u xaridorlarga ko'rsatilayetgan yangi turdagi xizmatlar xarakteri va o'ziga jalb etuvchi past baholar siyosati bilan izohlanadi. Ko'rgazma zallari - keng assortimentdagi past baho o'rnatilgan firmali, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblari, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika, o'yinchoklar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarni o'rganishadi va ko'rgazma zalida qo'yilgan yoki kataloglarda ko'rsatilgan tovarlarga buyurtma beri-shadi, 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 xajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko'pchilik do'konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi. Biroq ularning aksariyati korporativ chakana savdoning biror-bir shakliga xosdir. Bunday tashkilotlar ko'pincha miqyos samarasidan foydalanishadi. Chakana savdo bilan shug'ullanadigan asosiy tashkilotlar xillariga kiradi. Do'konlarning korporativ tarmog'i - bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo'lgan ikki yoki undan ortiq do'konlardan iboratdir. Bu do'konlar tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qilishadi va o'xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq ko'pincha ular univermag va ixtisoslashgan do'konlar (oziq-ovqat do'konlari, poyafzal, dorixona, ayollar kiyimi) kabi chakana savdo do'kon-larini birlashtiradilar. Tovar aylanish xajmining katta xajmi ularga katta xajmda va yetarlicha tashlamalar 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. Erkin uyushgan tarmoqlar - chakana sotuvchilarning mustakil guruhi bo'lib, ular ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan tashkil qilingan (ayrim xollarda moliyalashtirilgan) bo'ladi. Mustaqil guruhlar xarid xajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi. Chakana savdo shirkatlari - markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni xamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi. Iste'mol shirkatlari - o'z xaridorlariga tegishli bo'lgan chakana savdo firmasi. Iste'mol shirkatlari-maxalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada emas (baholar oshirib yuborilgan, tovarlar sifati yomon) deb hisoblagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi. Odamlar o'zlarining umumiy pullariga o'z do'konlarini ochishadi, do'kon ma'muriyatini o'zlari saylashadi va do'konning ishlash siyosatini belgilashadi. Bunday do'konlarda past yoki normal baholar o'rnatiladi. Normal baholi do'konlarda shirkat a'zolari ularning qanday summada xarid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Supermarket - tovarlar oboroti va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5-10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasidir. Chakana savdo korxonasi bunday turining mamlakatda va xalqaro miqyosda mashhurligi juda kattadir. Chet elda supermarketlar asosan shahar chegarasidan tashqarida joylashtiriladi. Bu esa transport sharoitining va avtomobillarni qo'yishning (parkovka) qulayligi bilan bog'liq. Ular ommaviy iste'molchiga mo'ljallangan bo'lib, MDH mamlakatlarida alohida do'konlardan tarmoqqa aylangan holda dinamik tarzda rivojlana bordi. Iste'molchi supermarketlarning xizmatlaridan foydalangan holda quyidagi afzalliklarga ega bo'lishi mumkin:

- hamma zarur bo'lgan tovarlarni bir joyda xarid qilishi;
- tovarlarning hamma ijtimoiy guruhlar uchun to'planishi va ko'pchilik xaridorlar uchun narx ko'rsatkichi jihatidan qulayligi;

– hududiy jihatdan joylashishining qulayligi.

Univermag, asosan, nooziq-ovqat tovarlaridan iborat bo'lgan ixtisoslashgan tovar bo'limlarini o'z ichiga oladi. Narx darajasi jihatidan arzon do'konlar qatoriga kiradi, savdo-texnologik jarayonda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usuliga urg'u beriladi.

Universam, odatda, tovar assortimenti keng va turli xil xizmatlar tizimi (avtomobillarga yoqilg'i quyish shaxobchasi va yuvish, kir yuvish, pochta xizmatlari, fotografiya xizmatlari va hokazo) bo'lgan korxonadir. Universamlar ko'p hollarda oqilona taqsimlash siyosati, nazorat tizimi, tovar sifati, narxlarni pasaytirish va elektron texnologiyalardan foydalanish evaziga ancha samarali ishlaydilar.

Ombor-do'kon bir necha o'n ming kv. metr maydonni egallaydi, ham ulgurji, ham chakana savdo funksiyalarini bajaradi, tovarlarining assortimenti 100 mingga yaqin nomlarga ega, tovar assortimenti keng, narxlar past.

Kundalik ehtiyoj tovarlari do'koni xaridorlarning yashash joyiga maksimal yaqinlashgan, butun hafta davomida eng tez ketadigan va eng maksimal talabga ega bo'lgan tovarlarning cheklangan assortimenti bilan ishlaydigan kichik korxonadir.

Firma do'koni – bu har qanday tashkiliy-huquqiy shakldagi savdo korxonasidir, uning faoliyat predmeti bo'lib muayyan nomenklaturadagi, ta'sischilar, ta'minotchilarning ishlab chiqarish profiliga muvofiq keladigan har xil tovarlar bilan chakana yoki kichik ulgurji savdo hisoblanadi. Firma do'koni, odatda, o'z nomenklaturasidagi tovarlarining namunali savdo va servis xizmatini tashkil qiladi. U firma nomiga, firma belgisiga, sotiladigan tovarlar uchun firma o'ramiga, o'z xodimlari uchun ta'sischilar yoki tijorat tashkilotining reklama bezagiga mos ishlangan firma kiyimiga ega bo'lishi kerak.

Firma do'koni, korxonaning tarkibiy bo'linmasi sifatida uning boshqaruv organlarining qarori bilan qonunchilikda ko'zda tutilgan tartibda va shartlarda yaratiladi va huquqiy shaxs hisoblanmaydi. Bunday do'konga uni tuzgan huquqiy shaxs tomonidan mulk beriladi va u tasdiqlagan Nizom asosida faoliyat yuritadi.

Firma savdosining asosiy maqsadi sotish bozorini kengaytirish va firma tomonidan chiqariladigan tovarlarni sotish hajmlarini ko'paytirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishish firma tomonidan ishlab chiqarishni ko'paytirish va iste'mol bozorida o'z mavqeyini kuchaytirishga yordam beradi.

Firma savdosining vazifalari uning maqsadlaridan kelib chiqadi va o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- bozor kon'yunkturasini o'rganish;
- tovarlarga bo'lgan talabni o'rganish va shakllantirish;
- assortimentni yangilash, yaxshilash va tovar sifatini oshirish bo'yicha o'tkaziladigan ishga samarali ta'sir ko'rsatish;
- xizmat ko'rsatishning yuqori madaniyatini, sotishdan oldin tovarlarni tayyorlashni, ularni haridorlarga yetkazib berishni, me'yoriy hujjatlarda qo'zda tutilgan hollarda mahsulotlarni yig'ish va o'rnatish, maslahatlar berish, boshqa xizmatlar ko'rsatishni ta'minlash;
- fan-texnika yutuqlarini, ilg'or xorijiy va milliy tajribani hisobga olgan holda progressiv savdo-texnologik jarayonlarni joriy qilish;
- tovarlar reklamasini namunali tashkil etish.

III. Tovar assortimentiga ixtisoslashishiga ko'ra chakana savdo korxonalarining quyidagi turlari mavjud:

- ixtisoslashgan chakana savdo do'konlari (Masalan, kiyim-kechaklar sotadigan chakana savdo do'konlari);
- tor ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, erkaklar kiyim-kechaklarini sotadigan chakana savdo do'konlar);
- super ixtisoslashgan chakana savdo do'konlar (Masalan, faqat erkaklar kostyum shimlarini sotadigan chakana savdo do'konlar). Kelajakda super ixtisoslashgan do'konlar o'zlarining tor ixtisosi va segment talabini maksimal qondirishi hisobiga ustunlikka ega bo'ladilar va tez rivojlanadilar.

IV. Chakana savdo korxonalarining katta-kichikligiga qarab:

- kichik chakana savdo do'konlari (kioska, minimarket, chodir);
- katta chakana savdo korxonalari (gipermarket, supermarket, univermag, universam, ombor-do'kon, va h.k.);

– yirik, gigant chakana savdo korxonalari (savdo uylari, savdo markazlari va b.q.).

V. Chakana savdo korxonalarining mulkiy shakliga qarab:

- xususiy chakana savdo korxonalari;
- hamkorlikdagi chakana savdo korxonalari (qo'shma korxonalar, franshiza, mas'uliyati cheklangan jamiyatlar va h.k.);
- xorijiy chakana savdo korxonalari;
- davlat chakana savdo korxonalari.

Tovarlari, maydoni kattaligi, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va narxlarning nisbiy darajasi har xil bo'lgan do'konlar yig'indisi chakana savdo tarmog'ini tashkil qiladi.

Chakana savdo tarmog'lari tovar harakatidagi asosiy bo'g'inlardan hisoblanib, ishlab chiqarishga, ulgurji savdoga va iste'molchiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Aynan shu chakana savdo tarmog'larida mehnatkashlar ijtimoiy, foydali mehnatga qo'shgan ulushlariga qarab zarur tovarlarni sotib olishadi. Chakana savdo jarayonida u yoki bu tovar - tovar muomalasidan iste'mol muomalasiga o'tadi. Chakana savdo tarmog'larida bozor va talab o'rganiladi. Bozor sharoitida narxlar, yangi iste'mol tarkib topadi, talab qondiriladi. Talab va taklif o'rtasida muvozanat ushlab turiladi.

Bundan tashqari chakana savdo tarmog'larida iste'molni qondirib turish uchun tovar zahiraları barpo qilinadi va har tomonlama iste'molga yordam berish, rag'batlantirish choralari ko'riladi.

Chakana savdo tarmog'larida ikki turdagi vazifalar bajariladi:

- tijorat vazifalari;
- texnologik vazifalar.

Texnologik vazifalar – bunga tovar qabul qilish, saqlash, qadoqlash, o'rash, tovarlarni savdo zallarida ko'rsatish, xaridorlar bilan hisob-kitob qilish va qo'shimcha xizmat ko'rsatish.

Chakana savdo tarmog'ini eng maqbul tarzda qurish va joylashtirishda chakana savdo do'konlarini tiplar bo'yicha ajratish hamda ularni ma'lum turdagi tovarlarni sotishga ixtisoslashtirish katta ahamiyat kasb etadi.

Chakana savdo tarmog'larining ixtisoslashuvi – bu savdo tarmoqlarida mehnatni taqsimlashning turlaridan biridir. Bu do'konlarning savdo-sotiq faoliyati ayrim tovarlarni sotish bilan cheklangan. Ayni shu tovarlarning bir joyda turlar va gruppalar bo'yicha sotilishi aholining iste'mol ehtiyojlarini to'laroq qondirish imkonini beradi.

Tiplashtirish – bu ma'lum bir tadbiriy chora bo'lib, harakatda bo'lgan, ishlab turgan chakana savdo tarmog'larini har tomonlama o'rganilib, fan va texnika yutuqlaridan foydalanib, ularning optimal tiplarini ishlab chiqishdir.

Do'konlarni quyidagi belgilarga qarab tiplarga ajratishi mumkin: assortiment profili, savdo maydonining hajmi, savdo korxonasining joylashtirishi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish shakli va usullari. Tiplarga ajratish jarayonida shunday do'konlar tanlab olinadi-ki, ular tajribada o'zini oqlagan bo'lsin, yangidan barpo etilayotganlarida esa tovarlar assortimentini kengaytirish, savdoda yangi texnika va ilg'or texnologiyalarni joriy etish imkoniyatlari hisobga olinishi lozim. Tiplashirish jarayonida do'konlarning har xil maydonga ega bo'lgan xillari kamayadi, ularni boshqarish ishlari ancha osonlashadi, texnologik loyihalarini tuzish ham ancha qulay amalga oshadi.

Qisqacha xulosalar

Marketing faoliyatining eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi tovarni sotish joyini topish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa – ishlab chiqarilgan tovarni pirovard iste'molchiga yetkazish hal etiladi. Tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish uchun ishlab chiqaruvchilar dastavval sotuv kanallari faoliyatini yo'lga qo'yish kerak. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan tanlagan sotuv kanali marketing bo'yicha qolgan jami boshqa yechimlarga ta'sir ko'rsatadi – narxlar, reklama xizmati, oraliq saqlash omborlarini tashkil qilish, transport xizmatidan foydalanish, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shular jumlasidandir.

Sotuv kanali - tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha bo'lgan joyga tovar harakatini amalga oshirish va mulk huquqini o'z zimmasiga oladigan tashkilotlar, korxonalar, shaxslar to'plami yoki ishlab chiqarishdan iste'molchi joylashgan joygacha tovarni yetkazib berish yo'li.

Tovar muomalasi jarayonida savdo faoliyatida bajariladigan barcha xo'jalik-tijorat operatsiyalari shartli ravishda ikki guruhga bo'linadi – ulgurji savdo va chakana savdo. Dastlab tovarlarning ulgurji savdosi amalga oshirilib, tovar muomalasining yakunlovchi bosqichi chakana savdo bilan iste'molga aylanadi.

Tayanch so'z va iboralar. Tovar harakati, sotuv kanallari, bevosita kanallar, bilvosita kanallar, chakana savdo, ulgurji savdo, tovar taqsimoti, savdo vositachilari, supermarket, universam, tijorat ishi.

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

1. Sotuv kanali deganda nimani tushunasiz?
2. Qaysi sotuv kanali samarali bo'lishini izohlab bering.
3. Sotuv kanalini aniqlash borasida asosli omillarni ko'rsating va tavsiflab bering.
4. Chakana va ulgurji sotuvchilar o'rtasidagi farq nimalardan iborat?
5. Korxona marketingni boshqarishning tashkiliy strukturalarini tanlashda qanday omillarni hisobga olishi kerak? Har bir tashkiliy strukturaning afzallik va kamchilik tomonlarini muhokama qiling.
6. Savdo agenti sotish jarayonini muvaffaqiyatli o'tkazish uchun qanday qobiliyatlarga ega bo'lishi kerak?
7. Sizning fikringizcha internet orqali harid qilishning qanday ustunliklari va kamchiliklari mavjud?
8. Firma tomonidan sizga chinni buyumlarni sotishga topshiriq berilgan. Ushbu tovarlarni sotishda qanday taqsimot kanallaridan foydalanish mumkin va ularning har birining ijobiy va salbiy tomonlarini tushuntirib bering.

