

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**А.А. ТИЛЛЯХОДЖАЕВ, М.А. ЮСУПОВ,
Н.Г. АКБАРОВ**

МАРКЕТИНГ

Ўқув қўлланма

ТОШКЕНТ – ИҚТИСОДИЙОТ – 2019

УЎК:
КБК:

Тилляходжаев А.А., Юсупов М.А., Акбаров Н.Г. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT, 2019. - 204 б.

Мазкур китобда замонавий маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари, моҳияти, мақсад ва вазифалари баён этилган. Унда маркетингнинг замонавий корхона ҳаётидаги ўрни, корхона миссияси, мақсад ва вазифалари ҳамда унинг рақобат муҳити таҳлили келтирилган. Шунингдек, бозорни прогноз қилиш, маркетинг тадқиқотлари, сегментлаш ва позициялаштириш масалалари ёритилган. Товар, нарх, тақсимот ва силжитишни режалаштириш масалаларига муҳим эътибор берилган.

Мазкур китоб талабалар, магистрантлар, иқтисодий олий таълим муассасалари ўқитувчилари ва маркетинг билан қизиқувчи кенг китобхонлар оммасига мўлжалланган.

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. Б.Ю. Ходиев

Тақризчилар: и.ф.д., проф. М.Р. Болтабаев

и.ф.д., проф. Ш.Ж. Эргашходжаева

ISBN 0000000000

УДК 000000
ББК0000000

© «IQTISODIYOT», 2019.
© Тилляходжаев А.А., Юсупов М.А.,
Аkbаров Н.Г., 2019.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	5
1-боб. МАРКЕТИНГНИНГ ЗАМОНАВИЙ КОРХОНА ҲАЁТИДАГИ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ	8
1.1. Маркетингнинг корхонадаги роли.....	8
1.2. Корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	14
1-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	18
2-боб. КОРХОНА МИССИЯСИ, МАҚСАДЛАРИ ВА ВАЗИФАЛАРИ ..	20
2.1. Корхонанинг таърифи ва унинг миссиясини аниқлаш.....	20
2.2. Корхона мақсадлари.....	22
2.3. Корхонанинг вазифалари.....	27
2-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	27
3-боб. КОРХОНАНИНГ РАҚОБАТ МУҲИТИ ТАҲЛИЛИ	30
3.1. Корхона фаолияти чегараларини белгилаш.....	31
3.2. Рақобатнинг бешта таркибий қисми.....	33
3.3. SWOT-таҳлил.....	37
3.4. Корхонани ривожлантириш стратегиялари.....	42
3-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	47
4-боб. ПРОГНОЗ ҚИЛИШ	50
4.1. Прогноз қилишнинг асосий усуллари.....	51
4.2. Вақт қаторларини таҳлил қилиш.....	52
4.3. Эксперт баҳолари усуллари.....	54
4-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	57
5-боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ	60
5.1. Вазифалар қўйиш ва мақсадларни белгилаш.....	61
5.2. Тадқиқот режасини тузиш.....	61
5.3. Ахборот тўплаш.....	68
5.4. Ахборотни таҳлил қилиш.....	68
5.5. Натижаларни тақдим этиш.....	69
5-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	70
6-боб. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ	73
6.1. Бозорни аниқлаш.....	74
6.2. Истеъмол товарлари бозорларини сегментлаш.....	78
6.3. Саноат товарлари бозорларини сегментлаш.....	80
6.4. Сегментлаш базаларини танлаб олиш.....	83
6.5. Сегментлаш ўзгарувчиларини танлаб олиш.....	84
6.6. Мақсадли сегментларни танлаш.....	86
6.7. Жойлаштириш (позициялаштириш).....	86

6-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	89
7-боб. ТОВАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ.....	92
7.1. Товарнинг умумий тавсифномаси.....	92
7.2. Товарлар моделлари.....	93
7.3. Товарлар таснифи.....	94
7.4. Истеъмол товарлари таснифи.....	94
7.5. Саноат учун мўлжалланган товарлар таснифи.....	96
7.6. Товарнинг ҳаётийлик даври.....	99
7.7. Савдо маркалари.....	101
7.8. Товар стратегиясини ишлаб чиқиш фирманинг товар портфелини баҳолаш.....	104
7.9. Товар ўрови.....	114
7.10. Сотувдан кейинги хизматни кўрсатиш.....	115
7.11. Хизмат.....	127
7-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	130
8-боб. НАРХНИ РЕЖАЛАШТИРИШ.....	136
8.1. Нархлар таснифи.....	137
8.2. Нархни шакллантириш усуллари.....	146
8-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	149
9-боб. ТАҚСИМОТНИ РЕЖАЛАШТИРИШ.....	151
9.1. Товар захираларини бошқариш.....	152
9.2. Сервис хизматлари кўрсатиш логистикаси.....	154
9.3. Чакана савдо.....	155
9.4. Улгуржи савдо.....	156
9.5. Товар тақсимооти каналлари.....	157
9.6. Қамраб олиш интенсивлигини аниқлаш.....	158
9.7. Воситачиларни жалб этиш борасида қарорлар.....	159
9-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	160
10-боб. ТОВАРЛАРНИ СИЛЖИТИШНИ (КОММУНИКАЦИЯНИ) РЕЖАЛАШТИРИШ.....	163
10.1. Индивидуаллаштирилган (якка тартибдаги) сотув.....	164
10.2. Сотувни рағбатлантириш.....	165
10.3. PR ёки паблик рилейшнз.....	166
10-бобда учрайдиган асосий қоида ва тушунчалар.....	171
ХУЛОСА.....	174
ТЕСТ САВОЛЛАРИ.....	176
ГЛОССАРИЙ.....	193
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	204

КИРИШ

Бугунги кунда мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари фаолиятида учрайдиган муаммолар, замонавий маркетинг тизимини самарали ташкил этиш орқали уларни ҳал этиш вазифаси турибди.

Ҳозирда Ўзбекистонда рақобат бозори шароитида корхоналар амалий фаолиятининг муҳим қисми ҳисобланган маркетинг тизимига бўлган қизиқиш кескин ошган.

Аммо, шу вақтгача ишбилармонлар, тадбиркорлар орасида ва жамиятда маркетинг тизими тўғрисида нотўғри тушунча ҳукумронлик қилмоқда. Улар маркетингнинг асосий вазифаси, ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишга ёрдам бериш деб биладилар. Ҳақиқатда эса, ҳаммаси бунинг аксидир, яъни ишлаб чиқариш маркетингга ёрдам бериш учун мавжуддир.

Маркетинг ишлаб чиқарилган маҳсулотни енгил сотиш санъати эмас, балки у истеъмолчига қимматли нарсани бериб, унинг ҳаётини яхшилашга ёрдам беришдир.

Маҳаллий тадбиркорлар маркетинг тизими соҳаси бўйича етарли билим ва тажрибага эга бўлмаганлиги сабабли, улар хўжалик, тижорат ҳамда бошқарув вазифаларини ҳал этишда тор доирадаги ёндашувлардан фойдаланмоқдалар. Бу эса корхоналар фаолияти самарадорлиги пасайишига олиб келмоқда.

Маркетинг бозорда вужудга келувчи иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услублари, товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ҳал этиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашув, рақобатбардош янги товарларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва прогноз қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

Маркетинг тизими корхоналарни бозорда иқтисодий мақсадларга

эришиш қуроли (яъни фойда олинадиган бозорлар улушига эга бўлиш) сифатида ўрганишга алоҳида эътибор беради.

Маркетинг стратегияси корхона имкониятларининг таҳлили, мақсадларини танлаш, режаларни ишлаб чиқиш, маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш ва уларни рўёбга чиқаришни назорат қилиш жараёнидир.

Ҳозирги кунда маркетинг интеграциялашган тизимга айланиши керак. У тизим фаолиятининг натижаси юқори бўлиши учун, у фақатгина маркетинг бўлими фаолияти бўлибгина қолмай, маълум даражада корхонанинг барча бўлимларини қамраб олиши лозим. Корхонанинг рақобатбардош бўлиши учун, фақатгина маркетинг унинг бизнес стратегиясини ҳаракатга келтирувчи куч бўлиши керак.

Маркетинг тизими бозорнинг корхонадаги хўжалик фаолияти соҳаси, ташқи муҳити, яъни уни у ерда намоён бўлиб, ҳаракат қиладиган жойи сифатида кўради. Шу туфайли барчамиз бозорни хўжалик фаолиятимизнинг ҳал қилувчи соҳаси сифатида қабул қилиб, у ерда ҳаракат қилиш қобилиятига эга бўлишимиз керак.

Ҳозирги вақтда замонавий бизнесни асосий муаммоси бу товарлар дефицити эмас, балки истеъмолчилар дефицитидир. Шу сабабли замонавий маркетинг тизимининг асосий вазифаси – мижозлар учун зарур бўлган қийматни (истеъмол қимматини) яратиш ва мижозлар билан фойдали муносабатларни шакллантиришдан иборат.

Ушбу китобда амалий маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари, моҳияти, мақсад ва вазифалари баён этилган. Унда маркетингнинг замонавий корхона ҳаётидаги ўрни, корхона миссияси, мақсад ва вазифалари ҳамда унинг рақобат муҳити таҳлили келтирилган. Шунингдек, бозорни прогноз қилиш, маркетинг тадқиқотлари, сегментлаш ва позициялаш масалалари ёритилган. Товар, нарх, тақсимот ва силжитишни режалаштириш масалаларига муҳим эътибор қаратилган.

Китобнинг асосий мақсади – маркетинг ҳақида тизим сифатида тушунча бериш, ушбу тизимнинг негизи ва унинг элементлари ўртасидаги ўзаро алоқаларни кўрсатишдан иборат.

Умид қиламизки, ушбу китобда келтирилган масалалар билан танишиш натижасида ўқувчи замонавий бозор иқтисодиётидаги ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро алоқалар механизми ҳақида тўлақонли тасаввурга эга бўлади.

1-боб. МАРКЕТИНГНИНГ ЗАМОНАВИЙ КОРХОНА ҲАЁТИДАГИ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

Мазкур боб билан танишиб чиққач, сиз қуйидагиларни бажара олишингиз мумкин:

- маркетинг тизими тушунчасига таъриф бериш;
- корxonанинг маркетинг стратегияси тушунчасига таъриф бериш;
- корxonанинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичларини тушунтириб бериш;
- стратегик ва операцион маркетингнинг моҳияти ҳақида гапириб бериш;
- корхонадаги маркетинг бўлими ташкилий тузилмасининг асосий турлари ҳақида сўзлаб бериш;
- ташкилий тузилишнинг ҳар бир турига хос бўлган асосий афзаллик ва камчиликларни кўрсатиб бериш.

1.1. Маркетингнинг корхонадаги роли

Корxonани ривожлантириш воситаси сифатида маркетингнинг роли муҳим аҳамиятга эга эканлигининг умумий исботи қуйидаги мантиқий занжир ҳисобланади: бозорга истеъмолчиларнинг эҳтиёж ва истакларига мослаштирилган товарлар ёки хизматлар тақдим этилади; уларга талаб ошиши, ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш ва унумдорликни оширишга хизмат қилади; товар нархи пасайиб, янги харидорлар гуруҳларини жалб этилади; бозорнинг кенгайиши ишлаб чиқариш кўламида тежамкорликка, харажатларнинг янада пасайиши ва корxonани ривожлантиришнинг ички манбаи саналган қўшимча фойдага эга бўлишга олиб келади.

Лекин шу вақтгача тадбиркорлар орасида ва жамиятда маркетинг тизими тўғрисида нотўғри тушунча мавжуд. Улар маркетингни асосий вазифаси бу ишлаб чиқарувчи маҳсулотини сотишга ёрдам берувчи тизим деб биладилар. Ҳақиқатда эса, ҳаммаси бунинг аксидир, яъни ишлаб чиқариш маркетингга ёрдам бериш учун мавжуд.

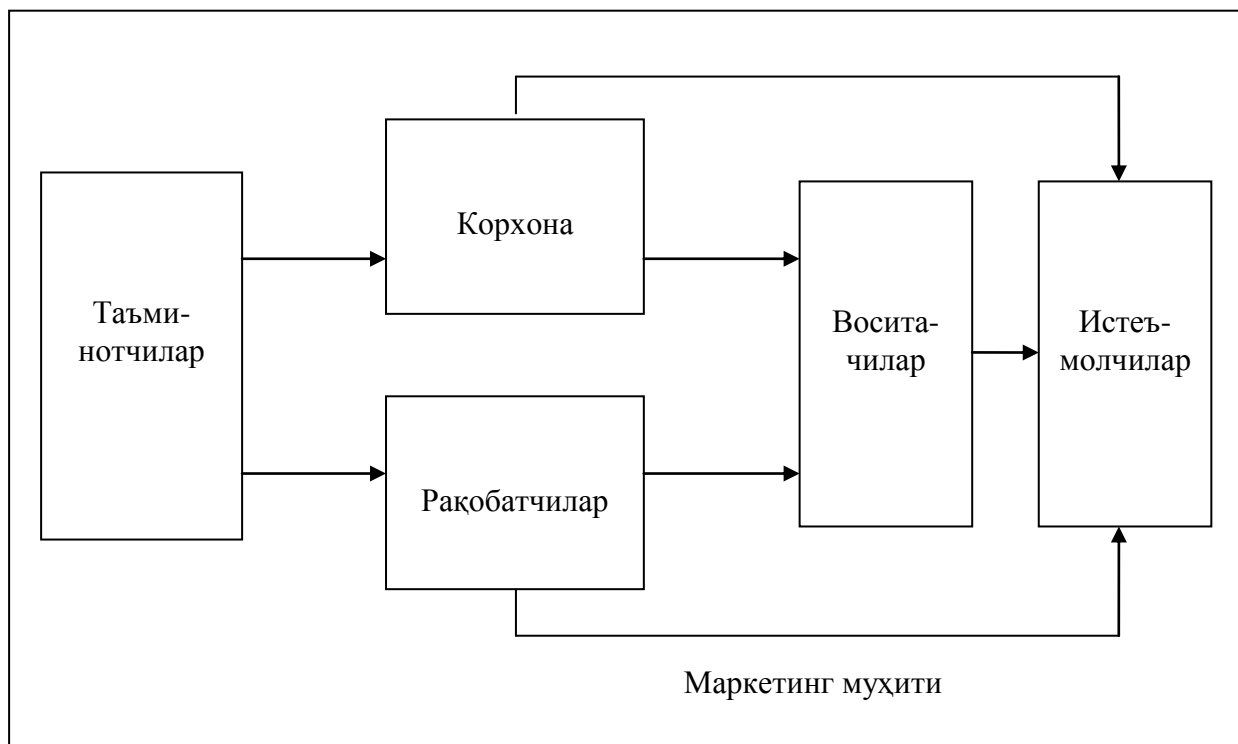
Деярли ҳамма вақт маркетингни сотув билан чалкаштириб юборилади. Аслида эса, маркетинг ва сотув ўзаро зид нарсадир. Маркетинг ишлаб чиқарган товарингизни осон сотиш санъати эмас, балки у истеъмолчига қимматли нарсани бериб, унинг ҳаётини яхшилашга ёрдам беришдир.

Маркетинг корхонанинг вазифаларидан бири бўлиб, инсонларга нима зарур ва уларга нимани таклиф этиш мумкин деган саволга жавоб бериши керак.

Демак, маркетингни бугунги кунда энг аввало истеъмолчиларни қидирувчи, яратувчи ва уларни сақлаб қолувчи фан ҳамда санъат сифатида ўрганиш зарур.

Маркетинг тизими бозор муносабатлари ва ахборот оқимларининг мажмуи бўлиб, корхонани унинг товарларни сотиш бозорлари билан боғлайди.

Маркетинг тизимидаги ўзаро боғлиқ элементларнинг чизмаси қуйидаги 1.1-расмда келтирилган.



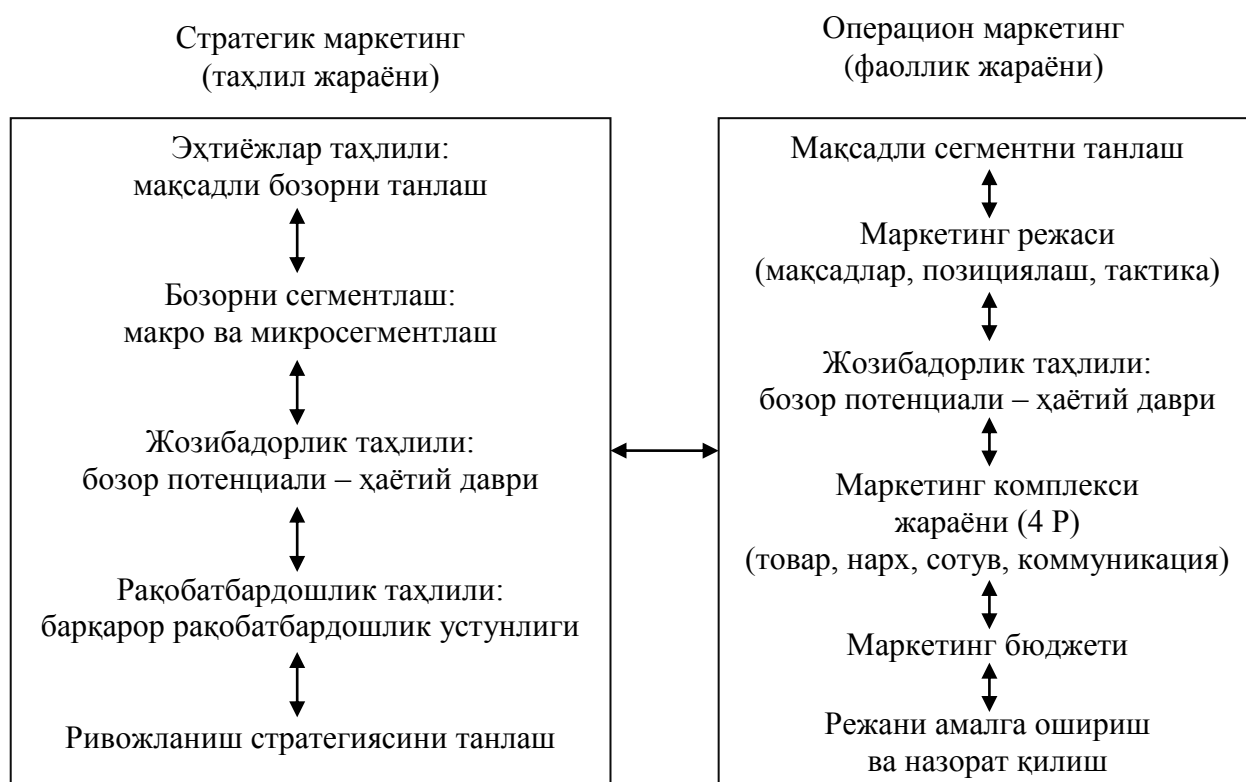
1.1-расм. Маркетинг тизимининг асоси

Таъкидлаш жоизки, маркетинг тизими икки томонлама жараён дир. Бир томондан, маркетинг бу – операцион маркетинг деб аталувчи фаол жараён ҳисобланади. Бошқа томондан эса, маркетинг таҳлилий жараён ёки стратегик

маркетингдир.

Маркетинг - сотувчи ва харидор ўртасидаги товар, маҳсулот ёки хизматлар алмашинуви натижасида компаниянинг қиймати ошиш жараёнига айтилади. Фойдали алмашинув натижасида сотиб олувчи бирон маҳсулот, товар ёки хизматга эҳтиёжини қондиради, сотувчи эса ўзининг фойдасини кўради.

Фирманинг маркетинг тизими асосида икки йўналишдаги фаол ҳаракатни қуйидаги 1.2-расмда кузатиш мумкин.



1.2-расм. Маркетингдаги икки ёндашув жараёни

Шундай қилиб, операцион маркетинг фирманинг мавжуд мақсадли бозорларига йўналтирилган, қисқа муддатли режалаштириш даврига эга фаол жараёндир.

Маркетингнинг мақсади - янги мижозларни маҳсулот, товар ёки хизмат учун жалб қилиш, уларга юқори истеъмол сифатини таклиф қилиб, эски мижозларни сақлаб қолган ҳолда, уларнинг тинимсиз ўзгариб турувчи эҳтиёжларини қондиришдан иборат.

Маркетингнинг асосий вазифаси - мақсадли бозорни эҳтиёжлари ва

заруратларини аниқлаш, улар орасидан ўз компаниялари бошқа рақобатчилардан кўра юқори даражали хизмат кўрсата оладиганларини танлашдан иборат. Бу компанияга юқори сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва шунинг натижасида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш билан компаниянинг умумий фойдасини оширишдир.

Операцион маркетингнинг асосий мақсади – сотувдан даромад олиш, яъни мақсадли товар айланмасига эришишдан иборат. Белгиланган сотув ҳажмига эришишга интилиш, операцион бўлинмалар учун ишлаб чиқариш дастурига айланади.

Шундай қилиб, операцион маркетинг фирманинг қисқа муддатли рентабеллигига бевосита таъсир этувчи муҳим элемент ҳисобланади.

Операцион маркетингни фаоллиги – фирма фаолиятида, айниқса, рақобат жуда кучли бўлган бозорларда муҳим омил саналади.

Ҳар қандай, ҳаттоки энг аъло даражадаги товар ҳам қуйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

- бозор учун мақбул нархга эга бўлиш;
- мақсадли истеъмолчиларнинг одатларига мослаштирилган сотув тармоғида бўлиш;
- товарни силжитишга хизмат қилувчи ва уни бошқалардан ажратиб турувчи хусусиятларни акс эттирувчи коммуни-кацион мададга эга бўлиш.

Шундай қилиб, хулоса чиқариш мумкинки, маркетинг фирманинг тижорат дастаги бўлиб, усиз ҳатто энг яхши стратегик режа ҳам қониқарли натижаларга олиб кела олмайди.

Бироқ агар мустаҳкам стратегик база мавжуд бўлмаса, операцион маркетинг муваффақиятли бўлиб, барқарор даромадни таъминлай олмайди. Операцион маркетинг режаси қанчалик яхши бўлмасин, у эҳтиёж бўлмаган жойда талабни вужудга келтира олмайди ва йўқ бўлиб кетиши муқаррар бўлган фаолият йўналишини сақлаб қола олмайди.



1.3-расм. Маркетингдаги режалаштириш жараёни

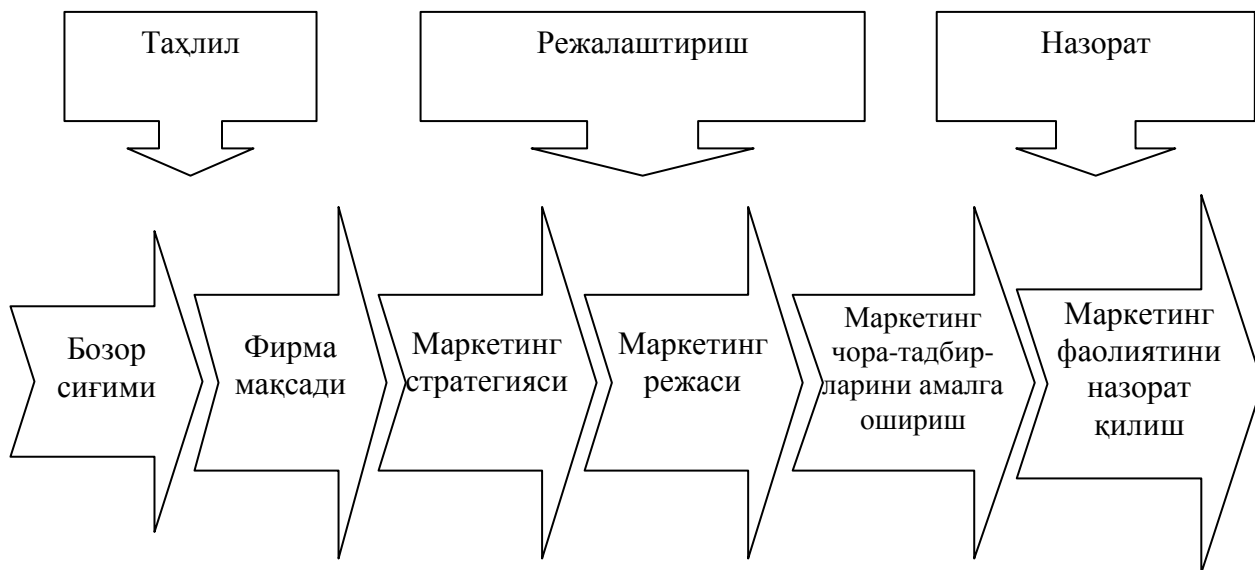
Стратегик маркетинг эса, энг аввало фирма томонидан бозор эҳтиёжларини доимий ва узлуксиз равишда таҳлил қилиб, унинг бозорда ўз рақобатчиларига нисбатан устунликка эришиш воситасидир.

Атроф-муҳит диагностика қилиниб, маркетинг мақсадларини амалга ошириш мумкин эканлиги асослаб ва баҳолаб берилгач, бевосита режалаштириш, яъни маркетинг режасини (стратегик, тактик) ишлаб чиқишга ўтиш мумкин (1.3-расм).

Корхона мақсадларига эришиш учун маркетинг стратегиясини ишлаб чиқади.

Маркетинг стратегияси корхона имкониятларининг таҳлили, мақсадларни танлаш, режаларни ишлаб чиқиш, маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш ва уларни рўёбга чиқаришни назорат қилиш жараёнидир.

Мазкур жараён чизма кўринишида қуйидаги 1.4-расмда келтирилган.



1.4-расм. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари

Стратегия корхона мақсадларига эришиш режаси бўлиб, унда маркетингнинг барча элементлари, молиявий ресурслар ва ишлаб чиқариш имкониятлари акс этиши зарур.

Маркетинг стратегиясининг асосини беш стратегик концепция ташкил этади:

- бозорни сегментациялаш, яъни ялпи бозор доирасида аниқ мақсадли бозорларга ажратиш;
- мақсадли бозорларни танлаш;
- бозорга кириш услубларини танлаш;
- маркетинг услублари ва воситаларини танлаш;
- бозорга кириш вақтини танлаш.

Режа ҳаракатлар дастуридир.

1.2. Корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Аксарият корхона ва ташкилотларда бошқарув тизими функциялар бўйича тақсимлашга асосланади. Маркетинг пайдо бўлган вақтдан бошлаб ўтган йиллар давомида, у оддий сотувдан корхона фаолиятининг энг муҳим функционал соҳаларидан бирига айланди. Маркетингдан ташқари, функционал соҳаларга қуйидагилар ҳам киритилади:

- ишлаб чиқариш;
- персонални бошқариш;
- молиявий ресурсларни бошқариш;
- бухгалтерия ҳисоби.

Бошқарувнинг ташкилий тузилиши ходимлар ўртасидаги расмий муносабатларнигина белгилаб бериб ва улардан корхона мақсадларига эришиш учун фойдаланиш имконини беради. Биргаликдаги фаолият жараёнида корхона ходимлари ўртасида норасмий муносабатлар ҳам ўрнатилиши мумкин бўлиб, уларнинг йиғиндиси норасмий ташкилий тузилишни ҳосил қилади, бироқ ушбу китобда биз фақат расмий ташкилий тузилмаларни кўриб чиқамиз.

Бошқарув тизимлари турлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- чизиқли;
- функционал;
- чизиқли-функционал;
- дивизионал;
- дастурий-мақсадли;
- матрицали.

Маркетинг бўлимининг ташкилий тузилиши

Маркетинг хизматини энг тарқалган ташкил қилиш турлари қуйидагилар ҳисобланади:

- функционал ташкил қилиш;
- товар асосида ташкил қилиш;

- бозор асосида ташкил қилиш;
- минтақавий ташкил қилиш;
- аралаш ташкилий тузилишлар.

Маркетинг бўлимининг тузилиши ҳақида қарор қабул қилишда танланган вариантни амалга оширишда энг юқори бошқарув самарадорлиги мезонига таяниш лозим.

Қоидага кўра, маркетинг бўлимининг ташкилий тузилмаси қуйидаги тамойиллардан бирига асосланиши мумкин:

- функционал тамойил;
- сегментли тамойил;
- товар тамойили;
- минтақавий тамойил.

Функционал ташкил қилиш

Бу корхонада маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг тарқалган шакли бўлиб, у маркетинг фаолиятини турлари (функциялари) бўйича, яъни маркетинг тадқиқотлари, янги товарларни ишлаб чиқиш, реклама ва PR сотув ҳамда маркетинг режалаштиришни ўз ичига олиши мумкин.

Сегментли ташкил қилиш

Маркетинг бўлимининг бозор сегментларига йўналтирилганлиги шундан иборатки, бўлим ичида ушбу сегмент қайси географик бозорда жойлашган эканлигидан қатъи назар, потенциал харидорларнинг белгиланган сегменти билан ишлаш учун жавобгар гуруҳлар ташкил қилинади. Маркетинг бўлимининг ташкилий тузилмалари: афзаллик ва камчиликлари (чекловлар) қуйидаги 1.1-жадвалда келтирилган.

**Маркетинг бўлимининг ташкилий тузилмалари:
афзаллик ва камчиликлар (чекловлар)**

Маркетинг бўлимининг ташкилий тузилиши	Афзалликлар	Камчиликлар (чекловлар)
Функционал тузилиши	Асосий афзаллик – бошқарувнинг оддий. Ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматлар номенклатураси ва бозорлар сони жуда кам бўлганда бу тузилиш афзал кўрилади	Товар ва хизматлар номенклатураси ортганда ушбу модель самарадорлиги пасаяди, чунки: -муайян товарлар ва бозорларни режалаштириш мос равишда амалга оширилмайди, чунки ҳеч ким ҳеч нарса учун жавоб бермайди: -функционал хизматлар ўртасида мавқе учун кураш кучаяди
Товар тузилиши	Бу тузилиш кичик сонли бозорларда сотиладиган товарлар кенг номенклатурасини чиқарувчи фирмалар учун афзал саналади. Ҳар бир менежер ўз товари учун самарали маркетинг-микс ишлаб чиқишга асосий эътиборни қаратиш имконига эга бўлиб, бозор муаммоларига тезроқ жавоб қайтаради. Ёш раҳбарларни ўқитиш учун ажойиб база, чунки деярли барча хатолар тезда кўзга ташланади	Ушбу тузилма низолар ва тушунмовчиликларни юзага келтиради, чунки одатда етарли ваколатларга эга бўлмаган товар бўйича менежерлар реклама, сотув, ишлаб чиқариш ва бошқа бўлимлар кўмагига мурожаат этишга мажбур бўлади. Товар бўйича менежерлар ўз маҳсулотлари бўйича ҳақиқий экспертларга айланади, лекин маълум функциялар бўйича камдан-кам ҳолларда ютуққа эришади. Товарлар бўйича ташкил қилиш кўпинча аввал кутилгандан кўра қимматроққа тушади. Сотув бозорларини майдалаб юбориш корхонанинг корпоратив стратегиясини ишлаб чиқишда муаммолар пайдо бўлишига олиб келади
Минтақавий тузилиши	Минтақага қараб истеъмолчилар ўзига хосликларини (миллий, демографик, сиёсий, диний ва бошқа хусусиятлар) чуқурроқ тушуниш имконияти яратилади	Ушбу тузилишга товар тузилиши билан деярли бир хил камчиликлар хос, масалан, ишларни такрорлаш ва функционар алоқалар ва мувофиқлаштириш муаммолари юзага келади
Сегментли тузилиши	Корхона бўлинмалари ва хизматларини энг яхши мувофиқлашувчини таъминлаш. Корхонанинг ишлаб чиқариш қувватлари ва бозор улушини мувофиқ ҳолатга келтириш имконияти яратилади.	Ходимлардан мутахассиснинг ноёб хислати саналган кўпроқ универсаллик талаб этилади ва натижада бундай мутахассисларни танлаб олиш муаммоси юзага келади

Товар асосида ташкил қилиш

Турли хилдаги товарлар ва кўп сонли товар маркалари чиқарувчи корхоналар кўпинча алоҳида товарлар ёки маркаларни бошқариш асосида ташкил қилинган бўлади. Бундай ташкил қилиш функционал ташкил қилишнинг ўрнини босмайди, унда фақат қўшимча бошқарув поғоналари пайдо бўлади, холос.