11-BOB. TOVARLARNI SILJITISH (PROMOTION)

11.1. Marketingda tovarlarni siljitish (promotion) tushunchasi

Tovarlarni siljitish ham marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Tovarlarni siljitish - bu tovarlar haqidagi ma'lumotlarni mavjud va potensial iste'molchilarga yetkazish jarayonidir. Biroz kengaytirilgan talqinda tovarlarni siljitish — bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Siljitishning asosini esa korxonaning bozor subyektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan korxona reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

Tovarlarni siljitish korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari asosida amalga oshadi. Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxona bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan tovar uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Tovarlarni siljitish jarayoni kommunikativ modelni tuzish yordamida tasvirlanishi mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi:

- maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;
- firma va tovar haqida potensial mijozlarning xabardorligini ta'minlash;

- kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash;
- auditoriyaning xayrixoxligini qozonish;
- mijozni xarid qilishga undash.

Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash, avvalambor, korxonaning potensial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga ta'sir qiladiganlarni o'rganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi ko'p jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

Mijozlarning xabardorligini ta'minlash aniqlangan maqsadli auditoriya firma va tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi. Bu yerda bir nechta yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hech narsani bilmaydilar, juda kam biladilar, faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo. Mijozlarning tovar va firma haqidagi xabardorlik darajasiga qarab kommunikasion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi.

Kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash maqsadli auditoriya hozirgi paytda xarid qilishga tayyorgarlikning qaysi pallasida turganini va, asosiysi, qanday holatga uni keltirish kerakligini bildiradi. Bu holat quyidagi ketma-ketlikda oltita belgi bilan tavsiflanadi: xabardorlik, bilish, xayrixohlik, afzal ko'rish, ishonish va xarid qilish. Marketing kommunikasiyasining asosiy vazifasi shundan iboratki, bir holatdan ikkinchi holatga o'tish asosida pirovard natijada tovar yoki xizmatni xarid qilish jarayoniga erishishdir.

Auditoriyaning xayrixohligini qozonish, dastavval, inson psixikasining emosional sohasiga ta'sir etishni ko'zlaydi. Maqsadli auditoriya firma ishining, ishlab chiqariladigan tovarning muayyan kamchiliklari haqida bilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, firma yoki tovar imiji atrofida yuzaga kelgan salbiy jamoatchilik fikri paydo bo'lgan bo'lishi mumkin. Bunday hollarda jamoatchilikni bozor faoliyatining ustuvor yo'nalishlari, iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi, ishning samaradorligi va muayyan afzallik haqida guvohlik beruvchi tovar yoki firmaning sifatlari haqida to'liqroq xabardor etish eng to'g'ri qaror ekanligi ayon.

Xaridor (mijoz)ni xarid qilishga undash samarali kommunikasiya modelining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Amalda yaxshi xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar hali tovar sotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha potensial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar.

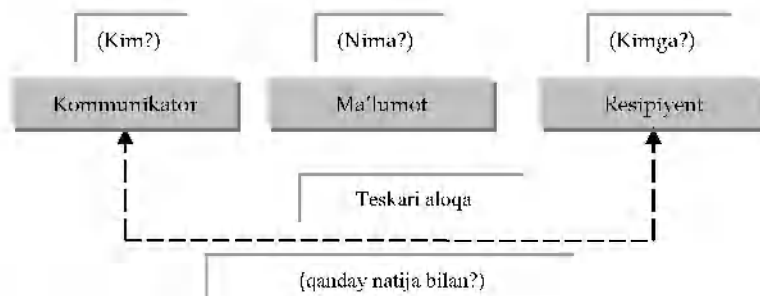
Bu modelda axborot uzatishning samaradorligini ancha oshirishi mumkin bo'lgan bir nechta asosiy holatlar bor. Masalan, axborotni jo'natuvchi firma qanday auditoriyani qiziqtirmoqchi va bunda qanday reaksiyani olmoqchi ekanligini aniq bilishi kerak. Axborot odatda reklama vositalari yordamida uzatiladi. U pirovard natijada nafaqat reklama ma'lumotini uzatish ma'nosida maqsadga erishishni ta'minlashi, balki teskari aloqalarni o'rnatishi va shuning asosida auditoriyaning javob reaksiyasiri baholash imkonini berishi kerak.

Siljitish tizimida kommunikasiyaning ikki turi amal qiladi: shaxsiy va noshaxsiy. **Shaxsiy kommunikasiya vositalari** deganda ikki yoki bir nechta kishining to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbat, yozishmalar, ma'ro'zachining auditoriya bilan aloqasi va hokazo. Shaxsiy kommunikasiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli haridorlar o'rtasida, ularning do'stlari, qo'shnilar va oila a'zolari o'rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikasiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo'lishi mumkin.

Noshaxsiy kommunikasiya kanallari ommaviy axborotning asosiy vositalari, o'ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi. Ushbu kommunikasiya kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari aloqa omili yo'q. Ommaviy axborotning asosiy vositalari - bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko'rgazmali vositalari. O'ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki va tashqi bezagi,

mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferensiyalari, shoular, ko'rgazmalar, taqdimotlar va boshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma'lumotni uzatishga imkon beradi.

Umumiy ko'rinishda shaxsiy yoki oddiy kommunikasiya modeli quyidagi elementlardan iborat: kommunikator (kim?; ma'lumotni uzatuvchi), ma'lumot (nima?; belgili yoki boshqa shakldagi mazmun) va resipiyent (kimga?; adresat, ma'lumotni qabul qiluvchi). Shaxsiy kommunikasiya uchun xos bo'lgan va uni ommaviy kommunikasiyadan farqlaydigan narsa – bu resipiyent va kommunikator o'rtasida tabiiy teskari aloqaning mavjudligidir. Bunday teskari aloqa sababli kommunikator ma'lumotni uzatish jarayonida o'z faoliyatining natijalarini o'zlashtirishi, ularni qo'yilgan maqsadlar bilan taqqoslashi, kerak bo'lganda esa o'z xatti-harakatlarini o'zgartirishi ham mumkin. Shaxsiy kommunikasiyaning grafik shaklidagi modeli 11.1-rasmda ko'rsatilgan.

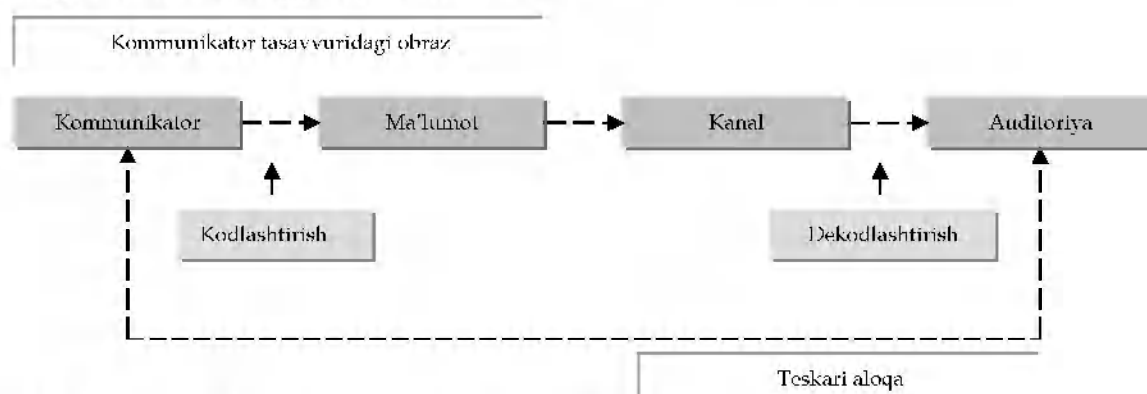


11.1-rasm. Shaxsiy kommunikasiya modeli.

Bunday model marketing kommunikasiyalari kompleksining bir qisminigina, ya'ni shaxsiy sotish jarayoni va og'zaki tashviqotning ba'zi usullarini tasvirlash uchun qo'llanilishi mumkin. Marketing kommunikasiyalarining ko'pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikasiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin (11.2-rasm).

Marketing kommunikasiyalarida motivasiya. Iste'molchilarning motivasiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, uning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va marketing kommunikasiyalari asosida

mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. **Motivasiya** asosida his-tuyg'uli, intellektual, ongli va ongsiz, madaniy va fiziologik ehtiyojlar yotadi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan keyin yuqori pog'onadagi ehtiyojlarni qondirish navbati keladi. Motivlar – bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy moyilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.



11.2-rasm. Noshaxsiy kommunikasiya modeli.

Marketolog quyidagi juda muhim savollarga javob berishi kerak:

- Bozorda iste'molchining xatti-harakatlariga nima ta'sir qiladi?
- Xarid to'g'risidagi qarorning qabul qilinishiga kim ta'sir ko'rsatadi?
- Iste'molchilar o'z qarorlarini qanday qabul qiladilar?

Motivasiyani o'rganish borasida marketing kommunikasiyalari jarayoni uchun keng material to'plash mumkin. Xususan, xarid sabablarini, xaridorning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabat, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, mijozlarning turli guruhlarida odatlar va ta'blarining o'zgarishini, shuningdek, jamoatchilik fikrini belgilaydigan liderlarni aniqlash.

Shuni ham nazarda tutish kerakki, iste'molchining xatti-harakati rasional hamda irrasional sabablar bilan belgilanadi. Shuning uchun ham ularni yaxshi tushunish maqsadida barcha ma'lumotlar to'plamini o'rganish talab etiladi. Boshqa tomondan odob-axloq bir umrlik

ma'lumot deb hisoblanmaydi, vaqt o'tishi bilan ular atrof-muhit ta'siri ostida o'zgarishi mumkin.

Reklama kompaniyasini ishlab chiqish motivasiyani o'rganish bilan uzviy bog'liqdir, chunki uning yordami bilan qaysi reklama turini qo'llash zarurligini, mijozlar qaysidir tovar yoki xizmat reklamasidan «to'yganligini» aniqlash, shuningdek, reklama matnini tuzishda sabablarni ishlab chiqish mumkin.

Xarid qilishida xaridorning xatti-harakatini muammoni yechish jarayoni sifatida qarash mumkin. U quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- muammoni anglash;
- axborotni izlash;
- imkoniyatlarni baholash;
- xarid haqida qaror qabul qilish;
- xarid amalga oshgandan keyingi xatti-harakatlar.

Daromadlarining o'sib borishi bilan xaridorlar tobora talabchan va professional bo'lib boradilar, ular o'z xususiyatlariga moslashtirilgan tovar va xizmatlarni izlaydilar, xaridlar bo'yicha axborotning to'liqligini talab qiladilar. Quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan bilimdon xaridorlar paydo bo'ladi:

1. Qiziqtiruvchi tovarlar to'g'risida xabardorlik darajasining yuqoriligi va reklama, marka yoki sotuvchilarning gaplaridan chalg'igan holda taqqoslash va tanlash qobiliyati. Bu esa narx-sifatning eng yaxshi munosabatini topish demakdir.

2. Tovarning xususiyatlarini sotilish joyidagi xizmatlardan ajratish xususiyati. Demak, bilimdon odatda nafaqat tovar va xizmatlarni o'zining sifatini, balki do'konlarning sifatini ham taqqoslaydi.

3. Deyarli bir xil bo'lgan markalarni tez ajratish qobiliyati. Bilimdon juda mashhur markani kamroq mashhur markaning o'rniga tanlashi sababi faqat u unga ko'proq tanish bo'lishi yoki uning nufuzi emas. Tovarni har doim alohida qadr-qiyamatga ega deb qaralishi kerak.

Iqtisodiyotning turli sohalarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan ko'pgina xorijiy kompaniyalar sotilgan mahsulotlar

xaridorga yoqmaganligi uchun pulni qaytarib berish maqsadida mablag'larni maxsus zaxiraga qo'yadilar (sotishlar hajmining 5-20%ini). Amerikaning ko'pgina kompaniyalari maxsus telefon raqamlariga ega, iste'molchilar ularga qo'ng'iroq qilib (firma hisobidan) takliflar va shikoyatlar bilan, shuningdek, yangi buyurtmalar berish uchun to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilishlari mumkin. Bu telefon raqamlari tunu-kun ishlaydi va iste'molchilarning qo'ng'iroqlariga odatda kompaniyaning tayyorgarlik ko'rgan vakillari javob beradilar.

11.2. Marketing kommunikasiyasi majmuasi

Marketing kommunikasiyasi to'rtta muhim vositalar: reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar ("pablik rileyshnz" PR) orqali amalga oshiriladi.

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni no-shaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

Sotishni rag'batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») – korxona va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxona uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi.

Marketing kommunikasiyalari elementlarini tanlash muhim tadbirlardan biri hisoblanadi. Korxonalarining samarali kommunikasiyalarini ilgari surilishi tanlangan kommunikasiya vositasi bilan bog'liqdir. Marketing kommunikasiyalari kompleksi tuzilmasini shakllantirish quyidagilar bilan bog'liq:

- asosiy sotish bozorlari;
- tanlangan kommunikasiya strategiyalari;
- korxona tovarlarining hayotiy davri;
- kommunikasiya elementlarining har qaysining tavsifi.

Kommunikasion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi – kommunikasiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikasion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikasiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamaning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikasiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.
5. Birgina o'sha hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga yetarlicha e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.

2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.

3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.

4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.

5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.

6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.

2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zaxiralar.

3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.

4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni qo'llab-quvvatlashning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.

2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.

3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.

4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.

2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.

3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.

2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan obyektivroq qabul qilinadi.

3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.

4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatliligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.
3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi g'indiali mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.
4. Firmaning o'zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo'qligi.

Shunday qilib, kommunikasiyaning har bir elementi mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu elementlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Elementlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir element uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart.

Kichik biznes uchun byudjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, tovarlarni xarid qilishga iste'molchilarning xayrixohligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

11.3.Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish

Ma'lumki, tovar xaridi xaridor to'loviga qobiliyatli va tovar unga zarur bo'lgandagina amalga oshadi. Lekin tovarni xarid qilish uchun uning iste'mol xususiyatlari haqida ma'lumotga ega bo'lish kerak. Bundan tashqari, bozorda odatda bitta ehtiyojni qondiradigan bir nechta tovarlar mavjud bo'ladi va xaridor ular orasidan tanlashga majbur bo'ladi. Iste'mol xususiyatlari noma'lum bo'lgan tovar bunday vaziyatda sotib olinmaydi, vaholanki, inson yangiliklarga nisbatan har doim biroz xavfsirash bilan qaraydi («ishonchsizlik to'sig'i»). Aynan ana shu to'siqni yo'qotish **talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish xizmati** (TASHSOR)ning asosiy vazifalaridan biridir.

Talabning shakllanishi (TASH) xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar

haqida unga ma'lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

TASH tadbirlari — reklama, ko'rgazma va yarmarka faoliyati va hokazolar yordamida potensial xaridor ongida xarid haqida qaror qabul qilishda asosiy rol o'ynaydigan «tovar haqidagi tasavvur» shakllanadi.

TASH tadbirlarining asosiy vazifasi bozorga «bozor uchun yangilik bo'lgan tovarlar»ni olib kirish, bozorning qandaydir ulushini egallashda boshlang'ich sotilishlarni ta'minlashdan iborat.

Sotishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar (SOR) tovarning iste'mol xususiyatlari bilan shaxsiy tajribasi orqali tanish bo'lgan xaridorga qaratilgan. SOR vazifalari – mazkur tovarning keyingi xarid qilinishiga, katta partiyalarni sotib olishga, firma va xaridor o'rtasida muntazam tijorat aloqalarini rag'batlantirishga qaratilgan.

Odatda, xaridorlar va sotuvchilar (vositachilar, agentlar, dilerlar)ga yo'naltirilgan SOR tadbirlarini farqlaydilar. **Xaridorlarga nisbatan** SOR kelishilgan shartlarda tovarni xarid qilayotganlarga sezilarli tijorat foydasini taklif qilishdan iborat. Bu, dastavval, quyidagi manfaatlardir:

- a) chegirmalar – sotib olinadigan tovar partiyasining hajmi uchun;
- b) «bonus» chegirmalari – muayyan tovar xaridlarining muntazamligi uchun;
- v) muddatni uzaytirish shaklidagi kredit, boshlang'ich to'lovning yo'qligi, tovarni xarid qilishda ma'lum summadagi pul ko'rinishidagi «sovg'a»;
- g) tovar namunasini yirik partiyani xarid qilishga umid qilib bepul tarqatish;
- d) tovarni vaqtinchalik «sinab ko'rish» uchun foydalanishga bepul topshirish;
- e) ishlatilgan mahsulotni yangi narsa uchun dastlabki to'lov sifatida qabul qilish.

SOR tadbirlariga shuningdek qo'yidagilar kiradi:

1. Potensial iste'molchilar vakillari uchun yangi tovarlarning maxsus taqdimotlari.
2. Ishlab chiqaruvchi korxonalarga ekskursiyalar.

3. Bozorga yangi tovarni kiritishga bag'ishlangan press-konferensiyalar.

4. Tovarning yangi modelini chiqarishga o'tish munosabati bilan narxlarni pasaytirish.

5. Xarid qilingan tovarga qo'shib beriladigan ko'pon lotereyalari.

6. Tovar imijini shakllantirish.

Vositachilarga nisbatan SOR tovarni maksimal faollik bilan sotishga, uning xaridorlari doirasini kengaytirishga undaydi. Vositachilarga quyidagilar taqdim etilishi mumkin:

1. Bepul yoki imtiyozli shartlar bilan sotishdan oldingi yoki keyingi xizmat ko'rsatish uchun maxsus uskunalar.

2. Bir joydan ikkinchi joyga ko'chadigan servis punktlari va ustaxonalar.

3. Sotish narxidan chegarmalar.

Sotuvchilarga nisbatan SOR (do'kon, namoyish zallari va hokazolarning xodimlari) bu insonlar tomonidan sotishning yuqori darajalariga erishishga yo'naltirilgan. Rag'batlar sifatida quyidagilar qo'llanilishi mumkin:

1. Pul mukofotlari.

2. Qo'shimcha ta'til.

3. Firma hisobidan xordiq chiqarish safarlari.

4. Qimmatbaho sovg'alar.

Qisqacha xulosalar

Tovarlarni siljitish ham marketing kompleksining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Tovarlarni siljitish - bu tovarlar haqidagi ma'lumotlarni mavjud va potensial iste'molchilarga yetkazish jarayonidir. Biroz kengaytirilgan talqinda tovarlarni siljitish – bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxona tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni marketing elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Marketing kommunikasiyasi to'rtta muhim vositalar: reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar ("pablik rileyshnz" PR) orqali amalga oshiriladi.

Reklama – bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

Shaxsiy sotish – bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

Sotishni rag'batlantirish – u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

Jamoatchilik bilan aloqalar («pablik rileyshnz») – korxona va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxona uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot, matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi.

Talabning shakllanishi (TASh) xaridorga tovarning mavjudligi haqidagi xabarni yetkazish, bu tovar orqali qondiriladigan ehtiyojlar haqida unga ma'lumot berish, bu ehtiyojlarning qondirilish sifatini isbotlovchi dalillarni keltirishdan iborat.

Tayanch so'z va iboralar. Tovarlarni siljitish, reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy kommunikasiya kanali, noshaxsiy kommunikasiya kanali.

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

1. Siljitishning asosiy vositalarini ayting va ularning mohiyatini tavsiflab bering.
2. Kommunikativ model nima degani va u qanday tuziladi?
4. Sotishni rag'batlantirish deb nimaga aytiladi?
5. Sotishni rag'batlantirishning qanday usullari, vositalari va shakllari mavjud?
6. Shaxsiy sotuv nima?
7. PR tadbirlarining o'ziga xos xususiyatlari, tadbirlarni tashkil etish yo'nalishlarini tushuntirib bering.
8. Talabni shakllantirish tadbiri qanday amalga oshiriladi?
9. Yarmarka va ko'rgazmalarning maqsadi nimadan iborat.

12-BOB. TOVARLAR REKLAMASI

12.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari

Reklama- atamasi lotincha “reklamare”- “qichqirmoq yoki xabar qilmoq” so’zidan kelib chiqqan (qadimgi Yunoniston va Rimda e’lonlar qattiq qichqirib e’lon qilinar yoki xalq to’planadigan maydonlar va boshqa joylarda o’qib berilardi). Shuningdek, Qadimgi Vavilonda ham qochib ketgan qullar to’g’risidagi e’lonlar mavjud bo’lib, bu ham ma’lum ma’noda reklama elementlarini o’z ichiga olgan desak xato bo’lmaydi.

Reklama ilmiy nuqtai nazardan tadqiq qilinar ekan, nazariyachilar uning tarixini turli voqyea-hodisalar bilan bog’laydilar. Ko’pchilik tarixchilar reklamaning axborot tashuvchi vosita sifatidagi qo’llanilishi qadimgi sivilizasiyalarda boshlangan, deb hisoblashadi. Sopol, yog’och yoki toshdagi yozuvlar, ko’chalardagi peshlavhalar reklamaning ilk shakllari edi. Chunki qadimda ko’pchilik kishilar o’qish, yozishni bilmas, reklama bevosita belgi yoki buyum ko’rinishida amalga oshirilardi, Masalan, poyafzal ustaxonasida biror bir oyoq kiyimi osib qo’yilardi. E’tibor bersak, bunday “ibtidoiy usul”lar hali-hanuz ayrim joylarda (do’kon, ustaxona, shaxobchalarda) ko’zga tashlanadi. Qadimda buyumlarga ma’lumotlarning turli belgilari qo’yilgan. Kulolchilik buyumlariga hattotlar reklamaga xizmat qiluvchi shakllarni ko’chirgan. Bu hol takomillashib, hozirgi kunda reklama muayyan sohaga aylanib ketgan desak mubolag’a bo’lmaydi.

Reklama haqidagi yozma manbalar qadimgi Shumer, Qadimgi Misr papiruslarida uchraydi. Bizgacha yetib kelgan Qadimgi Yunoniston reklamalaridan birida shunday deyilgan: “ko’zlar doimo chaqnab turishi, yonoqlar alvon kabi tovlanib turishi va qizlar go’zalligi doimo saqlanib turishi uchun, aqlli ayollar Eksliptosdan qulay narxlarda atir-upa sotib oladi”.

Reklamaning tarixi, uning tomirlari juda qadimga borib taqaladi. Reklamaning tarixiy ekanligi shundan dalolat beradiki, Rimliklar eng qadim davrda gladiatorlar janglari haqidagi e’lonlar bilan devorlarni

bezaganlar, ko'chalarda jar solib odamlarni xabardar qilgan, ularni mashhur gladiator jangchi nomlarini aytgan holda odamlarni qiziqtirgan.

Qadimgi Gresiyadagi «Oltin asr» Afina ko'chalari bo'ylab yurgan qullar, qora mollar va boshqa maxsulotlarning sotilishi haqida jar solgan jangchilarni ko'rgan. Reklamani yana boshqa bir ko'rinishi tamg'a bo'lib, uni sotuvchilar o'z maxsulotlariga qo'yganlar. Masalan, o'sha davrlarda sotuvchi va savdogarlar maxsulot sifatini tekshira turib tamg'a qo'yganlar.

1450 yil, Gutenberg tamonidan bosma dastgoxning ixtiro qilinishi o'sha yili reklama tarixida katta burilish yili bo'lgan. Birinchi bosma e'lon 1478 yilda ingliz tilida paydo bo'lgan. 1622 yilda reklama kuchli taraqqiyotga ega bo'lgan.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni (1998 yil 25 dekabrda 723-I-son)da *reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot* deya tariflanadi.

Reklama – bozorning muhim va nozik xisoblangan elementidir. Sog'lom raqobat muhiti shakllangan bozorda reklama raqobat kurashida yutib qichishning hal qiluvchi omili hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuning 6-moddasida reklamaga doir asosiy talablar keltirilgan. Ushbu moddaga muvofiq reklamaga doir asosiy talablarga quyidagilar kiradi: qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek ma'naviy zarar yetkazmaydigan shakllar va vositalardan foydalanish.

Reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

➤ ishlab chiqarilishi yoki realizasiya qilinishi qonun hujjatlari bilan taqiqlangan mahsulot to'g'risida axborot tarqatish;

➤ jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy mavqeiga qarab, boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

➤ qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning sog'lig'i yoki hayotiga va atrof muhitga zarar yetkazuvchi yoxud zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat qilish;

➤ majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud realizasiya qilinishi uchun maxsus ruxsatnoma (lisenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotni tegishli sertifikat, lisenziyasi bo'lmay turib reklama qilish;

➤ agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy yechim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarni aynan takrorlash (taqlid yoki o'xshatma qilish);

➤ jismoniy shaxsning nomi yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

➤ pornografiyani tarqatish.

➤ axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan xorijiy so'z va iboralardan foydalanish;

➤ mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

➤ ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo'yilgan rag'batlantiruvchi lotereya, tanlov, o'yin yoki shunga o'xshash boshqa tadbir o'tkazishni tadbirning tashkilotchisini, uni o'tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi va tartibini ko'rsatmagan holda reklama qilish;

➤ mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi reklama qilish taqiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi bilan adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga

aynan o'xshash bo'lgan boshqa mahsulotning reklamasi ko'rinishida reklama qilish.

Reklama – kommunikasiyaning 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.

Reklamaning predmetiga ko'ra uning ma'lum faoliyat sohalarini ajratib ko'rsatish mumkin (12.1-jadval).

12.1-jadval

Reklamaning faoliyat sohalari

Reklama faoliyatining maxsus sohalari	Reklama predmeti
Iqtisodiyot	Ishlab chiqarish, savdo, moliya, ishchi kuchini taklif qilish, ish izlash
Xizmatlar va xizmat ko'rsatish sohasi	Maishiy turmush va dam olish buyumlarini tayyorlash, xizmatlar ko'rsatish
Intellectual mulk sohasi	Ta'lim, tibbiyot, kitoblar, matbuot, bashorat, turizm
Tomoshalar	Sirk, teatr, konsertlar
Din	Missionerlik chaqiriqlari, diniy plakatlar, diniy marosimlarga takliflar
Siyosat	Saylovlardagi nomzodlarni tashviq qilish, mitinglar, namoyishlar, manifestasiyalar (ommaviy yurishlar) shiorlari

Huquqshunoslik	Yo'qolganlar haqida xabarlar, jinoyatchilarni qidirish, sud jarayonlariga taklif qilishlar
Xayriya	Xayriya marosimlari haqidagi xabarlar, ehson qilishga chaqiriq.
Fan va ekologiya	Ma'rifiy yo'nalishdagi reklama, varaqalar, plakatlar, prospektlar, bukletlarni ommalashtirish
Oilaviy shaxslararo munosabatlar va	Nikoh haqidagi e'lonlar, tanishuvga, birgalikda sayohatga, ish boshlashga taklif qilish

Reklama quyidagi tamoyillarga asoslangan bo'lishi zarur.

Haqqoniylik – reklama tadbiri tashkilotchisini tovarlar, ularning sifati, voqyelikka to'g'ri keladigan yutuqlari va kamchiliklari haqidagi ma'lumotlarni keltirib o'tishga majbur qiladigan jihatidir.

Muayyanlik reklama matnida foydalaniladigan ishonchli dalillar va raqamli ma'lumotlarda namoyon bo'ladi. Reklama grafikasida ushbu prinsipga rioya qilish asossiz rasmiyatchilik va tomoshabinlar ommasiga tushunarsiz usullarni istisno qiladi.

Reklamaning *maqsadga yo'naltirilganligi* shuni bildiradiki, uning boshlang'ich nuqtasi reklama qilinayotgan tovarlar va bozor kon'yunkturasi, obykti esa – iste'molchi hisoblanadi.

Reklamaning *insoniyligi shuni anglatadiki*, u shaxsning uyg'un rivojlanishi, odamning ma'naviy o'sishi, uning dunyoqarashi kengayishi, sog'lig'i mustahkamlanishi, turmushi va ishlab chiqarish yaxshilanishiga xizmat qiladi.

Reklamaning *bilimga asoslanganligi* shundan iboratki, u turli fan-texnika yutuqlariga asoslanadi.

Reklama tadbirlarining kommunikasiya va sotish sohasida ko'plab maqsad va vazifalari mavjud bo'lib, ushbu maqsadlardan kelib chiqqan xolda ularning axborot berish, eslatish, undash kabi vazifa va funksiyalari amal qiladi.

Reklamaning asosiy maqsadlari quyidagilar:

- ✓ potensial xaridorlarni jalb qilish.
- ✓ xaridorlarga xarid qilish jarayonida ma'lum naf kelishini targ'ib

qilish.

- ✓ tovar va xizmatlar to'g'risida qo'shimcha ma'lumot va ularni o'rganishni taklif qilish.
- ✓ iste'molchilarda tovar haqidagi ma'lumotlarini berish va mavjud bilimlarini oshirish.
- ✓ ishlab chiqaruvchi firma, savdo va sanoat markalarining ijobiy imijini yaratish.
- ✓ tovar va xizmatlarga ehtiyoj va zarurat yaratish.
- ✓ firmaga nisbatan ijobiy fikr uyg'otish.
- ✓ tovar va xizmatlarning sotishlashini rag'batlantirish.
- ✓ tovar aylanmasini tezlashtirish.
- ✓ iste'molchilarni firmaning doimiy mijoziga aylantirish.