Сўнгги йилларда тараққий этган маркетинг ташкилотларида товарлар бўйича менежерлар ўрнига жамоалар келмоқда. Бундай «жамоавий» тузилишларнинг уч хил турини ажартиб кўрсатиш мумкин.

Минтақавий (бозор асосида) ташкил қилиш

Минтақавий (бозор асосида) ташкил қилиш тузилиши худди товар тузилишига ўхшаш бўлиб, фарқи фақат шундаки, унда бозорлар бўйича тақсимлаш асос қилиб олинади. Минтақавий (бозор асосида) ташкил қилиш сотув бозорлари кўп, уларнинг географияси кенг, маҳсулот номенклатураси эса у қадар йирик эмас ёки бир хил турда бўлган ҳолларда афзал ҳисобланади. Маркетинг фаолиятини минтақавий (бозор асосида) ташкил қилиш айниқса, корхоналар йирик фаолиятига кўпроқ тўғри келади.

Аралаш ташкилий тузилмалар

Аралаш ташкилий тузилмалар қуйидагича бўлиши мумкин:

- функционал-товар тузилма;
- функционал-бозор тузилмаси;
- функционал-минтақавий тузилма;
- товар-бозор тузилмаси.

Бундай тузилмалар моҳияти санаб ўтилган номларда ёритиб берилди, шаклан эса, улар матрицали бошқарув тамойилларига мос келади.

Ривожланган маркетинг шароитларида товар-бозор ташкилий тузилмаси энг истиқболли саналади. Ўтиш даври иқтисодиёти учун функционал-товар тузилиши катта қизиқиш уйғотади, чунки ушбу тузилишда, функционал тузилишдан фарқли равишда, жавобгарлик аниқлаштирилган.

1-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Операцион маркетинг корxonанинг қисқа муддатли рентабеллигига бевосита таъсир этадиган, мавжуд бозорларга йўналтирилган ва режалаштириш даври қисқа муддатли бўлган фаол жараён.

Стратегик маркетингнинг аҳамият – белгиланган бозор эволюциясини кузатиб бориш ва қондирилиши лозим бўлган эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки потенциал бозорлар ҳамда уларнинг сегментларини аниқлашдан иборат.

Корxonанинг маркетинг салоҳияти – корxона салоҳиятининг талабни тадқиқ этиш соҳасидаги самарали маркетинг тадбирлари, товар, нарх, тақсимот, сотув сиёсати, стратегик режалаштириш, рақобатчилар, истеъмолчилар ва корxonанинг хулқ-атвори устидан назоратни ташкил қилиш туфайли бозорда товарнинг доимий рақобатбардошлиги, унга ижтимоий ва иқтисодий талаб юқорилигини таъминловчи муҳим қисмидир.

Корxonанинг маркетинг хизмати ташкилий тузилмасининг энг тарқалган турлари қуйидагилар ҳисобланади:

- функционал ташкил қилиш;
- товар асосида ташкил қилиш;
- бозор асосида ташкил қилиш;
- минтақавий ташкил қилиш;
- аралаш ташкилий тузилмалар.

Корxонада маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг энг тарқалган шакли функционал ташкил қилишдир.

Ташкилий тузилма кишилар ўртасидаги расмий муносабатларнигина белгилаб беради ва улардан корxона мақсадларига эришиш учун фойдаланиш имконини беради. Биргаликдаги фаолият жараёнида корxона ходимлари ўртасида норасмий муносабатлар ҳам ўрнатилиши мумкин бўлиб, уларнинг йиғиндиси норасмий ташкилий тузилма ҳосил қилади.

Турли хилдаги товарлар ва кўп сонли товар маркалари ишлаб чиқарувчи корхоналар кўпинча алоҳида товарлар ёки маркаларни бошқариш асосида ташкил қилинган бўлади.

Сўнгги пайтлардаги тенденциялар шундайки, замонавий маркетинг хизмати ташкил этилган ташкилотларда товарлар бўйича менежерлар ўрнига жамоалар фаолият юритмоқда.

Минтақавий ташкил қилиш сотув бозорлари кўп, уларнинг географияси кенг, маҳсулот номенклатураси эса у қадар йирик эмас ёки бир хил турда бўлган ҳолларда афзал ҳисобланади. Маркетинг фаолиятини минтақавий ташкил қилиш айниқса, йирик корхоналарга кўпроқ тўғри келади.

Маркетинг бўлими сегментларга (алоҳида гуруҳдаги харидорларга) йўналтирилганлиги шундан иборатки, бўлим ичида ушбу сегмент қайси географик бозорда жойлашган эканлигидан қатъи назар потенциал харидорларнинг белгиланган сегменти билан ишлаш учун жавобгар гуруҳлар ташкил қилинади.

2-боб. КОРХОНА МИССИЯСИ, МАҚСАДЛАРИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

Ушбу боб билан танишиб чиққач, сиз қўйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- корхонанинг таърифи ва унинг миссиясини ифодалашга нисбатан қўйиладиган талаблар ҳақида сўзлаб бериш;
- корхона мақсадини ифодалаш, уларга жавоб бериши лозим бўлган мезонлар ҳақида сўзлаб бериш;
- мақсадларни таснифлаш ҳақида сўзлаб бериш;
- тадқиқот объектини декомпозиция қилиш тушунчасига таъриф бериш;
- тадқиқот объектини декомпозиция қилиш қоидалари ҳақида ҳикоя қилиб бериш;
- вазифаларни ифодалаш тамойиллари ҳақида сўзлаб бериш.

2.1. Корхонанинг таърифи ва унинг миссиясини аниқлаш

Корхона инсон эҳтиёжларини қондириш учун вужудга келган жамиятнинг бирламчи ва асосий бўғинидир.

Миллий иқтисодиёт асосини корхоналар ташкил қилади. Барча инсонлар учун зарур бўлган моддий, ижтимоий ва маънавий бойликлар корхоналарда яратилади. Корхоналар тармоқ ва соҳалар таркиби, мазмуни, катталиги ҳамда ривожланиш даражасини белгилайди. Улардан тармоқ ва ҳудудий бирлашмалар ташкил топади.

Корхона – жамиятнинг асосий бўғини ҳисобланиб, у аҳолининг талабини қондириш ва фойда олиш ёки бошқа ижтимоий функцияларни бажариш мақсадида хусусий ресурслардан фойдаланиш асосида маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи, айирбошловчи ҳамда бошқа ишларни қабул қилувчи ва унга жавобгар, ҳуқуқий шахс мақомига эга турли шаклдаги хўжалик юритувчи субъектдир.

Маркетинг режасини ишлаб чиқишда дастлабки қадам корхона бажариши лозим бўлган вазифалар ва унинг миссиясини аниқлаш ҳисобланади. Корхона миссияси ташкилот ичида ҳам (ходимларга бизнеснинг мақсадларини яхшироқ

тушуниш имконини беради), ундан ташқарида ҳам (ахборотни акциядорлар, таъминотчилар ва истеъмолчиларга етказишга хизмат қилади) коммуникациялар учун муҳим аҳамият касб этади. Шундай қилиб, миссия мавжудликнинг аниқ ифодаланган мазмуни, корxonанинг бажариши лозим бўлган вазифалари ва бизнес фалсафасидир.

Миссия мазмуни қуйидаги мезонларга жавоб бериши лозим:

- миссия нисбатан содда, идрок қилиш учун қулай шаклда ифодаланган бўлиши лозим, кўплаб жиҳатларни ўз ичига олувчи мураккаблаштирилган ифода, тушунтириш ва англаб етиш учун қийин бўлади;

- миссия истеъмолчиларнинг сўров ва кизиқишларини кондиришга асосланиши лозим;

- нима учун истеъмолчилар бошқа корxonанинг эмас, балки айнан шу корxonанинг товар ва хизматларини харид қилиши ҳақидаги савол аниқ жавобга эга бўлиши лозим.

Шундай қилиб, корxона миссиясини белгилаш корxона маҳсулоти уларни қондирадиган жиҳатларни ҳисобга олиш ёки «Сиз истеъмолчиларга қандай фойда келтиришингиз мумкин?» деган саволга жавоб топишдан бошланиши зарур.

Миссия қуйидагилар билан белгиланиши мумкин:

- қондириладиган эҳтиёжлар доираси;
- истеъмолчилар йиғиндиси;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёки кўрсатилаётган хизмат;
- рақобатли устунликлар.

Миссияни белгилашда бешта асосий элементни эътиборга олиш зарур:

- тарих: ҳар бир корxонада унинг мақсадлари, сиёсати ва эришган ютуқлари тарихи бор; корxона ўз ўтмишидан кескин воз кечмаслиги лозим;

- мулкдорлар ва бошқарувчиларнинг мавжуд афзалликлари;

- бозор муҳити: агар корxона мақсади ўн йилликлар давомида ўзгармай қолса, бундай корxона кейинги муваффақиятлардан умид қилиши амримаҳол;

- кўзда тутилаётган миссияни белгилаб берувчи ресурслар, реал имкониятларга асосланиши керак;

- маълум бир ишбилармонлик қобилият ва имкониятлар: корхона мақсадлари у нимани энг яхши тарзда бажари олишини билишга асосланган бўлиши лозим.

Яхши ифодаланган корхона миссияси учта асосий жиҳат билан ажралиб туради:

- у чегараланган сондаги мақсадларга қаратилган бўлади. Бепоён нарсани қамраб олиш мушкул;

- миссия ҳақидаги баёотда корхона сиёсатининг асосий йўналиш ва устуворликлари кўрсатилади;

- миссия корхона фаолият юритувчи асосий рақобат майдонларини белгилаб беради.

2.2. Корхонанинг мақсадлари

Мақсадларни ифодалаш уларнинг хусусиятлари ва мақсадларга қўйилиши лозим бўлган талабларни аниқ тушунишни тақозо этади.

Корхона мақсади берилган вақт оралиғида барча ходимларнинг мувофиқлаштирилган саъй-ҳаракатлари эвазига эришиш мумкин бўлган самарали якуний натижа ҳолатидир. Мақсад учта шартга жавоб бериши лозим. У қуйидагича бўлиши талаб этилади:

- вақт бўйича қайд этилган. Вақт бўйича қайд этилганлик шуни англатадики, мақсад аниқ белгиланган муддатга келиб эришилган бўлиши лозим. Вақт чекловларисиз мақсад – атиги бир шиор, холос;

- мазмун бўйича бир маъноли. Мақсаднинг мазмуни турли вариантлар маълум ўринга эга бўлмаслиги учун аниқ ифодаланган бўлиши лозим. Шу тариқа аввалдан мақсадларни талқин қилиш учун тушунчалар билан «ўйнаш» имконияти истисно этилади;

- миқдорий ифодаланган. Мақсадни миқдорий жиҳатдан ифодалаш учун

бор кучни сарфлаш лозим. Фақат шундагина мақсаднинг белгиланган муддатда эришилишини аниқлаш мумкин.

Муддатлар белгилаш, мақсадларни аниқлаштириш ва миқдорий ифодалаш, мақсадларга эришиш жараёни устидан назорат қилиш имкониятини таъминлайди (Ёзма кўринишда аниқ ифодаланган мақсадли кўрсатмаларга эга корхона натижаларга ўртача тармоқ бўйича кўрсаткич билан таққослаганда тезроқ эришади).

Мақсадлар ҳам миқдорий, ҳам сифат жиҳатларига эга бўлиши мумкин.

Мақсадлар бир қатор тавсифномаларга эга бўлиши лозим. Бу тавсифномалар қуйидагилардан иборат:

- аниқлик, муайянлик (ифодаланган якуний натижа);
- кўзга кўринувчанлик (бажариш муддати);
- реаллик, амалга ошириш мумкинлиги (эришиш мумкинлиги);
- миқдорий аниқлик;
- мантиқийлик (бири бошқасига зид келмайди);
- самарадорлик (унумлилик ва фойдалилик);
- иерархик тамойил бўйича ташкил қилинганлик.

Мақсадларни учта асосий белги бўйича таснифлаш мумкин:

1. Натижага эришиш вақти бўйича:

- узоқ муддатли, стратегик мақсадлар - 5-10 йилга;
- ўрта муддатли, тактик мақсадлар - 1-5 йилга;
- қисқа муддатли, бир йил доирасидаги тезкор мақсадлар.

2. Ижро бўйича:

- корпоратив мақсадлар – корхонанинг умумий мақсадлари (миссияси);
- стратегик бизнес-бўлинмаларнинг мақсадлари;
- функционал мақсадлар.

3. Ўлчаш тури бўйича:

- сифат мақсадлари;
- миқдорий мақсадлар.

Мақсадларни қисмларга ажратиш қоидалари

Корхона мақсадларини қисмларга ажратиш исталган тадқиқот объектларини қисмларга ажратиш қоидаларига мувофиқ амалга оширилади.

Тадқиқот объекти ва ажратилган тизимнинг ички ташкил қилиш оралиқ даражаларининг элементларини қисмларга ажратиш уни ички ташкил қилиш даражаларидан биронтасида бир томондан, барибир функционал яхлитликка эга бўлган, бошқа томондан эса сифат ёки улар фаолиятининг самарадорлигини бошқариш учун бевосита яроқли бўлган бирламчи элементлар топилгунга қадар тадқиқот мақсадларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

Корхонани ривожлантиришнинг асосий йўналиши мақсадларига мувофиқ ҳар бир бўлинма учун мақсадлар тизими шакллантирилади, яъни барча элементлар учун умумий тизимнинг глобал функционал мақсадлари ҳар бир элементнинг ўз мақсадлари ҳам бўлиши мумкинлигини истисно этмайди.

Бироқ тизим самарали фаолиятининг асосий шarti – бу тизимнинг локал мақсадлари ва бутун тизимнинг глобал функционал мақсадлари ўртасида зиддият мавжуд эмас.

Турли даражадаги мақсадларни битта умумий комплексли тизимга тартибга солиш модели «мақсадлар дарахти» номини олган.

Мақсадлар дарахти бир қанча поғоналар тизими шаклидаги ўзаро узвий алоқада бўлган мақсадлар, вазифа ва чора-тадбирлар юзасидан қарорлар қабул қилиш бўйича график кўринишдаги моделдир.

Корхоналар амалиётида кўпинча белгиланган барча мақсадларни ҳаётга татбиқ этиш учун мавжуд ресурслар етишмайди. Шу сабабли, аввал аҳамияти бўйича энг керакли мақсадлар ажратиб олиниб, амалга оширилади, сўнгра эса кейингилари бажарилади.

«Мақсадлар дарахти» деганда учи («илдизи») ажратилган ва қирралар («ёй») билан йўналтирилган, қолган барча учларини «юқоридан пастга» ёки «илдиз»дан «ёй»лар бўйлаб ҳаракат қилган ҳолда айланиб ўтиш мумкин бўлган якуний тармоқланган йўналтирилган қатор тушунилади.

Функционал яхлитлик омиллари дарахтининг биринчи поғонасида синтетик счетлар, иккинчи ва ундан кейинги поғоналарда мос равишда биринчи тартибли, иккинчи тартибли ва ҳоказо таҳлилий счетлар жойлашган бухгалтерия счетлар режаси билан таққослаш мумкин.

Мақсадлар дарахтини тузиш жараёни бир нечта кетма-кетликдаги қадамларни ўз ичига олади.

Дарахт учини – корхонанинг умумий мақсадини аниқлаш. Маълум бир вақт босқичида бир нечта умумий босқич бўлиши мумкин эмас. Бу мақсадга қараб фаолиятнинг якуний натижаси аниқланади.

Фаолият йўналишлари бўйича кейинги поғоналарни шакллантириш ёки мақсадларни ажратиш. Ҳар бир кейинги поғона ундан юқори поғонадаги мақсадларга эришишни таъминлайдиган тарзда шакллантирилади.

Дарахтнинг ҳар бир «шоҳ»и мақсадга эришиш усулини эмас, балки бирор-бир кўрсаткич билан ифодаланган муайян якуний натижани таърифлайди.

Маълум қисмларга ажратиш поғонасидаги қуйи мақсадлар бир-биридан мустақил (параллел) бўлади.

Мақсадлар иерархияси корхонанинг тузилиши ва унинг хусусиятларига бевосита боғлиқдир. Корхонанинг ташкилий тузилиши қанчалик мураккаб ва унинг фаолият турлари қанчалик кўп бўлса, шунчалик кўп қисмга ажратиш поғонаси ва мураккаб мақсадлар дарахтига эга бўлинади.

Мақсадлар иерархияси поғоналарини бошқарувнинг функционал тамойили асосида ва товар-бозор тамойили бўйича ҳам ажратиш мумкин. Функционал ажратиш фаолият мазмуни бўйича гуруҳлаш: ишлаб чиқариш, кадрлар, маркетинг ва молия билан боғлиқ.

Ушбу ҳолатда бўлинмаларни гуруҳлаш бажарилаётган функциялар бирлиги асосида амалга оширилади. Товар-бозор тамойили бўйича ташкил қилишда ходимлар бирор-бир товарни биргаликда ишлаб чиқариш ёки белгиланган географик бозор, ёхуд истеъмолчилар гуруҳига хизмат кўрсатиш тамойили бўйича бирлаштирилади.

Функционал бўлиниш асосида ташкил қилинган корхона учун мақсадлар дарахти қуйидаги тамойил бўйича яратилади: корхона мақсади – функционал мақсадлар (бўлинмалар бўйича) – тезкор мақсадлар.

Товар-бозор тамойили бўйича ташкил қилинган корхона учун мақсадлар дарахти қуйидагича тузилади: корхона мақсади – бизнес мақсадлари – тезкор мақсадлар.

Амалиётда бу икки ёндашув кўпинча бирлашиб кетади ва мақсадлар дарахти тузилиши бундай кўринишга эга бўлади: корхона мақсади – бизнес мақсадлари – бўлинмаларнинг функционал мақсадлари – тезкор мақсадлар.

Тизим элементи – тадқиқ этилаётган объектнинг тўлақонли функционал хусусиятларини шакллантиришда бевосита иштирок этувчи шартли муҳим қисми. Тизим элементларини аниқлаш тадқиқот объектини қисмларга ажратиш воситасида амалга оширилади. Бунда маълум бир қоидаларга риоя қилинади:

- иккита ёндош поғона элементларининг бир-бирига бўйсунуши, яъни кўриб чиқиладиган поғона элементлари ундан «келиб чиққан» ва унинг функционал яхлитлигини бевосита таъминлаган ҳолда юқори турадиган поғона тизими – элементига бўйсунди;

- ўрганилаётган поғона элементларининг битта тузилиши доирасида юқори турувчи тизимдан «келиб чиқувчи» элементлар кесишмаслиги, бу уларни мантиқан бирини бошқасидан чиқариш мумкин эмаслигини англатади;

- ўрганилаётган поғона элементлари таркиби ундан «келиб чиқадиган» юқори турувчи поғона тизими – элементнинг функционал яхлитлигини таъминлаш учун етарли ва зарур даражада тўлиқлиги;

- кўриб чиқиладиган поғона элементлари бирлиги, шуни англатадики, юқори турадиган элемент-tizimning функционал яхлитлиги фақат ундан «келиб чиқувчи» барча элементлар билан функцияларнинг ўзаро алоқалари бажарилиши мумкин бўлган ҳолатдагина таъминланади.

2.3. Корхонанинг вазифалари

Корхонанинг мақсадлари унинг вазифаларини белгилаш учун асос ҳисобланади. Корхона мақсадлари доирасида кутилаётган натижалар муайян ифодаланган ҳолларда корхонанинг вазифалари вужудга келади ва белгиланади. Вазифалар корхона фаолиятининг эртага маълум бир натижага эришиш учун бугун белгиланган оралиқ мақсадлари ҳисобланади. Вазифалар бажарилиши мумкин ва миқдорий ўлчанадиган бўлиши лозим. Бошқарувчи қанчалик аниқ ва муайян вазифа белгиласа, уни амалга оширишда иштирок этувчи шахс тушуниши шунчалик осон бўлади.

Вазифаларни шакллантириш тамойиллари:

- вазифалар муайян ва текшириладиган бўлиши лозим;
- ҳар бир вазифа фақат битта натижага эришишни кўзда тутиши лозим;
- вазифалар энг четки муддатдан олдинроқ белгиланиши ва бажарилиши лозим;
- мақсад ва вазифаларга эришиш ҳолати қулай бўлиши лозим;
- вазифалар турли имкониятларни кўзда тутиши лозим;
- вазифалар ходимларни фаолият режаларини амалга оширишга рағбатлантириши ва мотивациялаши лозим;
- вазифа ва мақсадлар фирма томонидан қўллаб-қувватланиши лозим;
- вазифалар ва уларнинг бажарилишини ҳисобга олиб бориш лозим.

2-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Миссия бу – мавжудликнинг аниқ ифодаланган мазмуни, корхона бажариши лозим бўлган вазифалар ва бизнес фалсафасидир.

Миссия қуйидагилар билан белгиланиши мумкин:

- қондириладиган эҳтиёжлар доираси;
- истеъмолчилар йиғиндиси;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ёки кўрсатилаётган хизмат;
- рақобатли устунликлар.

Миссияни белгилашда бешта асосий элементни эътиборга олиш зарур:

- корхонанинг тарихи;
- мулкдор ва бошқарувчиларнинг мавжуд афзаллик кўришлари;
- бозор муҳити;
- ресурслар;
- маълум бир ишбилармонлик қобилиятлари ва имкониятлар.

Корхона мақсади берилган вақт оралиғида барча ходимларнинг мувофиқлаштирилган саъй-ҳаракатлари эвазига эришиш мумкин бўлган самарали якуний натижа ҳолатидир.

Функционал бўлиниш асосида ташкил қилинган ташкилот учун мақсадлар дарахти қуйидаги тамойил бўйича яратилади: корхона мақсади – функционал мақсадлар (бўлинмалар бўйича) – тезкор мақсадлар.

Товар-бозор тамойили бўйича ташкил қилинган фирма учун мақсадлар дарахти қуйидагича тузилади: корхона мақсади – бизнес мақсадлари – тезкор мақсадлар.

Амалиётда бу икки ёндашув кўпинча бирлашиб кетади ва мақсадлар дарахти тузилиши қуйидаги кўринишга эга бўлади: корхона мақсади – бизнес мақсадлари – бўлинмаларнинг функционал мақсадлари – тезкор мақсадлар.

Мақсад қуйидагича бўлиши лозим:

- вақт бўйича қайд этилган;
- мазмун бўйича бир маъноли;
- миқдорий ифодаланган.

Муддатлар белгилаш, мақсадларни аниқлаштириш ва миқдорий ифодалаш мақсадларга эришиш жараёни устидан назорат қилиш имкониятини таъминлайди (Ёзма кўринишда аниқ ифодаланган мақсадли кўрсатмаларга эга корхона натижаларга ўртача тармоқ бўйича кўрсаткич билан таққослаганда тезроқ эришади).

Тадқиқот объекти ва ажратилган тизимнинг ички ташкил қилиш оралиқ даражаларининг элементларини ажратиш уни ички ташкил қилиш даражаларидан биронтасида бир томондан, барибир функционал яхлитликка эга бўлган, бошқа томондан эса сифатни ёки улар фаолиятининг самарадорлигини бошқариш учун бевосита яроқли

бирламчи элементлар топилгунга қадар тадқиқот мақсадларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

Тадқиқот объектини ажратиш қоидалари:

- тенг ҳуқуқда бир жойга қараш;
- кесишмаслик;
- бирлик;
- тўлиқлик.

Мақсадлар корxonанинг вазифаларини белгилаш учун асос ҳисобланади.

Корхона мақсадлари доирасида кутилаётган натижалар муайян ифодаланган ҳолларда корxonанинг вазифалари вужудга келади ва белгиланади. Вазифалар корхона фаолиятининг эртага маълум бир натижа олиш учун бугун белгиланган оралиқ мақсадлари ҳисобланади.

Вазифаларни бажариш шароити қулай ва миқдорий ўлчаш даражасида бўлиши лозим.

3-боб. КОРХОНАНИНГ РАҚОБАТ МУҲИТИ ТАҲЛИЛИ

Ушбу боб билан танишиб чиққач, сиз қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- корхона фаолияти чегараларини белгилаш концепциясининг моҳияти нимада эканлиги ҳақида ҳикоя қилиб бериш;
- корхона фаолияти чегараларини белгилашда тадбиркорлар олдида турувчи хавф-хатарлар ва хатолар ҳақида сўзлаб бериш;
- «рақобатнинг бешта таркибий қисми» моделининг моҳияти ҳақида гапириб бериш;
- М.Портер таъминоти бўйича базавий ривожланиш стратегиялари, уларнинг моҳияти, фойдаланиш шарт-шароитлари ва чекловлари (камчиликлари) ҳақида сўзлаб бериш;
- SWOT усулининг моҳияти, SWOT-таҳлил матрицасини тузиш қоидалари ҳақида сўзлаб бериш;
- И.Ансофф таъминоти бўйича корхонанинг ўсиши базавий стратегиялари ҳақида сўзлаб бериш.

Қуйидаги саволлар рақобатчиларни баҳолаш бўйича фаолиятини йўналтириши лозим:

- Ким сизнинг бевосита ва билвосита рақобатчиларингиз ҳисобланади? Уларнинг кучли ва кучсиз томонлари қандай?
- Сизнинг турли бозорлардаги рақобат позициянгиз қанақа? У сўнгги беш йил давомида қандай ўзгарди?
- Истеъмолчилар сизнинг рақобатчиларингиз ҳақида нималар деб ўйлайди?
- Истеъмолчилар сиз ҳақингизда нималар деб ўйлайди?
- Яқинда рўй берган ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда, асосий рақобатчиларингизнинг режалари қандай?
- Рақобатчиларнинг қайси кучсиз томонларидан фойда олиш мумкин? Уларнинг асосий устунликларини қандай бартараф этиш мумкин?

3.1. Корхона фаолияти чегараларини белгилаш

Ҳарбийлар тили билан айтганда, жанг майдонига киришдан олдин «ҳарбий ҳаракатлар майдони»ни белгилаб олиш зарур.

Корхона фаолиятига қандай кучлар таъсир этишидан ташқари корхона фаолияти чегараларини ҳам билиб олиш муҳим аҳамият касб этади.

Фаолият чегараларини тўғри белгилаш корхонанинг рақобат стратегияси муваффақиятларини белгилаб берувчи энг муҳим қадамлардан бири, шунингдек, келгуси таҳлил учун асос ҳам ҳисобланади.

«Фаолият чегараларини белгилаш» концепцияси корхона фаолиятининг моҳияти ва доираларига қараш вариантларидан бирини таклиф этади.

Ушбу концепция фаолият турини учта асосий йўналиш бўйича таҳлил қилишга асосланади:

- истеъмолчилар: корхона раҳбариятига корхона фаолиятига истеъмолчилар нуқтаи назаридан қараш ва улар корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган товарларда нималарни кадрлашини аниқлаш таклиф этилади;

- харажатлар/имкониятлар: муайян қиймат ишлаб чиқариш қанчага тушади ва бу харажатларни қандай қилиб бир нечта товарлар ўртасида тақсимлаш мумкин. Харажатлар ва уларни тақсимлаш имкониятлари товарнинг истеъмолчи томон ҳаракатланиши бутун занжири бўйлаб таҳлил қилиниши лозим;

- рақобат: рақобат доим мавжуд. Рақобатчилар корхонангиз фаолияти турини қандай аниқлайди, бу сизнинг таърифингизга мос келадими?

Бироқ вазиятни бир марта баҳолагач, корхона менежменти уни мунтазам равишда қайта кўриб чиқиши лозим, чунки атроф-муҳит доимо ўзгариб туради.

Фирма фаолияти чегараларини белгилашдаги хатолар, хавф-хатарни сезиларли даражада оширади, чунки шундай бўлиб чиқиши мумкинки:

- рақобатчилар (ўринбосар маҳсулотлар ишлаб чиқариш технологиялари ёки корхоналар) вақтида сезиб қолинмаган;
- катта фойда келтирадиган харидорлар қўлдан чиқарилган;
- бозор тенденциялари нотўғри прогноз қилинган;

- буларнинг барча ортиқча харажатларга сабаб бўлган.

Корхона фаолияти чегараларини белгилашда қуйидаги хатоликларга йўл қўйилиши мумкин:

1. Жуда ҳам кенг таъриф берилиши ва оқибатда:

- бошқарув ва моддий ресурсларнинг беҳуда сарфланиши;
- истеъмолчи кадриятига асосий эътибор мавжуд эмаслиги;
- асосий эътибор кўпроқ истеъмолчиларга қаратилган, ишлаб

чиқарувчиларга рақобатда ютқизиш.

2. Жуда ҳам тор таъриф ва натижада:

➤ истеъмолчига тўла қимматга эга мукамал маҳсулот таклиф эта олмаслик;

- рақобатчиларни таниб олишда муваффақиятсизлик;

➤ харажатларни тақсимлаш/қисқартириш имкониятларидан ёмон фойдаланиш.

Корхона фаолияти чегараларини белгилашдан асосий мақсад фаолиятнинг иқтисодий нуқтаи назардан мақсадга мувофиқ чегараларини аниқлашдан иборат:

- иккита фаолият тури қачон мутлақо турлича бўлади?

➤ иккита фаолият тури қачон фақат битта фаолият турининг сегментларини ифодалайди?

Бу корхона рақобат қилиш имкони бўлган ва лозим деб топадиган соҳани танлашга ўз таъсирини кўрсатади:

➤ корхона қачон фақат битта фаолият тури бўйича рақобатлашишга қарор қилади?

➤ муваффақиятга эришиш учун корхона қачон иккала фаолият тури бўйича рақобат қилиши керак?

Умумий харажатлар миқдорини идентификация қилиш

Харажатларни тақсимлаш имконияти маҳсулотнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳаракатланиш занжирининг исталган бир қисмида вужудга келиши мумкин. Маҳсулотнинг ҳаракатланиш занжири деганда корхона унга

келиб тушадиган моддий бойликлар йиғиндисини истеъмолчи учун моддий бойликлар йиғиндисига айлантирадиган ҳаракатлар йиғиндиси тушунилади. Таъкидлаш жоизки, бу занжирдаги ҳар бир бўғин рақобатли устунликларга сабаб бўлиши мумкин.

Бироқ умумий истеъмолчиларни аниқлаш доим ҳам осон эмас. Буни амалга ошириш учун қуйидаги асосий жиҳатларни текшириш зарур:

➤ фойдаланувчилар: товар/хизматдан худди ўша корхоналар/истеъмолчилар фойдаланяптими?

➤ харидорлар: товар/хизматни худди ўша якка тартибдаги истеъмолчилар/корхоналар харид қиляптими?

➤ харид ҳақида ким қарор қабул қилади: бундай қарор якка тартибдаги истеъмолчилар томонидан қабул қилинадими ёки истеъмолчилар гуруҳи томониданми?

➤ харид вақти: доимо бир хил вақтда харид қилинадими?

Истеъмолчи-корхона тузилиши қанча мураккаб бўлса, бу саволларга жавоб бериш шунча қийин бўлади.

3.2. Рақобатнинг бешта таркибий қисми

Тармоқ тузилиши учун рақобатнинг беш таркибий қисми модели Гарвард университети бизнес профессори Майкл Портер томонидан 1982 йил ишлаб чиқилган. Унинг фикрича, рақобатнинг бешта таркибий қисми модели тармоқ фойдалигини аниқлашда фойдали бўлиб чиқиши мумкин. Тармоқ тузилиши ва рақобатнинг бешта таркибий қисмини тушунган ҳолда, корхона бу таркибий қисмлар таъсиридан яхшироқ ҳимоялана олади ва шунингдек, улардан ўз манфаатлари йўлида тўғри фойдалана олади. Таъкидлаш жоизки, рақобат муҳитини шакллантирувчи асосий кучлар турли бозорларда фарқ қилиши мумкин. Шундай қилиб, рақобатнинг бешта таркибий қисмини таҳлил қилиш корхонага қуйидаги ишларда ёрдам беради:

➤ корхонанинг устунлик ва камчиликларини аниқлаш;

➤ тармоқдаги асосий тенденция ва муаммоларни аниқлаш;

➤ ресурслардан фойдаланишнинг устувор йўналишларини белгилаш.

Битта тармоқдаги ички рақобат қуйидаги шароитларда кучли бўлиши мумкин:

1. Рақобатчилар сони кўп ёки кучи бўйича бир хил. Кўзга яққол ташланиб турувчи ҳаракатларни марказлаштириш мавжуд эмас, корхоналар эса ресурслар ва ишлаб чиқариш кўлами нуқтаи назаридан бир хил имкониятларга эга.

2. Бўш ишлаб чиқариш қувватлари мавжуд, ишлаб чиқаришнинг ўсиш суръати эса манфий.

Корхоналар чиқарилаётган маҳсулот ассортиментини кенгайтирган ва ишлаб чиқариш қувватларини тўлиқ иш билан юклашга ҳаракат қилиб, маҳсулотга умумий ишлаб чиқариш харажатлари даражасидан паст нархлар белгилаган ҳолда кучлирақобат кураши олиб боради. Бу айниқса, қуйидагилар кўзга ташланувчи тармоқларга хос:

3. Доимий харажатлар юқори ва маҳсулот захирасини сақлаш қиймати юқори.

4. Доимий харажатлар юқорилиги тўлиқ иш билан юкланмаган ишлаб чиқариш қувватлари мавжуд бўлган жойларда маҳсулот нархининг пасайиш тенденциясига олиб келади.

5. Маҳсулот номенклатураси кенгайтирилмаган ёки янги маҳсулот истеъмолига ўтиш харажатлари юқори. Айтиб ўтилганидек, яъни савдо маркалари ва маҳсулотлар яратиш нархга оид рақобатга қарши ҳимоя ҳисобланади; янги маҳсулот истеъмолига ўтиш харажатлари ҳам ҳимоя чораси саналади. Бундай харажатларга мисол тариқасида мутлақо янги техникадан фойдаланишга ўтиш билан боғлиқ харажатларни келтириб ўтиш мумкин.

6. Турли рақобатчилар. Бир тармоқдаги аввалги рақобатчилар кўпинча бир-бирининг ҳаракатларига қандай жавоб қайтаришни билади, аллақачон «ўйин қоидалари»ни белгилаб олган бўлади. Мулкчиликнинг турли шакллари тармоқдаги рақобатни мураккаблаштиради. Хусусан, молия-саноат гуруҳининг бир қисми саналган корхона, афтидан, мустақил оператор билан таққослаганда бошқа ресурсларга эгалик қилади (молия-саноат гуруҳида ўзаро субсидиялар

амалга оширилади, арзон капиталга эга бўлиш имконияти юқори). Шу пайтгача расман давлат субсидиялари олиб келган корхона тўлиқ хусусийлаштирилган корхона билан таққосланганда, унинг ҳаракатларини олдиндан айтиб бериш мушкул бўлган рақобатчи ҳисобланади.

7. Бозорга кириш учун тўсиқлар юқори жуда кучли намоён бўлувчи тармоқ рақобати омили. Бозорга кириш учун тўсиқлар юқори эканлиги бутун тармоқнинг фойдалилик даражасини пасайтириши мумкин. Бу қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин:

- давлат ва жамоатчилик характеридаги чекловлар: кадрларни бир оз қисқартирадиган ёки минтақа учун алоҳида иқтисодий аҳамиятга эга корхоналарни ҳукумат томонидан қўллаб-қувватлаш;

- эмоционал характеридаги чекловлар: шахсий ғурури ёки ходимларга содиқлик, карьера нуқтаи назаридан ва бошқа сабабларга кўра раҳбарият фаолиятнинг иқтисодий жиҳатдан оқланмаган йўналишларини (ёки маҳсулот турларини) сақлаб қолади;

- ихтисослашган активлар: қолдиқ қиймати паст ёки янгича ихтисос бериш харажатлари юқори;

- доимий харажатлар даражаси юқорилиги: меҳнат битимлари, ижтимоий соҳа харажатлари ва ҳоказолар.

Агар юқорида айтиб ўтилган тўсиқлар жиддий бўлса, тармоқдаги ортиқча ишлаб чиқариш қувватлари тугатилмайди ва кучсиз рақобатчилар курашдан чиқиб кетмайди. Уларнинг кейинги мавжудлиги ва баъзида иррационал тактикаси бутун тармоқ бўйлаб фойдалилик даражасининг тушиб кетишига олиб келиши мумкин.

Хулоса

1. Рақобатнинг бешта таркибий қисми концепцияси тармоқни ва унинг эҳтимолий фойдалилик ёки жалб этувчанлик даражасини баҳолаш чизмасини таклиф этади. Бу таркибий қисмлар қуйидагича:

- ички рақобатнинг табиати;
- кириш учун тўсиқлар;

- истеъмолчилар таъсири;
- таъминотчилар таъсири;
- ўринбосар-товарлар таъсири.

2. Тармоқ тузилишини яхши тушуниш рақобат курашида тўғри ҳаракат қилишга ёрдам беради. Атрофдаги вазиятга энг яхши тарзда мослашиб олган корхоналар энг самарали бўлади.

3. Тармоқ ва бозор тузилишини яхши тушуниш энг жалб этувчан имкониятларни танлашда ёрдам бериши лозим.

4. Рақобатнинг бешта таркибий қисм модели бутун тармоқ даражасида ҳам, алоҳида бозорлар ва ҳатто уларнинг сегментлари даражасида ҳам қўлланиши мумкин.

5. Ёддан чиқармаслик керакки, рақобат ва тармоқ тузилиши ўзгармас эмас, мунтазам равишда унда рўй берадиган ўзгаришларни кузатиб бориш зарур.

М. Портер таъминоти бўйича базавий ривожланиш стратегиялари

М. Портернинг базавий ривожланиш стратегиялари модели корхона фаолияти нафақат харидорлар эҳтиёжларини қондириш, балки бозордаги рақобатчиларни ҳам ҳисобга олишга йўналтирилган рақобат стратегиясини ишлаб чиқишдан иборат.

Корхонанинг рақобат позицияси учун энг муҳим бўлган омиллар асосида М. Портер рақобат матричасини таклиф қилди. Ушбу моделга кўра, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш келгуси стратегик ва тактик қадамлар учун асосга айланувчи сақлаб турилган рақобат устунлигининг моҳиятини аниқлаштиришдан иборат. Бундай устунликни аниқлаш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиш ва қуйидаги саволларга жавоб топиш зарур:

- ўрганилаётган бозор ёки сегмент учун асосий муваф-фақият омиллари қайсилар?
- бу асосий омилларга нисбатан корхонанинг кучли ва кучсиз томонлари қандай?

➤ энг хавфли рақобатчининг ушбу омилларга нисбатан кучли ва кучсиз томонлари қандай?

Бу ахборотдан келиб чиқиб, корхонада қуйидагиларни амалга ошириш мумкин:

- энг кучли рақобатли устунликни аниқлаш;
- муайян соҳада бундай устунликка эришиш ҳақида қарор қабул қилиш;
- ўз рақибларининг рақобатли устунликларини бартараф этишга ҳаракат қилиш.

Шундай қилиб, муайян стратегиялар рақобатли устунликка боғлиқ бўлган ҳолда ишлаб чиқила бошлайди. М. Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобат стратегияси: ўз мақсадли бозори (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) бўйича ва амалга оширилувчи рақобатли устунлик тури бўйича – харажатлар бўйича ёки товарнинг устунлик қиладиган хислатлари бўйича стратегия мавжуд.

Бугунги кундаги шиддатли ривожланиш даврида М. Портер концепциясининг асосий камчиликлари шундаки, рақобат стратегияси рақобатчиларга нисбатан ўзига хос позиция мавжудлигини кўзда тутуди, лекин устунликларга эришиш механизмини ёритиб бермайди ҳамда бозордаги шароитлар ва атроф-муҳит тез ўзгарган шароитларда хавфли бўлиши мумкин.

3.3. SWOT-Таҳлил

Ҳаттоки ишончли ахборот мавжуд бўлганда ҳам фирма менежменти келгуси ҳаракатлар ҳақида ноаниқлик шароитида қарор қабул қилишига тўғри келади, чунки ахборот мавжудлиги хали ечим эмас, уни қўйилган мақсадларга мувофиқ талқин қилиш, шарҳлаш зарур. Муқобил вариантларни таққослаш учун энг кўп фойдаланилувчи усуллардан бири «SWOT-таҳлил» усули ҳисобланади (ингл. Strengths – кучли томонлар, Weaknesses – кучсиз томонлар. Opportunities – имкониятлар, Threats – хавф-хатарлар). Ушбу усулнинг моҳияти бир томондан, рақобатчилар билан таққослаганда ўз кучсиз томонларини аниқлаш ва имкон қадар бартараф этиш, бошқа томондан эса – корхонанинг

аниқланган кучли томонларини янада ривожлантириш ва мақсадли йўналтирилган тарзда фойдаланишдан иборат.

Атрофдаги бизнес-муҳитни тадқиқ этишнинг асосий мақсади замонавий маркетинг имкониятларини англаб етишдан иборат. Ф. Котлер берган таърифга кўра, маркетинг имконияти харидорлар эҳтиёжлари соҳаси, уларни қондириш эса – корхона фойдасининг негизи ҳисобланади. Бироқ корхона муваффақиятлари нафақат унинг ишбилармонлик имкониятлари, мақсадли бозор талабларига мос келиши, балки уларнинг рақобатчилар салоҳиятидан устунлик қилишига ҳам боғлиқ. Истеъмолчи учун товарнинг максимал қимматини яратиш ва доимий такрор ишлаб чиқаришга қодир корхона энг самарали фаолият юритади. Атрофдаги бизнес-муҳит томонидан хавф-хатарлар ҳимоявий маркетинг тадбирлари мвжуд эмаслигида корхона даромадларининг пасайиши ва сотув ҳажми қисқаришига олиб келадиган воқеа-ҳодисаларнинг кўнгилсиз ривожланиши ёки айрим тенденцияларнинг салбий таъсиридир. Хавф-хатарлардан қочиш учун фирма унинг жавоб реакцияси кўзда тутилувчи кутилмаган вазиятлар ҳолатида ҳаракатлар режасини тайёрлаши лозим.

Маркетингда бугунги кунда катта ўзгаришлар кузатилмоқда. Экспертлар “янги иқтисодиёт” даврида корхоналар (компаниялар) маркетинг мақсадлари ва усуллари ҳақидаги тасаввурларини қайта кўриб чиқишлари лозим демоқдалар. Илгариги ютуқли стратегиялар бугун ўз долзарблигини йўқотди.

Менежмент классиги Питер Друкернинг фикрича, бугунги кун бизнесининг муваффақият формуласи бу аввалги муваффақият формуласидан воз кечишни талаб этмоқда. Корхона бугунги куннинг ўзгаришларига тезда мослашса, у рақобатчилари орасида устунликка эришади. Бозор муҳитидаги доимий ўзгаришлар – маркетинг учун хавф-хатар эмас, унинг ҳаётига айланмоқда. Бу эса ўз навбатида, мавжуд товарлар ўрнига янгисини яратиш, миждозлар билан янгича муносабатларни ўрнатиш ва янги бозорлардир.

Асосий имкониятлар ва хавф-хатарлар ҳақида зарур ахборотга эга бўлган ҳолда бизнеснинг умумий жалб этувчанлигини тавсифлаш мумкин. Бу ерда тўрт хил вариант бўлиши мумкин:

➤ идеал бизнес – асосий имкониятлар яхши ва амалда ташқи хавф-хатарлар умуман мавжуд эмас;

➤ рискли бизнес – истиқболлар ҳам, хавф-хатарлар ҳам бир хилда юқори;

➤ етук бизнес – имкониятлар ҳам, хавф-хатарлар ҳам бир хилда паст;

➤ муаммоли бизнес – истиқболлар ёмон ва қийинчиликлар муқаррар.

Шундай қилиб, SWOT усули унинг асосий ривожланиш тенденцияларини баҳолаш, корхона фаолиятининг истиқболлари ҳақида асосий гипотезаларни ифодалаш ва уни янада ривожлантириш, муқобил йўналишлар майдонини аниқлаш имконини берувчи муҳит эксперт диагностика жараёнини ифодалайди. SWOT матрицаси тўрт квадратдан иборат бўлиб, уларнинг ҳар бири ўз номи ва мазмунига эга.

Биринчи квадрат корхона бозордаги қулай вазиятдан ривожланиш учун фойдаланиши мумкинлиги, унинг бунга етарлича ресурслари мавжудлигини кўрсатади.

Иккинчи квадрат корхонада бозор шароитларига мослашиш ва ташқи муҳитдан кузатиладиган хавф-хатарларга қаршилик қилиш учун унинг кучли томонларидан фойдаланиш имкониятларини кўрсатади.

Учинчи квадрат муҳит имкониятларидан фойдаланган ҳолда кучсиз томонлар ўрнини қоплаш мумкинлигини кўрсатади.

Тўртинчи квадрат корхонага ривожланиш ҳамда биринчи квадратда кўрсатилган мақсадларга эришишга халақит бериши мумкин бўлган стратегик хавф-хатарлар умумий рўйхатини ифодалайди.

Шундай қилиб, SWOT-таҳлил жараёни қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

1) ташқи муҳит томонидан корхона олдида очилаётган имкониятлар, яъни талабнинг ортишига таъсир этувчи омиллар, арзон ресурсларга эга бўлиш омилларини аниқлаш;

2) ташқи муҳитдан келадиган хавф-хатарларни аниқлаш, масалан, янги кучли рақобатчилар пайдо бўлиши, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ўзгариши, қонунчилик ўзгариши ва ҳоказо;

3) корхонага унинг фаолиятида муваффақият олиб келган ва олиб келаётган билим, кўникма, ваколат ва асосий омилларни улар қаторига киритиш мумкин бўлган корхонанинг кучли томонларини аниқлаш;

4) корхонанинг кучсиз томонлари, яъни фирмага ҳаракат қилиш ва ривожланишга ҳалал берувчи ёки ҳалал бериши мумкин бўлган омиллар рўйхатини тузиш;

5) юқорида санаб ўтилган тўртта рўйхатдан энг муҳим омилларни ажратиб олиш. Ушбу босқичда иккита асосий хатога йўл қўйилиши мумкин: биринчидан, рўйхатга ортиқча омиллар қўшиш, бу баҳолаш жараёнини мураккаблаштириши мумкин; иккинчидан, вазиятга муҳим таъсир кўрсатувчи омилларни рўйхатга киритмаслик;

6) SWOT-таҳлил матрицаси тузиш ҳамда корхонанинг ички муҳит ва ташқи муҳит омилларининг ўзаро таъсирини баҳолаш;

7) корхонанинг тўртта асосий масала бўйича хулосалари: ривожланиш, мослашувчан жавоб қайтариш, такомиллаштириш ва стратегик хавф-хатарлар;

8) ривожланиш мақсадларини белгилаш. Матрица тузилгач, корхона менежменти корхонани ривожлантириш вазифаларини якуний ифодалаши ва корхона ресурсларини тақсимлашнинг устувор йўналишларини белгилаши зарур. Мақсадли кўрсатмалар пул ёки натурал ифодада тақдим этилиши лозим.

Амалиётнинг далолат беришича, мақсадли кўрсатмалар аниқ ифодаланган корхонада ўртача тармоқ бўйича натижалардан юқори натижаларга эришади.

Молиявий мақсадлар муайян товарнинг молиявий натижага қўшадиган ҳиссасини белгилаб беради, маркетинг мақсадлари эса асосан бозор, уни ўзлаштириш ва корхонанинг ушбу бозордаги улуши билан боғлиқ.

Қуйидаги 3.1-жадвалда корхонанинг ички ва ташқи муҳитини баҳолашнинг асосий омиллари келтирилган.

3.1-жадвал

**Корхонанинг ички ва ташқи муҳитини
баҳолашнинг асосий омиллари**

Корхонанинг ички муҳитини баҳолаш омиллари қаторига анъанавий равишда қуйидагилар киритилади:	Корхонанинг ташқи муҳитини баҳолаш омиллари қаторига анъанавий равишда қуйидагилар киритилади:
<p>1. Ташкилий омиллар:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ташкилий тузилиш; – бошқарув тизимининг мослашувчанлиги; – назорат шакллари ва уларнинг бор-йўқлиги; – бўлинмалар ўртасида ўзаро алоқалар мавжудлиги; – бўлинмалар ўртасида ахборотнинг ўзаро алоқалари. <p>2. Ишлаб чиқариш омиллари:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ишлаб чиқариш қуввати; – асбоб-ускуналар сифати; – қувватлардан фойдаланиш; – товар сифати; – ноу-хау; – таннарх; – хомашё ва маҳсулотлар билан таъминлаш. <p>3. Маркетинг омиллари:</p> <ul style="list-style-type: none"> – марка машҳурлиги; – ассортимент тўлиқлиги; – тақсимот бўйича позициялар; – жисмоний тақсимлашни ташкил қилиш (транспорт, сақлаш, қайта ишлаш); – мижозлар учун сервис; – ходимлар малакаси. 	<p>1. Талаб омиллари:</p> <ul style="list-style-type: none"> – бозор салоҳияти; – бозор ўсиши/қисқариши суръати ёки динамикаси; – талаб тузилиши (кириб бориш тезлиги ва содиқлик); – фирма улуши. <p>2. Рақобат омиллари:</p> <ul style="list-style-type: none"> – муҳим рақобатчилар сони; – рақобатчилар маркалари кучи; – бевосита ўринбосар товарлар мавжудлиги; – билвосита ўринбосар товарлар мавжудлиги; – нарх босими даражаси; – технологик ривожланиш. <p>3. Сотув омиллари:</p> <ul style="list-style-type: none"> – воситачилар сони; – уюшган тақсимот тармоқлари мавжудлиги; – воситачилар маркалари кучи; – етказиб бериш шартлари. <p>4. Ресурсларни тақсимлаш:</p> <ul style="list-style-type: none"> – хомашё манбалари очиқлиги. <p>5. Макроомиллар:</p> <ul style="list-style-type: none"> – қонунчилик билан тартибга солиш; – тармоқ рентабеллиги; – инфляция суръати; – тармоқнинг инвестицион жалб этувчанлиги.

3.4. Корхонани ривожлантириш стратегиялари

Корхона стратегияларининг аксариятида, хоҳ сотув, хоҳ бозор улуши, хоҳ фойда ёки корхона ҳажми ошиши бўлсин, ўсиш мақсадлари кўзда тутилади.

Ўсиш стратегиялари таснифи илк марта Игорь Ансофф томонидан корхонани ривожлантириш икки йўналишда – бозорларни ривожлантириш ва товарларни ривожлантириш йўналишида ўрганилувчи матрица шаклида ишлаб чиқилган.

Бозорга кириб бориш. Ушбу стратегия доирасида мавжуд товарларни мавжуд бозорларда сотиш ҳажмини оширишга ҳаракат қилинади. Бу стратегия қуйидаги ҳолатларда муваффақият билан амалга оширилиши мумкин:

- бозор ривожланиб борувчи ҳисобланади, яъни потенциал истеъмолчилар сони ҳам, истеъмол интенсивлиги ҳам ортади;

- товарнинг қўшилган қиймати катта, тақсимот тизими яхшироқ, истеъмолчиларнинг марказга содиқлик даражаси юқори эканлиги ва ҳоказолар сабабли корхона аниқ ифодаланган рақобат устунлигига эга.

Бозорга кириб бориш усуллари қуйидагича бўлиши мумкин:

1. Бирламчи талабни ривожлантириш:

- янги истеъмолчиларни жалб этиш;
- харидорларни товардан кўпроқ фойдаланишга ундаш;
- харидорларни бир марталик истеъмол ҳажми кўпроқ бўлишига ундаш;
- товардан фойдаланиш борасида янги имкониятлар топиш.

Бундай стратегия бозорни кенгайтиришдан бошқалардан кўра кўпроқ ютуққа эга бўлувчи етакчи корхонага хосдир.

2. Бозор улишини ошириш:

- товар ёки хизматни такомиллаштириш;
- маркани қайта жойлаштириш;
- нархларни анча пасайтириш;
- сотув тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотувни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар.

Бундай стратегия бирламчи талабни кенгайтириб бўлмайдиган, лекин товарнинг ҳаётийлик даври етуклик босқичи муҳим ўринга эга бўлган бозорларга хосдир.

3. Бозорларни эгаллаш:

- рақобатчи корхонани сотиб олиш;

– кўпроқ бозор улушини назорат қилиш учун қўшма корхона ташкил қилиш.

Навбатдаги уч стратегия асосан ҳимоя характериға эға, чунки уларнинг мақсади бозорға кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлаш ҳисобланади.

1. Қуйидагилар ёрдамида бозордаги ўз ҳолатини ҳимоя қилиш ёки операцион маркетингни фаоллаштириш:

- товар ва уни жойлаштиришни бироз яхшилаш;
- нархни шакллантиришни ҳимоя стратегиялари;
- сотув тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирларни кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

2. Бозорни оқилона ташкил қилиш (рационаллаштириш):

- асосий эътиборни энг рентабелли сегментларға қаратиш;
- энг самарали дистрибьюторларға мурожаат этиш;
- минимал буюртма ҳажмини белгилаш ёрдамида мижозлар сонини қисқартириш;
- айрим сегментлардан чиқиб кетиш.

3. Бозорни ташкил қилиш:

- ҳукумат органларининг қўллаб-қувватлаши ёрдамида мос келувчи тармоқда рақобат кураши қоидаларини белгилаш;
- профессионал ташкилотлар ташкил қилиш, масалан, бозор ҳақида маълумотлар тўплаш учун;
- ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш ҳақида битимлар тузиш.

4. Бозорни ривожлантириш. Мазкур стратегия доирасида сотув ҳажми ошишиға мавжуд товарларни янги бозорларға жорий этиш йўли билан эришилади. Бозорни ривожлантиришнинг қуйидаги усулларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- янги сегментлар (худди шу минтақавий бозордаги янги сегментларға мурожаат этиш):

– саноат эҳтиёжлари учун мўлжалланган товарни истеъмол бозорига таклиф қилиш;

– товарни бошқа харидорлар гуруҳига сотиш мақсадида уни жойлаштиришни ўзгартириш;

– товарни саноатнинг бошқа секторида таклиф қилиш;

• янги сотув каналлари (товарни мавжуд тармоқдан сезиларли фарқ қилувчи бошқа тармоққа киритиш), масалан:

– ичимликларни иш жойларида (офис, завод, мактабларда) сотиш;

– нолинчи даражадаги каналлардан фойдаланган ҳолда мебель анжомларини меҳмонхоналар тармоқларига сотиш;

– мавжу сотув тармоғига қўшимча равишда франшизалар тармоғи яратиш;

• ҳудудий экспансия (мамлакатнинг бошқа минтақалари ёки бошқа мамлакатларга жорий этиш):

– товарларни маҳаллий агентлар ёки савдо фирмалари орқали бошқа бозорларга етказиб бериш;

– эксклюзив дистрибьюторлардан иборат сотув тармоғи ташкил қилиш;

– худди шу секторда фаолият юритаётган хорижий фирмани сотиб олиш.

5. Товарни ривожлантириш. Ушбу стратегия доирасида сотув ҳажми ошишига корхона фаолият юритаётган бозорларга йўналтирилган янги ёки яхшиланган товарлар ишлаб чиқиш ҳисобига эришилади. Товарни ривожлантиришнинг куйидаги усулларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

• тавсифномалар қўшиш:

– янги функциялар ҳисобига товарнинг универсаллигини кенгайтириш;

– утилитар товарнинг ижтимоий ёки эмоционал қимматини ошириш;

– товардан фойдаланиш қулайлиги ёки хавфсизлигини ошириш.

• товар гаммасини кенгайтириш:

– товарни янгича қадоқда чиқариш;

– таъм, хид ва ранглар тўпламини кенгайтириш;

– худди шу товарнинг ўзини турли шакл ва таркибларда таклиф этиш.

- товарлар сифатини янгилаш:

- такомиллаштирилган моделлар янги авлодини жорий этиш;

- экологик тоза товар модификациялари жорий этиш;

- товарнинг эстетик хусусиятларини яхшилаш.

- сифатни яхшилаш:

- турли харидорлар гуруҳларини қониқтирадиган хусусиятлар тўпламини аниқлаш;

- янги хусусият бўйича аниқ сифат стандартлари белгилаш;

- сифатни тўлиқ назорат қилиш дастурини амалга ошириш.

- товарлар гаммасини харид қилиш:

- корхона чиқараётган товарларни тўлдириб турувчи товарлар ишлаб чиқарувчи корхонани сотиб олиш;

- талаб этган товарлар етказиб берувчилар билан шартнома тузиш ва бу товарларни ўз маркаси остида сотиш;

- янги товар ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш учун қўшма корхона ташкил қилиш.

- товарлар гаммасини оқилона ташкил этиш (рационаллаштириш):

- товарлар гаммасини стандартлаштириш;

- иккинчи даражали ва рентабеллиги паст товарлар ишлаб чиқаришдан воз кечиш;

- товар концепциясини модификация қилиш.

6. Диверсификация. Мазкур атама англатадики, корхона ёки ўзи учун янги бўлган товарлар ишлаб чиқаришга ёки янги мақсадли бозорлар билан ишлашга ўтади. Диверсификациянинг қуйидаги асосий турларини кузатиш мумкин:

- боғланган диверсификация. Мазкур йўналиш доирасида корхона унинг учун муҳим товар ишлаб чиқариш ва сотиш занжири бўғинларини назорат қилиш ёрдамида ўз рентабеллигини оширишга интилади. Боғланган диверсификация қуйидаги турларда бўлиши мумкин:

– ортга интеграция корхонанинг таъминот манбаларини ҳимоя қилиш ва барқарорлаштириш учун қўлланади; масалан, пиво заводи солод чиқарувчи корхонани сотиб олади;

– олдга интеграция сотув каналлари устидан назорат учун фойдаланилади, масалан, корхона ўз товарларини фақат ўзининг дўконлари орқали сотади;

– горизонтал диверсификация, бунда корхона мавжуд фаолият турларини кенгайтиради ёки тўлдиради; масалан, пиво заводи яна битта пиво заводи ёки алкогольсиз ичимликлар ишлаб чиқариш бўйича завод сотиб олиши мумкин.

• боғланмаган диверсификация. Ушбу диверсификация турига корхоналар олдинги фаолият турини давом эттириши қатор сабабларга кўра (базавий бозор пасайиш ҳолатида, рақобатчиларнинг позициялари кучли ва ҳоказо) фойда келтирмай қўйган ва янги фаолият йўналишларини излаб топишга мажбур бўлинган ҳолларда мурожаат қилади. Боғланмаган диверсификация қуйидаги турларда бўлиши мумкин:

– концентрик диверсификация: ушбу стратегия доирасида корхона унинг технологик ёки маркетинг ресурсларига мос келувчи янги фаолият турлари билан шуғуллана бошлайди; масалан, трактор ишлаб чиқариш заводи шаҳар автобусларини ишлаб чиқара бошлайди;

– конгломерат диверсификация: ушбу ҳолатда корхона мавжуд технологиялар ва корхона маҳсулотлари билан боғлиқ бўлмаган ҳамда унинг бозорига мансуб бўлмаган, ўзи учун янги саналган соҳада фаолият бошлайди.

Таъкидлаш жоизки, стратегиялар ишлаб чиқиш учун И. Ансофф моделидан фақат ривожланиб бораётган бозор шароитларида қўллаш тавсия этилади, чунки ўрганилаётган тавсифномалар чекланганлиги (товар - бозор) ва ўсишга йўналтирилганлик бошланғич тамойили уни бозор иқтисодиёти фаолиятнинг ҳаётийлик даври бошқа шароитларида қўллаш учун яроқлилик даражасини пасайтириб қўяди. Бироқ бу моделнинг шубҳасиз бир устунлиги бор – мураккаб воқеликни яққол моделлаштириш ва фойдаланиш осонлиги.

3-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Фаолият чегараларини тўғри белгилаш корxonанинг рақобат стратегияси муваффақиятларини белгилаб берувчи энг муҳим қадамлардан бири, шунингдек, келгуси таҳлил учун асос ҳам ҳисобланади. «Фаолият чегараларини белгилаш» концепцияси корхона фаолиятининг моҳияти ва доираларига қараш вариантларидан бирини таклиф қилади. Корxonанинг фаолият чегараларини тўғри белгилашдан асосий мақсад иқтисодий нуктаи назардан мақсадга мувофиқ фаолият чегараларини аниқлашдан иборат.

Маҳсулотни илгари суришдан мақсад корхона улар ёрдамида унга келиб тушувчи моддий бойликлар йиғиндисини истемолчи учун моддий бойликлар йиғиндисига айлантирадиган ҳаракатлар йиғиндисидан иборат.

Фаолият чегаралари мунтазам ўзгариб туради, чунки атроф-муҳит динамик суръатлар билан ўзгаради. Бу, айниқса, ўтиш даврини бошидан кечираётган бозорлар учун долзарб ҳисобланади.

М. Портернинг базавий ривожланиш стратегиялари модели корхона фаолиятининг нафақат харидорлар эҳтиёжларини қондириш, балки бозордаги рақобатчиларни ҳисобга олишга ҳам йўналтирилган рақобат стратегияси ишлаб чиқишдан иборат.

Тармоқ тузилиши ва рақобатнинг беш таркибий қисми ўзаро алоқаларини тушуниб, корхона бу таркибий қисмлар таъсиридан яхшироқ ҳимояланиши ва шунингдек, улардан ўз манфаатлари йўлида фойдаланиши мумкин.

Рақобат муҳитини шакллантирувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.

Маркетинг имконияти харидорларнинг эҳтиёжлари соҳаси, уларни қондириш эса корхона фойдасининг негизи ҳисобланади.