Reklamaning vazifalari quyidagilar:

- mijozlar uchun yangi bo'lgan tovar va xizmatlarni reklama qilish.
- mavjud tovar va xizmatlarni qo'llab-quvvatlash.
- raqiblardan o'zib ketish.
- reklama faoliyatini ko'z-ko'z qilish.

Bozor vaziyati va uning harakati reklamada o'z aksini topadi, reklama faoliyatining shakllarini va uning mazmunini belgilab beradi. Quyida bozorning rivojlanishiga bog'liq holda reklamaning vazifalari ifodalangan (12.2-jadval).

12.2-jadval

Reklama vazifalari

Bozorning rivojlanish bosqichi	Reklamaning vazifalari
Bozorni tayyorlash bosqichi	Iste'molchilarni xabardor qilish Potensial iste'molchilarni shakllantirish Tovar ishlab chiqaruvchilar to'g'risida tasavvurni hosil qilish
Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini ko'paytirish Xaridlarni rag'batlantirish Sotish joylari haqida xabardor qilish

	Tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni, ya'ni korxona «imijini» yaratish
Tovarlarni ommaviy sotish bosqichi	Sotilishlarning erishilgan darajasini saqlab turish Xaridorlar doirasini barqarorlashtirish Tovarlar chiqishining o'sishini hisobga olgan holda sotilishlarni kengaytirish
Talabning o'zgarishi bosqichi	Eslatish Tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvor yo'nalishlarni aniqlash Xaridorlarni boshqa tomonga yo'naltirish

Reklamali ta'sirning faol dasturi tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon bo'lgan yo'lining boshidan oxirigacha mavjud bo'lishi kerak. Reklama vositalaridan foydalanishni bilmaganda, bozorga faol ta'sir etish imkoniyati, sotish bozorlari uchun raqobatli kurashda o'ziga muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniyati keskin kamayib boradi. Reklama iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarni, tovar va xizmatlarni erkin tanlash imkoniyatini yaratishi kerak.

Har bitta reklama belgilar kompleksini qanday yaratishi, tovarlarning «imijlari» qandayligi nuqtai nazaridan qaralishi kerak. Obrazni yaratish (imijbilding) – zamonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biri. Agar ishlab chiqaruvchilar o'zining tovarlari uchun keskin ifodalangan o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatuvchi eng qulay imijni yaratishga o'z reklamalarini yo'naltirsalar, pirovard natijada bozorning eng katta ulushi va eng yuqori daromadlarga ega bo'ladilar. Masalan, «Adidas» firmasining mahsulotlari butun dunyoda sog'lom hayot tarzi, sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog'lanib ketadi, «Roleks» soatlari, «Kross» va «Parket» avtoruchkalari esa omadli biznesmenning belgilaridir.

Hozirgi vaqtda, G'arb mutaxassislarining fikricha, tovarlar raqobati brendlar raqobatiga aylanib qoldi. Rossiyalik reklamist I.Rojkov bunday hodisani quyidagicha tavsiflaydi: «Brending – bu o'ram, tovar belgisi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari

va boshqa reklama elementlarining birgalikda iste'molchiga ta'sir qilishiga asoslangan tovarga bo'lgan uzoq muddatli afzal ko'rishni yaratish bo'yicha faoliyatdir».

Reklamaning funksiyalari uning yuqoridagi maqsad va vazifalaridan kelib chiqqan holda quyidagilardan iborat:

- axborot funksiyasi – tovar va xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchi, tarqatuvchi va sotuvchilar to'g'risida zarur ma'lumotlarni tarqatish.
- iqtisodiy funksiyasi – sotish hajmini oshirish, pul oqimlarini ko'paytirish va foydani oshirish.
- marketing funksiyasi – tovarlar, xizmatlar, g'oyalarni bozorda siljitish, ularni va ishlab chiqaruvchilarni ommaga ma'lum qilish.
- kommunikasion funksiyasi – ommaviy va maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish.
- ijtimoiy-tarbiyaviy funksiyasi – ommaviy ongni shakllantirish.

12.2. Reklama vositalari va ularning turlari

Zamonaviy reklamaning juda ko'p shakllari, turlari, maqsadi, vazifalari, funksiyalari, usullari va vositalari mavjud.

Reklama tashabbuschilarining turiga ko'ra quyidagi reklama turlari ajratib ko'rsatiladi:

- ishlab chiqaruvchi tomonidan reklama – ishlab chiqaruvchining o'z mahsulotlari sotilishini ko'zda tutuvchi reklama bo'lib odatda tijorat xarakteriga ega bo'ladi;
- chakana va ulgurji savdo firmalari nomidan reklama – savdo faoliyatini jadallashtirishga qaratilgan bo'lib, tijorat xarakteriga ega bo'ladi;
- alohida shaxslar nomidan reklama – odatda firmalar o'rtasida vositachilik bilan shug'ullanuvchi shaxslarga xos bo'lib, oldi-sotdi jarayonini jadallashtirishga qaratilgan bo'ladi;
- hukumat, jamoatchilik organlari va guruhlar nomidan reklama (ijtimoiy reklama) – bu reklama notijorat xarakteriga ega bo'lib, jamiyat hayotidagi umumiy maqsadlarga erishish, siyosiy tadbirlarda jamoatchilik bilan aloqalarni va targ'ibot-tashviqotni ko'zda tutadi.

masalan, xalqaro tashkilotlarining reklamasi yoki notijorat sport tashkilotlarining murojaatlari, tabiatni asrash, kambag'allikka qarshi kurash, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish, hayvonlarni muhofaza qilish va shu kabilar.

Reklama predmetiga ko'ra:

– tovar reklamasi– ma'lum tovar va mahsulotlar to'g'risida ma'lumot berishga qaratilgan bo'ladi;

– korxona reklamasi – tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarni reklama qilishga qaratiladi.

OAV turlariga ko'ra:

- ✓ gazeta reklamasi;
- ✓ jurnal reklamasi;
- ✓ kitob reklamasi;
- ✓ televizion reklama;
- ✓ radioreklama;
- ✓ kino reklama;
- ✓ kompyuter reklama;
- ✓ internet orqali reklama;
- ✓ tashqi reklama.

Tarqalish ko'lamiga ko'ra:

- global (tarmoqli, butunjahon);
- multimilliy;
- umummilliy;
- mintaqaviy;
- shahar;
- mahalliy.

Inson tomonidan his etilishiga ko'ra:

- ✓ vizual(peshlavhalar, chiroqli, bosma reklama);
- ✓ og'zaki (radioreklama, telefon bo'yicha reklama);
- ✓ hid sezishga oid (bo'y taratuvchi varaqalar;
- ✓ ta'm bilishga oid;
- ✓ seziluvchan va boshq (tele, kino va videoreklama).

Mo'ljaldagi auditoriya tipiga ko'ra:

Biznes sohasiga mo'ljallangan reklama – reklama qilinayotgan tovarlar dan butlovchi mahsulotlar sifatida foydalanayotgan ishlab chiqarish iste'molchilari uchun; sotish vositachilari va vositachilarning boshqa turlari uchun va h.k.;

Yakka tartibdagi iste'molchi uchun reklama.

Xaridorlarga ta'sir etishiga ko'ra:

Rasional – potensial xaridorlar va iste'molchilarni ma'lum bir ishonchli dalillar va asoslar keltirish orqali xabar beradi.

Emosional – bunday reklama kishilarda xotiralarni uyg'otadi. Bunday reklama kishilarning his-tuyg'ulariga, hissiyotlariga beixtiyor ta'sir ko'rsatadigan rasm, rang-tasvir va musiqalarni o'z ichiga oladi.

Auditoriyaga ta'siri xususiyatiga ko'ra:

Qo'pol reklama – xususiyatiga ko'ra sotishni rag'batlantirish vositalariga yaqin bo'lib, ular bilan birga qo'llaniladi. Shakli bo'yicha xaridorni reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga majbur qilish maqsadida unga tajovuzkor tazyiq o'tkazish, baland ovozda qichqirish, chorlash kabilar kiradi.

Yengil reklama – faqat tovar haqida xabar berib qolmasdan, balki uning atrofida ijobiy muhit shakllantiradi. Yumshoq reklama xaridorlarning xissiyotiga ta'sir ko'rsatish orqali tovarlarning sotilishini ko'zda tutadi.

Asosiy maqsad va vazifalariga ko'ra:

Imij reklama – tovar yoki firmaning qo'lay imijini yaratish, raqiblar va hamkor firmalar o'rtasida o'zini tanitishga qaratilgan reklama. Shuningdek bunday reklama aynan shu tovar yoki firma to'g'risida ijobiy fikr uyg'otishga xizmat qiladi.

Rag'batlantiruvchi reklama – firma tovarlarini xarid qiluvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, unda tovarning analog tovarga nisbatan muhim jihatlari keltiriladi.

Barqarorlashtiruvchi reklama – firma yoki tovarning bozorda yuqori mavqeyga ega ekanligini targ'ib qilish va uning barqaror faoliyati to'g'risida xabardor etadi. Bunday reklamalar iste'molchilarning doimiy mijozga aylanishlarini maqsad qilgan bo'ladi.

Ichki reklama– firma xodimlari uchun mo'ljallangan bo'lib, ularni sodiqlikka va firmaga bo'lgan ishonchini oshirishga xizmat qiladi. Buning asosiy vositalari firma gazetalari, joriy qilingan ijtimoiy qulayliklardir.

Sotishni kengaytirishga qaratilgan reklama – tovarlar sotilishini jadallashtirish maqsadida qo'llaniladigan reklama.

Pand-nasihat qiluvchi reklama – iste'molchilarning aynan shu tovarlarni yoki aynan shu firma tovarlarini xarid qilishlari uchun turli ko'rsatma, nasihat va tavsiyalarni o'zida aks ettiradi.

Taqqoslama reklama – odatda analog tovarlarni o'zaro taqqoslashga qaratilgan bo'lib tovarning afzalliklarini ko'rsatishga harakat qiladi.

Eslatuvchi reklama – xaridorlarga bozorda xuddi shunday yangi yoki sifatli tovar mavjudligi haqida tez-tez eslatib turadigan murojaatlardan iborat buladi.

Axborot beruvchi reklama – tovarlar, ishlab chiqaruvchi firmalar haqida doimiy axborot berib turadi.

Ortiqcha xarajatli reklama – juda katta xarajat talab qiluvchi o'ziga xos reklamalar bo'lib, raqiblarning mavqyeini tushirishga qaratilgan bo'ladi.

Mustahkamlovchi reklama – eslatuvchi reklamaning turi bo'lib iste'molchilarni va xaridorlarni to'g'ri qaror qilganliklari to'g'risida eslatib turadi va bu bilan doimiy mijozlarni shakllantirib munosabatlarni mustahkamlashni ko'ra tutadi.

Teskari aloqa imkoniyati mavjudligiga ko'ra:

Teskari aloqa mavjud reklama – reklama adresati bilan kelgusida aloqa o'rnatish bilan izohlanadigan reklama. Masalan, pochta orqali katalog jo'natish.

Teskari aloqa mavjud bo'lmagan reklama – bu OAV vositalari, elektron va barcha turdagi tashqi reklamalardir.

Reklama vaqtiga ko'ra:

Davriy reklama – yil davomida berib boriladigan reklamalarga aytiladi. Masalan, dorilar, oziq-ovqatlar mahsulotlari, atir-upalar,

davolanish maskanlari va hokazolar to'g'risidagi reklamalar bunga misol bo'lishi mumkin.

Mavsumiy reklama esa yilning fasliga, davriga qarab berib boriladi. Masalan, yangi yil sovg'alari, mavsumiy kiyimlar, yozgi dam olish oromgohlari, o'quv yurtlariga qabul ishlari va boshqalar. Reklamalarning berilish vaqti ham katta ahamiyatga ega. Bularni kishilar dam olayotgan vaqtda haddan tashqari ko'p berilishi inson ruhiyatiga salbiy ta'sir eitishi mumkin. Ayniqsa, reklama roliklarining qayta-qayta, tez-tez takrorlanishi inson asabini taranglatadi. Teleko'rsatuvdan doimiy berib boriladigan seriallarda ham reklamalarning uzoq vaqt takror-takror berilishini ijobiy deb bo'lmaydi.

Reklama vositalari reklamani tarqatuvchi va zarur reklama samarasiga erishishga xizmat qiluvchi turli moddiy vositalardir.

Reklama vositalari yordamida reklama tashabbuskorlari yoki reklama beruvchilar reklama obyekt to'g'risida xabar berish, iste'molchilarning xarid xulqiga ta'sir ko'rsatish va ularning xarid qilishiga erishish ko'zda tutiladi.

Reklama faoliyatining rivojlanishi, uning turlari reklama vositalarining ham ko'payishiga olib keldi. Reklama vositalarini ma'lum bir tasniflash tizimi mavjud bo'lmasada, iqtisodiy adabiyotlarda turlicha tasniflanadi. Ushbu adabiyotlar asosida reklama vositalarining quyidagi tasniflarini keltirib o'tishimiz maqsadga muvofiqdir (12.3-jadval).

12.3-jadval

Reklama vositalarining tasniflanishi

Inson sezgi organlariga ta'siri bo'yicha:	✓ vizual vositalar (bosma nashrlar, vitrinalar, yorug'lik jihozlari); ✓ akustik vositalar (radio, musiqali fon); ✓ ko'rish-eshitish vositalari (tele va kinoreklama vositalari); ✓ sezishga asoslangan vositalar (matolar namunasi, ko'rish qobiliyati past xaridorlar
---	--

	uchun tikansimon yozuvlar); ✓ hid tarqatuvchi vositalar (namuna uchun mo'ljallangan atir idishlari); ✓ ta'm orqali sezish vositalari (oziq-ovqat mahsulotlarining degustasiya uchun mo'ljallangan namunalari).
Texnik xususiyatiga ko'ra:	✓ bosma reklama vositalari (plakatlar, afishalar, katalog, e'lon, maqola va qadoqlar); ✓ radioreklama (radio); ✓ kino-, video- va telereklama (qisqametrajli reklama filmlar); ✓ yorug'lik reklama vositalari (yorug'lik ko'rsatkichlar, tablo, rang tasvirli bannerlar); ✓ tasviriy grafik vositalar (panno, plakat, ko'cha transparantlari, narxko'rsatkichlar, ko'rsatkichlar, magazin pardalari);
Qo'llanilish joyiga ko'ra:	✓ ichki reklama vositalari (ko'rsatkichlar, narxko'rsatkichlar, yodgorliklar, tovarlarga qadama naqshlar, kiyimlar nomoyish maydoni); ✓ tashqi reklama vositalari (gazeta va jurnallardagi maqola va e'lonlar, ko'cha transparantlari, magazin pardalari).
Manzilliligiga ko'ra:	✓ alohida reklama vositalari (gazetalardagi qo'shimcha varaqlar, kataloglar, risolalar); ✓ ommaviy reklama vositalari (e'lon, varaqlar, telefilmlar).
Hududni qamrab olish darajasiga ko'ra:	✓ lokal vositalar (mahalliy darajada); ✓ regional vositalar (mintaqa miqyosida); ✓ umummilliy reklama vositalari (mamlakat miqyosida); ✓ halqaro vositalar (bir necha mamlakat miqyosida).