SWOT усули корxonанинг асосий ривожланиш тенденцияларини баҳолаш, корхона фаолиятининг истиқболлари ҳақида таянч гипотезалар ифодалаш ва уни янада ривожлантиришда муқобил йўналишлар майдонини аниқлаш имконини берувчи муҳит эксперт диагностика жараёнини ифодалайди.

Истеъмолчи учун товарнинг максимал қимматини яратиш ва доимий такрор ишлаб чиқаришга қодир корхона энг самарали фаолият юритади.

Атрофдаги бизнес-муҳит томонидан хавф-хатарлар ҳимоявий маркетинг тадбирлари мавжуд эмаслигида корхона даромадларининг пасайиши ва сотув ҳажми қисқаришига олиб келувчи воқеа-ҳодисаларнинг кўнгилсиз ривожланиши ёки айрим тенденцияларнинг салбий таъсиридир. Хавф-хатарлардан қочиш учун корхона унинг жавоб реакцияси кўзда тутиладиган ҳамда кутилмаган вазиятлар ҳолатида ҳаракатлар режасини тайёрлаши лозим.

И. Ансофф моделидан фақат ривожланиб бораётган бозор шароитларида қўллаш тавсия этилади, чунки ўрганилаётган тавсифномалар чекланганлиги (товар - бозор) ва ривожланишга йўналтирилганлик бошланғич тамойили бозор иқтисодиётида фаолиятининг ҳаётийлик даври бошқа шароитларда қўллаш учун яроқлилик даражасини пасайтириб қўяди.

4-боб. ПРОГНОЗ ҚИЛИШ

Ушбу боб билан танишиб чикқач, сиз қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- «прогноз қилиш» атамасига таъриф бериш;
- маркетинг тизимларида прогноз қилиш усуллари қўлланувчи асосий соҳалар ҳақида сўзлаб бериш;
- прогноз турларининг эҳтимолий таснифлари ҳақида гапириб бериш;
- прогноз қилиш усулини танлашга таъсир этувчи омиллар ҳақида сўзлаб бериш;
- прогноз қилишнинг «вақт қаторлари таҳлили» усули ҳақида сўзлаб бериш;
- вақт қатори таркибий қисмлари ва уларни ҳисоб-китоб қилиш ҳақида сўзлаб бериш;
- экспоненциал текислаш усули ҳақида сўзлаб бериш;
- прогноз қилишда корреляцион ва регрессион таҳлилдан фойдаланиш ҳақида сўзлаб бериш;
- прогнозлар тузиш учун эксперт баҳолари усулидан фойдаланиш ҳақида сўзлаб бериш;
- эксперт баҳолари асосий усулларини санаб бериш.

Корхона қайси хўжалик фаолияти соҳасида ва тармоқда фаолият юритишидан қатъи назар, унинг раҳбарияти доимо уларнинг оқибатлари келажакда намоён бўладиган бошқарув қарорлари қабул қилишига тўғри келади. Ҳар қандай қарор маълум олдиндан кўра билиш усулига асосланади. Хўжалик қарорлари қабул қилишда бундай олдиндан кўра билиш усулларидан бири прогноз қилиш ҳисобланади.

Прогноз қилиш иқтисодий тизимнинг кутилаётган ривожланиши эҳтимолий йўллари ва натижаларини илмий аниқлаш ҳамда яқин ёки узоқ келажакда бу ривожланишни тавсифловчи кўрсаткичларни баҳолашдир.

Маркетинг тизимларида прогноз қилиш усуллари қўллаш соҳаси жуда кенгдир. Қуйида прогноз қилиш усуллари қўлланувчи асосий соҳалар кўрсатилган:

- бозор конъюктурасини тадқиқ этиш;
- янги маҳсулот ва технологияларни прогноз қилиш;
- нархларни прогноз қилиш;
- харидорларнинг бозордаги хулқ-атворини прогноз қилиш;
- сотув ва бозорлар, уларнинг динамикаси, тузилиши ва хоказоларни прогноз қилиш.

Конъюнктура бу – бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ нархлар миқдори орқали юзага келади).

Бозор конъюктураси эса маълум бир вақтда ва маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасида юзага келган нисбатдир. Бозор конъюктурасини таҳлил қилинганда асосан учта омил: талаб, таклиф ва нарх динамикасининг нисбатига эътибор бериш керак.

Стратегик прогнозлар хўжалик фаолиятида бизнес-режалари ишлаб чиқишни таъминлашга йўналтирилган.

Тезкор прогнозлар корхонанинг ишлаб чиқариш фаолияти жорий режалари ишлаб чиқишини таъминлаш учун мўлжалланган.

Прогноз қилишнинг миқдорий усуллари рақамли, математик жараёнлар, сифат усуллари эса тадқиқотчининг билими, тажрибаси ва ички ҳис билан сезиши (интуиция)га асосланади.

4.1. Прогноз қилишнинг асосий усуллари

Тезкор характерли қарорларнинг аксарияти сингари, прогноз қилиш усулини танлаш молиявий нуқтаи назардан кўриб чиқишни талаб этувчи иқтисодий қарордир. Кўп сонли бошланғич маълумотлар ва уларни компьютерда қайта ишлашни талаб этувчи мураккаб усуллар, агар уларга сарфланувчи харажатлар прогнознинг эҳтимолий қимматидан юқори бўлмаса,

тезкор прогноз қилиш учун яроқли бўлмайди. Прогноз қилиш услубияти вазиятнинг эҳтимолий ўзгаришларини ҳисобга олиш учун етарли даражада мослашувчан ва тушуниш учун оддий бўлиши керак.

Шундай қилиб, хулоса чиқариш мумкинки, прогноз қилишда эътиборга олиш лозим бўлган омиллар қуйидагилар ҳисобланади:

1) Вақт:

- прогноз қилишнинг вақт оралиғи;
- прогноз қилишнинг зарур муддатлилиги;
- зарур бўлган янгилаб туриш тезлиги.

2) Ресурсларга талаблар:

- математик мураккаблик;
- компьютер ресурслари;
- молиявий ресурслар.

3) Кириш тавсифномалари:

- бундан олдинги маълумотлар очиқлиги;
- ўзгаришлар доираси (диапазони) ва ўзгарувчанлик тезлиги;
- ташқи барқарорлик.

4) Талаб қилинган чиқиш тавсифномалари:

- муфассаллик ёки кичиклаштириш даражаси;
- аниқлик.

Сотув ҳажмини прогноз қилишнинг учта асосий усули мавжуд:

1. Вақт қаторларини таҳлил қилиш.
2. Экспоненциал текислаш.
3. Корреляцион ва регрессион таҳлил.

Бу усулларнинг ҳар бирини батафсил ўрганиб чиқамиз.

4.2. Вақт қаторларини таҳлил қилиш

Вақт қатори кўриб чиқиладиган ўзгарувчи характериға кўра, мунтазам равишда бир хил вақт оралиқлари: йил, ой, ҳафта, кун ва ҳаттоки сония ўтгач амалга оширилувчи кузатувлар қаторидир.

Одатда вақт қатори тўртта таркибий қисмдан иборат бўлади:

1) Тренд – унинг динамикасига асосланувчи ётадиган вақт қатори ўзгаришининг умумий узоқ муддатли тенденцияси.

2) Мавсумий вариация – вақт қатори қийматларининг тренд атрофида қисқа муддатли мунтазам такрорланувчи ўзгариб туриши.

3) Даврий ўзгариб туришлар иқтисодий кўтарилиш, пасайиш, депрессия ва жонланишдан иборат иқтисодий давр ёки ишбилармонлик фаоллиги даврини тавсифлайди. Ушбу цикл мунтазам такрорланиб туради.

4) Қолдиқ вариация, у икки хил турда бўлиши мумкин:

а) *аномал вариация* – бир марталик кузатувга таъсир кўрсатувчи вақт қаторидан ғайритабiiй равишда катта четлашиш (оғиш);

б) *тасодиқий вариация* – олдиндан кўра билиш мумкин бўлмаган кичик четлашиш (оғиш). Узоқ муддатли истиқболда тасодиқий вариациялар бир хил эҳтимоллик билан сотув ҳажмини пасайтириши ҳам, ошириши ҳам мумкин.

Вақт қаторининг алоҳида элементларини бирлаштириш учун мультипликатив моделдан фойдаланиш мумкин:

$$\text{Сотув ҳажми} = \text{Тренд} \times \text{Мавсумий вариация} \times \text{Қолдиқ вариация}$$

Корхонанинг сотув ҳажмини аниқлашда фойдаланувчи маълумотларга бир қарашда дарҳол иккита асосий жиҳат бирдан кўзга ташланади:

• *мавжуд тренд*: ҳар бир йилнинг мос келувчи чоракларида сотув ҳажми йилдан-йилга барқарор ошиб боради;

• *мавсумий вариация*: ҳар бир йилнинг дастлабки уч чорагида сотув ҳажми секин ошади, лекин нисбатан паст даражада қолаверади; йил давомидаги максимал сотув ҳажми доим тўртинчи чоракка тўғри келади. Бундай динамика йилдан-йилга такрорланиб боради. Ушбу оғишлар тури, хаттоки гап, масалан, ҳафталик сотув ҳажмининг вақт қаторлари ҳақида борганда ҳам, мавсумий деб номланади. Ушбу атама вақт қаторининг давом этиши (узунлиги) билан

таққослаганда тренддан оғиш мунтазамлиги ва қисқа муддатлилигини акс эттиради, холос.

Вақт қаторларини таҳлил қилишнинг биринчи босқичи маълумотлар графиги тузишдир.

4.3. Эксперт баҳолари усуллари

Иқтисодий прогнозларни ишлаб чиқишда кўпинча эксперт баҳолари усулларидан фойдаланилади. Бу усулларнинг моҳияти шундан иборатки, прогноз баҳолари уларга маълум бозорнинг ёки муаммонинг ҳолати ва ривожланиши ҳақида ўз нуқтаи назарини асослаб бериш топшириладиган экспертлар хулосалари асосида аниқланади.

Экспертлардан олинган маълумотлар натижалари махсус услубият бўйича қайта ишланади ва таҳлил қилинади (компьютер учун стандарт дастур мавжуд). Натижалар қарор қабул қилувчи шахсга тақдим этилади.

Экспертлар усулининг хусусияти бозорнинг сифат тавсифномалари, масалан, ижтимоий-сиёсий вазиятнинг ўзгариши бозорга қандай таъсир этиши ёки экологиянинг маълум товарлар ишлаб чиқариш ва истеъмолига қандай таъсир этишини прогноз қилиш имкониятидан иборат.

Экспертлар усулининг афзаллиги деярли ҳар қандай вазиятни, жумладан, ахборот етарли бўлмаган шароитларда прогноз қилиш учун қўлланиши мумкин ва нисбатан оддий эканлиги ҳисобланади.

Экспертлар усулининг камчилиги эса экспертлар фикрлари-нинг субъективлиги, уларнинг мулоҳазалари чекланганлиги ҳисобланади.

Маркетинг тизимларидаги прогноз қилишда қўлланувчи асосий экспертлар усуллари қуйидагилардан иборат:

1. Эксперт томонидан унинг тажрибаси, билими ва ички сезгирлиги асосида амалга ошириладиган **якка тартибдаги (индивидуал) эксперт таҳлили**. Таҳлил давомида эксперт маркетинг таҳлилининг ҳам расмий, ҳам норасмий усулларидан фойдаланиш мумкин.

2. **«Жамоавий ёндафтар» усули** таҳлилчилар гуруҳи томонидан амалга оширилади. Ҳар бир таҳлилчига муаммонинг моҳияти ёзилган ёндафтар берилади. Белгиланган вақт (муаммонинг мураккаблиги ва вақт захираси мавжудлигига қараб - ҳафта, ой) давомида ҳар бир қатнашчи бу ёндафтарга ушбу муаммо билан боғлиқ ҳолда юзага келган ўз фикрлари, ғоялари ва мулоҳазаларини ёзиб боради. Ғояларни ишлаб чиқиш даври яқунлангач, қатнашчилар тўпланган маълумотларни тизимлаштириш учун ёндафтарларни гуруҳ раҳбарига топширадилар. Шундан кейин тўпланган маълумотлар бутун гуруҳ томонидан ижодий муҳокама қилинади, таҳлил қилинаётган вазиятнинг энг тўғри талқин ва изоҳлари танланади ҳамда баҳоланади.

3. **Ўхшашликлар (аналоглар) усули.** Таҳлил давомида экспертлар илгари юзага келган шунга ўхшаш вазиятларни ўрганишга мурожаат этадилар ва ўхшашликлар (имкон қадар) ўтказадилар. Бу усулдан фойдаланишда вазиятга янгилик киритувчи омилларни ҳисобга олиш муҳим аҳамият касб этади.

4. **«Дельфи» усули** – келажакни экспертлар баҳолашининг энг тарқалган усулларида бири. Мазкур усулнинг номланиши қадимги Юнонистоннинг прогнозчилари билан машҳур бўлган Дельфи шаҳри билан боғлиқ. Усулнинг ўзига хослиги шундаки, тадқиқот натижалари махсус ишлаб чиқилган тадқиқот жараёни бўйича бир неча тур давомида экспертлар ўртасида яқка тартибда ёзма сўров ўтказиш ёрдамида умумлаштирилади.

5. **«Ақлий ҳужум» усули** таҳлилчилар гуруҳи томонидан икки босқичда амалга оширилади. Дастлабки босқич «ғоялар конференцияси» деб аталиб, одатда 1,5-2 соат вақт олади. Мутахассислар таҳлил қилинаётган вазиятни талқин қилишга доир турли ғояларни илгари сурадилар. Ғоялар баённомага киритилади, лекин муҳокама ҳам қилинмайди, танқид ҳам қилинмайди. Танаффусдан сўнг, иккинчи босқичда ғоялар муҳокама қилиниб, баҳоланади ва уларнинг орасида энг тўғри деб тан олинганлари танланади.

6. **Синектика усулида** «ақлий ҳужум» ва ўхшашликлар усули элементларидан фойдаланилади. Ушбу усулнинг моҳияти шундан иборатки,

қатнашчилар психологик инерцияни енгиб чиқиш ва юзага келган стереотиплардан узоқлашишга ҳаракат қиладилар. Бошқача айтганда, мазкур усул қатнашчилари муаммога янгича нуқтаи назардан қараш, одатий нарсаларда ғайриодатий нарсалар ва аксинча, нотаниш нарсаларда таниш нарсаларни кўришга ҳаракат қилади.

7. Морфологик таҳлил икки босқичда амалга оширилади. Биринчи босқичда таҳлил объектининг тузилиши аниқланади ва бу тузилишни акс эттирувчи «морфологик матрица» ишлаб чиқилади. Иккинчи босқичда кетма-кетликда танлаш йўли билан таҳлилчи кўрсаткичларнинг барча эҳтимолий бирикувларини тадқиқ қилади.

8. «Ўйинлар назарияси» усули битта ёки бир нечта қатнашчи (муҳит ёки бозор субъектлари) хулқ-атвори ноаниқлиги шароитларида эҳтимолий йўқотишларни минимал ёки «ютуқ»ни максимал қиладиган ҳаракатлар тартибини (стратегияни) белгилаш имконини беради.

9. Сценарийлар усули сифат ва сон ёндашувларининг ўзаро алоқаларини ташкил қилиш ҳамда юқорида кўриб чиқилган прогноз қилиш усулларини интеграциялаш учун яхшидир. Сценарий эътиборга олинishi лозим бўлган асосий сабаб омилларини тақдим этиш ва бу омиллар талабга таъсир этиши мумкин бўлган усулларни ёритиб бериш сифатида тавсифланиши мумкин.

Моделлаштириш

Моделлаштириш моделлар ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш жараёнидир. Моделлаштириш усули ўхшашликлар тамойилига асосланади. Модель кўйилган вазифани ҳал этиш учун муҳим бўлган маълум жиҳатларда оригинал нусханинг аналоги ҳисобланади.

«Харажатлар-ишлаб чиқариш» модели

«Харажатлар-ишлаб чиқариш» модели – маҳсулот ишлаб чиқариш ва тақсимлашнинг В.Леонтьев томонидан жорий этилган тармоқлараро тадқиқ этиш усулининг номидир. Адабиётларда бу атама ўрнига кўпинча бошқа атама – «тармоқлараро баланс» фойдаланилади. Тармоқлараро баланс – иқтисодиётнинг каркасли модели бўлиб, унда халқ хўжалигидаги кўп сонли ва

хилма-хил натурал ва қиймат алоқалари кўрсатилади. Бу модель жадвал (матрица) шаклида тузилиши, матрицали алгебра усуллари ёрдамида тенгламалар тизими кўринишида ихчам ёзилиши мумкин.

4-бобда учровчи асосий қоидалар ва тушунчалар

Прогноз қилиш иқтисодий тизимнинг кутилаётган ривожланиши эҳтимолий йўл ва натижаларини илмий аниқлаш ҳамда яқин ёки узоқ келажакда бу ривожланишни тавсифловчи кўрсаткичларни баҳолашдир.

Бозор конъюнктураси маълум бир вақтда ва маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасида юзага келган нисбатдир.

Стратегик прогнозлар хўжалик фаолиятида бизнес-режалари ишлаб чиқишни таъминлашга йўналтирилган.

Тезкор прогнозлар корхонанинг ишлаб чиқариш фаолияти жорий режалари ишлаб чиқилишини таъминлаш учун мўлжалланган.

Тезкор характерли қарорларнинг аксарияти сингари, прогноз қилиш усулини танлаш молиявий нуқтаи назардан кўриб чиқишни талаб этувчи иқтисодий қарордир.

Прогноз қилишнинг миқдорий усуллари рақамли, математик жараёнлар, сифат усуллари негизида эса – тадқиқотчининг билими, тажрибаси ва ички ҳис билан сезишига (интуиция) асосланади.

Вақт қатори кўриб чиқилаётган ўзгарувчи характерига кўра, мунтазам равишда бир хил вақт оралиқлари ўтгач амалга оширилувчи кузатувлар қаторидир.

Тренд – унинг динамикасига асосланувчи вақт қатори ўзгаришининг умумий узоқ муддатли тенденциясидир.

Мавсумий вариация – вақт қатори қийматларининг тренд атрофида қисқа муддатли мунтазам такрорланувчи ўзгариб туриши.

Даврий ўзгариб туришлар иқтисодий кўтарилиш, пасайиш, депрессия ва жонланишдан иборат иқтисодий давр ёки ишбилармонлик фаоллиги даврини тавсифлайди. Ушбу давр мунтазам такрорланиб туради.

Қолдик вариация икки хил турда бўлиши мумкин:

- аномал вариация – бир марталик кузатувга таъсир кўрсатувчи вақт қаторидан ғайритабиий равишда катта четлашиш (оғиш).

- тасодифий вариация – олдиндан кўра билиш мумкин бўлмаган кичик четлашиш (оғиш). Узоқ муддатли истиқболда тасодифий вариациялар бир хил эҳтимоллик билан сотув ҳажмини пасайтириши ҳам, ошириши ҳам мумкин.

Қисқа муддатли прогноз қилиш билан боғлиқ муаммоларни бартараф этиш учун экспоненциал текислаш услубияти қўлланади. Мазкур услубиятга кўра, кейинги маълумотларга эртагироқ маълумотларга нисбатан кўпроқ вазн берилади. Экспоненциал текислаш усули кўп вақт сарфлашни талаб этмайди ва катта ҳажмдаги кўрсаткичларни мунтазам прогноз қилиш зарур бўлган вазиятларда тўғри келади.

Янги корхона очилган ҳолатларда, табиийки, олдинги давр учун маълумотлар бўлмайди, шу сабабли корреляцияга мурожаат этилади, яъни турли ўзгарувчилар, масалан, сотув ҳажми ва қийматини аниқлаш мумкин бўлган яна биронта ўзгарувчи ўртасида бўлиши мумкин бўлган ўзаро алоқаларни аниқлаш мақсадида ўхшаш корхона ўрганилади. Агар бундай кўрсаткичлар топилса, шундан кейин регрессион таҳлил усули қўлланади.

Иқтисодий прогнозларни ишлаб чиқишда кўпинча эксперт баҳолари усулларидан фойдаланилади. Бу усулларнинг моҳияти шундан иборатки, прогноз баҳолари уларга маълум бозорнинг ёки муаммонинг ҳолати ва ривожланиши ҳақида ўз нуқтаи назарини асослаб бериш топшириладиган экспертлар хулосалари асосида аниқланади.

Экспертлар усулининг хусусияти бозорнинг сифат тавсифномалари, масалан, ижтимоий-сиёсий вазиятнинг ўзгариши бозорга қандай таъсир этиши ёки экологиянинг маълум товарлар ишлаб чиқариш ва истеъмолига қандай таъсир этишини прогноз қилиш имкониятидан иборат.

Экспертлар усулининг афзаллиги деярли ҳар қандай вазият, жумладан, ахборот етарли бўлмаган шароитларда прогноз қилиш учун қўлланиши мумкин ва нисбатан содда эканлиги ҳисобланади.

Экспертлар усулининг камчилиги эса экспертлар фикрларининг субъективлиги, уларнинг мулоҳазалари чекланганлиги ҳисобланади.

Моделлаштириш моделлар ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш жараёнидир. Моделлаштириш усули ўхшашликлар тамойилига асосланади. Модель қўйилган вазифани ҳал этиш учун муҳим бўлган маълум бир жиҳатларда оригинал нусханинг аналоги ҳисобланади.

5-боб. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

Ушбу боб билан танишиб чиққач, қуйидагиларни бажариш лозим:

- маркетинг тадқиқотлари ҳақида сўзлаб бериш;
- маркетинг тадқиқотларининг асосий босқичлари ҳақида сўзлаб бериш;
- асосий ахборот манбалари ҳақида сўзлаб бериш;
- ахборот тўплашнинг асосий усуллари ҳақида сўзлаб бериш;
- ахборот тўплашнинг асосий миқдорий усуллари ҳақида сўзлаб бериш;
- ахборот тўплашнинг асосий сифат усуллари ҳақида сўзлаб бериш;
- тадқиқот воситалари ҳақида гапириб бериш.

Маркетинг кузатуви тизими – менежерлар томонидан бозор муҳитида рўй бераётган ўзгаришлар жорий суръатини тиклаш учун фойдаланилувчи ахборот манбалари ва уларни олиш жараёнларининг тартибга солинган йиғиндиси.

Америка маркетинг ассоциацияси маркетинг тадқиқотларини товар ва хизматлар маркетингининг барча муаммоларига алоқаси бўлган ахборотни тизимли равишда излаш, тўплаш, қайта ишлаш ва интеграциялаш сифатида таърифлайди.

Ахборот маркетинг тадқиқотининг энг муҳим элементи ҳисобланади. Шунинг учун ҳам маркетингни тўлиқ ҳамда ҳаққоний ахборотга эга бўлиб, бозорда ҳаракат қилиш тизими ҳам дейилади.

Замонавий маркетинг тадқиқотлари маълумотларни излаш, тўплаш, қайта ишлаш ҳамда тадбиркорлик тизимида тезкор ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун ахборот тайёрлаш жараёнидир.

Маркетинг тадқиқотларининг босқичларини батафсил ўрганиб чиқамиз.

5.1. Вазифалар қўйиш ва мақсадларни белгилаш

«Корхона миссияси, мақсад ва вазифалари» бобида тавсифланган вазифалар қўйиш ва мақсадларни белгилаш қоидалари маркетинг тадқиқотларининг вазифаларини қўйиш ва мақсадларини белгилашга нисбатан

ҳам қўлланиши мумкин. Фақат ҳаммага маълум бўлган маълумотни (исботсиз ҳам қабул қилинувчи қоида, фаразни) эслатиб ўтиш лозим: «Яхши ифодаланган вазифа бу ечимнинг ярмидир».

5.2. Тадқиқот режасини тузиш

Мазкур босқичда зарур ахборотларни тўплаш режаси ишлаб чиқилади. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш қуйидагиларни аниқлашни талаб этади:

- маълумотлар манбалари;
- маълумотлар тўплаш усуллари;
- маълумотларни таҳлил қилиш усуллари.

Маълумотлар манбалари

Тадқиқот режасида ҳам иккиламчи, ҳам бирламчи маълумотлардан фойдаланиш кўзда тутилган бўлиши мумкин. Иккиламчи маълумотлар – бошқа маълум мақсадлар учун олинган, маълум бир шаклда мавжуд бўлган ахборотдир. Бирламчи маълумотлар муайян лойиҳани амалга ошириш учун муайян мақсад билан тўпланади.

Маълумотлар тўплаш усуллари

Маълумотлар тўплаш усуллари. Иккиламчи ахборот тўплаш кабинет усуллари ёрдамида амалга оширилиши мумкин.

Кабинет тадқиқоти – бошқа мақсадлар учун тайёрланган манбалар таркибидаги мавжуд маркетинг ахборотини тўплаш ва баҳолаш усули. Ахборот тўплашнинг кабинет усуллари қуйидагиларга бўлинади:

- *анъанавий (классик) ҳужжатлар таҳлили* – маълумотлар моҳиятини муайян нуқтаи назардан таҳлил қилиш усули;

- *хабарлашиш-мақсадли таҳлил* – маълумотлар ахборот учун белгиланганлигини таҳлил қилиш усули;

- *ҳужжатлар контент-таҳлили* – маълумотлар таркибидаги белгиланган мазмунли тоифаларни таҳлил қилиш усули.

Бирламчи ахборот тўплаш дала усуллари билан амалга оширилиши мумкин.

Дала тадқиқоти – тадқиқот ўтказиш вақтида сўров, тажриба ўтказиш ва кузатув йўли билан қайд қилинувчи бевосита тадқиқот объекти ҳақида ахборот тўплаш ва баҳолаш усулидир. Дала тадқиқотлари қуйидаги усулларни ўз ичига олади:

- *кузатув* – тадқиқотчи томонидан ҳис қилиш органлари билан аниқланиши мумкин бўлган маълум бир жараёнлар, ҳаракатлар, кишиларнинг ҳаракати ва воқеа-ҳодисаларни пассив қайд этиш йўли билан бирламчи ахборот тўплаш усули;

- *тажриба ўтказиши* – воқеа-ҳодисалар ўртасида ўзаро алоқалар ўрнатиш мақсадида маълум жараёнларга тадқиқотчининг фаол аралашуви ёрдамида бирламчи ахборот тўплаш усули;

- *сўров* – бирор-бир объектга нисбатан кишиларнинг субъектив фикрлари, афзал кўришлари, йўл-йўриқларни аниқлаш йўли билан бирламчи ахборот тўплаш усули.

Маълумотлар тўплаш усуллари, шунингдек, сифат ва сон тадқиқотларига ҳам ажратиш мумкин.

Сон тадқиқотлари

Миқдорий усуллар, аввало, статистика жараёнларини аниқ ижро этишга асосланади. Уларнинг асосий афзаллиги – респондентларни кенг қамраб олиш, маълумотларни замонавий дастурий маҳсулотлар ёрдамида қайта ишлаш, глобал умумлаштиришлар имконияти бўлиб, бу танланма гуруҳ репрезентативлиги билан таъминланади.

Миқдорий усуллардан турли мақсадлар учун фойдаланилади, чунончи:

- бозорга чиқиш имкониятларини ўрганиш учун;
- мақсадли гуруҳларни аниқлаш учун;
- маҳсулотни жойлаштириш учун;
- янги товарлар ишлаб чиқиш учун;

- маҳсулот/концепцияни синаб кўриш учун;
- нарх белгилаш учун;
- реклама самарадорлигини тадқиқ этиш учун;
- марка ёки бренд қимматини ўрганиш учун;
- истеъмолнинг ўсиши ёки пасайиши сабабларини кўриб чиқиш учун.

Сон тадқиқотлари доирасида стандартлаштириш мумкин бўлган бошқа саволлар ҳам берилиши мумкин.

Сон тадқиқотлари усуллари:

- шахсий интервью (уйда, залда, сотув жойларида);
- эксперт/бизнес-интервью;
- кўча сўровлари;
- дўконлардаги сўровлар;
- «сирли харидор»;
- телефон орқали сўровлар.

Сифат тадқиқотлари

Сифат тадқиқотларининг асосий устунлиги шундаки, улар маркетинг қарори қабул қилувчи шахсга атрофдаги оламни товар, хизмат ва реклама потенциал истеъмолчисининг кўзлари билан қараш ва истеъмолчилар йўл тутишларини тушуниш имконини беради. Сифат тадқиқотлари ёрдамида қисқа муддатда муаммонинг асл моҳиятини тушуниб етиш, уни ҳал қилишнинг хилма-хил ва ностандарт вариантларини кўриш ҳамда истеъмолчи айнан сиздан нимани исташи ва нимани кутишини тушунишга имконини беради.

Сифат тадқиқотлари истеъмолчи хатти-ҳаракатини шакллантирувчи, доимий ўзгариб турувчи сўровлар, тенденциялар, ҳиссиётлар, фикрлар, муносабатлар акс этувчи кўзгудир. Сифат тадқиқотлари ёрдамида маҳсулот ёки хизмат имижи, реклама кампанияси концепциясини яратишда хатога йўл қўймаслик мумкин. Бу реклама кампаниясига сарфланувчи маблағлардан максимал самара олишнинг энг тежамкор усули ҳисобланади.

Сифат тадқиқотлари ўтказишга тўртта асосий ёндашув мавжуд:

- диагностик ёндашув;
- қидиришга оид ёндашув;
- баҳолаш ёндашуви;
- креатив ёндашув.

Бу усулларнинг ҳар бири белгиланган турдаги муаммони ҳал қилиш учун мўлжалланади. Муаммони ҳал қилиш йўлини тўғри танлаш учун мижоз олдида турган муаммо қандай эканлигини билиш муҳим. Муаммонинг тури танланма гуруҳ тузишга, интервью олиш турига (чуқур интервью ёки фокус-гуруҳ), маълумотларни таҳлил қилиш ва ҳисобот ёзишга ёндашувни белгилаб беради.

Сифат тадқиқотларининг асосий турлари:

- янги маҳсулотни бозорга чиқаришдаги тадқиқотлар:
 - концепциялар (реклама, маҳсулот, марка, ўров концепцияси) ишлаб чиқиш босқичидаги тадқиқотлар;
 - шиорлар ишлаб чиқиш босқичидаги тадқиқотлар.
 - позицион тадқиқотлар:
 - товарни илгари суриш стратегиясини ишлаб чиқиш;
 - имиж ишлаб чиқиш босқичидаги тадқиқотлар;
 - мавжуд имижни синаб кўриш.
 - истеъмолчи хатти-ҳаракатини тадқиқ этиш:
 - одатий (типик) истеъмолчи қиёфасини аниқлаш;
 - одатий истеъмолчи онгида товар ёки хизматни жойлаштиришни ўрганиш;
 - маҳсулот ва хизматлар истеъмолчиларининг одатлари ва мотивациясини ўрганиш.
 - реклама соҳасидаги тадқиқотлар:
 - саноат синовлари (Commercial test);
 - баннерлар ва деворга осиладиган баҳолаш графиклари;
 - ижодий ривожланиш рекламаси.
- Фокус-гуруҳларни моделлаштиришнинг асосий услублари:
- низо гуруҳи (турли турмуш услубларини таққослашга ёрдам беради);

- десант гуруҳи (қолганлардан фарқли равишда, бундай гуруҳлар реал вазиятда, масалан, дўкон, ресторан, клуб, банк ва ҳоказоларда ташкил қилинади);

- хатти-ҳаракат модификацияси (истеъмолчининг кундалик ҳаётида товар ва хизматларнинг муҳимлигини аниқлаш учун фойдаланилади);

- мослашув гуруҳлари (мақсад – нуфузли истеъмол омилларини таҳлил қилишда маҳсулотлар товар қимматини аниқлаш);

- ақлий ҳужум (янги ғоялар ҳосил қилиш);

- дельфи (бозор келажаги ҳақида тахминлар илгари суриш);

- манипуляция гуруҳлари («киёфа - жавоб» услубидан фойдаланади ва респондентлар манипуляция қилинадиган кенг доирадаги вербал ва новербал маълумот билан ишлайди. Одатда респондентларга киёфаларни турли мезонлар бўйича рангларга ажратиш таклиф қилинади).