Tovarlarni reklama qilishda zarur va eng samarali xisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab bermasada, ma'lum vaziyatlarda asqotadi. Reklama tadbirlari uchun sarflangan xarajatlarning 80% aynan reklamani tarqatish vositalari uchun yo'naltiriladi.

Reklama vositalarini tanlashda quyidagi savollarga javob topish zarur:

1. Reklama tadbirlari orqali kimlarni qamrab olishimiz mumkin?
2. Ushbu iste'molchilar va xaridorlar qayerlarda joylashgan?
3. Reklama murojaatlari nimalarni o'z ichiga oladi?
4. Ushbu murojaatlarni qachon joylashtirish kerak?

Savollarga javob topish potensial xaridorlarni aniqlashni talab qiladi. Chunki aynan bir tovar iste'molchilar tomonidan bir vaqtda yoki bir maqsad uchun xarid qilmaydilar. Ayrim iste'molchilar boshqalariga nisbatan xarid qilish ehtimoli yuqoriroq bo'lganligini inobatga olib reklama beruvchi yoki reklama agentliklari maqsadli bozorni demografik, ijtimoiy holati, turmush tarzi, tovaridan foydalanish darajasiga ko'ra segmentlaydi. So'ngra maqsadli bozorning xususiyatlariga to'liq mos keluvchi reklama vositalarini tanlaydi va imkon qadar yirik masshtabni qamrab olishga harakat qiladi.

Reklamani potensial xaridorlar joylashgan joylarda tarqatish zarur, e'lonlarni esa aniq bir davriy nashrlarda iste'molchilar tushunadigan tillarda berish maqsadga muvofiqdir. Reklamani qachon joylashtirish kerak degan savolga yil yil oylari, hafta va kunlar e'tiborga olinadi. Bosma nashrlarning davriyligi (kundalik gazetalar, xaftalik va oylik jurnallar), teleuzatish va radioeshittiruvlarning muayyan vaqt oralig'ida uzatilishini e'tiborga olib reklama agentliklari reklama va e'lonlarni aniq qaysi vaqtda uzatish zarurligini aniqlashadi.

Reklama vositalarini tanlashda ularning afzalliklari va kamchiliklarini e'tiborga olish zarur. Quyidagi jadvalda ayrim reklama vositalarining afzalliklari va kamchilik jihatlari keltirib o'tilgan (12.4-jadval).

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta'sir kuchini e'tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo'lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda xisoblanadi.

12.4-jadval

Reklama vositalarining afzalliklari va kamchiliklari

Reklama vositalari	Afzalliklari	Kamchiliklari
Gazeta	Moslashuvchanligi, o'z vaqtidaligi, mahalliy bozorni imkon qadar kengroq qamrab olishi, ishonchliligining yuqoriligi	Qisqa muddatlilik, ta'sir etish sifatining pastligi, qayta o'quvchilar auditoriyasining sezilarsiz ekanligi
Teleko'rsatuv	Tasvir, ovoz va harakatlarning birgalikda uzatilishi e'tiborni tez jalb qiladi	Narxning yuqoriligi, kam sonli auditoriyani jalb qilishligi, reklama bilan ortiqcha yuklanganligi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi
Radio	Auditoriyani tanlash imkoniyati, ommaviy, geografik va demografik jihatlarni e'tiborga olish mumkinligi, ommaviy qo'llash imkoniyati	Faqat tovushdan iborat ekanligi, teleko'rsatuvga nisbatan kamroq samara berishi, reklama aloqasining qisqa vaqt davom etishligi
Jurnal	Geografik va demografik jihatlarni e'tiborga olish imkoniyatining mavjudligi, yuqori sifatlilik, ikkilamchi uquvchilarning mavjudligi	Reklama davri va xarid jarayoni o'rtasida uzoq muddat o'tib ketishi, ortiqcha tirajlarning mavjudligi va muayyan joylarda reklama qilishga

Tashqi reklama	Moslashuvchan, qulay narx va raqobatchilarning kamligi	Auditoriyani tanlash imkoniyatining yo'qligi, ijodiy faoliyatning cheklanganligi
----------------	--	--

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo'lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta'sir kuchi potensial xaridorlarga ta'sir qilish bilan izohlanadi. Masalan, teleko'rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta'sir ko'rsatadi.

Ushbu jarayonda bozordagi vaziyatni chuqur tahlil qila olish, insonlarning axborotni qabul qilish nazariyasini ham puxta o'zlashtirish muhim xisoblanadi.

Reklama murojaatining muvaffaqiyati uning kayerda va qachon nashr qilinishiga ham bog'liqdir. Biror bir reklama vositasini tanlashdan oldin reklama tadbirlarining maqsadini aniqlash zarur. Reklama tadbirlarining asosiy maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

1. Iste'molchilarning aniq tovar yoki xizmat haqida zarur bilim darajasini shakllantirish.
2. Firmaning ijobiy imijini va unga nisbatan xayrixohlik ruhini shakllantirish maqsadida ijobiy tajriba va an'analarni yaratish.
3. Tovar va xizmatlarni xarid qilish.
4. Tovar va xizmatlarni aniq bir ishlab chiqaruvchi firmalardan xarid qilish zarurligiga ishontirish va undash.
5. Tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.
6. Tovar aylanmasini oshirish va aylanishini tezlashtirish.
7. Mavjud iste'molchilarni tovar va xizmatlarning doimiy xaridoriga aylantirish.
8. Raqib firmalar orasida ishonchli hamkor qiyofasini shakllantirish.
9. Firma nufuzini zarur darajada saqlab turish.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, reklama tadbirlari chog'ida yuqorida sanab o'tilgan maqsadlar o'zaro kesishishi mumkin ekan. Shu munosabat bilan ushbu maqsadlarni quyidagi uchta guruhga umumlashtirish mumkin:

1-guruh. Firma imijini shakllantirishga qaratilgan maqsadlar (2, 8, 9). Bu maqsadlar reklamani iste'molchilarni tovar yoki xizmatlar bilan tanishtirish, ularning maqsadliligi, asosiy xususiyatlari to'g'risida axborot berishdir. Bunday reklamalar keng qo'llanilib, odatda strategik maqsadlar uchun qo'llaniladi. Firmaning imijini shakllantirishga qaratilgan teleko'rsatuv va radiodagi reklama roliklari, reklama lavha(qalqon)lari, transport reklamasi, taniqli gazeta va jurnallar, xomiylik aksiyalarida ishtirok etish kabilar qo'llaniladi.

2-guruh. Reklamani rag'batlantirishga qaratilgan maqsadlar (1, 4, 5, 6). Asosiy e'tibor sotishni rag'batlantirishga qaratiladi. Rag'batlantirishga qaratilgan maqsadlar bir vaqtning o'zida firma imijini shakllantirishga ham xizmat qilib, jamoatchilikda firma yoki tovarga nisbatan qiziqish uyg'otadi. Sotishni rag'batlantirishga qaratilgan reklama vositalari sifatida Gazeta va jurnallarda tez-tez takrorlanadigan murojaatlar, to'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatmalari, radio orqali reklama, ko'rgazmalarda ishtirok etish, telereklamadan keng foydalaniladi.

3-guruh. Tovar va xizmatlar sotilishini barqarorlashtirishga qaratilgan maqsadlar (3, 7). Bularga firma va tovar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oluvchi yashirin reklama, ko'rgazmalarda ishtirok etish, firmaning yillik xisobotlarini nashr qilish, tantanali sanalarni nishonlash (firmaning tug'ilgan kuni, 1000 –chi tovar partiyasi, 1000-chi xaridor va boshqalar) kiradi.

Bosma nashrlar reklama eng ko'p qo'llaniladigan reklama turi va vositasi hisoblanib, butun dunyo bo'ylab keng tarqalgan. Odatda unga gazeta va jurnallardagi reklamalar kiritiladi.

Gazeta reklamasi. Gazetalar milliy axborot vositasidir. Bugungi kunda gazetalar ko'plab OAVlar maqsadli auditoriya ulushi uchun raqobatlashmoqdalar. Reklama beruvchilar yoki reklama agentliklari endilikda gazetalar orasidan sotish joyi, vositalarini tanlab olish imkoniyatiga egadirlar. Maqsadli auditoriya ham yangiliklar to'g'risida televizor yoki radioda tez xabar topishi mumkin. Yanada aniqroq ma'lumotlarni esa raqamli va kabelli kanallar orqali batafsil oladilar. Buning natijasida kundan-kunga gazta o'quvchilar soni kamayib

bormoqda. Ma'lumotlarga ko'ra bugungi kunda butun dunyo bo'yicha kundalik gazetalar soni XIX asrga nisbatan to'rt marta kamaygan.

Dastlab komptirlarning kirib kelishi, ofset usulda chop etish, elektron kutubxonalar va keyingi paytlardagi sun'iy yo'ldosh orqali xabarlarni tarqatish gazetalarning ixtisoslashuviga olib keldi. Nihoyat gazetani chop etish va tarqatish bilan bog'liq xarajatlarning ortib borishi gazetalarning ma'lum tarmoqqa aylanishini tezlashtirdi. Shu bois bugungi kunda gazetalar soni qisqarishi bilan nashriyotlar soni ko'payib bormoqda.

Shunga qaramasdan gazetalar demografik talablar bo'yicha bugungi kunda eng ulug'vor va puxta ishlangan reklama vositasidir. OAVdan bugungi kunda daromadi, ma'lumoti, yoshi, jinsi, millati va boshqa xususiyatlariga ko'ra farqlanuvchi, yirik shaharlar, shahar atrofi, chekka qishloq, kurort va mehmonxonalarda yashaydigan barcha kishilar foydalanadilar.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra dunyo aholisining 2/3 qismi dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'ul bo'ladi. Oyning oxirgi yakshanbasiga kelib gazeta o'quvchilar soni 88 %ga oshadi va o'rtacha xisobda har bir gazeta o'quvchi dam olish kunlari 62 minut vaqtini gazeta o'qishga sarflaydi. Erkaklar kundalik dolzarb axborotlarni o'qishni yoqtiradilar va ko'proq sport, siyosiy va moliyaviy bo'limlarga ko'proq qiziqadilar. 35 yoshdan oshgan ayollar doimiy ravishda yangiliklarni o'qiydi, 30 yoshgacha bo'lgan ayollar esa turli komiks, televizion bukletlar, moda va kosmetik bo'limlarni o'qiydilar.

Gazetalarni o'qish aholining ma'lumot darajasiga ham bog'liq. Yer yuzida 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan aholilar umumiy aholining 27% tashkil qiladi va ular gazetalarni kam mutolaa qiladi, 25 yoshda 34 yoshgacha aholi 17 % tashkil etgan holda ular tez-tez gazeta o'qiydi, 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan aholi 17 % tashkil etib, haftaning dam olish kunlari gazeta o'qish bilan mashg'uldirlar. 45 yoshdan 64 yoshgacha aholi 29% ni tashkil etadi va muntazam ravishda gazeta o'qish bilan mashg'ul.

Gazetalarda quyidagi reklama turlari mavjud bo'ladi:

1. Sarlavhali reklama. Deyarli barcha gazetalarda mavjud bo'lib,

gazetalarning am'lum bir sahifasi ularga bag'ishlangan bo'ladi. B sahifa gazeta o'quvchilarga qiziqarli bo'lgan barcha turdagi reklama murojaatlarini o'z ichiga oladi. Masalan, "Sotiladi", "Ko'chmas mulk auksionlari", "Avtomobillar", sarlavhali reklamalar ularni joylashtirish bilan bog'liq daromadning 40 % tashkil qiladi. Doimiy sarlavha reklamalar odatda asosiy sarlavhada va ma'lum bir sahifada joylashtiriladi yoki qo'shimcha sahifa sifatida kiritiladi.

2. Maket reklama. Maket reklama har qanday gazetada har qanday joyda joylashtirilishi mumkin. Maket reklamalar milliy va xalqaro reklamalarni o'z ichiga olib odatda kichik hajmni egallaydi. Maket reklamaning afzallik jihat uning narxining differensiallashuvi yoki narx diskriminasiyasining mavjudligidir. AQShda maket reklama berish boshqa gazeta reklamalariga qaraganda 75% ko'proq va ularning 95% tiraji 250000 dan ko'p bo'lgan gazetalarda chop etiladi.

3. Ilovalar. Mahalliy rang-barang reklama ko'rgazmasi bo'lib, bunday reklamalar gazetaning davriyligiga qarab kelgusi oy, yoki haftada chiqariladigan tovarlarni reklama qiladi.

Har qanday gazeta gazetxonlar xati, teleko'rsatuv va radioeshittiruvlar dasturi, kundalik munajjimlar bashoratini o'z ichiga olishi ularni yanada jozibador qilib ko'rsatadi. Agarda gazeta reklama qilinayotgan tovar yoki firma haqidagi maqolani ham chop etsa reklama beruvchilar uchun bu yanada foydali bo'ladi.

Gazetaning reklama vositasi sifatida afzalliklari bilan bir qatorda ayrim kamchiliklari ham mavjud (12.5-jadval)

12.5-jadval

Gazetadagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Muayyan hududda tarqatilgan taqdirda raqiblar kamligi bois ularning eng ma'qulini tanlash oson bo'ladi	Iste'molchilar ko'pchilik hollarda gazeta reklamasini mensimaydilar yoki sifatsiz tovarlar reklamasi sifatida qabul qiladilar.