Сифат тадқиқотларида қўлланувчи проекцион усуллар:

- *Люшер ранг тести* респондентларни креатив гуруҳларга тўплаш ва уларнинг эмоционал ҳолатини баҳолаш учун уч поғонали рекрутингда дастлабки тест ўтказиш, шунингдек, қатнашчилар томонидан баҳс-мунозаралар давомида яратилувчи коллаж ва расмларни таҳлил қилиш учун фойдаланилади;

- *психогеометрик тест* шунга ўхшаш вазиятларда респондентлар шахсини генерацияланган баҳолаш учун фойдаланилади;

- *интуитив ассоциациялар* (вербал ва новербал); уларни талқин қилиш тест қилинаётган маҳсулотларнинг идрок қилинишини ўрганишда фойдаланилади;

- *расми усуллар* – айниқса, қатнашчилардан оддий баҳс-мунозаралар давомида олиш мумкин бўлмаган ахборотни махсус новербал ассоциациялар (ранг, шакл, символлар) ёрдамида олишга имкон берувчи самарали новербал усуллар; натижалар респондентлар фойдаланган символ нуктаи назаридан талқин қилиниши мумкин;

- *ролли ўйинлар* корхона белгилари ва реклама муносабатларини «ўйнаш», қарор қабул қилиш жараёнини ёритиб бериш учун ўтказилади; бунда махсус усул ва атрибутлар қўлланиши мумкин;

- улар учун журнал, газета ва ҳоказолардан қирқиб олинган парчалар маълумот бўлиб хизмат қилувчи *коллажлар*. Коллаж, расм сингари, фикр билдиришга ундовчи яхши усулдир. Бу усул айниқса, истеъмолчи хатти-ҳаракатини белгилаб берувчи «базавий» омилларни танлаш талаб этилган пайтларда ютуқли ҳисобланади. У респондент ҳаётидаги барча жиҳатларнинг тўлиқ ва очиқ-ойдин сурати, унинг маълум қарори турткиларига (мотивларига) таъсир этувчи атроф-муҳитни идрок этишни аниқлаш имконини беради;

- қатнашчиларга тугалланмаган фикрлар бериладиган ва уларни тугаллаш таклиф этиладиган *неоконген таклифлар*. Ушбу усул анча кенг, асосан қуйидаги ҳолларда фойдаланилади: баҳс-мунозаралар юзага келтириш учун қўшимча рағбатлантириш сифатида; маҳсулотнинг ўзига хос тавсифномаларини тадқиқ этиш учун; гуруҳ қатнашчиларини муҳокама қилиш қийин бўлган мавзуларга тайёрлаш учун; асосий ахборотни аниқлаш учун қатнашчилар фикрининг ўзаро таъсиридан қочиш зарур бўлган ҳолларда;

- *йўналтирилган орзулар* товар ёки корхона белгисининг эмоционал мазмуни «фотосурати»ни олиш мақсадида фойдаланилади;

- *антропоморфизм* тадқиқ этилаётган товар ёки хизмат одатий истеъмолчиси ҳақида ахборот олиш учун қўлланади. Мазкур усулнинг моҳияти шундан иборатки, қатнашчиларга маҳсулотни «жонлантириш», унга кишилар исмини, жисмоний тавсифнома, ижобий ва салбий хислатлар бериш таклиф этилади.

Таъкидлаш жоизки, фокус-гуруҳлар ва чуқур интервьюлар бу – тадқиқотларнинг ўзига хос турлари бўлиб, маркетинг соҳасида мавжуд бўлган барча саволларга жавоб бера олмаслиги табиий, албатта. Хусусан, улардан қуйидаги мақсадлар учун фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас:

- янги маҳсулот ёки хизматни сотиш ҳажмини прогноз қилиш;

- ўтказилган ёки ўтказиш режалаштирилган реклама кампаниясидан олинадиган самара даражасини аниқлаш;
- бир вақтнинг ўзида бир нечта янги маҳсулот ёки хизмат намунасини синаб кўриш;
- қайси ўров бирданига бир нечта маҳсулот учун энг яхши бўлишини аниқлаш;
- маҳсулот ёки хизматнинг оптимал нархини аниқлаш.

Сифат тадқиқотлари молиявий баҳолаш ёки репрезентатив танланма зарур тадқиқотлар ўрнини асло боса олмайди.

Міх-услуглар

Міх-услуглар ўрганилаётган муаммони турли нуқтаи назарлардан нисбатан тез баҳолаш имконини беради. Бу усуллар сифат ва сон тадқиқотлари кесишадиган нуқталарда ишлаб чиқилган.

Міх-услуглар айниқса, молия ва вақт ресурслари тақчил бўлган шароитларда маркетингдан асосланган қарорлар қабул қилиш талаб этилган пайтларда самарали бўлади. Бундай тадқиқотлар маълумотлари тақлиф этилган реклама, қадок ёки товар варианты истеъмолчида муваффақиятга эга бўлишини тушуниш имконини беради. Яъни ушбу тезкор усул истеъмолчининг мақсадли бозорни идрок қилиш тасвирини биринчи кўллардан олиш имконини беради.

Жаҳон амалиёти маркетинг тадқиқотлари амалиётида интеграцияланган маълумотлар тўпламларидан фойдаланиш зарурлигидан далолат беради. Йирик ишлаб чиқарувчилар ва реклама агентликларига бундай базалар рақобатли бозор динамикаси ва конъюнктурасини таҳлил қилиш имкониятига эга бўлиш учун зарур.

Маркетинг маълумотлар тўплами якка тартибдаги истеъмолчилар ва потенциал миждозлар ҳақида тартибга солинган, етарли даражада тўлиқ ва мунтазам янгиланиб турувчи маълумотлар йиғиндисидир.

Анкеталар

Анкета респондент жавоб бериши лозим бўлган расмийлаштирилган саволлар рўйхатидан иборат бўлган, сўров усули билан бирламчи маълумотлар тўплашда фойдаланилувчи тадқиқот воситасидир. Бунда саволлар икки хил турда бўлади:

- ёпиқ саволлар бериш мумкин бўлган жавоблар рўйхатини ўз ичига олади ва улардан бирини танлаш талаб этилади;
- очик саволлар респондентнинг ўзига фикрини ифодалаш ва билдириш имконини беради.

5.3. Ахборот тўплаш

Ахборот тўплаш босқичида энг катта харажатлар талаб қилинади ва энг кўп хатоларга дуч келинади. Ахборот тўплаш жараёни кўп жиҳатдан танлаб олинган тадқиқот усули ва ахборот тўплаш усулига боғлиқ. Бироқ исталган ҳолатда ҳам талаб қилинадиган ҳаракатлар мавжуд, чунончи:

- ходимлар танлаш ва ўқитиш, қайси воқеа-ходисалар ёки фикрлар қай тарзда қайд этилиши батафсил тушунтириб берилувчи ишчи ҳужжатлар тўлдириш ҳақида йўриқномалар тайёрлаш;
- ушбу босқични бажариш жараёнида ходимларнинг иш шаклини танлаш ва уни назорат қилиш.

5.4. Ахборотни таҳлил қилиш

Олинган ахборотни қайта ишлаш учун ҳам тавсифий, ҳам таҳлилий усуллардан фойдаланилади. Қуйида уларнинг асосийлари келтириб ўтилган:

- статистик усуллар:
 - кўпликдаги регрессия;
 - дискриминант таҳлили;
 - омиллар таҳлили;
 - кластерли таҳлил;
 - кўп ўлчамли йиғиндилар таҳлили;
 - боғланган (туташ) таҳлил.

- моделлар:
 - жараёнларни моделлаштириш;
 - навбатлар моделлари («оммавий хизмат кўрсатиш назарияси»);
 - янги товарни дастлабки синаб кўриш моделлари;
 - оқилона танлов моделлари.
- оптималлаштириш усуллари:
 - дифференциал ҳисоблаш;
 - математик дастурлаш;
 - қарор қабул қилиш статистик назарияси;
 - ўйинлар назарияси;
 - эвристика.

5.5. Натижаларни тақдим этиш

Тадқиқот натижалари ҳисобот ёки оғзаки маъруза шаклида, ёки ёзма кўринишда тақдим этилиши мумкин. Таъкидлаш жоизки, раҳбариятга фақат қабул қилинадиган маркетинг қарорларига асос қилиб олинувчи энг муҳим натижаларгина зарур. Бундан ташқари, ҳисоботни расмийлаштиришда тадқиқот натижалари ва тадқиқотчиларнинг шахсий изоҳларини ажрата олиш муҳим. Қоидага кўра, ҳисобот қуйидаги бўлимларда иборат бўлади:

- асосий маълумотлар – тадқиқот ким учун ва ким томонидан ўтказилганлиги; тадқиқотнинг мақсади;
- тадқиқот предмети;
- маълумот тўплаш жараёнини таърифлаш;
- тадқиқот натижаларини тақдим этиш – тадқиқотчи томонидан олинган энг муҳим хулосалар; асосий кўрсаткичлар ўртасидаги статистик аҳамиятга молик тафовутлар ва асосий натижалар борасида йўл қўйиш мумкин бўлган хатоликларнинг статистик чегаралари; ахборот қайд этишнинг фойдаланиладиган шакллари.

5-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Маркетинг кузатуви тизими – менежерлар томонидан бозор муҳитида рўй бераётган ўзгаришлар жорий суръатини тиклаш учун фойдаланиладиган ахборот манбалари ва уларни олиш жараёнларининг тартибга солинган йиғиндиси.

Маркетинг тадқиқоти товар ва хизматлар маркетингининг барча муаммоларига алоқадор ахборотни тизимли равишда излаш, тўплаш, қайта ишлаш ва интеграциялашдир.

Замонавий маркетинг тадқиқотлари маълумотлар излаш, тўплаш, қайта ишлаш ҳамда тадбиркорлик тизимида тезкор ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун ахборот тайёрлаш жараёнидир.

Иккиламчи маълумотлар – маълум бошқа баъзи мақсадлар учун олинган, маълум бир шаклда мавжуд бўлган ахборотдир.

Кабинет тадқиқоти – бошқа мақсадлар учун тайёрланган манбалар таркибидаги мавжуд маркетинг ахборотини тўплаш ва баҳолаш усули. Ахборот тўплашнинг кабинет усуллари қуйидагиларга бўлинади:

- анъанавий (классик) ҳужжатлар таҳлили – маълумотнинг моҳиятини муайян нуқтаи назардан таҳлил қилиш усули;
- хабарлашиш-мақсадли таҳлил – маълумотлар ахборот учун белгиланганлигини таҳлил қилиш усули;
- ҳужжатлар контент-таҳлили – маълумотлар таркибидаги белгиланган мазмунли тоифаларни таҳлил қилиш усули.

Дала тадқиқоти – тадқиқот ўтказиш вақтида сўров, эксперимент ва кузатув йўли билан қайд этилувчи бевосита тадқиқот объекти ҳақида ахборот тўплаш ва баҳолаш усулидир.

Кузатув – тадқиқотчи томонидан ҳис этиш органлари билан аниқланиши мумкин бўлган маълум бир жараёнлар, ҳаракатлар, кишиларнинг ҳаракати ва воқеа-ҳодисаларни пассив қайд этиш йўли билан бирламчи ахборот тўплаш усули.

Тажриба ўтказиш – воқеа-ҳодисалар ўртасида ўзаро алоқалар ўрнатиш мақсадида маълум бир жараёнларга тадқиқотчининг фаол аралашуви ёрдамида бирламчи ахборот тўплаш усули.

Сўров – бирон-бир объектга нисбатан кишиларнинг субъектив фикрлари, афзалликлари, йўл-йўриқларни аниқлаш йўли билан бирламчи ахборот тўплаш усули.

Миқдорий усуллар, аввало, статистик жараёнларни аниқ ижро этишга асосланади. Уларнинг асосий афзаллиги – респондентларни кенг қамраб олиш, маълумотларни замонавий дастурий маҳсулотлар ёрдамида қайта ишлаш, глобал умумлаштиришлар имконияти бўлиб, бу танланма гуруҳ репрезентативлиги билан таъминланади.

Сифат тадқиқотларининг асосий устунлиги шундаки, улар маркетинг қарори қабул қилувчи шахсга атрофдаги оламни товар, хизмат ва реклама потенциал истеъмолчисининг кўзлари билан қараш ва истеъмолчилар ҳаракатларини тушуниш имконини беради. Сифат тадқиқотлари ёрдамида қисқа муддатда муаммонинг асл моҳиятини тушуниб етиш, уни ҳал қилишнинг хилма-хил ва ностандарт вариантларини кўриш ҳамда истеъмолчи айнан сиздан нимани исташи ва нимани кутишини тушуниш имконини беради.

Маркетинг маълумотлар тўплами яқка тартибдаги истеъмолчилар ва потенциал миждозлар ҳақида тартибга солинган, етарли даражада тўлиқ ва мунтазам янгиланиб турувчи маълумотлар йиғиндисидир.

Анкета респондент жавоб бериши лозим бўлган расмийлаштирилган саволлар рўйхатидан иборат, сўров усули билан бирламчи маълумотлар тўплашда фойдаланилувчи тадқиқот воситасидир.

Асосий йиғинди – тадқиқот объектлари саналган истеъмолчилар ёки субъектлар йиғиндиси.

Танланма гуруҳ – истеъмолчиларнинг барча истеъмолчилр йиғиндисининг манфаатлари ва дидини ифодаловчи қисми.

Танланма гуруҳ тузиш жараёни – респондентлар унинг асосида танлаб олинувчи усул.

Оддий танланма гуруҳ – унинг элементлари тасодифий рақамлар ёрдамида танлаб олинувчи танланма гуруҳ.

Кластерли танланма гуруҳ – бош гуруҳ ёппасига тадқиқ этиладиган бир нечта гуруҳга тасодифий равишда ажратиладиган айнан ўхшаш гуруҳларга бўлинадиган усул.

Ихтиёрий танланма гуруҳ – элементларни режасиз ёки тизимсиз равишда танлаш.

Намунавий танланма гуруҳ – маълумот тўплаш бош гуруҳга хос (намунавий) тавсифномалар билан чегараланувчи усул.

Квоталанган танланма гуруҳ – унинг тузилиши бош гуруҳдаги белгиларни тақсимлаш тузилмаси билан айнан бир хил бўлган танланма гуруҳ.

6-боб. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ

Ушбу боб билан танишиб чикқач, сиз қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- бозорни сегментлашнинг мазмун-моҳияти ҳақида сўзлаб бериш;
- бозорни сегментлашнинг асосий босқичлари ҳақида сўзлаб бериш;
- мақсадли бозорни аниқлаш жараёнининг моҳияти ҳақида сўзлаб бериш;
- бозор ва унинг таркибий қисмлари аудити ҳақида сўзлаб бериш;
- мақсадли бозорни қамраб олиш эҳтимолий стратегиялари ва унинг эволюцияси эҳтимолий вариантлари ҳақида сўзлаб бериш;
- истеъмол товарлари бозорларини сегментлаш тамойиллари ҳақида сўзлаб бериш;
- саноат товарлари бозорларини сегментлаш тамойиллари ҳақида сўзлаб бериш;
- халқаро сегментлаш тамойиллари ҳақида сўзлаб бериш;
- жойлаштиришнинг моҳияти ҳақида сўзлаб бериш;
- жойлаштириш хариталарини тузиш ҳақида сўзлаб бериш;
- маркани жойлаштириш турлари ҳақида сўзлаб бериш.

Бозор ўхшаш эҳтиёжларга эга харидорлар гуруҳи ҳисобланади, холос. Бошқача айтганда, бозор уларнинг эҳтиёжлари бошқа сегментлар эҳтиёжларидан бир оз фарқ қилувчи сегментлар ёки қуйигуруҳлар йиғиндиси. Бундан шундай хулоса келиб чиқадики, сегмент таклиф қилинаётган бир хил маҳсулот ва маркетинг комплексига бир хилда жавоб қайтарувчи истеъмолчилар гуруҳи.

Бозорни сегментлаш тушунчаси АҚШда 1950 йилларда пайдо бўлган. Бозор сегментацияси бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади, чунки уларнинг ҳар бири учун алоҳида турдаги товар керак. Бозорлар харидорлар йиғиндисидан ташкил топади, харидорлар эса, ўзаро турли хил параметрлари бўйича фарқланади. Уларнинг эҳтиёжлари, даромадлари,

географик, демографик ҳолатлари, хатти-ҳаракатлар ва психографик тамойллари ҳар ҳил бўлади. Қайд этилган кўрсаткичлардан ҳар бири бозорни сегментлаш асоси сифатида қўлланилади.

Истеъмолчиларни сегментларга ажратиш – корхона стратегиясини яратишда биринчи қадам ҳисобланади.

Сегментлаш қуйидаги оддий саволларга жавоб бериш учун мураккаб таҳлил усулларидадан фойдаланади:

- ким менинг товаримни харид қилади?
- улар нима харид қилишни истайди?
- улар қаердан харид қилишни истайди?
- улар товар учун қанча пул тўлашга рози бўлади?
- товар ҳақида улар қандай билиб олади?
- нима учун улар рақобатчиларнинг эмас менинг товаримни сотиб олиши керак?

Бозорни сегментлаш орқали корхона қуйидаги мақсадларга эришади:

- истеъмолчиларнинг хоҳишлари ва мойиллигини максимал ҳисобга олиш;
- товарни ва корхонанинг рақобатбардошлик устунлигини таъминлашга;
- корхона харажатларини оптималлаштириш;
- корхонани маркетинг стратегиялари самарадорлигини ошириш;
- корхона рақобатчилардан холи бўлган сегментларга ажралади.

6.1. Бозорни аниқлаш

Мақсадли бозорни аниқлаш учун фирма аввало қабул қиладиган стратегик қарорлардан бири у рақобат кураши олиб бориш истагида бўлган бозорни аниқлашга тегишли бўлиши лозим. Бу ўз мақсадли бозорини аниқлаш бозорни ўхшаш эҳтиёжлар ёки мотивация тавсифномаларига эга истеъмолчилардан таркиб топган қисмларга ажратишни назарда тутаяди.

Сегментлаш иккита асосий тахминга таянади:

- биринчидан, эҳтиёжлар маҳсулот эмас;
- иккинчидан, яқуний фойдаланувчилар харидорлар эмас.

Бу тахминларни батафсил ўрганиб чиқамиз.

Эҳтиёжлар маҳсулот эмас

Бозорга таърифни, ҳозирги пайтда бозорга етказиб бериладиган маҳсулот нуқтаи назаридан эмас, балки уни қондириш лозим бўлган умумий эҳтиёжлар нуқтаи назаридан бериш керак

Сегментлашдан мақсад истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришнинг энг яхши усулларини топишдир.

Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва ҳошиш-истакларни қанчалик батафсил билсангиз, бозорда шунчалик катта муваффақиятга эришасиз.

Асосий эътибор ахборот тўплашга қаратилади, чунки ҳатто мавжуд бозорни ҳам ишончли ва объектив ахборотсиз ўрганишнинг имкони йўқ.

Муҳит таҳлили бозор ташқарисида рўй берадиган, лекин унинг ҳолатига таъсир эта оладиган тенденциялар таҳлилидир.

Рақобат таҳлили жуда муҳим хусусиятга эга. Рақобатчилар ҳақида ахборотнинг катта қисми бозорни ўрганиш ва статистика маълумотларини таҳлил қилиш асосида олинishi мумкин.

Корхона таҳлили. Ички таҳлил учун ахборот қоидага кўра, энг очик бўлади.

Бозор таҳлили. Бозор аудитининг ушбу бўлимида куйидаги кўрсаткичларни аниқлаш зарур:

- бозорнинг амалдаги ўлчами ва фирманинг ундаги улуши;
- бозорни таснифлаш тамойиллари: – маҳсулотлар бўйича; истеъмолчилар гуруҳлари бўйича; тақсимот каналлари бўйича;
- истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари эҳтиёжлари;
- фирма истеъмолчиларга таклиф қилиши мумкин неъматлар;
- фирманинг бошқа таъминотчилар олдида ажратиб турувчи афзалликлари;
- рақобатчиларнинг жорий/эҳтимолий стратегиялари;

- келажакда талабга таъсир этиши мумкин бўлган асосий бозор тенденциялари.

Мақсадли бозорни қамраб олиш стратегиялари. Бозорни қамраб олиш стратегияси ҳар бир сегментга нисбатан жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик таҳлили асосида танланади.

1. Концентрация ёки фокус стратегиялари: фирма товар бозори, функциялар ёки истеъмолчилар гуруҳларига нисбатан ўз фаолият соҳасида тор таъриф беради. Бу аниқ белгиланган бўшлиқда юқори бозор улушига интилувчи мутахассис стратегияси.

2. Функционал мутахассис стратегияси: фирма битта функцияга ихтисослашишни, лекин бу функциядан манфаатдор барча истеъмолчилар гуруҳларига, масалан, саноат товарларини оморга жойлаштиришда хизмат кўрсатишни афзал кўради.

3. Мижоз бўйича ихтисослашув стратегияси: фирма кенг доирадаги товарлар ёки ўзаро боғлиқ функциялар таклиф этган ҳолда белгиланган тоифадаги мижозларга (касалхоналар, меҳмонхоналар) ихтисослашади.

4. Селектив ихтисослашув стратегияси: ўзаро боғлиқ бўлмаган турли бозорларда кўплаб товарлар таклиф қилиш; бу ерда гап диверсификация ҳақида боради.

5. Тўлиқ қамраб олиш стратегияси: барча истеъмолчилар гуруҳларини қониқтирувчи тўлиқ ассортимент таклиф этилади.

Қоидага кўра, бозорни қамраб олиш стратегияларини фақат иккита ўлчов – функция ва истеъмолчилар гуруҳи бўйича ифодалаш мумкин, чунки фирма, қоидага кўра, фақат битта технологияга эгалик қилади.

Мақсадли бозор эволюцияси. Ўзгарувчан истеъмол одатлари таъсирида товар бозорлари эволюция қилишда давом этади. Бу жараён қуйидагилардан иборат:

1. Янги истеъмолчилар гуруҳларини қамраб олган ҳолда кенгайтириш. Товар кетма-кетликда янги истеъмолчилар гуруҳларини жалб этади; бозорни

қамраб олиш даражаси кенгайди (масалан, шахсий компьютерлар таълим соҳасига кириб келди).

2. Янги функциялар киритган ҳолда кенгайтириш. Илгари турли воситалар томонидан бажарилган функцияларни бирлаштирувчи янги товарлар пайдо бўлиши (масалан, факс, нусха кўчириш аппарати ва авто жавоб бергични бирлаштирувчи телефонлар).

3. Технологияларни эгаллаб олиш. Худди ўша истеъмолчилар гуруҳларига мўлжалланган функциялар эндиликда янги, янада такомиллашган технологиялар воситасида амалга оширилади (масалан, электрон почта босма маълумотларни жисмоний тарқатишнинг ўрнини эгаллайди).

Микросегментлаш. Микросегментлаш макросегментация таҳлили босқичида идентификация қилинган товар бозорлари орасидаги турли эҳтиёжларни батафсил таҳлил қилишдир.

Дифференциация ва сегментлаш тушунчаларини аралаштириб юбормаслик керак. Дифференциация икки поғонада товарлар хилма-хиллигига таянади:

а) бир хил турдаги товарлар рақобатчилари ўртасида;

б) битта ишлаб чиқарувчининг турли сегментларга йўналтирилган товарлари ўртасида. Дифференциация эса товарлар хилма-хиллигига асосланади, сегментлаш эса – бозорни ташкил қилувчи потенциал харидорлар хилма-хиллигига асосланади.

Дифференциация – таклиф хилма-хиллигини тавсифлувчи концепция, сегментлаш эса – талаб хилма-хиллигини тавсифлувчи концепция.

Микросегментлаш таҳлили босқичлари:

1. Сегментлаш таҳлили: товарлар бозорларини товарнинг кўнгилдаги устунликлари нуқтаи назаридан бир хил бўлган сегментлардан фарқ қилувчи сегментларга бўлиш. 2.

Мақсадли сегментларни танлаш: фирманинг вазифалари ва унинг ўзига хос имкониятларидан келиб чиқиб, битта ёки бир нечта мақсадли сегментларни танлаш.

3. Жойлаштиришни танлаш: рақобатчилар эгаллаган позицияларни ҳисобга олган ҳолда ва потенциал истеъмолчиларнинг кутаётган натижаларга нисбатан ҳар бир сегментда белгиланган позицияни танлаш.

4. Мақсадли маркетинг дастури ишлаб чиқиш: мақсадли сегментларнинг тавсифномаларига мослаштирилган маркетинг дастури ишлаб чиқиш.

6.2. Истеъмол товарлари бозорларини сегментлаш

Истеъмол товарлари бозорлари учун биринчи босқич турли усуллар билан бажарилиши мумкин, чунончи:

- истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик тавсифномалари асосида (ижтимоий-демографик ёки тавсифий сегментлаш);
- потенциал истеъмолчилар товарда изловчи фойда асосида (фойда бўйича сегментлаш);
- фаоллик, қизиқишлар ва фикрлар нуқтаи назаридан турмуш услуби асосида (ижтимоий-маданий сегментлаш);
- харид давомидаги хатти-ҳаракат тавсифномалари асосида (хатти-ҳаракат бўйича сегментлаш).

Ижтимоий-демографик ёки тавсифий сегментлаш

Мазкур усул айнан ижтимоий-демографик соҳалар ўртасидаги тафовутлар изланаётган товар афзалликлари ва харидорларнинг афзал кўришлари ўртасидаги тафовутларни белгилаб беради деган фаразга асосланади.

Ижтимоий-демографик сегментлашдан фойдаланишнинг асосий йўналишлари қуйидагича:

- бозор ёки сегментнинг ижтимоий-демографик профилини аниқлаш;
- танланган ижтимоий-демографик гуруҳга кўпроқ эҳтимол билан таъсир этилувчи коммуникация воситаларини танлаш;
- янги товарнинг потенциал харидорларини аниқлаш;
- бозор хусусан, харидорлар сони ҳақида миқдорий маълумотлар олиш.

Фойда бўйича сегментлаш

Фойда бўйича сегментлаш сегментлашнинг энг амалий натижа берувчи шаклларида биридир.

Мазкур усул турли кишиларнинг кадриятлар тизимидаги тафовутларга асосланади. Фойда бўйича сегментлаш изланаётган товар хусусиятлари кўрсатилган ҳолда харидни амалга оширишда турли танлов мезонлари асосида сегментлашдир. Шу тариқа олинган сегментлар потенциал харидорлар турли хусусиятларга ва/ёки изланаётган хусусиятларни бажариш даражасига қандай аҳамият беришини кўрсатади.

Шундай қилиб, истеъмолчилар товар ёки хизматда кўрадиган фойда бозорни сегментлаш учун яхши асос бўлиши мумкин.

Ижтимоий-маданий сегментлаш ёки турмуш услуби бўйича сегментлаш. Турмуш услуби бўйича сегментлаш шунингдек, психографик сегментлаш деб ҳам аталади. Сегментлашнинг мазкур усулида нафақат ижтимоий-демографик соҳа, балки истеъмолчиларнинг фикрлари, қизиқишлари, фаоллик ва кадриятлар тизими ҳақидаги ахборот ҳам ҳисобга олинади. Турмуш услуби бўйича эмпирик тадқиқотларнинг катта қисми инсон фаоллиги, қизиқишлари ва фикрларини ўрганишга асосланади.

Хатти-ҳаракат бўйича сегментлаш

- фаоллик – инсонга хос хатти-ҳаракат ва маълум бир машғулотларга доир одатлар;

- қизиқишлар – инсон атроф-муҳитда нимани ўзи учун муҳим деб ҳисоблаши ва нималарни афзал кўриши;

- фикрлар – инсон ўзи ҳақида, атроф-муҳит ҳақида, сиёсат, иқтисодиёт, саноат, экология ва ҳоказо ҳақида нималар ўйлаши.

Турмуш услуби шахснинг кадриятлар тизими, унинг дунёқарашлари ва фаолликлари глобал маҳсулот, шунингдек, истеъмол тарзидир. У кишилар гуруҳининг ҳаёти моҳияти ва бошқа гуруҳлардан нималар билан фарқланишини тавсифлайди.

6.3. Саноат товарлари бозорларини сегментлаш

Гарчи сегментлаш мезонлари турлича бўлсада, саноат ва истеъмол йўналишидаги бозорларни сегментлаш ўртасида фундаментал тафовутлар йўқ. Саноат товарлари бозорларида ҳам макро ва микросегментлаш амалга оширилади. Истеъмол товарлари бозорларига нисбатан қўлланувчи макросегментлаш усули саноат товарлари бозорига ҳам тўлиқ маънода мос келади. Тафовутлар микросегментлаш даражасида намоён бўлади.

Тавсифий сегментлаш. Сегментлашнинг мазкур усули саноат миқноси соҳасининг тавсифий мезонларига асосланади. Сегментлашнинг ўзгарувчилари ҳақидаги маълумотлар қуйидаги 6.1-жадвалда келтирилган.

6.1-жадвал

Тавсифий сегментлаш: сегментлаш ўзгарувчилари

Сегментлаш ўзгарувчилари	
Демографик ўзгарувчилар	Тармоқ. Саноатнинг айнан қайси тармоқларига хизмат кўрсатилиши лозим? Истеъмолчилар ўлчамлари. Қайси ўлчамдаги фирмаларга хизмат кўрсатилиши лозим? Жойлашув. Қайси географик минтақаларга хизмат кўрсатилиши лозим?
Операцион ўзгарувчилар	Технология. Эътиборни қайси истеъмол технологияларига қаратиш лозим? Ушбу товардан фойдаланиш. Биз қайси истеъмолчиларни танлаймиз: истеъмол фаоллиги юқори, ўртача ёки паст бўлган истеъмолчилар? Талаб қилинган товарлар/хизматлар ҳажми. Қайси истеъмолчиларга хизмат кўрсатамиз: товар ва хизматлар кўпроқ ҳажмда керак бўладиган истеъмолчилар ёки кичик партиядан товар ва хизматларга эҳтиёж сезувчи истеъмолчилар?

Фойда бўйича сегментлаш. Саноат товарлари бозорларига нисбатан ушбу сегментлаш усули миқноزلарни ишлаб чиқариш тури ёки товарда якуний фойдаланиш бўйича таснифлашга бориб тақалади. Қоидага кўра, турли якуний

истеъмолчилар товарда турлича афзалликлар, функция ёки самарадорлик кўрсаткичларини излайдилар.