Mahalliy gazetalar ko'p sonda nashr etiladi va maqsadli auditoriyani kengroq qamrab olishga imkon beradi. Shahar yoki ma'muriy markazlardagi mahalliy gazetalar monopolist xisoblanib, aholining 65 % ini qamrab oladi	Gazeta o'quvchilarning aksariyati yoshi katta shaxslar bo'lganligi bois, tovarlarga bo'lgan intilishlari boshqa OAV nisbatan kamroq bo'ladi
Gazeta o'quvchilar tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotni bamaylixotir o'qib bilib oladilar. Tele- radioreklama esa qisqa vaqt davomida eshittirilganligi bois, ularni anglash qiyinroq bo'ladi.	Gazeta matnining sifati pastligi bois ayrim suratlar va rasmlarning sifati pasayib ketishi va ayrim matnlarni ko'zga ilg'ash qiyinlashadi
Gazetlar e'lon berilgandan keyin 2-3 kun ichida chop etiladi. Shu bois qo'shimcha va o'zgartirishlarni kiritish imkoni mavjud.	Zamonaviy gazeta o'quvchilarning gazeta o'qishga kam vaqt ajratadilar va asosan qisqa matnli, tez tushunadigan reklamalarga ko'proq e'tiborni qaratadilar
Gazeta reklamasi boshqa OAV ga nisbatan arzon va oddiy. Bundan tashqari bitta original-maket tayyorlash orqali istalgan vaqtda chop etish mumkin bo'ladi.	Gazetada chop qilingan reklama odatda boshqa reklamalar yoki qiziqarli hikoya, sarlavhalarning mavjudligi bois e'tibordan chetda qoladi

Jurnal reklamalari. Jurnal – ommabop axborot vositasi xisoblanib, vizualligi bilan gazetadan ajralib turadi. Shu bois uni ko'pchilik gazetxonlar birinchi navbatda tanlashadi.

Jurnal reklamasida rasmlarga nisbatan fotosuratlardan keng foydalaniladi. Journallar imij-reklamalar uchun eng maqbul yechim hisoblanib, nafaqat sotishni rag'batlantiradi, balki imijni shakllantiradi, iste'molchilarni o'ziga ishontiradi.

Jurnallarda reklama qilish uchun uning quyidagi xususiyatlarini

alohida e'tiborga olish zarur:

1. Formati. Agarda jurnal reklamasi bir sahifa uchun mo'ljallangan bo'lsa va uni ikki sahifaga kengaytirish kishilar diqqatini 30 % oshiradi. Ushbu reklamani ma'lum bir qo'shimcha sahifaga joylashtirish esa 60 % jalb qiladi. Journallardagi yarim sahifalar yoki kichik maket reklamalarga kishilar diqqat-e'tibori to'liq sahifaga nisbatan 30 % kamroq bo'ladi.

2. Rang. Bugungi kunda journalarning rang-barangligi juda ommalashib ketdi, rangli tasvirlar kishilarning diqqat-e'tiborini 30 %ga oshiradi.

3. Journaldagi joy. Journalarning asosiy xususiyatlaridan biri uning muqovasi xisoblanadi. Jurnal muqovasi va muqovaning ichki sahifalari kishilar diqqat-e'tiborini 20%ga oshiradi.

4. Illyustrasiya. Jurnal reklamasi muhim elementi illyustrasiya (rangli suratlar)dir. Journallardagi har bir e'lon uchun inson 1,65 sekund vaqt sarflar ekan. Bunda 70% diqqat-e'tibor illyustrasiyalarga, qolgan vaqt esa sarlavha yoki logotipga qaratiladi. Illyustrasiya formati qanchalik katta bo'lsa, u shunchalik ko'p kishilarni o'ziga tortadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kishilarni firma tovarlaridan yoki aynan bir tovardan foydalanadigan mashhur kishilar va tovarlarning fotosuratlari ko'proq o'ziga tortar ekan. Kishilarning mashhurligi diqqat-e'tiborni 26%ga, uning mazmunini o'qishga bo'lgan qiziqishni 20% oshirar ekan.

5. Sarlavhaning nomi. Agarda 49 % kishilar illyustrasiyaga e'tibor qaratsalar, 30 % eng avval sarlavhasini o'qib ko'radi. Shu bois sarlavha qisqa so'zlardan iborat bo'lishi zarur. Agarda oddiy tovarlar reklama qilinadigan bo'lsa 8 tagacha so'zdan, mashhur tovarlar reklama qilinganda esa 5 tagacha so'zdan iborat bo'lishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari sarlavha ikki qatordan oshmasligi ham muhim element xisoblanadi. Sarlavhalarda qisqa, lo'nda jumladan foydalanish, jumlaning ot, sifat va kishilik olmoshlari so'z turkumidan iborat bo'lishi ham juda muhim. Fe'lning qo'llanilishi sarlavhaning e'tiborni jalb qilinishini pasaytirib yuboradi.

Journallardagi reklamaga shuningdek, sarlavhalarning tasdiq va rad

ma'nosiga yaqin jumladan foydalanish ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Oddiy tasdiqlovchi ma'noni anglatuvchi sarlavhalar 50 % diqqatni oshiradi. Rad ma'nosini anglatuvchi sarlavhalar esa aksincha 37% ga kishilar diqqatini pasaytiradi (12.6-jadval).

6. Matn. Jurnallardagi reklama matni qisqa va uzun bo'lishi mumkin. Qisqa matnlar odatda 50 tagacha so'zni, uzun matnlar esa 250 tagacha so'zni o'z ichiga oladi. Qisqa matnlarni uzun matnga qaraganda 40 % ko'p iste'molchilar o'qiydi. Ammo matndagi so'zning 50 tadan oshishi uni o'qiydiganlar sonining pasayishiga olib kelmaydi. Bundan tashqari qisqa matnlar kam xarajat talab etiganligi bois ham muhim ahamiyatga ega.

7. Marka nomi va logotip. Agarda jurnallardagi reklama iste'molchilar tomonidan kam diqqatni tortsa, u holda tovarning markasi va firma logotipidan foydalanish maqsadga muvofiq. Tovar markasi yoki firma logotipini jurnalning qaysi qismiga joylashtirishning ahamiyati yo'q. Agarda ularni sarlavhada joylashtiradigan bo'lsak, iste'molchilar uni yanadi aniqroq ma'lumotga ega bo'lish uchun matndan izlay boshlaydi. Logotipning iste'molchilar tomonidan identifikasiya qilinishi sahifaning quyi o'ng burchakda joylashuvida 86 %, markazda 92 %ni tashkil qiladi. Ammo logotipni boshq tomonlarga joylashtirilganda ham bu ko'rsatkich 88% ni tashkil etadi. Bundan ko'rinib turibdiki, iste'molchilar har qanday yo'l bilan ham tovar markasi yoki firmaning logotipini topishga harakat qilisharkan.

12.6-jadval

Jurnaldagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Jurnallar o'zining rangi, matnlari, illyustrasiyalari bilan tovarlarning o'ziga xos qiyofasini shakllantiradi	Jurnallar tayyorlanishi ko'p vaqt talab qiladi. Oddiy jurnallarning tayyorlanishi uchun kamida 2 oy vaqt kerak bo'ladi

Jurnallar reklama ma'lumotlarini muayyan iste'molchilar guruhiga etishga yordam beruvchi eng samarali vosita xisoblanadi. Deyarli har bir iste'molchi guruhi uchun maxsus jurnallar mavjud. Masalan, ayollar ixtisoslashgan jurnallar ("Saodat", "Bekajon", "So'g'diyona"), tadqiqotchilar uchun ("Servis", "Iqtisodiyot va ta'lim"), mashina ishqibozlari uchun ("Avto-olam"), iqtisodchi mutaxassilar uchun ("Moliyachi", "Soliqlar va soliqqa tortish")	Ko'pchilik jurnallarda reklama berish juda qimmat turadi
Kam tirajli jurnallar kamroq xarajat talab qiladi. Shuningdek jurnallar muayyan iste'molchilar segmenti uchun chop etiladi. Masalan ayollar uchun ishlab chiqarilgan tovarlarni ayollar jurnallarida chop ettirish juda samarali	Jurnallarni ishlab chiqish texnologiyasi ularga tezkor o'zgartirishlar kiritishga imkon bermaydi
Jurnal mutoala qiluvchilarning intellekt darajasi murakkab reklama matnlarini joylashtirishda qo'l keladi	Sizning reklamangiz boshqa reklama murojaatlari bilan o'zining xususiyatlariga ko'ra raqobatlashadi

Kitob reklamasi. Oxirgi vaqtda reklama maktublarini yangi kitoblar nashrida joylashtirish nufuzli bo'lib qoldi. Lekin shuni xisobga olish kerakki, bundan juda extiyotkorlik bilan foydalanish kerak. Reklama kitobni mazmuni va bezashga mos kelishligini hisobga olish zarur. Kitobda reklama uchun joyni aniq tanlash kerak. Korxona reklamasini faqat yo'l ko'rsatkichga (putevodel) qo'shilgan dasturlar bilan bog'lik kitoblarda, mamlakat haqida ma'lumotnomada (spravochnik), marshrutlari kezish dasturlarida taklif etilgan mamlakatlar haqidagi badiiy kitoblarda joylashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bunday reklama uchun to'lov yuqori va homiylikka yaqinlashadi. Bunday reklamada qatnashib firma homiylikda qatnashishini ta'kidlaydi va birato'la o'z imdjini ko'tarishi mumkin.

Bukletlar. Bitta korxona yoki uni tovarlariga bag'ishlangan maxsus nashrlar. Bukletlarda reklama matnlari bilan birga korxona birinchi shaxslarni fotosuratlari va qisqacha tarjimai hollari, halqaro yarmarka va ko'rgazmalarda, mamlakatni siyosiy hayotida qatnashishni yoritish qabul qilingan. Ularni albatta korxonaga har qanday tashrifda, taqdimotda, ko'rgazma yoki kontrakt tuzishda beriladi.

Reklama varaqalari. Bir varaqda chop etiladi, bir rangli va ko'p rangli, illyustrasiyalar bilan yoki faqat matn materiallari bilan bo'lishlari mumkin. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashchilarga tarqatish uchun qo'llaniladi. Korxonalar halqaro yoki mintaqaviy yarmarkalarda ishtirok etganda ishtirokchilarga tarqatadi.

Kataloglar. Qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot va xizmatlarni katta ro'yxatini reklama qiluvchi chop etilgan nashrlar.

Korxona faoliyatida - bu, keyingi mavsum uchun taklif qilinadigan dasturlar haqidagi ko'pchilik savdo agentlarni kataloglari. Oddiy iste'molchilar uchun kataloglar ko'rgazmalarda tarqatilishi mumkin, lekin odat bo'yicha (bu aksiyani qimmatligi tufayli) savdo agentlar va ulgurji sotuvchilar orasida tarqatiladi.

Afishalar. Katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli reklamali ko'p rangli nashrlar. Afishalar ko'pincha ko'chalarda ishlatiladi, shuning uchun suvdan himoya qatlamiga ega.

Preys-list. Korxona tovarlari illyustrasiyasiz va ular narxini ro'yxati.

Press-reliz. Reklama maqsadida foydalanish uchun o'tkazilgan u yoki bu aksiya haqida hisobot.

Kalendarlar, aplikasiyalar, tamg'alar, ruchkalar va boshqa mayda sotish yoki reklama aksiyalarini o'tkazish joyida topshirish uchun foydalanadigan mahsulotlar.

Tashqi reklama. Shahar va aholi punktlarining ko'chalari va maydonlaridagi barcha reklama. Tashqi reklamani mohiyati eslatishdan iboratdir. Tashqi reklama reklama kompaniyasini boshlab yuborishi

mumkin emas. U kompaniyani davom ettirishi va tugatishi mumkin. Bu hammasi tashqi reklamani xususiyati bilan bog'liq: ko'chada keta turib uni ko'rishadi, bir zumda qabul kilinadi. Shuning uchun unga ayniqsa ravshanlik va kengaytirilgan o'lchamlar, aniqlik va reklama matnlarini ko'zga tashlanishiga bo'lgan talablar.

Tashqi reklama. Reklamaning eng qadimgi shakli bo'lib, bugungi kunda ham o'z ahamiyatini yo'qotmagan. Tashqi reklamani asosiy funksiyasi OAV tarqatilgan reklamani to'ldirish va mustahkamlashga yordam berishdir. Tashqi reklama kishilar bilan yuzma-yuz to'qnash kelganligi bois, millionlab auditoriyaga mo'ljallangan.

Tashqi reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maksadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlari bo'yicha tarqatiladigan maxsus axborotdir. Tashqi reklamaga alohida maxsus konstruksiyalarda, taxtalavhalarda, ekranlarda, binolarda, inshootlarda, yo'l chekkalarida, ko'cha yoritgichlarining tayanchlari va hokazolarda joylashtiriladigan reklama kiradi.

Tashqi reklamani joylashtirish tartibi mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida belgilanadi.

Muayyan shaxs egallab turgan binoning tashqi tomonida, binoga kirish joyida shu shaxs to'g'risida joylashtirilgan yoki mazkur shaxsning mahsuloti haqida shu bino vitrinasiidagi axborot (peshlavha) reklama hisoblanmaydi va buning uchun mahalliy davlat hokimiyati organlarining ruxsatini olish talab etilmaydi. Tashqi reklamani ko'cha yoritgichlarining tayanchlarida hamda ko'cha va yo'llar qatnov qismi uzra joylashtirish xavfsizlik texnikasi talablariga rioya qilgan holda va yo'l belgilari, svetoforlar, chorrahalar, piyodalarning o'tish joylari, umum foydalanishdagi transport vositalari bekatlarini to'sib qo'ymagan holda, shuningdek bunday reklama yo'l belgilari va tasvirini takrorlamagan (yoki aynan taqlid qilmagan) taqdirda amalga oshiriladi. Xorijiy mamlakatlarda tashqi reklama boshqa reklama vositalariga nisbatan sezilarli ahamiyatga ega. Tashqi reklama vositalariga ko'cha reklamasi, transport reklamasi va yorug'lik reklamasini kiritishimiz

mumkin.

Tashqi reklamaning imkoniyatlari birmuncha cheklangan. Shu bois u tovar va xizmatlar, firmalar to'g'risida iste'molchilarga eslatib turadi holos. Bunday reklamaning murakkab jihati kishilar uni bir ko'rishdayoq g'oyasini anglashidir. Tashqi reklamalar AQSh, Yaponiya, Xitoy, Yaponiya, Italiya, Belgiya, Fransiya kabi mamlakatlarda asosiy o'rinda turadi va shahar me'morchiligi bilan o'zaro uyg'unlashib ketgan.

Tashqi reklamani afzalligi shundan iboratki, u potensial haridorni to'satdan va ayni daqiqada, qachonki u harid qilishga, tijorat qarorini qabul qilishga tayyor bo'lganda, quvlab yetadi. Barcha tashqi reklama beruvchilarni bitta savol qiziqtiradi: Kayerda?

Bu tabiiydir, chunki shaharni har bir uchastkasi nufuz bahoga ega.

Neon. Ko'chalar va maydonlardagi yoritilgan reklama. Neon va boshqa inert gazlar, lazer texnikasi, turli xil nur o'tkazgichlar qo'llaniladigan turli xil texnika vositalarini katta miqdori paydo bo'ldi.

Bilbord. Bu shitli reklama. Odat bo'yicha devorlarda, qurilish maydonlarida, mashinalar turar joylarida montaj qilinadi yoki maxsus qurilish konstruksiya o'rnatiladi, unda esa reklamali shit mahkamlanadi. Bilbordda suv va shamolga chidamli bo'yoqlar faqat ishlatiladi, lekin tinik ximoya koplamlarini qo'llash ham mumkin. Sutkani qorong'i vaqtlarida shitlarni proyektor va chiroqni boshqa mablag'lari orqali yoritish ko'zda tutiladi.

Oxirgi vaqtda turistik tashkilotlar orasida reklamani bu turi ko'proq maqbullikka ega bo'lmoqda.

Bilbordlarda ravshan rasm, telefon va turistik korxonani adresi bilan birga taklif etiladigan dasturlar to'g'risida qisqa axborot beriladi.

Brandmauer. Shitli reklama mahkamlangan binoni berk devori, unga panno teriladi yoki shtukaturaga tasvirlar solinadi. Odat bo'yicha brandmauerdagi reklama juda katta o'lchamlarda bo'ladi.

Shahar transportidagi reklama. U shahar transportini barcha turlarida qo'llaniladi: avtobuslarda, trolleybuslarda, tramvay, taksi, elektropoyezdlarda.

Yozuvlar va rasmlar faqat transportni bortlarida emas, balki transport vositasini ichida applikasiyalarni qo'llash mumkin.

Rotafishalar. bu stasionar, reklama tushirilgan va ichkarisidan yoritilgan uchburchak, korobka va sharlar.

Elektron tablolar. Eng gavjum ko'cha va maydonlarda, devorlarda, uy tomlarida o'rnatiladi yoki maxsus konstruksiyalarda montaj qilinadi.

Elektron tabloda faqat rangli matnli reklamani berish, balki kino, video reklamani yoki kompyuter rolikini ko'rsatish mumkin.

Yugirgan qator. Bu elektron qurilma, unda reklama maktubini matn turida joylashtirish mumkin. Harflar yuguradi, ularni to'xtatish mumkin, masalan, rakamlar va telefon sonlarini eslab kolish imkonini berish uchun.

Sendvichmenlar. Bu maxsus tayyorlangan reklama agentlari. Ularga «sendvich»- ikki tomonli reklama yozuvi yoki tasviri bilan shit kiydirilgan. Sendvichmenlar o'z yurish marshrutlarini tanlash va kelishib olishlari lozim, bu shaharni eng gavjum joylari bo'lishi kerak. Odatda bunday agentlar qiziqkan yo'lovchilarga tarqatish uchun reklama varaqalarini ham kullashadi, va yodlab olingan reklama matnini aytib berishadi yoki tushuntirishadi.

Yirik inshootli konstruksiyalar. Alohida loyiha bo'yicha quriladigan reklama inshootlari bo'lib odatda katta xajmni egallaydi. Masalan, shaharning yangi rejasini yaratish chizmasi.

Pnevmokonstruksiyalar. Harakatlanuvchi havo to'ldirilgan figuralar bo'lib, ular ham o'z navbatida quyidagi turlarga bo'linadi:

- havo to'ldiriladigan figuralar – qo'zg'almas kattaligi 2 - 20 m bo'lgan figuralar bo'lib, tovar shakli, tovar markasi shaklida bo'lishi mumkin;

- aeromenlar – harakatlanuvchi turli shakllar, kishilar qiyofasi, tovar belgilari, firma logotiplari;

- geliyli aerostatlar – shar yoki aerostat shaklidagi maxsus shakllar;

- dam berib shishiriladigan kostyumlar – turli hayvon, meva-sabzavot va tovar shaklidagi figuralar.

Pnevmokonstruksiyalarning afzalligi ularning kattaligi va o'ziga

xos shou ekanligi. Pnevmonostruksiyalar ichki va tashqi tomondan yoritiladi.

Yorug'lik reklamasi. Bino, sotish zallari, ko'rgazma stendlarini bezash uchun qo'llaniladigan yorug' tasvirlar. Yorug'lik reklama vositalarining quyidagi turlari mavjud:

➤ layt-bokslar - turli shakldagi yorug'lik qutilari bo'lib, lardagi tasvir o'zgaruvchan va o'zgarmas bo'lishi mumkin.

➤ prizmatron yoki prizmabord – bir vaqtning o'zida uchta qatlamga ega va ma'lum davr ichida almashinib turadigan turli tasvirli bilbord. Uning o'lchami ham bilbord kabi (2x3m 6x3 m), tasvirlar almashinishi 5 - 15 s oralig'ida bo'ladi;

➤ dinamik displey – ichki yoritish tizimiga ega va almashinib turadigan reklama shiti.

Tashqi video. Videoroliklari 10 daqiqadan 30 daqiqagacha oraliqda takrorlanib turadigan elektron displey. Ayrim hollarda reklama telekanallari ham uzatilish mumkin.

Transport (tranzit) reklama. Tashqi reklamaniing turi xisoblanib transport vositalari orqali tarqatiladi.. Transport reklamasi quyidagilarga joylashtiriladi:

a)transport vositalarida (avtobus, poyezd, yuk mashinalari, vagonlar);

b)transport vositalarining ichki salonida;

v)vokzallar, perronlar, dengiz portlari, pristanlar, aeroport, shahar transport bekatlarida.

12.3. Tovarlarning sotish joyidagi reklamasi

Sotish maydonchalaridagi reklama xaridorlarga oldin reklama qilingan tovarlarni izlab topish va xozirgi vaqtda reklama qilinmagan tovarlarni reklama qilish imkonini beradi (12.7-jadval).

Amalda savdo maydonchalari va do'konlarning barcha maydoni tovarlarni sotish va namoyish qilishga mo'ljallanganligini e'tiborga olishimiz zarur.

12.7-jadval

Sotish joyidagi reklamaning afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
Bir vaqtning o'zida reklama va sotishni amalga oshirish mumkin	Sotish joylarida reklama o'zaro o'xshash tovarlar joylashtirilganda samarasiz bo'lishi mumkin
Bozorga yangi mahsulot kiritish uchun juda qulay	
Sotish joyida reklama qilish arzonga tushadi.	

Vitrinalar sotish joyidagi reklamaning shakli va do'konning ichki va tashqi qiyofasini shakllantiruvchi mebel hamdir.

Tovarlarni vitrina orqali namoyish qilish OAV nisbatan ayrim quyilaylik va ustunliklarini namoyon qiladi:

- reklama bevosita savdo joyida amalga oshirilganligi bois unga hyech kim to'sqinlik qilmaydi;
- vitrinlarda tovarlarni o'z holicha ko'rish mumkinligi bois uning rangi, shakli, funksiyalari to'g'risida tezda ma'lumot olish mumkin;
- ko'plab xaridorlarning mavjudligi bois tovarni mukammal o'rganish mumkin.

Vitrinalarning quyidagi turlari mavjud:

Fasadli vitrinalar – do'konning oynadan iborat old qismi, tashqi ko'rinishi bo'lib, odatda unga tovarlar qo'yiladi.

Namoyish qiluvchi vitrinalar – xaridorlarni ma'lum bir tovarlar bilan tanitirish uchun mo'ljallangan bo'lib, hajmi 2, 1x0, 6 o'lchamli shkafdan iborat. Bunday vitrinalar tovarlarning mavjud modellari, modifikasiyalari va turli ranglari to'g'risida tanishish imkonini beradi. Namoyish qiluvchi vitrinalarning barcha tomonlari shaffof holda tayyorlanadi va tovarlar barcha tomondan xaridorlarga ko'rinib turadi.

Savdo vitrinalari – o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishga asoslangan bo'lib, butun savdo zali bo'ylab yoki sotuvchiga eng yaqin bo'lgan seksiyaga joylashtiriladi. Har ikkala holda ham tovar xaridorlarga yaxshi ko'rinishi, narxko'rsatkich va tovarning tavsifi bo'lishi kerak.

Tovarlarning qadoqlanishi ham o'ziga xos reklama xisoblanadi. Tovarlarning chiroyli va bejirim qilib qadoqlanishi takroriy xaridlarni

ham rag'batlaydi

Tovarlarning qadog'i xaridorlarga quyidagi jihatlari bilan qiziqish uyg'otadi:

- tovarlarni zararlanishdan saqlashi;
- tovarlarning bir marta foydalanish uchun kerakli miqdorini aniqlashga yordam berishi;
- tovar haqidagi asosiy ma'lumotlarni tarqatishi;
- tovarlarni tashish vositasi ekanligi;
- oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilishni osonlashtirishi;
- ikkilamchi tovar sifatida foydalanish mumkinligi;
- foydalanish, pishirish va iste'molda qulaylik yaratib berishi;
- estetik nuqtai nazardan jozibadorligini oshirishi;
- boshqa maqsadlarda foydalanish uchun (shunday tovar qadoqlari mavjudki, xaridorlar ularni tovarisiz sotib olish imkoni yo'q).

Qisqacha xulosalar

Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot.

Tovarlarni reklama qilishda zarur va eng samarali xisoblangan reklama vositalarini tanlash zarur bo'ladi. Bunda gazeta, jurnal, radio, teleko'rsatuv, tashqi reklama vositalari, transport reklamasi, to'g'ridan-to'g'ri reklama tarqatmalari tanlanadi. Reklama mushkul vaziyatdan chiqib ketishning imkoniyatini to'liq ta'minlab bermasada, ma'lum vaziyatlarda asqotadi.

Reklama murojaatini ishlab chiqishda eng asosiysi auditoriyani qamrab olish miqyosi, reklama murojaatining almashinish chastotasi va ta'sir kuchini e'tiborga olishdir.

Qamrab olish miqyosi maqsadli auditoriya doirasida reklama murojaati tegishli bo'lgan shaxslar nazarda tutilib, umumiy auditoriya soniga nisbatan foizlarda xisoblanadi.

Reklama murojaatining chastotasi tanlangan segmentda reklama murojaatining paydo bo'lishi va almashinishi nazarda tutiladi.

Reklamaning ta'sir kuchi potensial xaridorlarga ta'sir qilish bilan izohlanadi. Masalan, teleko'rsatuv auditoriyaga radioga nisbatan tez ta'sir ko'rsatadi.

Tayanch so'z va iboralar. Reklama, reklama vositalari, reklama murojaati, reklama kompaniyasi, tashqi reklama, bosma reklama, telereklama, radioreklama, transport reklama, reklama murojaatining chastotasi, preys-list.

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

1. Reklamaning maqsadi va vazifalarini aytib bering.
2. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda reklamaning rivojlanish xususiyatlarini tavsiflab bering.
3. Reklama vositalarining turlarini sanab bering va respublika iqtisodiyotida ularning qo'llanilishiga doir misollar keltiring.
4. Reklama dasturini ishlab chiqish ketma-ketligini keltiring.
5. Milliy va xorijiy firmalarning sizning nazaringizda muvaffaqiyatli bo'lgan reklama murojaatlarini ayting.
6. Reklama byudjetini tuzish usullari va korxona amaliyotida ularni qo'llash shartlarining xususiyatlarini ochib bering.
7. Mahalliy va respublika ahamiyatiga ega bo'lgan gazeta va jurnallardan bir nechtasini oling. Ulardagi hamma reklama murojaatlarni aniqlang (iloji bo'lsa, kesib oling) va ulardan soni va hajmiga ko'ra qaysi ulushi axborot, ishontiruvchi, eslatuvchi reklamaga taalluqli ekanligani aniqlang.
8. Samarali bo'lgan televizion roliklardan ikkita va samarasiz bo'lgan roliklardan ham ikkitasini tanlab olishga harakat qiling. Endi esa samarali roliklar nimasi bilan ustun turishini va samarasiz roliklar nimasi bilan ulardan orqada qolishini isbotlab bering. Iloji boricha, samarasiz rolikni tuzatish bo'yicha o'z variantingizni keltiring.

9. Sifatli, qiymati yuqori bo'lgan kir yuvish mashinalarini ishlab chiqaruvchi korxona raqobatchilardan uzib ketish va iste'molchilarni jalb qilish uchun ba'zi qimmatbaho komponentlarni arzonroq detallarga almashtirish evaziga mahsulot narxini pasaytirish mumkinmi?

GLOSSARIY

O'zbek tili	Rus tili	Ingliz tili	Mazmuni
Absolyut ehtiyoj	Абсолютная потребность	Absolute need	umuman kishilar tasavvur qilishi mumkin bo'lgan ehtiyoj, u cheksizdir.
An'anaviy marketing tizimi	Традиционная маркетинговая система	Traditional marketing system	tovar tarqatish ishtirokchilarining to'la mustaqilligiga asoslangan kanal.
Abstrakt ehtiyoj	Абстрактная потребность	Abstract need	kishilarda hali aniq tasavvur shaklini olmagan, noaniq, mavhumlik harakteriga ega bo'lgan orzuhaslar ko'rinishidagi ehtiyoj.
Bankrotlik (sinish)	Банкротство	Bankruptcy	korxona, firma yoki fuqaroning mablag' yetishmasligidan o'z majburiyatlari bo'yicha qarzlarni to'lashga qurbi yetmasligi.
Barqaror talab	Стабильный спрос	Stable demand	talabning o'sib, shakllanib bo'lgandan so'ng asosan bir darajada saqlanib qolishi.
Bevosita kanal	Прямой канал	Direct channel	tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha harakatida bir vositachi ishtirok etadigan yo'l.
Birja	Биржа	Exchange	muntazam ravishda amal qiluvchi ko'tara savdo bozorining eng rivojlangan shakli.
Birlamchi talab	Первичный спрос	Primary demand	yangi tovarga paydo bo'ladigan va shakllanadigan dastlabki talab.

Bozor	Рынок	Market	1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.
Bozor segmenti	Сегмент рынка	Market segments	taklif yetilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Сегментация рынка	Segment of the market	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish	Исследование рынка	Market research	1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.
Bozorning raqobatchilik haritasi	Конкурентная рынок карта	Competition in the market map	1) raqobatchilarini bozorda egallab to'rgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.
Brending	Брендинг	Branding	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi

Gorizontall diversifikasi	Горизонтальная диверсификация	Horizontal diversification	firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.
Demping	Демпинг	Dumping	tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini ximoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.
Diversifikasi	Диверсификация	The diversification	1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.
Imij	Имидж	Image	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji

			tovarning repoʻtatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.
Kommunikativ siyosat	Коммуникационная политика	Communication policy	1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, isteʼmolchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish boʻyicha samarali va barqaror faoliyatni taʼminlovchi marketing tizimining barcha subʼektlari bilan oʻzaro harakatlarni tashkil tadbiq kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) ragʻbatlantirish majmuasini ishlab chiqish, yaʼni biznes - hamkorliklarning oʻzaro aloqalari samarali boʻlishini taʼminlash boʻyicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni ragʻbatlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.
Konglomerat diversifikatsiya	Диверсификация конгломерата	Diversified conglomerate	firma assortimentini na firmada qoʻllanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi boʻlmagan mahsulotlar bilan toʻldirish.