Қоидага кўра, ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар бозорларида қуйидагича фойда бўйича сегментлаш кенг тарқалган:

- сервис хизмати кўрсатиш тезлиги ёки муайян амалий вазиятларда товар самарадорлиги;
- сервис тўлиқлиги;
- товар билан ишлаш тажрибаси;
- сотувдан кейинги хизмат кўрсатишга эҳтиёжлар;
- харидорлар дуч келадиган ноаниқликлар ва сифат ҳамда ишончлиликка эҳтиёжлар.

Етук бозорлар учун харидорларни нарх (юқори, паст) ва хизмат кўрсатиш харажатлари (юқори, паст) асосида ажратишни таклиф қилиш мумкин.

Хулқ-атворга доир сегментлаш. Сегментлашнинг мазкур усули sanoat бозорлари учун катта аҳамиятга эга. Бундай сегментлашнинг вазифаси – харидор ҳақида қарор қабул қилувчи марказ фаолияти хусусиятлари ва тузилишини ҳисобга олган ҳолда sanoat миждози билан яқинлашиш стратегиясини тузишдан иборат. Мазкур сегментлашнинг ўзгарувчилари ҳақидаги маълумотлар қуйидаги 6.2-жадвалда келтирилган.

6.2-жадвал

Хулқ-атворга доир сегментлаш: сегментлаш ўзгарувчилари

Сегментлаш ўзгарувчилари	
Харидлар амалиёти	<p>Таъминотни ташкил қилиш. Харидлар қандай амалга оширилади – марказлашган ёки марказлашмаган тарзда?</p> <p>Корхона (ташкilot, фирма) профили. Биз sanoat корхоналари, молия корхоналар и ёки бошқа соҳаларда банд корхоналар билан ишлаймиз?</p> <p>Мавжуд муносабатлар тузилиши. Улар билан</p>

6.2-жадвалнинг давоми

	<p>мустаҳкам алоқалар ўрнатилган корхоналарга хизмат кўрсатиш керакми ёки янада истиқболли миждозларни эгаллашга ҳаракат қилишми?</p> <p>Харидлар соҳасидаги сиёсат. Қайси фирмаларга хизмат кўрсатиш лозим: лизинг асосида, хизмат кўрсатишга шартнома имзолаган ҳолда ёки комплекс таъминотни афзал кўрувчи фирмаларгами?</p> <p>Харидлар мезони. Қайси фирмаларга хизмат кўрсатиш лозим: сифатга, хизмат кўрсатиш даражасига ёки нархга эътибор қаратувчи фирмаларга?</p>
Вазият омиллари	<p>Буюртмани бажариш шошиличилиги. Қайси фирмаларга хизмат кўрсатиш лозим: шошилич ва кутилмаган тарзда етказиб бериш талаб қилинган фирмалар ёки хизмат кўрсатиш даражасини афзал кўрувчи фирмаларга?</p> <p>Товарнинг қўлланиш соҳаси. Асосий эътиборни белгиланган йўналишдаги товарлардан фойдаланишга қаратиш керакми ёки ундан фойдаланишнинг турли вариантларигами?</p> <p>Буюртма ҳажми. Асосий эътиборни катта буюртмаларга қаратиш керакми ёки кичик партияли буюртмаларгами?</p>
Харидор шахси хусусиятлари	<p>Харидор ва сотувчининг ўхшашлиги. Ходимлари кўп жиҳатдан сизнинг ходимларингизга ўхшаш фирмаларга хизмат кўрсатиш керакми?</p> <p>Рискка муносабат. Қайси истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш лозим: хавф-хатарни ёқтирадиганлар ёки кичик хавф-хатардан ҳам қочадиганларгами?</p> <p>Содиклик. Ўз таъминотчиларига юқори даражада содиклик намойиш этувчи фирмаларга хизмат кўрсатиш лозимми?</p>

6.4. Сегментлаш базаларини танлаб олиш

Ушбу босқичнинг мақсади – «энг яхши» сегментларни танлаб олиш, ёки бошқача айтганда, олинган вариантларни кичрайтириш ва қайта ўрганиб чиқишдир.

Шундай қилиб, биринчи бўлиб қилиш керак бўлган иш сегментлаш базаларини бундан олдинги босқичда тузилган рўйхатдан дастлабки танлаб олишдир.

Яхши сегментлаш базалари қуйидагича бўлиши лозим:

- жиддий, муҳим, аҳамиятли.

Рўйхатдан кўриб чиқиладиган бозорга мос келмайдиган ёки тўғри келмайдиган истеъмолчилар ўртасидаги тафовутлар, яъни харидни амалга ошириш жараёнига таъсир этмайдиган тафовутларни чиқариб ташлаш керак. Натижада илгари белгиланган сегментлаш базаларининг айримлари жиддий бўлмайд қолади.

Рўйхатдан муайян маҳсулотлар ва илгари суриш бўйича тадбирлар учун етарли даражада катта ёки фойда келтирадиган сегментлар, кўрсатмайдиган сегментлаш базаларини чиқариб ташлаш керак. Бошқача айтганда, якуний сегмент мос келувчи тарзда тузилган маркетинг дастури билан уларга чиқишдан маъно бўлган энг катта истеъмолчилар гуруҳини ифодалаши лозим.

Эришиб бўладиганлик, ажратилган сегментлар сотув ва коммуникациялар соҳасида ҳаракатларни айнан уларга мужассам этиш мумкин бўлиши учун селектив очиқ бўлишини назарда тутати. Илгари суриш дастурлари товарга яхши муносабатда бўлган муайян истеъмолчилар гуруҳига таклиф этилганда энг катта самара бериши шак-шубҳасиз.

Саноат учун мўлжалланган товар бозорларини сегментлаш базаларини танлаш. Саноат учун мўлжалланган товарлар бозорларини сегментлаш базаларини танлашга иккита асосий ёндашув мавжуд:

I. Ёндашувни икки босқичга ажратишни таклиф қиламиз:

A. Биринчи босқичда макросегментларни аниқлаш рўй беради, бунда қуйидагича базалардан фойдаланилади:

- якуний истеъмолчилар бозори;
- маҳсулотни қўлаш соҳаси;
- истеъмол суръати;
- харидор-фирма ҳажми;

- географик жойлашув.

Б. Иккинчи босқичда макросегментлар қуйидаги базалар ёрдамида бўлинади:

- лавозим;
- шахсий тавсифномалар;
- маҳсулотнинг идрок қилинадиган муҳимлиги;
- таъминотчига муносабат;
- харид жараёни босқичи.

Амалиётда иерархия тамойили бўйича ишловчи бешта мезон гуруҳига асосланган сегментлаш жараёни таклиф этилган:

- демографик тавсифномалар;
- операцион ўзгарувчилар;
- харидларга ёндашув;
- вазият омиллари;
- харидорнинг шахсий хислатлари.

Буларга кўра, ташқи даражалардан бошлаш маъқул, чунки бундай маълумотлар очикроқ бўлади. Бу босқичлардан ўтилгач, тафовутларнинг доимийлик ва сезилувчанлик даражаси пасаяди, лекин кўпроқ шахсий характердаги билимлар талаб этади, шу сабабли хизмат кўрсатилмайдиган эҳтиёжларни ёритиб беришга кўпроқ имкон яратади.

6.5. Сегментлаш ўзгарувчиларини танлаб олиш

Сегментлаш базалари сони мақбул келадиган ва бошқариш мумкин бўлган миқдоргача қисқартирилгач (қоидага кўра, саккизтадан ўнтагача), уларни таснифлаш ва сегментларни белгилашга ўтиш мумкин.

СЕГМЕНТЛАРНИ БЕЛГИЛАШ

Ушбу босқичнинг вазифалари:

1) ажратилган сегментларнинг ҳар бирига қисқача (битта гапдан иборат) таъриф бериш (масалан, (1) энг янги техник ахборотларга эҳтиёж сезувчи курилиш тармоғидан тижорат истеъмолчилари ёки (2) потенциал

истеъмолчилар ва товарга бетараф муносабатда саналган 3-4 кишидан иборат оилалар).

2) ҳар бир сегментнинг ички бир хиллигини текшириш, яъни сегмент таркибий қисмлари хатти-ҳаракат ва тавсифнома борасида ўзаро ўхшаш ва бошқа сегментлар аъзоларидан аниқ фарқ қилиши лозим.

Истеъмолчилар мақсадли (жалб этувчан) сегментини аниқлаш муайян кетма-кетликдаги муайян ишлар бажаришни талаб этади.

1. *Сегментларнинг жалб этувчанлик* мезонлари сифатида одатда қуйидагилар фойдаланилади:

- сегмент ҳажми;
- сегментнинг потенциал ўсиши;
- даромадлилик;
- мавжудлик потенциал муддати;
- киришдаги тўсиқлар;
- ижтимоий-сиёсий масалалар.

2. Одатда фақат бир нечта фирма сегмент истеъмолчиларининг барча истакларини қондириши ва рақобат курашида муваффақиятга эришиши мумкин. Шу сабабли сегмент фирманинг кучли томонларига мослигини баҳолаш, ёки бошқача айтганда, келажакда бозорда муваффақиятга эришиш учун муҳим аҳамиятга эга омилларни аниқлаш зарур. Бундай омиллар қуйидагилар бўлиши мумкин:

- бозор улуши;
- фирма фойдалилиги;
- техник имкониятлар;
- тақсимот каналлари;
- сервисга йўналтирилганлик;
- инновациялар даражаси;
- ўзгаришларга қодирлик;
- харажатлар базаси.

Фирмага бошқалар орасида ажралиб туриш имконини берувчи хусусиятлар рақобатли афзалликлар деб аталади.

Бў икки асосий ўлчов (сегмент жалб этувчанлиги ва рақобатли афзалликлар) мақсадли сегментни танлаш матричасини ташкил қилади.

6.6. Мақсадли сегментларни танлаш

Сегментлаш таҳлили ўтказилгач, навбатдаги вазифа бозорни қамраб олиш стратегиясини танлаш ҳисобланади.

Таъкидлаш жоизки, оддийгина истеъмолчиларни сегментлаш эмас, балки буни мақсадли йўналтирилган ҳолда бажариш ва айрим хусусиятлардан воз кечиш учун ирода кучига эга бўлиш лозим.

6.7. Жойлаштириш (позициялаш)

Фирма барча бозор сегментларини таҳлил қилиб, уларнинг орасида устувор сегментни танлагач, бу сегментни эгаллаб олиш унинг вазифасига айланади. Истеъмолчилар бошқа фирмаларнинг эмас, айнан шу фирманинг маҳсулотларини танлашига эришиш лозим.

Товарни бозорда жойлаштириш (позициялаштириш) мақсадли бозор сегментига қуйидагилар имкониятини тақдим этувчи товар ва унинг имижини таклиф қилишни англатади:

- фирма нуфузи ва таклиф мазмунини аниқ тушуниш;
- унинг рақобатчилардан фарқини (устунлигини) тушуниш.

Жойлаштириш фирмани мақсадли харидорлар томонидан идрок этиш характерини белгилаб беради. Бироқ товарнинг бозордаги ҳолатини аниқлаш учун фирма мурожаат этувчи истеъмолчилар ўзи учун қимматни қандай аниқлаши ва рақобатчилар таклифларини ҳисобга олган ҳолда уларнинг танлови нималарга асосланишини тушуниш зарур.

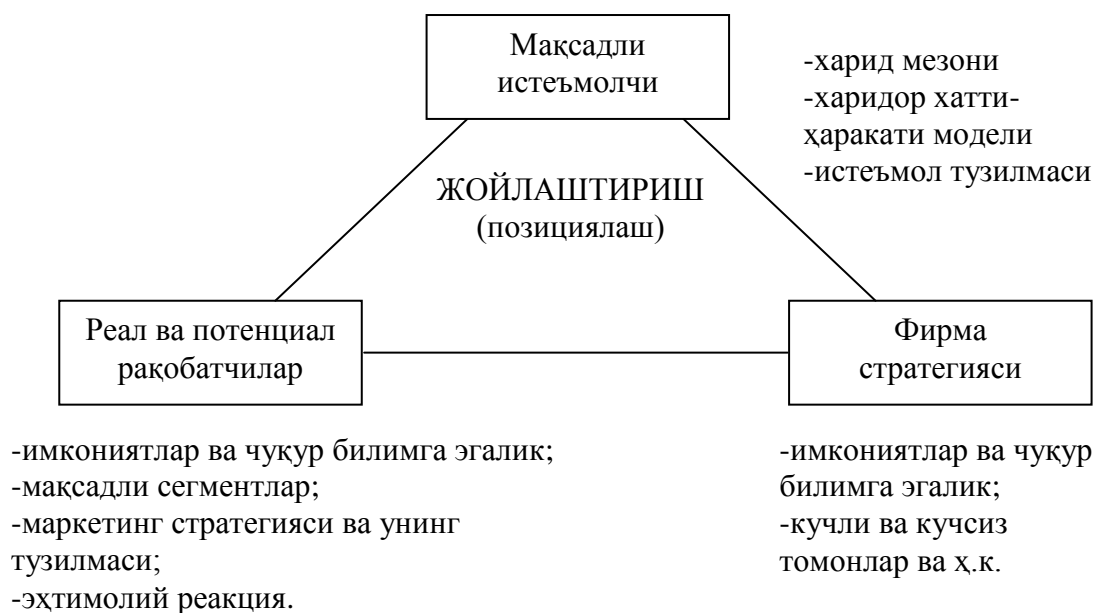
Жойлаштириш айниқса, фирма бозорни дифференциация қилинган ҳолда қамраб олиш стратегиясига мурожаат этган ҳолларда долзрб ҳисобланади, чунки бутун бозорда умумий позиция ўрнига ҳар бир сегментда позициялар белгилаш лозим бўлади.

Бошқача айтганда, жойлаштириш стратегияси дифференциация стратегиясини рўёбга чиқариш воситасидир.

Таъкидлаш жоизки, харидор учун исталган дифференциация ҳам аҳамиятга эга бўлавермайди. Дифференциация қуйидагича бўлиши лозим:

- ноёб, камдан-кам учровчи;
- харидор учун муҳим;
- ҳимоя қилинувчи;
- тушунтириш мумкин бўлган.

“Жойлаштириш ҳақида қарор майдони” учта “чўққи” билан чегараланади (6.1-расм). “Олтин ўрталик”да мувозанат сақлаш – жойлаштириш ҳақида қарор қабул қилувчи менежерларнинг ҳақиқий санъатидир.



6.1-расм. Жойлаштириш (позициялаш) ҳақида қарор майдони

Маркани жойлаштиришнинг олти хил муқобил турини ажратиб кўрсатиш мумкин:

– товарни бошқалардан ажратиб турувчи сифатга асосланган ҳолда жойлаштириш. Ушбу ҳолатда товар унинг ўлчами, мавжудлик вақти сингари бирор-бир кўрсаткич бўйича жойлаштирилади;

– афзалликлар ёки муаммони ҳал этишга асосланган жойлаштириш. Маҳсулот энг катта неъматлар таклиф қилувчи маҳсулот сифатида жойлаштирилади;

– ўзига хос фойдаланиш усулига асосланган жойлаштириш. Ушбу ҳолатда маҳсулот маълум бир мақсадлар учун энг яхши маҳсулот сифатида жойлаштирилади;

– белгиланган истеъмолчилар тоифасига йўналтирилган жойлаштириш. Маҳсулот белгиланган истеъмолчилар гуруҳи учун энг яхши маҳсулот сифатида жойлаштирилади;

– рақобатлашувчи маркага нисбатан жойлаштириш. Жойлаштиришнинг ушбу турида маҳсулот мавжуд ёки кўзда тутилган рақобатчи товардан бирор-бир кўрсаткич бўйича устунлик қилувчи маҳсулот сифатида тақдим этилади.

– белгиланган товар тоифаси билан узилишга (нумувофикликка) асосланган жойлаштириш. Бу ҳолатда маҳсулот маълум бир товар тоифасида етакчи сифатида тақдим этилади.

Шундай қилиб, юқорида баён этилган фикрларни ҳисобга олган ҳолда, таъкидлаш мумкинки, жойлаштириш (позициялаш) бу – бозор сегментида устунлик қилиш санъати. Оптимал ҳолатда сизнинг маркангиз истеъмолчи идеалига мос келади ва шу билан бирга рақобатчилар маркаларидан анча устунлик қилади.

Товарнинг бозордаги позициясини аниқлаш учун кўпинча жойлаштириш харитасидан фойдаланилади. Жойлаштириш харитаси истеъмолчи учун энг муҳим товарни танлаш ва баҳолаш мезонлари координаталар ўқларида кўрсатиладиган график моделдир.

Қоидага кўра, фирмалар жойлаштириш давомида тўрт хил асосий хатога йўл қўяди:

– тўлиқсиз жойлаштириш. Истеъмолчилар товар ҳақида фақат ноаниқ тасаввурга эга бўлади ва унинг бошқалардан ажратиб турувчи бирор-бир сифатини айта олмайди;

– ортиқча жойлаштириш. Истеъмолчиларда фирманинг савдо маркаси ҳақида жуда тор тасаввур шаклланади;

– ноаниқ жойлаштириш. Истеъмолчиларда савдо маркаси ҳақида нотўғри тасаввур шаклланади. Ноаниқ жойлаштириш сабаби – фирма маҳсулотнинг турли хусусиятлари ҳақида ҳаддан ортиқ кўп баёнот бериши ёки маркани жойлаштириш керагидан ортиқ даражада тез-тез алмаштирилиши ҳисобланади;

– шубҳали жойлаштириш. Истеъмолчилар фирма томонидан таклиф қилинаётган товар сифати ҳақида берилган ахборот ишончли эканлигига шубҳа қилади.

Маркетинг комплекси дастурини ишлаб чиқиш учун асос шакллантириш жойлаштириш стратегиясини белгилашнинг натижаси ҳисобланади.

6-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Сегмент таклиф қилинаётган бир хил маҳсулот ва маркетинг комплексига бир хилда жавоб қайтарувчи истеъмолчилар гуруҳидир.

Сегментлашда иккита асосий тахминга асосланади:

- эҳтиёжлар маҳсулот эмас;
- якуний фойдаланувчилар харидорлар эмас.

Турли технологиялар бир хидаги изланаётган ечим бериши мумкин. Ёдда тутиш керакки, технологиялар тез ўзгаради, асосий эҳтиёжлар эса бу пайтда ўзгармай қолаверади.

Кенг

истеъмол товарлари бозорларида якуний фойдаланувчини осонлик билан аниқлаш мумкин, лекин саноат учун мўлжалланган товарлар бозорида асло бундай эмас.

Бозор аудити унинг ҳолати ва сизнинг бозордаги позициянгизни фундаментал баҳолашдир.

Микросегментлаш макросегментация таҳлили босқичида идентификация қилинган товар бозорлари орасидаги турли эҳтиёжларни батафсил таҳлил қилишдир.

Дифференциация эса товарлар хилма-хиллигига асосланган бир пайтда сегментлаш бозорни ташкил қилувчи потенциал харидорлар хилма-хиллигига асосланади. Дифференциация эса товарлар хилма-хиллигига, сегментлаш эса – бозорни ташкил қиладиган потенциал харидорлар хилма-хиллигига асосланади.

Турмуш услуби шахснинг қадриятлар тизими, унинг дунёкараш ва фаолликлари глобал маҳсулотни, шунингдек, истеъмол тарзидир.

Яхши сегментлаш базалари қуйидагича бўлиши лозим:

- жиддий, муҳим, аҳамиятли;
- катта;
- эришиб бўлувчи.

Фақат бир нечта фирмагина сегмент истеъмолчиларининг барча истакларини қондириши ва рақобат курашида муваффақиятга эришиши мумкин

Оддийгина истеъмолчиларни сегментлаш эмас, балки буни мақсадли йўналтирилган ҳолда бажариш ва айрим хусусиятлардан воз кечиш учун ирода кучига эга бўлиш лозим.

Иқтисодиётда глобаллашув кучайиши билан универсал товарларга талаб яратиш имкониятлари ошади, бу эса халқаро сегментлаш заруратига олиб келади.

Халқаро сегментлашнинг мақсади – харид пайтида катта эҳтимол билан ўхшаш хатти-ҳаракат кузатилувчи бир хил хусусиятларга эга яқка тартибдаги харидорлар гуруҳлари ёки мамлакатлар гуруҳлари кўринишида потенциал харидорларнинг ўзига хос сегментларини идентификация қилишдир.

Фирма барча бозор сегментларини таҳлил қилиб, уларнинг орасида устувор сегментни танлагач бу сегментни эгаллаб олиш унинг вазифасига айланади. Истеъмолчилар бошқа фирмаларнинг эмас, айнан шу фирманинг маҳсулотларини танлашига эришиш лозим.

Товарни бозорда жойлаштириш мақсадли бозор сегментига қуйидагилар имкониятини тақдим этувчи товар ва унинг имижини таклиф қилишни аниқлатади:

- фирма нуфузи ва таклиф мазмунини аниқ тушуниш;
- унинг рақобатчилардан фарқини (устунлигини) тушуниш.

Жойлаштириш фирмани мақсадли харидорлар томонидан идрок этиш характерини белгилаб беради. Бирок товарнинг бозордаги ҳолатини аниқлаш учун фирма мурожаат этувчи истеъмолчилар ўзи учун қимматни қандай аниқлаши ва рақобатчилар таклифларини ҳисобга олган ҳолда уларнинг танлови нималарга асосланишини тушуниш зарур.

Жойлаштириш стратегияси дифференциация стратегия-сини рўёбга чиқариш воситасидир.

Дифференциация куйидагича бўлиши лозим:

- ноёб, камдан-кам учровчи;
- харидор учун муҳим;
- ҳимоя қилинувчи;
- тушунтириш эҳтимолига эга.

Жойлаштириш харитаси истеъмолчи учун энг муҳим товарни танлаш ва баҳолаш мезонлари координаталар ўқларида кўрсатиладиган график моделдир.

Сегментлаш мезонлари нисбий муҳимлигини ўзаро мураса тамойилларидан фойдаланган ҳолда амалга ошириш мақсадга мувофиқ. Муросали ёндашув истеъмолчилар нормал шароитларда бир-бирини истисно қилувчи вариантлардан бирини танлаши лозим, деган тахминга асосланади.

7-боб. ТОВАРНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Ушбу боб билан танишиб чикқач, сиз қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- “товар” ва “товар бирлиги” тушунчаларига таъриф бериш;
- мавжуд товар моделлари ҳақида сўзлаб бериш;
- истеъмол товарлари ва саноат товарлари таснифи ҳақида сўзлаб бериш;
- товарнинг ҳаётийлик даври ва унинг босқичлари ҳақида сўзлаб бериш;
- товарнинг ҳаётийлик даври эгри чизиқлари турлари ҳақида сўзлаб бериш;
- портфелли таҳлил ва унинг асосида қабул қилиниши мумкин бўлган қарорлар ҳақида сўзлаб бериш;
- хизматлар хусусиятлари ҳақида сўзлаб бериш;
- турдош хизматларнинг ҳаётийлик даври эгри чизиғи хусусиятлари ҳақида сўзлаб бериш;
- сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, унинг мақсадлари ва турлари ҳақида сўзлаб бериш;
- хизматлар сифатини бошқариш билан боғлиқ муаммолар ҳақида сўзлаб бериш.

7.1. Товарнинг умумий тавсифномаси

Товар – маълум талаб ёки эҳтиёжни қондириши мумкин бўлган ва бозорга эътиборни жалб этиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун таклиф этилувчи ҳар қандай нарсадир. Бунда бозорда таклиф этиладиган товарлар қуйидагиларни ўз ичига олади:

- моддий маҳсулотлар;
- хизматлар;
- шахслар;
- географик диққатга сазовор жойлар;
- ташкилотлар;

➤ ғоялар ва ҳоказолар.

Товар бирлиги ўлчами, нархи ва бошқа индивидуал тавсифномаларга эга товарнинг муайян тимсолидир.

7.2. Товарлар моделлари

Товарнинг истеъмол қийматини шакллантиришга бир нечта ёндашув мавжуд бўлиб, улар орасида Ф. Котлер ва В.Благоевнинг кўп даражали моделлари ва Ж.Ж. Ламбеннинг мультиатрибутив моделини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Мазкур моделда Ф. Котлер товарнинг уч хил даражасини ажратиб кўрсатади. Биринчи даража – ўйлаб қўйилган (режа бўйича) товар. Ушбу даражада истеъмолчиларнинг товар қондириши лозим бўлган яширин талаблари аниқланади. Иккинчи даража – реал ижродаги товар – истеъмолчи нуқтаи назаридан фойдали тавсифномалар тўплами, масалан, товар сифати, ташқи кўриниши, савдо маркаси ва ҳоказо. Учинчи даража – мадад берилган товар – истеъмолчи учун муҳим бўлган афзалликлар; бошқача айтганда, фирмалар маҳсулот етказиб бериш, маслаҳат бериш, кафолат бериш сингари кўринишда ўз маҳсулотига қўшиб берувчи нарсалар (сотувдан олдинги ва кейинги хизматлар).

Кейинги ишларида Ф. Котлер кўп даражали моделини бироз ўзгартирган.

Биринчи даража – асосий қиммат – харидор эга бўладиган афзаллик ёки асосий хизмат. Иккинчи даража – асосий товар. Учинчи даража – кутилаётган товар – истеъмолчи одатда кутадиган ва ушбу товарни харид қилишда рози бўладиган ўзига хос белгилар ва шартлар тўплами. Тўртинчи даража – яхшиланган товар – эҳтиёжларга кутилган даражадан ҳам ортиқ жавоб берувчи товар. Бешинчи даража – потенциал товар – мавжуд товар келажакда бошидан кечириши мумкин бўлган яхшилаш ва ўзгаришлар. Айнан шу даражада фирмалар истеъмолчиларни қондириш ва бозор таклифини такомиллаштиришнинг янги усуллари излайди.

7.3. Товарлар таснифи

Товарлар анъанавий равишда турли тавсифномалар асосида таснифланади. Ҳар бир товар тури учун алоҳида маркетинг-микс стратегияси ишлаб чиқилади. Шундай қилиб, товар моддийлиги ва ундан фойдаланиш муддати давом этишига қараб, товарлар уч гуруҳга бўлинади:

- қисқа муддатли фойдаланилувчи товарлар – бир ёки бир нечта истеъмол даври давомида тўлиқ истеъмол қилиб бўлинадиган моддий кўринишдаги маҳсулотлар, масалан, шакар, душ учун гель ва ҳоказо;

- узоқ муддатли фойдаланилувчи товарлар – одатда кўп марта фойдаланишга чидамли моддий кўринишдаги маҳсулотлар, масалан, кир ювиш машинаси, соат ва ҳоказо;

- хизматлар – ҳаракат, фойда ёки қониқиш кўрнишидаги сотув объектлари. Хизматларга тўрт хил хусусият хос: улар сақланиши узоқ муддатли эмас, номоддий, бўлинмас, сифати ўзгарувчан ҳисобланади.

Қўлланиш соҳасига қараб товарлар қуйидагиларга бўлинади:

- истеъмол товарлари;
- саноатда фойдаланиш учун мўлжалланган товарлар.

7.4. Истеъмол товарлари таснифи

Таснифнингасосий мезони истеъмолчиларнинг харидорлик одатлари ҳисобланади. Одатда қуйидаги гуруҳлар ажратиб кўрсатилади:

1) *кундалик талаб товарлари* – уларни харид қилиш алоҳида ўйлаб ўтиришни тақозо этмайдиган ва минимал ҳаракатлар талаб этилувчи, тез-тез харид қилинадиган маҳсулотлар, масалан, газета, сигарет ва ҳоказолар. Кундалик талаб товарлари қуйидагиларга бўлинади:

а) кишилар мунтазам харид қилувчи *асосий доимий талаб товарлари*, масалан, гигиена маҳсулотлари, озиқ-овқат маҳсулотлари;

б) олдиндан режалаштирмай ва қидирмай, дақиқалик хоҳиш-истак таъсирида харид қилинувчи *импульсив харид товарлари*, масалан, сақич, журнал;

с) уларга кучли эҳтиёж юзага келиши билан *шошилиш ҳолатлар* учун *харид қилинадиган товарлар*, масалан, соябон, қор тозалаш учун курак.

2) *олдидан танлаб олинувчи товарлар* – истеъмолчи танлаш ва харид қилиш жараёнида, қоидага кўра, яроқлилиқ, сифат, нарх ва ташқи кўриниши бўйича уларни ўзаро таққословчи товарлар, масалан, автомобиль, мебель ва ҳоказо. Олдидан танлаб олинувчи товарлар биринчи навбатда қуйидагиларга бўлинади:

а) сифати бўйича бир хил, лекин харид пайтида уларни таққослашнинг оқланган бўлиши учун нарх бўйича турли-туман *гомоген (бир турдаги) товарлар*;

б) *гетероген (ҳар хил турдаги) товарлар*, масалан, кийим-бош, мебель, яъни уларнинг хусусиятлари нархидан муҳим бўлган товарлар.

3) *алоҳида талаб товарлари* – харидорларнинг катта қисми уларни харид қилиш учун қўшимча маблағ ва ҳаракат сарфлашга тайёр бўлган, ноёб (ўзига хос) тавсифномага эга товарлар, масалан, қимматбаҳо автомобиллар, қимматбаҳо зийнат буюмлари ва ҳоказо

4) яхши таниш бўлмаслик ёки мулоҳазасизлик туфайли истеъмолчи одатда уларни харид қилиш ҳақида ўйламайдиган ҳам *пассив талаб товарлари*, масалан, суғурта.

Товарларни уларнинг истеъмол жараёнида бирга бўла олиши даражаси бўйича ҳам таснифлаш мумкин:

1) истеъмолчилар томонидан маълум бир эҳтиёжларни қондириш учун муқобил вариант ҳисобланган ўхшаш маҳсулотлар сифатида кўриб чиқилувчи, *бир-бирининг ўрнини боса олувчи товарлар* (субститутлар), масалан, маргарин ва сариёғ, чой ва қаҳва.

2) *бир-бирини тўлдириб турадиган (комплиментар) товарлар*. Бундай товарларнинг биргаликда бўлиши истеъмол жараёнининг зарур шарт ҳисобланади, масалан, автомобиль ва бензин.

7.5. Саноатга учун мўлжалланган

Товарлар таснифи

Таснифнинг асосий мезони – ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этиш даражаси ва нисбий қиймати. Одатда қуйидаги гуруҳлар ажратиб кўрсатилади:

1) *маълумотлар ва деталлар* – ишлаб чиқарувчи маҳсулотда тўлиқ фойдаланиладиган ва қуйидагиларни ўз ичига оловчи товарлар:

а) *хомашё маълумотлари*, ўз навбатида, улар қуйидаги турларга бўлинади:

- *қишлоқ хўжалиги (фермерлик) маҳсулотлари*, масалан, сабзавотлар, мевалар;

- *табиий маҳсулотлар*, масалан, ёғоч-тахта маълумотлари, нефть хомашёси, табиий газ;

б) *ярим тайёр маҳсулотлар ва деталлар*, улар қуйидагиларга бўлинади:

- одатда кейинчалик қайта ишлашдан ўтувчи *бутловчи маълумотлар*, масалан, темир, йигирилган ип, цемент, кабель;

- шаклан ўзгармасдан якуний маҳсулот таркибига киритиладиган *бутловчи деталлар*, масалан, автомобил шиналари.