Konsyumerizm	Консюмеризм	Konsyumerizm	iste'molchilar huquqi va manfaatlarini ximoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.
Konsentrik (markazlash tirilgan) diversifikatsiya	Концентрик диверсификация	Concentric (centralized) diversification	firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.
Korporativ reklama	Корпоративная реклама	Corporate advertising	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.
Makromuhit	Макросреда	Makromuhit	firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.
Maqsadli bozor	Целевой рынок	Target market	u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing harajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT)	Система информацион ная маркетинг	Marketing Information System (MIS)	1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tadbiq tadbiq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.
Marketing byudjeti	Бюджет маркетинга	Marketing budget	firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni	Процесс маркетинга	Marketing process	yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.
Marketing kommunikatsiyalari tizimi	Системы коммуникационных маркетинга	Marketing communications system	1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida sub'ektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar O'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.
Marketing konsepsiyasi	Концепции маркетинга	Concept marketing	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an'anaviy, ishlab chiqarish,

			savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.
Marketing qarori	Маркетинговое решение	Marketing decision	1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi sub'ekt va ob'ektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.
Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi	Маркетинговая эффективность принятия решений	Marketing effectiveness of the decision-making	1) marketing vazifasini bajarishning ko'rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.
Marketing majmuasi (marketing - miks)	Маркетинговый комплекс	Marketing Complex (marketing-mix)	marketing resepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va

			kommunikatsiya siyosati sohasida muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.
Marketing modellari	Маркетинговые модели	Marketing models	1) foyda olish yoki uni ustirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi sub'ektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va sub'ektlarining funksional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).
Marketing o'zaro aloqalari	Маркетинговые двусторонние отношения	Marketing bilateral relations	1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor sub'ektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan

			istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok yetuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.
Marketing operatsiyalari tadqiqoti	Исследование маркетинговых операций	Operations research	1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis)
Marketing rejasi	План маркетинга	Marketing plan	belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.
Marketing salohiyati (potensial)	Потенциал маркетинга	Marketing potential	1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va

			o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.
Marketing tadqiqoti dizayni	Дизайн маркетинговых исследований	Marketing research desing	1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti sub'ektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.
Marketing tizimi	Маркетинговая система	Marketing system	bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).
Marketing tizimini	Маркетинговая	Marketing information	1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va

axborot bilan ta'minlash	информацион ная система	system	vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni «iste'mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.
Marketing tizimining samaradorli gi	Эффективнос ть маркетингов ых систем	The efficiency of the marketing system	1) marketing tizimining marketing harajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi sub'ektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.
Marketing faoliyati	Маркетингова я	Marketing activities	1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va

	деятельность		vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qayerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.
Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi	Экономический эффект деятельности маркетинга	The cost-effectiveness of marketing activity	1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha harajatlarga nisbati; 3)

			marketing faoliyati bilan bogʻliq harajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tadbiq amalga oshirish uchun zarur boʻlgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.
Marketing harajatlari	Маркетинговые расходы	Marketing expenses	tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish boʻyicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur boʻlgan sarf va chiqimlar yigʻindisi. Marketing harajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing boʻlimi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing boʻlimining normal faoliyat koʻrsatishi uchun zarur boʻlgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.
Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi	Экономическая эффективность маркетинговых мер	The cost-effectiveness of marketing measures	1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha harajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-

			miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.
Marketingd a tarmoq yondashuvi	Сетевой подход в маркетинге	Network marketing approach	marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari O'rtasida resurslar ayirboshlash «qaramlik» va «xoqimlik» manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni iyerarxik nazorat qilishni talab qiladi.
Marketing- miks	Маркетинг- микс	Marketing mix	1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing harajatlari tuzilishi; 3)

			marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.
Marketingni rejalashtirish	Планирование маркетинга	Marketing planning	marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.
Marketingni tashkiliy tuzilmalari	Организационная структура маркетинга	The organizational structure of the marketing	menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, desentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.
Mikromuhit	Микросреда	Microsphere	firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.
Motivatsiya	Мотивация	Motivation	1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda

			individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.
Multimedia- texnologiyal ar	Мультимедий ные технологии	Multimedia technology	1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tadbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.
Narx	Цена	Price	1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.
Narx hosil bo'lishi usullari	Пути формировани е цен	Methods of price formation	mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Harajatlarga asoslangan, haridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar

			narxiga asoslangan turlari mavjud.
Narx siyosati	Ценовая политика	Price policy	narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.
O'rov	Упаковка	Packing	1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.
Press-reliz	Пресс-релиз	Press release	gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi.
Prognozlash (bashorat qilish) usuli	Прогнозирование	Forecasting method	o'rganilayotgan ob'ektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, O'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15

			yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot ob'ektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.
Raqobat	Конкуренция	Rivalry	1) alohida shaxslar O'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar O'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi sub'ektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.
Raqobatchilik muhiti diagnostikasi	Конкурентная среда для диагностики	The competitive environment for the diagnosis	marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvo'rni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.
Regional marketing	Региональный маркетинг	Regional marketing	1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish;

			2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.
Reklama	Реклама	Advertisement	1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiri taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugrishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.
Reklama auditoriyasi	Рекламная аудитория	Advertising audience	muayyan axborot manbalari orqali yelon qilingan reklama xabarlarini yeshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.
Reklama samaradorligi	Эффективность маркетинга	The effectiveness of advertising	reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama harajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati

			yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.
Servis (xizmat ko'rsatish)	Сервис	Servicing	korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.
Sifat	Качество	Quality	tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.
Strategik marketing	Стратегический маркетинг	Strategic marketing	1) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan

			guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.
Strategik rejalashtirish	Стратегическое планирование	Strategic planning	firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari O'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va

			o'sish strategiyasiga asoslanadi.
Talab	Спрос	Demand	tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'psonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.
Telemarketing	Телемаркетинг	Telemarketing	marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.
Tijoratlash-tirish	Коммерциализация	Commercialization	yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.
Tovar	Товар	Goods	1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-

			sotdi ob'ekti; 2) mahsulotning ma'lum bir haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).
Tovar variatsiyasi	Вариация товара	Commodity accidental	ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), yestetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyat-lari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.
Tovar innovatsiyasi	Инновация товара	Product innovation	1) mahsulotni takomillash-tirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiya-langan mahsulot ishlab chiqarish

			bilan bog‘liq bo‘lgan o‘zluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta‘minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. Uz ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.
Tovar siyosati	Политика товара	Trade policy	tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (yeliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
Tovar strategiyalar i	Стратегия товара	The strategy of goods	1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta‘minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi,

			yeliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yoʻnalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat koʻrsatishi va raqobatbardoshligini taʼminlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash
Tovarni bozorda joylashtirish	Размещение товара в рынке	Placement of goods in the market	Tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini taʼminlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.
Tovarning hayotiylik davri	Жизненный цикл товара	The life of product cycle	tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha boʻlgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi maʼlum bir vaqt davri (sikl); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bogʻliq boʻladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O'zbekiston. 2017. – 46 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022–2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni. 28.01.2022.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5564-sonli Farmoni. 30.10.2018.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish va aholining daromad manbaini kengaytirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi Qarori. 20.12.2021.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Respublika oziq-ovqat mahsulotlari bilan to'laqonli ta'minlashga doir chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-4821-son Qarori. 9.09.2020.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-4812-son Qarori. 21.08.2020.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi // Xalq so'zi, 2020 yil 25 yanvar.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga va xalqimizga Murojaatnomasi // Xalq so'zi, 2020 yil 29 dekabr.
9. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing ManagementA global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe.
10. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
11. Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.

12. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O'quv qoilanma. – T.: TDIU, 2010. – 161 b.
13. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
14. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. -Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
15. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Дарслик. – Т.: Шарк, 2002. – 172 б.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2013. – 752 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
19. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018. – 234 b.
20. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – T.: “IQTISODIYOT”, 2019. – 305 b.
21. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho'lpon, 2014. – 179 b.
22. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 256 с.
23. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
24. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8). – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 148 с.
25. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. Учебник. – М.: Издательский дом “Деловая культура”, 2005. – 448 с.

26. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2021 y.
27. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, - 424 b.
28. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 244 с.
29. Эргашходжаева Ш.Д., Юсупов М.А., Хакимов З.А., Абдурахмонова М.М. Товарлар ва хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2019. – 440 бет.
30. Эргашходжаева Ш.Ж., Дадабоев Қ.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013, 117 б.

INTERNET SAYTLARI:

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
2. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazining rasmiy sayti.
3. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.
4. www.stat.uz - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti.
5. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari milliy bazasi.
6. www.ziynet.uz - Ta’lim portali.
7. www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi.
8. www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi.

MUNDARIJA

Kirish.....	3
1-Bob. Marketingning tarixiy rivojlanishi, maqsadi va vazifalari. “Tovarlar marketingi” fanining predmeti va ob’yekti.....	6
1.1. Marketing tushunchasining mazmuni va mohiyati.....	6
1.2. Marketingning maqsadi va vazifalari.....	10
1.3. Marketingning asosiy kategoriyalari.....	13
1.4. “Tovarlar marketingi” fanining predmeti va obyektlari.....	19
2-Bob. Marketing konsepsiyalari, tamoyillari va funksiyalari....	23
2.1. Marketing konsepsiyalari va ularning rivojlanish evolyusiyasi.....	23
2.2. Marketingning asosiy tamoyillari.....	28
2.3. Marketing funksiyalari va ularning mazmuni.....	30
2.4. Zamonaviy marketing konsepsiyalari. XXI asr marketing konsepsiyalari.....	31
3-Bob. Marketing axborot tizimi va marketing tadqiqotlari.....	37
3.1. Marketing axboroti, uning o’ziga xos xususiyatlari.....	37
3.2. Marketing axboroti turlari va manbalari.....	41
3.3. Marketing tadqiqotlari tushunchasining mohiyati.....	51
3.4. Birlamchi axborotlarni to’plash usullari.....	60
4-Bob. Marketing muhiti.....	65
4.1. Marketing muhiti tushunchasi.....	65
4.2. Marketingning ichki muhit tahlili.....	67
4.3. Marketingning tashqi muhiti tahlili.....	70
4.4. SWOT tahlilning mazmuni.....	75
5-Bob. Bozor segmentasiyasi va iste’molchilar xulq-atvori.....	82
5.1. Bozor segmentasiyasi tushunchasining mohiyati.....	82
5.2. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari.....	85
5.3. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozisiyalashtirish.....	90
5.4. Iste’molchi xulq atvori va iste’molchilarni motivlovchi omillar.....	92

6-Bob. Marketingda rejalashtirish va marketing boshqaruvi.....	99
6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....	99
6.2. Taktik rejalashtirishning roli va o'рни.....	103
6.3. Marketing faoliyatini boshqarish.....	104
6.4. Marketing xizmatini tashkil etish shakllari.....	107
7-Bob. Tovar va uning iste'mol qiymati.....	113
7.1. Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida.....	113
7.2. Tovarlarining iste'mol qiymati.....	116
7.3. Tovarlarining tasniflanishi va tovar assortimenti.....	118
8-Bob. Tovar “Hayotiy davri” va raqobatbardoshligi.....	123
8.1. Tovarlarining “Hayotiylik davri” tushunchasi va ularning o'ziga xos xususiyatlari.....	123
8.2. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash uslublari.....	128
8.3. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi.....	132
9-Bob. Tovarlariga narx belgilash va narx siyosati (Price).....	138
9.1. Marketingda narx (price) tushunchasi, narxning funksiyalari.....	138
9.2. Narxlashtirish jarayoni. Narxlashtirish usullari.....	144
9.3. Narx strategiyalari va ularning mazmuni.....	150
10-Bob. Tovarlarini sotish bozorlarini topish va sotish kanallari (Place).....	160
10.1. Marketingda joy va sotish kanallari tushunchasi.....	160
10.2. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari va ularning tuzilishi.....	170
10.3. Chakana va ulgurji savdo, savdo vositachilarining ahamiyati.....	176
11-Bob. Tovarlarini siljitish (Promotion).....	193
11.1. Marketingda tovarlarini siljitish (promotion) tushunchasi....	193
11.2. Marketing kommunikasiyasi majmuasi.....	199
11.3. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.....	202

12-Bob. Tovarlar reklamasi.....	207
12.1. Reklama tushunchasi, reklamaning asosiy maqsad va vazifalari.....	207
12.2. Reklama vositalari va ularning turlari.....	214
12.3. Tovarlarning sotish joyidagi reklamasi.....	234
Glossariy.....	239
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	266

MIRZAYEV Q.J., XOLMAMATOV D.H., MUSAYEV B.SH.

TOVARLAR MARKETINGI

DARSLIK

Muharrir: Bobodustov Z.N.

Musahhih: Meliyev Z.

Darslik O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi huzuridagi Oliy, o'rta maxsus va professional ta'lim yo'nalishlari bo'yicha O'quv-uslubiy birlashmalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengashning (2022 yil 17-martdagi 106-sonli buyrug'i, ro'yxatga olish raqami 106-309) nashr ruxsatnomasini olgan.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand - 2022.

ISBN: 978-9943-8336-2-3

Nashriyot lisenziyasi:

№ 4341-5160-642c-944b-ab74-5062-3969

Bosishga ruxsat etildi: 24.06.2022 y.

© «FAN BULOG'I» nashriyoti, Samarqand sh.

S.Buhoriy ko'chasi, 1-11 uy.

Qog'oz bichimi A5, Ofset qog'ozi.

“Times New Roman” garniturasini

Nashr bosma tabog'i 17,0

Buyurtma № 0117 A. Adadi 30 nusxa

**Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
matbaa bo'limida chop etildi.**

11.04.2022 yil. LICENSE № 025316

REESTR № X-119112

Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko'chasi 60-uy.

33850

65.290-2



ISBN: 978-9943-8336-2-3