2) *Капитал мулк* – маҳсулот бўйича бошқариш ва ривожлантиришни белгилаб берувчи *узоқ муддат фойдаланувчи товарлар*. Улар қуйидагиларга бўлинади:

а) бинолар ва асбоб-ускуналардан (станоклар, генераторлар) иборат *стационар қурилма ва асбоб-ускуналар*;

б) *ёрдамчи асбоб-ускуналар* – якуний маҳсулотнинг таркибий қисми сифатида киритилмайдиган, ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этувчи асбоб-ускуналар турлари, масалан, мобиль ишлаб чиқариш воситалари ва ускуналари, шунингдек, офис ускуналари.

3) *ёрдамчи маълумот ва хизматлар* – қисқа муддат фойдаланиладиган, якуний маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишга хизмат қилувчи, қуйидагилардан иборат товар ва хизматлар:

а) *ёрдамчи маълумотлар*, улар қуйидагиларга бўлинади:

- *сарф маълумотлари*, масалан, мойлаш маълумотлари, қалам, ёқилғи;
- *эксплуатацион-таъмирлаш маълумотлари*, масалан, бўёқ, мих;

б) *ёрдамчи хизматлар*, ўз навбатида, улар қуйидагиларга бўлинади:

- *эксплуатация ва таъмирлаш бўйича хизматлар*, масалан, ойна ювиш,

офис ускуналарини таъмирлаш;

- *маслаҳат (консалтинг) хизматлари*, масалан, адвокат хизматлари, молиявий маслаҳатчилар.

Маълум товар турларини муваффақият билан сотиш учун асосий эътиборни баъзи жиҳатларга қаратиш керак. Биринчи галда нималарга эътибор қаратиш зарур эканлигини қисқача кўриб чиқамиз (7.1-жадвал).

Дастлаб товарнинг ҳаётийлик даври одатий эгри чизигини кўриб чиқамиз, сўнгра ушбу эгри чизик турлари ҳақида суҳбалашамиз ва ниҳоят, йўлдош хизматлар учун фойда ва сотув эгри чизиклари хусусиятларини ўрганамиз.

7.1-жадвал

Ҳар бир товар гуруҳига хос маркетинг стратегиялари ва товарлар таснифи

Товарлар таснифи	Маркетинг стратегиясининг моҳияти
Истеъмол товарлари	
Қисқа муддатли фойдаланилувчи товарлар	Товарлар очиклиги, марка устамаси катта эмаслиги, истеъмолчиларни рағбатлантириш ва уларнинг хоҳиш-истакларини шакллантиришга йўналтирилган фаол реклама
Узоқ муддатли фойдаланилувчи товарлар	Индивидуал сотиш ва хизмат кўрсатиш, сотувчи томонидан кафолатлар юқорилиги
Хизматлар	Сифат устидан тўлиқ назорат, миқдорларнинг ўзгарувчан дидига мослашиш қобилияти
1. Кундалик талаб товарлари	
а) асосий кундалик талаб товарлари	Товарлар очиклиги, марка устамаси катта эмаслиги ва фаол реклама
б) импульсив харид товарлари	Харид қилиш ёки қидириш олдиндан режалаштирмасдан қилинадиган харидлар; одатда бундай товарлар ҳисоб-китоб узеллари (касса) ёнида жойлаштирилади
с) шошилиш ҳолатлар учун товарлар	Маҳсулот истеъмолчига керак бўлиб қолган пайтда сотиш имкониятини қўлдан чиқармаслик учун товарларни кўплаб савдо нуқталарида жойлаштириш

	зарур
2. Олдиндан танлаб олинувчи товарлар	
а) Гомоген (бир турдаги) товарлар	Истеъмолчи сотувчи билан «савдолашиш» имкониятига эга бўлиши лозим
б) Гетероген (хар хил турдаги) товарлар	Истеъмолчи индивидуал дидини қондириш имкониятига эга бўлиши учун кенг товарлар ассортиментни зарур; шунингдек, харидорларга маслаҳат бериш ва ахборот тақдим этиш учун юқори малакали сотувчилар штатига эга бўлиш керак
3. Алоҳида талаб товарлари	Алоҳида талаб товарлари харидорларни сотиб олинувчи товарларни таққослашга ундамайди, шу сабабли алоҳида талаб товарлари сотадиган фирма қулай жойда жойлашгани маъқул; у қаерда жойлашгани ҳақида потенциал харидорлар хабардор бўлиши муҳим аҳамият касб этади.
4. Пассив талаб товарлари	Интенсив реклама кампанияси ва шахсий сотувлар зарур.
Саноат учун мўлжалланган товарлар	
1. Маълумотлар ва деталлар	
а) хомашё маълумотлари қишлоқ хўжалиги (фермерлик) маҳсулотлари	Бундай товарларнинг реклама кампаниялари камдан-кам ўтказилади; баъзида марка номлари берилади. Асосий эътибор нархга ва етказиб бериш ишончилигига қаратилади
табiiй маҳсулотлар	Узоқ муддатли шартномалар тузилиши. Асосий эътибор нарх ва етказиб бериш ишончилигига қаратилади
б) яримтайёр маҳсулот ва деталлар	
бутловчи маълумотлар	Харид ҳақида қарор қабул қилишга таъсир этувчи энг муҳим омиллар – нарх ва таъминотчига нисбатан ишонч
бутловчи деталлар	Энг муҳим омиллар – нарх ва хизматлар, савдо маркалари ва реклама эса у қадар муҳим эмас
2. Капитал мулк	
а) стационар қурилма ва асбоб-ускуналар	Маҳсулотни буюртмачининг таснифи бўйича тайёрлаш ва етказиб бериш бўйича хизматларни таъминлашга тайёрлик
б) ёрдамчи асбоб-ускуналар	Харид ҳақида қарор қабул қилишга таъсир этувчи энг муҳим омиллар – сифат, характерли хусусиятлар, нарх ва хизматлар. Сотув бўйича бевосита ҳаракатлар кўпинча рекламадан кўра кўпроқ амалий натижа беради

7.1-жадвалнинг давоми

3.Ёрдамчи маълумотлар ва хизматлар	
а) ёрдамчи маълумотлар сарф маълумотлари эксплуатация-таъмирлаш маълумотлари	Энг муҳим омиллар – нарх ва хизматлар; алоҳида савдо маркаларини афзал кўриш сезиларли эмас.
б) ёрдамчи хизматлар эксплуатация ва таъмирлаш бўйича хизматлар маслаҳат хизматлари	Энг муҳим омил – таъминотчининг профессионал нуфузи
4.Бир-бирининг ўрнини боса олувчи товарлар	Энг муҳим омиллар – истеъмолчилар афзал кўришини шакллантирувчи нарх ва фаол реклама.
5.Бир-бирини тўлдирувчи товарлар	Талаб боғлиқ бўлган товарлар сотишнинг ўсиши асосий талаб товарлари сотувининг ўсиши натижаси ҳисобланади

7.6. Товарнинг ҳаётийлик даври

Товарнинг ҳаётийлик даври динамикасида, унинг анъанавий классик шаклида алоҳида босқичларни ажратиш қабул қилинган бўлиб, уларнинг орасида қуйидагилар энг кўп учрайди: бозорга чиқариш босқичи (жорий этиш), ўсиш босқичи (бозорнинг ривожланиши), етуклик босқичи (барқарорлашув), пасайиш босқичи (тўйиниш ёки қисқариш). Корхоналар замонавий амалиётида товарнинг ҳаётийлик даври концепцияси унинг турли босқичларида сотиш усул ва шакллари режалаштиришга дифференциация қилинган ёндашув учун, янги маҳсулотга талаб ва узоқ муддатли сотув тенденцияларини прогноз қилишда фойдаланилади.

Жорий этиш босқичида товарнинг бозордаги муваффақиятини белгилаб берувчи асосий омил, шубҳасизки, сифат ҳисобланади. Бунда “сифат” остида муайян кўрсаткичлар эмас, балки турли шароитларга мослашувчанлик, жумладан, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш тушунилади. Навбатдаги омил – “сотиш”. Товари бозорга жорий этиш босқичида асосий эътибор одатда сотув тармоғини ташкил қилиш ва уни бошқаришга қаратилади. Шу боисдан реклама тадбирларининг мақсади товари бозорга чиқаришни енгиллаштириш ҳисобланади. Ушбу босқичида мос келувчи маҳсулотни оммавий ишлаб чиқаришни таъминлаш учун йирик инвестициялар зарур.

Сотувнинг ўсиш босқичида корхонанинг мақсади имкон қадар катта товар айланмасига эришиш ҳисобланади. Мустаҳкам талабни таъминлаш ва мос келувчи таксимот тармоғи яратишга алоҳида эътибор қаратилади. Бу босқичда оммавий ахборот воситаларидаги реклама талабга энг катта таъсир кўрсатади, реклама харажатлари эса ўз чўққисига чиқади. Нарх билан манипуляция қилиш мақсадга мувофиқ бўлади, чунки уни аста-секинлик билан пасайтириш товарнинг оммавий истеъмолчи учун очиклигини таъминлаши ва шу билан бирга рақобатчиларнинг бозорга киришини қийинлаштириши мумкин. Ушбу босқичда умумий талаб ҳали ошади, рақобатчиларга боғлиқлик сезиларли эмас ва корхона савдо сиёсатини танлашда нисбатан мустақил ҳисобланади. Ўсиш босқичида корхона харидорни айнан ушбу товарни афзал кўришга мажбур қилиши лозим, бунда сотув тармоғини тўғри танлаш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишнинг яхши йўлга қўйилганлиги муҳим аҳамият касб этади. Агар етакчи рақобатчилардан вақтида ўзиб кета олган бўлса, у янги товарга юқори нархларни сақлаб турган ҳолда кўпроқ фойда олиши мумкин. Бу босқич давомида корхона кўпинча ушбу маҳсулотни бозорда сотиш бутун даври давомида олинадиган даромаднинг асосий (баъзида 80 %гача бўлган) қисмини олади.

Етуклик босқичида ишлаб чиқариш барқарорлашади, умумий талаб секинроқ ўсади, бозор тузилиши нисбатан барқарор бўлади. Ушбу босқичда рақобат янада кучаяди ва шу боисдан ишлаб чиқарилаётган товарни ушбу маҳсулотнинг рақобат қилувчи турларидан ҳимоя қилиш, воситачилар билан максимал даражада мустаҳкам алоқа ўрнатишнинг аҳамияти ортади. Рақобатнинг кучайиши шунга олиб келадикки, ишлаб чиқарувчилар товар ишлаб чиқаришни давом эттириш ёки тўхтатиш мақсадга мувофиқлигини яна бир бор ўрганадилар.

Пасайиш босқичида ишлаб чиқарувчилар талабни рағбатлантириш, товар тавсифномаларини модификация қилиш ҳисобига янги истеъмол соҳалари излаб топишга ҳаракат қилади. Бу ерда “сифат” ва “сохта сифат” омили муҳим ўринга эга. Муҳим янгиликлар яратиш товарни гўёки янги ҳаётийлик даврига

қадам қўйишга мажбур қилиши мумкин. Реклама тадбирлари асосан товарнинг “машхур”лигини қўллаб-қувватлаш учун ўтказилади. Бироқ фойда кескин пасайиб кетган ҳолларда корхона кўпинча рекламага маблағ ажратишни давом эттиришни тўхтатади. Ушбу босқичда сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш муҳим аҳамият касб этади.

Товарнинг анъанавий ҳаётий босқич жараёнида асосан тўрт босқич ажратиб туради, уларнинг нисбий давомийлиги ғоят шартлидир. Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишнинг ўз даврини бошидан кечиради, бошқаси тезда кириб олади, тарқалади ва узоқ муддат барқарор сақланиб қолади. Товарнинг ҳаётий босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикаси дидир.

7.7. Савдо маркалари

Муайян товарларнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда сотувчи уларни маркали товарлар сифатида таклиф қилиш масаласини ҳал этиши керак. Одатда маркали товарлар (фирма товарлари) маркасиз товарлардан кўра 15-20 % қимматроқ баҳоланади. Янги товар маркаларини рўйхатга олиш рақобатчилар билан курашиш, товарларни реклама қилиш, харидорлар ва тижорат тузилишларини товарлар билан таништиришдан ташқари товар маркаларига лицензиялар сотиш учун ҳам зарур.

Аввал атамаларни аниқлаштириб оламиз.

Фирмалар номлари – биз турли фирмалар уларнинг акциядорлик жамияти, қўшма ёки хусусий корхона саналишидан қатъи назар, улар ўз номларига эга.

Марка – сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товар ёки хизматларини идентификация қилиш ва уларни рақобатчиларнинг товар ва хизматларидан фарқлаш учун мўлжалланган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг бирикмаси.

Марка номи – марканинг овоз чиқариб айтиш мумкин бўлган қисми.

Марка белгиси (эмблема) – марканинг кўз билан кўриб таниш мумкин, лекин овоз чиқариб айтиш имкони бўлмаган қисми. Бу символ, тасвир, ажралиб турувчи ранг туси ёки ўзига хос шрифт бўлиши мумкин.

Савдо маркаси (товар белгиси) – ҳуқуқий ҳимоя қилинган марка ёки унинг бир қисми. Товар белгиси сотувчининг марка номи ва/ёки марка белгисидан (эмблема) фойдаланиш борасида алоҳида ҳуқуқларини ҳимоя қилади. Яъни савдо марклари фирма ўз маҳсулотларини улар остида реклама қилувчи ва сотувчи номлардир.

Шундай қилиб, тижорат номларининг уч асосий функциясини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- корхона ишлаб чиқарувчи товар ёки хизматларни бозорда илгари суриш;
- уларни қалбакилаштириш ва бошқа турда ноқонуний фойдаланишдан ҳимоя қилиш;
- товар ёки хизматлар савдо маркаси эгаси томонидан сотилганда даромадни ошириш.

Марка номларини ўзиники қилиб олиш (ўзлаштириш) муаммосини ҳал қилишга қуйидаги асосий ёндашувларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- индивидуал марка номлари;
- барча товарлар учун умумий марка номлари;
- товарлар оилалари учун жамоавий марка номлари;
- индивидуал маркалар билан бирга фирманинг савдо номидан фойдаланиш.

Марка номларини ўзгартиришга ёндашувларнинг ҳар бири ўз афзаллик ва камчиликларига эга (7.2-жадвал).

**Марка номларини ўзлаштиришга ёндашувлар:
афзаллик ва камчиликлар**

Ёндашув	Афзалликлар	Камчиликлар
Индивидуал марка номлари	Фирма ўз нуфузини бозорнинг муайян товарни қабул қилиши ёки қабул қилмаслиги омили билан боғламайди. Агар товар муваффақиятсизликка учраса, бу фирма номига ҳеч қандай зиён етказмайди	Ҳар бир алоҳида маркани қўллаб-қувватлаш харажатлари юқори
Барча товарлар учун умумий марка номи	Товарни бозорга чиқариш билан боғлиқ харажатлар пасаяди, чунки марка номининг таниқли бўлиши ва унинг афзал кўрилишини таъминловчи реклама учун катта харажатлар зарурати йўқолади. Агар ишлаб чиқарувчининг номи бозор томонидан яхши қабул қилинаса, сотув муваффақиятли ўтади.	Бир-бирига уйғун бўлмаган товар гуруҳлари учун ўринли эмас
Товарлар оилалари учун жамоавий марка номлари	Турли йўналишдаги ўхшаш товарлар учун индивидуаллик яратиш	Товар нуфузи ишлаб чиқарувчининг машҳурлиги билан ҳеч қандай боғлиқ эмас
Индивидуал маркалар билан биргаликда фирманинг савдо номидан фойдаланиш	Номнинг биринчи қисми товарни ишлаб чиқарувчининг номи билан боғлайди, иккинчи қисми эса унга индивидуаллик бахш этади	Корхонанинг барча маҳсулотлари сифати юқори бўлиши лозим

Баъзида фирмалар кейинчалик бутун товар тоифасини эслатиб турувчи беқиёс марка номлари яратади.

Бироқ айнан бундай номларнинг муваффақиятга эришиши уларга бўлган алоҳида ҳуқуқларнинг ишлаб чиқарувчида сақланиб қолишига таҳдид солади.

7.8. Товар стратегиясини ишлаб чиқиш фирманинг товар портфелини баҳолаш

Ҳар қандай товар стратегияси ишлаб чиқиш бундай товар гуруҳларининг фойдалилик даражасини баҳолаш ва уларни инвестицион қўллаб-қувватлаш ҳақида қарор қабул қилишдан бошланади. Фирманинг товар портфелини баҳолашнинг долзарблиги шу билан асосланадики, фақат битта товар турини таклиф қилувчи фирмалар сони тобора камайиб бормоқда.

Бозор имкониятлари ва ўз имкониятларини таққослаш стратегия излаб топишнинг классик йўлидир. Товар портфелини баҳолашга матрицали тамойил асос қилиб олинади. Товар портфелини баҳолашнинг асосий, аллақачон классик вариантларига айланган турларини ўрганамиз.

Товар ассортименти борасидаги қарорлар

Товар ассортименти улар фаолиятининг ўхшашлиги ёки бир хил истеъмолчилар гуруҳларига сотилиши ёки бир хил турдаги савдо нуқталари орқали сотилиши ёки бир хил нарх доирасида сотилиши сабабли ўзаро узвий боғлиқ товарлар гуруҳи.

Агар корхонада бир нечта ассортимент товар гуруҳлари бўлса, бу ҳолда товар номенклатураси ҳақида сўзлаш мумкин.

Товар номенклатураси – муайян сотувчи томонидан харидорларга таклиф этиладиган барча товар бирликлари ва товарлар ассортимент гуруҳлари йиғиндиси.

Товар номенклатураси кенглиги, узунлиги, чуқурлиги ва уйғунлиги билан тавсифланади.

Товар номенклатураси кенглиги – корхона томонидан чиқарилаётган товарлар ассортимент гуруҳлари сони.

Товар номенклатураси узунлиги – унинг таркибидаги корхонанинг алоҳида товарлар умумий сони.

Товар номенклатураси чуқурлиги – ассортимент гуруҳи доирасида ҳар бир алоҳида товар таклифи вариантлари.

Товар номенклатураси уйғунлиги – улардан якуний фойдаланиш, ишлаб чиқаришни ташкил қилишга қўйилувчи талаблар, тақсимот каналлари ёки бошқа кўрсаткичлар нуктаи назаридан турли ассортимент гуруҳлари товарлари ўртасидаги яқинлик даражаси.

Агар корхона ўз фойдасини гуруҳ таркибига кирувчи маҳсулот ассортиментини кенгайтириш ҳисобига ошира оладиган бўлса, бундай ассортимент гуруҳи *қисқа ассортимент гуруҳи* деб аталади.

Агар фойдани ассортиментни қискартириш ҳисобига ошириш мумкин бўлса, бундай ассортимент гуруҳи *узун ассортимент гуруҳи* деб аталади.

Товар номенклатураси қуйидагилар ҳисобига ўзгариши мумкин:

- тақдим этилган ассортимент гуруҳлари сони ўзгариши;
- алоҳида ассортимент гуруҳи доирасидаги ўзгаришлар.

Бироқ товар ассортиментини ўзгартириш билан боғлиқ ҳар қандай қарор қабул қилишдан олдин ассортиментни таҳлил қилиш зарур.

Ассортимент гуруҳи рентабеллигини таҳлил қилиш

Ассортимент гуруҳи рентабеллигини таҳлил қилиш – ассортиментни таҳлил қилишда товар номенклатурасининг турли ҳолатларида рентабеллик кўрсаткичларини аниқлаш ва уларни ўзаро таққослашга асосланувчи энг мураккаб ва сермашаққат усули.

Маҳсулот рентабеллиги кўрсаткичи маҳсулот сотишдан олинган фойда билан уни ишлаб чиқариш харажатлари ўртасидаги нисбатни ифодалайди. Ушбу кўрсаткич асосида ҳар бир номенклатура позициясида ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва уни ишлаб чиқаришни давом эттириш мақсадга мувофиқлиги борасида қарор қабул қилиш мумкин.

Агар бу кўрсаткични товарлар гуруҳи учун ҳисоблаб чиқсак, номенклатурада рўй бераётган ўзгаришлар самарадорлигини баҳолаш мумкин.

Товар ассортиментини ўзгартириш ҳақида қарорлар

Товар ассортиментини ўзгартиришнинг бир нечта асосий йўлини ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. Товар ассортиментини ошириш ассортимент қаторига фирма илгари ишлаб чиқарган маҳсулотлар доирасидан четга чиқувчи тавсифномаларга эга товарлар қўшиш ҳисобига рўй беради. Корхона ўз товар ассортиментини қуйидаги усуллар билан кенгайтириши мумкин:

- *пастга қараб узайтириш.* Корхона ассортимент қаторига пасайтирилган тавсифномаларга эга товарлар қўшишга қарор қилади. Хусусан, шундай бўлиши мумкинки, нарх ва сифат пасайиши билан бир вақтда товар ўлчами кичраяди.

- *юқорига қараб узайтириш.* Корхона ассортимент қаторига юқорироқ тавсифномалар, хусусан, нарх ва сифат бўйича маълум устунликка эга товарлар қўшишга қарор қилади.

- *икки томонлама узайтириш.* Корхона ассортимент қаторини бир вақтнинг ўзида ҳам юқорига, ҳам пастга қараб узайтиришга қарор қилади.

- *товар ассортиментини тўлдириш.* Корхона товар ассортиментининг мавжуд тавсифномалари доирасида янги маҳсулотлар чиқаришга қарор қилади. Бунда ҳар бир янги бирлик аниқ фарқланувчи хусусиятларга эга бўлиши лозим.

2. Товар сафини янгилаш. Товар сафи вақти-вақти билан (масалан, товарларнинг маънавий эскириши туфайли) модернизация қилишга эҳтиёж сезиши мумкин. Товар сафини тўлалигича ёки қисман модернизация қилиш мумкин. Товар сафи қисман модернизация қилинган ҳолларда корхонада истеъмолчилар ва дилерларнинг янги товарларга реакциясини таҳлил қилиш имкони бўлади, бу корхонанинг жорий харажатларида камроқ даражада акс этади, лекин уни хушёр рақобатчилардан яшириб бўлмайди. Асосий қийинчилик бир томондан, жорий ассортимент сотувига зиён етказмаслик учун, бошқа томондан эса рақобатчиларнинг такомиллаштирилган маҳсулоти юқори нуфузга эга бўлишидан олдин улгуриш зарур эканлиши сабабли товар сафини янгилаш вақтини белгилашдан иборат.

3. Товар сафини қисқартириш. Товар сафини қисқартиришнинг иккита сабаби бор:

- зиён кўриб ишлаётган бирликлар мавжудлиги (масалан, ABC-таҳлил натижалари бўйича); бундай товарлардан воз кечган ҳолда корхона бор эътиборини асосий фойда улушини келтирадиган, сотув ҳажми энг катта товарларга қаратади;

- ишлаб чиқариш қувватлари етишмаслиги; корхона саъй-ҳаракатларини энг катта фойда келтирувчи маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратади.

Янги товарларга дахлдор ечимлар

Маркетингда янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва жорий этишга алоҳида эътибор қаратилади. Кўп сонли тадқиқотлар кўра, бугунги кунда янги маҳсулотга йўналтирилган корхоналар истикболли ҳисобланади.

Айрим янги товарлар мавжуд товарлардан шунчалик ҳайратланарли тарзда фарқ қиладикки, бозорларга ва рақобатчиларга чинакамга инқилобий таъсир кўрсатади. Янги товарларнинг тўрт хил асосий тоифаси мавжуд:

- *Товарни алмаштириш.* Бозорга олиб чиқилувчи барча янги товарларнинг қарийб ярми айнан шу тоифага тўғри келади. У мавжуд товарларнинг хилма-хил модификация ва такомиллашуви, қайта жойлаштириш (мавжуд товарлар янги бозор сегментларига қайта йўналтирилади) ва харажатларни қисқар-тиришни (мавжуд товарлар шундай модификация қилинадикки, бу уларни ишлаб чиқариш харажатларини қисқартиради) ўз ичига олади:

- *мавжуд ассортимент гуруҳларига товарлар қўшиши.* Бу тоифага бозорга олиб чиқилувчи барча янги товарларнинг қарийб 25 фоизи тўғри келади. Мавжуд ассортимент гуруҳларини бундай тўлдириш корхонага товар ассортименти кенгайишини таъминлайди.

- *янги ассортимент гуруҳлари.* Ушбу тоифа бозорга чиқариладиган янги товарларнинг тахминан 20 фоизини ташкил қиладикки ва янги бозорга ўтилишини англатади. Бу стратегия корхонанинг товар номенклатурасини кенгайтиради.

- *жаҳон миқёсида янгиликни ифодаловчи товарлар.* Ушбу тоифа бозорга олиб чиқилувчи янги товарларнинг тахминан 10 фоизини ташкил қиладикки ва тамомила янги бозорлар яратилишини англатади.

Шундай қилиб, янги товарларнинг фақат 10 фоизигина ҳақиқатда янги, оригинал товарлар ҳисобланади ва жаҳон миқёсида янгилик товарлари деб аталади.

Ўзаро жиддий фарқланувчи маданият тизимларига мансуб шахсларнинг кенг доираси иштирок этувчи мураккаб жараён натижаси ҳисобланган ҳолда, технологик янгиликлар киритиш саноат ёки тижорат фирмаси учун катта хавф-хатарни англатади. Талаб бир турда эмаслигининг асосий жиҳатларидан бири саналган истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларидаги тафовутлар янгиликлар киритиш йўлида тўсиқларни ҳосил қилади: миллий бозорларга мослашиш зарурати билан боғлиқ қўшимча сарф-харажатлар ишнинг потенциал фойдалилик даражасини пасайтиради.

Янгиликлар киритиш стратегиясини қўллаш фирмани технологиялар даражасида ҳам, унинг шароитлари ҳар дақиқа ўзгариши мумкин бўлган рақобат кураши даражасида ҳам ноаниқлик вазиятида ҳаракат қилишга мажбур этади. Фирма фаолият юритувчи муҳит ўзгарувчанлиги бир неча бор кузатилган йирик корхоналарнинг жиддий янгиликлар киритишга қодир эмаслигини тушунтириб беради; бунинг ўрнига улар одатда кичикроқ кўламда муваффақиятга эришган янгиликларни қўллаш ва ривожлантиришга интилади.

Янгиликлар киритишнинг муваффақиятга эришиши техник тавсифномаларнинг бозор кутаётган натижаларга мувофиқлик даражасигагина боғлиқ эмас. Агар истеъмолчи уни тегишлича қўллаш йўлини топмаса, янгиликлар киритиш ҳам уни қониқтира олмайди.

Бироқ бунда шу нарса эътиборга лойиқки, деярли ҳеч бир (кейинчалик шу тарзда тан олинган) йирик янгилик киритиш илгари режалаштирилгани билан бир хилда қўлланмайди.

Кўриниб турибдики, хавф-хатар даражаси ва олиш мумкин бўлган самара янги товар тоифасига боғлиқ. Қоидага кўра, жаҳон миқёсида янгилик саналган товарлар кучли хавф-хатар билан боғлиқ бўлади, чунки истеъмолчиларнинг уларга реакциясини олдиндан айтиш жуда мушкул. Бундай вазиятларда талабни прогноз қилишга бағишланган маркетинг тадқиқотлари кўпинча жуда

ишончсиз бўлади, чунки кишилар то янги товар бозорда пайдо бўлиб, у амалда синаб кўрилгунга қадар янги товарнинг реал афзалликларини тушуниб етмайдилар. Бундан ташқари, истеъмолчиларга янги товарларни қабул қилиш учун маълум бир вақт керак бўлиши мумкин.

Янги товарлар ишлаб чиқиш хусусияти хавф-хатар билан боғлиқ: аксарият янги товарлар муваффақиятсизликка учрайди. Бироқ янги товарлар ишлаб чиқишга фақат “муваффақиятсизлик фоизи” ўлчами билан ёндашиш керак эмас, акс ҳолда новаторлик руҳи йўқ қилиб юборилиши мумкин. Бундай ҳолат учун “муваффақиятлар фоизи” кўпроқ тўғри келувчи ўлчам ҳисобланади, янги товарлар ишлаб чиқишдаги муваффақиятсизликни эса унга кўникиш лозим бўлган муқаррар кўнгилсиз воқеа сифатида ўрганиш керак.

Янги товарлар ишлаб чиқишнинг моҳиятини тушуниш учун, аввало, ихтиро ва инновация ўртасидаги фаркни аниқлаштириб олиш лозим. Ихтиро янги ғоялар ва усуллар яратиш, инновация (ёки янгилик киритиш, янгилик) эса – уни бозорга чиқариш натижасида ихтирони тижоратлаштиришдир. Ёдда тутиш керакки, инновациянинг асосий вазифаси – истеъмолчилар сўровларини тўлиқ даражада қондирувчи янги ечимлар таҳлили ҳисобланади.

Агар корхона барибир ўз олдига новатор сифатида бозордаги позицияларини кучайтириш мақсадини қўйса, мавжуд маҳсулотларни модификация қилиш эмас, балки мутлақо янги маҳсулот яратиш маҳсулотга нисбатан мос келувчи стратегия бўлади.

Танлаб олинган стратегияга риоя этган ҳолда корхона янги маҳсулот ишлаб чиқади.

Шундай қилиб, янги маҳсулот ишлаб чиқиш янги ғоялар – маҳсулот яратиш лойиҳаларини ишлаб чиқишдан бошланади. Сўнгра янги маҳсулот яратиш ғоялари баҳоланиб, бунинг натижасида истиқболсиз ғоялар чиқариб ташланади. Қолган ва келгусида кўриб чиқишга лойиқ ғоялар бизнес-таҳлил жараёнидан ўтиб, бу жараён қуйидаги режа бўйича амалга оширилади:

- маҳсулот кўрсаткичлари аниқланади;
- бозор талаби ва фойдалилик баҳоланади;

- маҳсулот тайёрлаш дастури ишлаб чиқилади;
- маҳсулотни жорий этиш босқичларини кейинги ўрганиш учун жавобгарлик белгиланади.

Кейинги босқичда бунгача фақат қоғозда мавжуд бўлган маҳсулот муайян бир шаклга эга бўлади. Синов тариқасидаги маркетинг ёки маркетинг тести ўтказиш чегараланган, географик жиҳатдан ёпиқ бозорда амалга оширилади. Ушбу босқичда янги маҳсулотнинг ташқи кўриниши ва уни ишлаб чиқариш кўрсаткичлари тест ўтказиш натижасида қайта ўрганилиши мумкин. Янги маҳсулотни тижорат асосида бозорга олиб чиқиш ҳақида якуний қарор айнан шу босқичда қабул қилинади.

Тест ўтказиш қуйидаги мезонлар бўйича амалга оширилиши мумкин:

- тест ўтказиш жойи (бозор, лаборатория, уй);
- объект (товар, нарх, ном, марка);
- тест ўтказиш учун жалб қилинувчи шахслар (харидор, эксперт);
- давом этиш муддати (қисқа муддат, узоқ вақт);
- ҳажми (битта товар, товарлар партияси);
- тест ўтказиладиган товарлар сони (бир маъноли, қиёсий).

Истеъмолчиларнинг товарга муносабати учта усул ёрдамида текширилади:

- оддий рейтинг усули;
- жуфтлаб таққослаш усули;
- баҳолаш шкалалари.

Оддий рейтинг усули истеъмолчиларнинг янги товарга муносабатини аниқлайди. Истеъмолчи янги товарнинг бир нечта варианты ҳақида ўз фикрини билдириши лозим: энг афзал кўрилувчидан энг кам энг афзал кўриладигангача.

Жуфтлаб таққослаш усули. Истеъмолчи таклиф этилаётган ҳар бир товарлар жуфтлигидан битта энг афзал кўрилувчи товарни танлаши лозим.

Шкалали баҳолаш усули. Бу усул бир хил вазифани бажариши кўзда тутилган кўп сонли янги товарларни синаб кўриш учун фойдаланилади. Мазкур усулда фойдаланилувчи шкалалар тизимида ҳар бир балл истеъмолчининг янги

товарни баҳолаши белгиланган даражасини англатади, масалан, 5 – жуда яхши товар, 1 – қониқарсиз товар.

Айтиб ўтиш керакки, товарнинг ўзигина эмас, балки маркетинг комплекси, яъни янги товарни самарали илгари суриш ва сотишни таъминловчи барча маркетинг тадбирлари ҳам синовдан ўтказилади. Бозор синовлари қуйидагиларга бўлинади:

1. Маълум ҳақ тўлаш эвазига янги товарни сотишнинг турли хил усуллари синаб кўриладиган махсус ташкил қилинган дўконлар панелларида ўтказиладиган *бозор назорат синови*. Бу ерда дўконлар сони ва географик жойлашуви белгиланади, сўнгра товарни савдо залида жойлаштириш, нарх ва товарни илгари суришнинг танлаб олинган усуллари назорат қилинади. Бозор назорат синовидан мақсад – янги товарга талаб юқорида санаб ўтилган омилларга қай тарзда боғлиқ эканлигини аниқлаш ҳисобланади.

2. Янги товарни реал бозор муҳитида, яъни уни тўлиқ миқёсда сотиш шароитларида жойлаштириш кўзда тутилувчи *стандарт бозор синови*. Ушбу тест ўтказиш турида:

- товарни сотиш жойлари аниқланади;
- маркетинг тадбирлари комплекси амалга оширилади;
- дўконлар фаолияти таҳлил қилинади;
- истеъмолчилар, воситачилар, таъминотчилар фикрлари тадқиқ қилинади.

Тест ўтказиш натижалари минтақавий ва мамлакат миқёсида сотув ҳажмини прогноз қилиш, шунингдек, янги товар ишлаб чиқариш ва унинг маркетингини ташкил қилиш билан боғлиқ муаммоларни аниқлаш учун фойдаланилади.

Сўнгги босқич тўлиқ миқёсда ишлаб чиқариш, маркетинг дастури тузиш ва маҳсулотни бозорга чиқариш билан тавсифланади.

Янги товар ишлаб чиқиш харажатларини қисқартириш учун ишлаб чиқарувчилар янги товарлар яратишнинг турли усулларида фойдаланишга

интилади. Янги товарлар яратишнинг учта асосий усулини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- ўз ишланмалари;
- янгиликни бошқа фирмдан харид қилиш (фирма, патент ёки лицензия харид қилиш);
- биргаликдаги ишланмалар.

Янги товар муваффақиятининг таркибий қисмлари

Тадқиқот натижаларига кўра аниқландики, янги товар муваффақиятининг иккита энг муҳим омили қуйидагилар ҳисобланади: товар бозор талаблари қониқтириши ва товарнинг ташкилот жиҳатларига мос келиши. Қолган омиллар қуйидаги кетма-кетликда жойлаштирилади:

- товарнинг технологик устунлиги;
- олий бошқарув қўллаб-қувватлаши;
- янги ишлаб чиқариш жараёнидан фойдаланиш;
- қулай рақобат муҳити;
- ташкилот тузилишининг чиқарилаётган янги маҳсулотга мувофиқлиги.

Товарлар модификацияси борасида қарорлар

Фирма чиқараётган маҳсулотларни маълум даражада модификация қилиш янги товар яратиш стратегиясига нисбатан муқобил вариант ҳисобланади. Кўпинча бундай стратегия катта фойда келтиради; бундан ташқари, ушбу стратегияда риск даражаси тамомила янги товар ишлаб чиқишдан кўра анча пастдир.

Товарни модификация қилиш ишлаб чиқарувчи томонидан товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш мақсадида мавжуд товар тавсифномаларини такомиллаштиришдир. Товарни модификация қилишнинг иккита асосий усули мавжуд:

1. *Вариация яратиш.* Вариация товарни модификация қилиш усули бўлиб, бунда бозорга илгари мавжуд бўлган маҳсулот ўрнига янги вариант

таклиф қилинади, эски вариант эса айланмадан чиқарилади. Вариация қуйидаги ҳолатларда фойдаланилади:

- эски товар вариантынинг бозор имкониятлари тўлиқ тугаб битган ва уни товар ассортиментидан чиқариб ташлаш;
- корхонада бир вақтнинг ўзида бир нечта товар варианты таклиф қилиш учун ресурслар (молиявий, хомашё, инсон ресурслари) етарли эмас;
- янги товар варианты истеъмолчилар сўровларини қондиришга яхшироқ мослаштирилган ва мос равишда эски вариантни сиқиб чиқаради.

2. Дифференциация яратилиши. Дифференциация товарни модификация қилишнинг бозорга янги маҳсулот варианты эски маҳсулот билан бир вақтда таклиф қилинувчи ва шу тариқа товар таклифи хилма-хиллиги юқори бўлишига эришилувчи усулидир. Агар корхонада уни модификацияга мурожаат этишга мажбур этувчи юқорида санаб ўтилган сабаблар бўлмаса, бозордаги улушни ошириш учун ўз товарини бозорда таклиф қилиш дифференциацияси мантиқийроқ бўлади.

7.9. Товар ўрови

Ўров деб товар-буюм жойланадиган ёки ўралувчи қоғоз, қоп, яшик ва ҳоказо ёки товар “қобиғи”га айтилади. Товар ўрови уч қатламгача ўров маълумотларини ўз ичига олиши мумкин:

- бирламчи ўров (бевосита товар сақланувчи идиш, масалан, атир учун шиша идиш);
- иккиламчи ўров (бирламчи ўровни асраш учун фойдаланилади, масалан, атир учун картон қутича);
- транспорт ўрови (масалан, ичига ўттизта қутича атир сиғадиган ташиш учун фойдаланилувчи қути).

Товар ўрови маркетинг функциялари аҳамиятининг ошиб бориши бир қатор омиллар билан боғлиқ, чунончи:

- *ўзига-ўзи хизмат кўрсатишининг ҳажми ошиши*: барча харидларнинг импульс таъсири остида рўй беришини ҳисобга олган ҳолда, самарали ўров “5-секундлик реклама ролиги” сифатида ишлайди;

- *истеъмолчилар фаровонлигининг ўсиши*: истеъмолчилар ишончли, қулай ва чиройли ўров учун биров кўпроқ пул тўлашга тайёр;

- *иқтисодийтни компьютерлаштириши ва ахборотлаштириши*: товар ўровига штрих-код кўринишида жойлаштирилган ахборотни қайта ишлаш осонроқ;

- *инновацион имкониятлар*: масалан, қопқоғи буралувчи юмшоқ идишга жойланган майонез;

- *савдо маркалари ва корхона имижининг тан олиниши*: масалан, Kodak фотопенкалари ёрқин ўрови осон танилади.

Товар ўровига қўйилувчи талаблар:

- функционаллик, яъни у товар элементи бўлиши лозим;

- оригиналлик ва патент билан ҳимояланганлик;

- эстетиклик;

- реклама таъсири;

- харажатлар пастлиги;

- товарнинг истеъмолчига етказиш қилишда сақланишини таъминлаш;

- омбор ва транспорт харажатларини оқилона ташкил қилишга кўмаклашиш;

- товар сотишдаги қулайликлар;

- экологик тозаллик;

- ундан иккиламчи хомашё сифатида фойдаланиш мумкинлиги.

Товар ўровини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат:

- *ўров концепциясини асослаб бериши*: ўровнинг асосий функциясини аниқлаш зарур, масалан, мукамал товар ҳимояси, янгича дозаларга бўлиш усули, корхона ёки товарнинг баъзи хусусиятлари ҳақида ахборот ва ҳоказо;

- *ўровнинг қўшимча тавсифномаларини аниқлаш*: ўлчами, шакли, маълумоти, ранги, товар маркасини жойлаштириш;

- *ўровни тестдан ўтказиш*; тестлар қуйидагича бўлиши мумкин:
 - муҳандислик тести (товар ўрови оддий шароитларга қанчалик чидамли эканини текшириш);
 - визуал тест (ранглар уйғунлиги ва шрифтлар ўқилишини текшириш);
 - дилерлик тести (корхона дилерлари товар ўровини қанчалик жалб этувчан ва муомала учун енгил деб топишини аниқлаш);
 - истеъмол тести (истеъмолчилар реакциясини аниқлаши кўзда тутилган).

7.10. Сотувдан кейинги хизматни кўрсатиш

Бугунги “саноат” олами, энг аввало, фирма ва корхоналар ўртасида маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кучли рақобатдир. Саноатнинг турли тармоқларида доимо харидор учун кураш боради. Сўнгги йилларда истеъмолчи учун курашда “сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш” ва “етказиб бериш муддати” сингари бир қарашда унчалик кўзга ташланмайдиган омиллар биринчи ўринга чиқиб олган. Маҳсулот сотиш ва уни ишлатиш билан боғлиқ хизматлар йиғиндиси фирмалар рақобатбардошлигининг асосий шартига айланади, бу айниқса, харидорлар харид қилинаётган маҳсулотнинг тўлиқ қийматидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилар таклифларини таққословчи кўп сонли юқори технологияли асбоб-ускуналар турлари билан боғлиқ ҳолатларда кўзга ташланади.

Ҳозирги кунда таклиф этилаётган хизматлар сифати мижозлар учун тайёр маҳсулотлар жалб этувчанлигининг энг муҳим омилларидан бири сифатида намоён бўлмоқда. Бундан ташқари, кўрсатилаётган хизматлар саноат корхоналари даромади ва фойдалилигига бевосита таъсир этиши мумкин, бунда айрим тармоқларда ушбу таъсир жуда сезиларли бўлади.

Бошқача айтганда, ҳозирги босқичда хизматлар тақдим этиш ҳақида келишув товар харид қилишнинг муҳим шартларидан бири ҳисобланади.

Бугунги кунда корхоналар, ихтисослашувидан қатъи назар, барчаси ўзини истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш бўйича корхона деб ҳисоблайди. Сервис хизматлари (сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат) кўрсатиш мавжуд

эмаслигида товар истеъмол қиймати (ёки унинг бир қисмини) йўкотади, рақобатбардош бўлмай қўяди ва харидор томонидан рад этилади.

Сервисга талаб товарга талаб туфайли вужудга келади, яхши сервис эса хизмат кўрсатилаётган маҳсулотларга талабни кенгайтиради.

Таклиф этилаётган хизмат сифатининг қониқарсиз эканлиги мижозни бошқа таъминотчиларга мурожаат этишга мажбур қилувчи дарҳол юзага келадиган, гоҳида анча узоқ вақт давом этадиган норозилигига сабаб бўлади. Таъминотчиларни танлаш таклиф этилаётган маҳсулотлар технологияси ёки нархи билан эмас, балки товарларни сотув тармоғи бўйича тақсимлаш, уларни етказиб бериш ва эксплуатация қилиш жараёнида кўрсатилувчи хизматлар сифати билан белгиланади. Шундай қилиб, хулоса чиқариш мумкинки: буюртма олиш энг осон иш, сотувдан кейин хизмат кўрсатиш эса ҳақиқатда муҳим аҳамият касб этади.

Рақобат бозорида сервис корхона маркетинг фаолиятининг муҳим қуйи тизими ҳисобланади.

Хорижий ривожланган мамлакатларда сервис хизматлари кўрсатиш жуда кенг тарқалган бўлиб, кўпинча иқтисодиётнинг мустақил тармоғига айланган.

Хизматлар секторини ривожлантириш асло ишлаб чиқаришдан воз кечишни англатмайди. Бу ерда ишлаб чиқариш фойда олиш занжирида биринчи бўғинга айланади, холос. Сервис хизматлари саноат ишлаб чиқаришини қўллаб-қувватлаши лозим, унинг ўрнини босиши эмас.

Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти ошиб бориши қуйидаги барқарор объектив тенденциялар билан асосланади:

- саноат маҳсулотларини техник жиҳатдан мураккаблигининг ўсиши ва оқибатда, эксплуатация қилувчи кадрлар малакасига, таъмирлаш ва хизмат кўрсатиш ишларини ўтказиш сифатига қўшимча талаблар пайдо бўлиши;

- мажбурий модернизация қилиш заруратига олиб келувчи фан-техника тараққиётининг тезлашуви билан изоҳланадиган ишлаб чиқариш аппаратининг маънавий эскириши тезлашуви;

- истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар ўзгариши оқибатида саноат маҳсулотлари сифатига талаблар ортиши;

- табиий ресурслар манбаларининг тугаб бориши ва иккиламчи ресурсларнинг аҳамияти ошиши.

Ишлаб чиқарувчилар сотиш ҳақидаги масала улар ишлаб чиқарувчи товарнинг бир марталик хариди билан эмас, балки келажакда ҳам бу маҳсулотни харид қилиш учун шарт-шароитлар яратилиши билан ҳал этилишини англаб етишлари лозим.

Бозорга кириб келувчи сервис хизматлари ва умуман сервис бўйича мутахассислар янги товарлар ва мавжуд товарлар модификациялари ғояларини яратиш учун асосий маркетинг ахборот манбаи ҳисобланади.

Шундай қилиб, сервис ва кафолат хизматлари кўрсатиш товар сиёсатининг зарур элементлари ҳисобланади. Вақт кўрсаткичлари бўйича сервис сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш эса кафолат ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишга бўлинади.

Сотувдан олдинги хизмат кўрсатиш маҳсулотни потенциал ёки реал харидорга тақдим этиш учун уни тайёрлаш билан боғлиқ. Сотувдан олдинги хизмат кўрсатиш доимо бепул бўлиб, қоидага кўра, қуйидаги асосий элементлардан иборат бўлади:

- текшириш;
- консервация;
- зарур техник ҳужжатлар, ишга тушириш, эксплуатация қилиш, техник хизмат кўрсатиш, элементар ишлар ҳақида йўриқномалар билан бутлаш;
- консервациядан чиқариш ва сотувдан олдинги текширув;
- намойиш этиш;
- консервация қилиш ва истеъмолчига топшириш.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш расмий белги бўйича кафолат ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишга бўлинади: “бепул” (биринчи ҳолатда) ёки тўлов эвазига (иккинчи ҳолатда) сервис рўйхатида кўзда тутилган ишлар

бажарилади. Кафолат давридаги ишлар, эҳтиёт қисмлар ва маълумотлар қиймати сотув нархига киритилади.

Кафолат даврида хизмат кўрсатиши кафолат даврига қабул қилинган, маҳсулот, тузилган шартнома ва рақобатчилар сиёсатига боғлиқ жавобгарлик турларини қамраб олади. Одатда у қуйидагилардан иборат:

- истеъмол иштирокида консервациядан чиқариш;
- монтаж қилиш ва ишга тушириш;
- текшириш ва созлаш;
- ходимларни тўғри ишлаш қоидаларига ўргатиш;
- кўллаб-қувватлаш сервиси бўйича мутахассисларни ўқитиш;
- маҳсулотдан (тизимдан) фойдаланиш пайтида кузатиш;
- кўзда тутилган техник хизмат кўрсатишни бажариш;
- таъмирлашни амалга ошириш (зарурат туғилганда);
- эҳтиёт қисмлар етказиб бериш.

Таклиф этилган нисбатан тўлиқ рўйхат ишлаб чиқариш йўналиши учун мўлжалланган мураккаб қимматбаҳо техникага энг юқори даражада мансуб бўлади.

Кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиши. Кафолат муддати тугагач сервис бўйича мажбуриятлар доирасига нисбатан худди кафолат давридаги билан бирга қўшимча шартлар муҳим аҳамият касб этади. Энг тарқалган ҳолатларда қуйидаги шартлар бажарилиши лозим:

- маҳсулотдан (тизимдан) фойдаланиш пайтида кузатиш;
- эҳтиёт қисмлар етказиб берилишини таъминлаш;
- зарур ҳолларда таъмирлаш ишларини амалга ошириш;
- турли хилдаги техник ёрдам кўрсатиш;
- сервис бўйича мутахассисларга мижозлар учун такрорий курслар ўтказиш мажбуриятини юклаш.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишнинг асосий фарқи шундаки, у тўлов эвазига амалга оширилади, унинг ҳажми ва нархи эса ушбу сервис турига

ҳаракат шартлари, прејскурантлар ва бошқа шу каби ҳужжатлар билан белгиланади.

Шундай қилиб, сервис сиёсати истеъмолчида муайян маҳсулот ёки комплексни харид қилиш билан у ўзи учун ишончни кафолатлайди ва эътиборни асосий мажбуриятларга қаратиш мумкин деган ишончни шакллантириш билан боғлиқ қарорлар ва ҳаракатлар тизимини қамраб олади.

Бироқ таъкидлаш жоизки, рақобатбардош маркетинг сервис сиёсатини шакллантириш учун ҳали маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичидаёқ қуйидаги ишларни амалга ошириш зарур:

- рақобатчилар қабул қилган худди шундай товарлар бўйича сервис шартлари, усул ва шакллари билан боғлиқ қисмда бозор бўйича истеъмол талабини ўрганиш;

- тўпланган ахборотни тизимлаштириш, таҳлил қилиш ва баҳолаш ҳамда сервис ташкил қилиш бўйича қарор танлаш, шунингдек, ташкилот мақсадлари, бозор ва маҳсулот хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қарор вариантларини ишлаб чиқиш;

- вариантларни қиёсий таҳлил қилиш;

- келгусида техник хизмат кўрсатишни ҳисобга олган ҳолда маҳсулотни такомиллаштириш учун сервис бўйича мутахассисларнинг лойиҳа-конструкторлик фаолиятида иштирок этишини таъминлаш.

Сервис хизматларининг ҳаётийлик даври

Сервис хизматларининг ҳаётийлик даври муаммоси товарнинг ҳаётийлик даври муаммоси сингари чуқур ва сифатли ўрганилмаган. Натижада аксарият тадбиркорлар товарнинг ҳаётийлик даврини бошқариш усулларини хизматлар ҳаётийлик даврини бошқаришга нисбатан ҳеч қандай ўзгаришларсиз қўллайдилар. Бироқ товар етуклик босқичида бўлган бир пайтда сервис хизматлари даври энди куч ола бошлаган бўлади.

Тўғри ташкил қилинган шароитларда сервис ҳал қилувчи даромад манбаига айланиши мумкин. Шу билан бирга товарнинг ҳаётийлик даврини

бошқариш мослаштирилмаган усуллари кўллаш куйидаги салбий оқибатларга олиб келиши мумкин:

- маблағларни имобилизация қилиш туфайли иқтисодий йўқотишларга олиб келадиган эҳтиёт қисмлар ортиқча захиралари;
- нарх сиёсати соҳасида беқарор стратегия;
- сервис хизматлари ходимларини бошқариш соҳасида нотўғри сиёсат;
- асбоб-ускуналарни эҳтимолий модернизация қилиш дастурларини вақтидан олдин тўхтатиш.

Шундай қилиб, товарнинг ҳаётийлик даври ва сервис хизматлари даври эгри чизиқларининг мос келмаслиги ҳақида хулоса вужудга келади.

Фирма сервиси Фирма сервисининг асосий хусусияти – маҳсулот ишлаб чиқарувчининг иш жараёнида фаол иштирок этиши бўлиб, уни жорий этиш иқтисодиёт ривожланишининг ҳозирги босқичида кенг тарқалган мураккаб техникалар тайёрлаш учун жуда долзарб ҳисобланади.

Шундай қилиб, фирма сервисини саноат маҳсулоти ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида ишлаб чиқарувчининг бутун ҳаётийлик даври давомида маҳсулотдан самарали фойдаланишни таъминлаш, машиналар, асбоб-ускуналар ва қурилмаларни доимий ишга тайёрликда сақлаб туришда бевосита иштирок этиши билан тавсифланувчи ўзаро муносабатлар тизими сифатида таърифлаш мумкин. Ушбу тизим муомалага чиқарилаган маҳсулотга унинг бутун ҳаётийлик даври муддати давомида хизмат кўрсатишни ташкил қилиш учун жавобгарлик ишлаб чиқарувчининг зиммасига юкланишига асосланади.

Фирма сервисининг асосий устунликлари қаторига куйидагиларни киритиш мумкин:

- техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш бўйича ишларни саноатлаштириш даражасини ошириш, профилактика чораларини кенг қўллаш имконияти;

- товар ҳаётийлик даврининг барча босқичларида товар сифатини ахборот нуқтаи назаридан мунтазам кузатиб бориш ва уни конструкторлик ечимлари самарадорлиги натижасида ошириш;

- истеъмолчиларга техникадан фойдаланиш, уни эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, техник янгиликлар ҳақида ахборот билан таъминлаш масалалари бўйича маслаҳатлар бериш билан боғлиқ хизматлар комплексини тақдим этиш;
- ўз муддатини ўтаб бўлган маҳсулотларни утилизация қилиш жараёнларини оқилона ташкил қилиш ва шу асосда маҳсулот тайёрлашда иккиламчи ресурслар манбаларига йўналтирилганликни кучайтириш.

Шундай қилиб, энг тўлиқ амалга ошириш ҳолатида фирма сервиси маҳаллий тайёрлаш давридан бошлаб, унинг истеъмолдан чиқиб кетиш вақтигача бўлган маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини акс эттирувчи бир қатор элементларни ўз ичига олади. Ривожланган мамлакатларда фирма сервиси ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги муносабатларни ташкил қилишда муҳим ўрин эгаллайди. Техникага уни ишлаб чиқарганлар хизмат кўрсатади.

Кафолат хизмати кўрсатиш тамойиллари. Юқорида айтиб ўтилганидек, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш кафолат хизмати кўрсатиш ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш турларига бўлинади.

Кафолат хизмати кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчи фирманинг бу товарни харид қилган харидорларга кафолатда кўрсатилган муддатда хизмат кўрсатиш бўйича ҳужжатлар билан тасдиқланган топшириғи (кафолати) доирасида амалга оширилади.

Кафолат мажбурияти харид қилинган товарга ишлаб чиқарувчи томонидан сифатли сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича шартларни тасдиқлаши кўзда тутилган.

Узоқ муддат фойдаланиладиган, уй хўжалигида истеъмол учун мўлжалланган товарларга сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатиш ҳам корхоналар ва савдо корхоналарига даромад келтиради.

Кафолат. Истеъмолчи маҳсулотнинг ишончлилиқ даражасига катта эътибор қаратган ҳолатларда ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхона харидорларга маълум кафолатлар тақдим этиши мумкин. Агар савдо маркасининг бозордаги нуфузи етарли даражада мустаҳкамланмаган бўлса,

фойдаланиш кафолати истеъмолчиларга товардан фойдаланиш давомида унинг сифатини таъминловчи муҳим омил ҳисобланади.

Маълумки, ҳар қандай товар ёки хизматга сотув пайтида автоматик равишда мос келувчи кафолатлар берилади. Асосий қоида жуда оддий: товар ишлаши, яъни истеъмолчи ундан кутаётган барча нарсаларни бажариши керак. Лекин унда кафолатнинг нима кераги бор? Бунинг иккита асосий сабаби мавжуд:

– биринчидан, кафолат сотувчи учун ҳимоя сифатида хизмат қилади.

– иккинчидан, кафолат истеъмолчи учун ҳимоя сифатида хизмат қилади.

Сотувчи чекланган кафолатни тақдим этар экан, айрим фирмалар товар тегишли тарзда фойда келтирмаган ҳолларда жавбгарликдан қочади. Чекланган кафолат амалда истеъмолчини эмас, сотувчини ҳимоя қилиш учун хизмат қилади.

Кафолатлар тақдим этишда бундай сиёсатга риоя этувчи фирма рақобат нуқтаи назаридан ўзини нооқилона тутади, чунки у ҳаттоки ўзини истеъмолчилар манфаатларига хизмат қилаётган қилиб кўрсатишни ҳам рад этади.

Бироқ кафолатлар кўпинча истеъмолчилар манфаатларини ҳимоя қилишдан ҳам нарига ўтади. Кафолат товарни рақобатли дифференциация қилиш усули сифатида, яъни товар сифати ёки унинг истеъмолчи манфаатдор бўлган ишлатиш хислатларини ошириш учун маркетинг тактикаси сифатида фойдаланилиши мумкин. Бундай кафолат фирмани мустаҳкамлашга хизмат қилади, чунки у асосий эътиборни ушбу кафолат тоифасига мос келувчи ишлаб чиқариш жараёни сифатини назорат қилиш ва шундай товар конструкциясига қаратади.

Техник ва ишлаб чиқариш чекловлари бўлган кафолатлар бериш мақсадга мувофиқ эмас. Замонавий кафолат стратегияси товар конструкциясини яхшлаш ва сифат назоратини оширишдан иборат.

Товардан фойдаланиш йўриқномалари. Истеъмолчи ҳақида қайғуриш турли жиҳатларга муҳим катта эътибор қаратилишни кўзда тутади.

Истеъмолчига товардан фойдаланиш бўйича тушунарли йўриқномалар тақдим этиш бундай жиҳатлардан бири ҳисобланади. Йўриқномада асбоб-ускуна ҳақида асосий техник тавсифномалар келтирилади, бошқарув ва назорат органлари, асбоб-ускунани ишга тушириш ва тўхтатиш усуллари, яъни ушбу асбоб-ускунанинг максимал даражада самарали ишлашини таъмин-ловчи ўзига хос усуллар батафсил баён этилади. Пухта ишлаб чиқилган, муфассал ва истеъмолчига яхши тақдим этилган йўриқномалар товардан фойдаланиш даражасини, демак, товар сифатини ҳам оширади.

Хавфсизлик техникаси бўйича йўриқномага алоҳида эътибор қаратилади: у кўпинча карикатура кўринишида тайёрланади, чунки бу ҳолатда ишлатувчининг эсда қолиши осонроқ бўлади.

Агар фойдалиниш бўйича ёмон йўриқномалар товардан нотўғри фойдаланишга ва натижада унинг ёмон ишлашига олиб келса, унинг таркибий элементлари ёки у тайёрланган маълумот қанчалик аъло даражада бўлмасин, товардан фойдалиниш сифати эмас, балки товар сифатини умумий идрок этиш азият чекади. Шундай экан, бирор-бир товардан фойдаланишга доир йўриқномага айрим аниқликлар киритиш бу товарга киритилган маблағларни маркетинг фаолиятининг бошқа ҳар қандай туридан кўра кўпроқ қайтариш имконини беради. Агар сиз товарнинг муваффақиятга эришишини истасангиз, унинг истеъмолчи учун кўзга ташланувчи мураккабликларини минимал ҳолатга келтиринг. Ўзингизга қуйидагича савол беринг: истеъмолчилар янги товардан фойдаланиш ёки уни йиғиш бўйича йўриқномани мураккаб сифатида қабул қиладими ёки оддий? Қанчалик мураккаб бўлса, янги товарнинг муваффақиятга эришиш эҳтимоли шунчалик паст бўлади.

Бироқ истеъмолчининг йўриқномани идрок этиш самарадорлигига истеъмолчилар қайси шахс турига мансублиги (яъни уларнинг муаммони ҳал қилиш тарзи) ҳам сезиларли таъсир кўрсатади.

Шундай қилиб, янги товарнинг бозорда муваффақият ёки муваффақиятсизликка эришиши унинг фойдаланиш учун қанчалик очиқлиги ва ундан фойдаланиш бўйича йўриқнома қанчалик тўғри эканлиги билан бевосита

боғлиқ бўлиши мумкин. Бу ҳолатни тан олмаслик йирик тактик хато ҳисобланади.

Асбоб-ускуналарни харид қилишда истеъмолчи, фойдаланиш бўйича йўриқномадан ташқари, сервис дафтарчасига ҳам эга бўлади. Сервис дафтарчасида ҳар бир техник хизмат кўрсатиш тури бўйича ишлар рўйхати уч нусхада алоҳида бетда баён этилади. Мос келувчи ишлар бажарилгач, учала нусха асбоб-ускуна эгаси ва хизмат кўрсатишни амалга оширган мутахассис томонидан имзоланади. Битта нусха харидорда, иккинчи нусха дилерга қолади, учинчи нусха фирмага жўнатилади, бу эса сервис сифати ва даврийлиги ишончли назорат қилинишини таъминлайди.

Сервис тизимини ташкил қилишнинг асосий йўллари. Маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва уларга хизмат кўрсатиш бўйича ишларни бир фирмада амалга ошириш англатадики, бундай фирманинг якуний маҳсулоти маҳсулотнинг ўзи эмас, балки унинг бутун хизмат қилиш муддати давомида авариясиз ва профилактика мақсадларида минимал тўхтатиш билан узлуксиз ишлаши ҳисобланади (яъни сервис ишлари ижрочиси бевосита маҳсулот ишлаб чиқарувчининг ўзи ҳисобланади).

Ишлаб чиқарувчи корхона томонидан кенг миқёсли сервис хизмати ташкил қилишга қуйидаги шартлар бажарилган ҳолатда эришиш мумкин:

– ишлаб чиқариш ва сотув ҳажми катта;

– ишлаб чиқарилаётган маҳсулот хусусиятлари (масалан, ноёб ишлаб чиқариш ускуналари ишлаб чиқарувчилар кўпинча бундай хизматларга эга бўлмасдан, монтажчилар ва техник маслаҳатчилар гуруҳларини шакллантиради);

– сотув фаолиятининг катта ҳудудни қамраб олиши.

Сервис хизматлари кўрсатишни ташкил қилишнинг ҳар бир шаклини батафсилроқ ўрганамиз:

1. *Сервис фақат ишлаб чиқарувчининг ходимлари томонидан амалга оширилади.* Ушбу вариант сотилаётган маҳсулотлар (техника) мураккаб, харидорлар сони кам, сервис ҳажми эса катта бўлган ва юқори малакали

мутахассислар талаб қилинган ҳолатларда тавсия этилади. Ушбу сервис вариантыга хос харидор ва сотувчи ходимлари ўртасидаги тўғридан-тўғри мулоқот айниқса, ишлаб чиқарувчи фақат товарни бозорга олиб чиққан ҳолларда муҳим; ҳар қандай камчиликлар тез ва кенг оммага маълум қилинмай бартараф этилганда, конструкторлар эса реал фойдаланиш шароитларида маҳсулотларнинг иш натижалари ҳақида маълумотлар олганда муҳим аҳамият касб этади.

2. *Сервис ишлаб чиқарувчи корхонанинг филиаллари ходимлари томонидан амалга оширилади.* Ушбу вариант аввалги вариантга хос барча афзал-ликларга эга, бундан ташқари, сервис ходимларини техникадан фойдаланиш жойларига максимал даражада яқинлаштиради. Харидорлар сони сезиларли даражада ошувчи товарни кенг тарқатиш босқичида тавсия этилади.

3. *Сервис мустақил ихтисослашган фирмага топширилади.* Мазкур вариант айниқса, оммавий талаб ва индивидуал истеъмол товарларига хизмат кўрсатишда фойда келтиради. Ҳар бир ҳолатда ишлаб чиқарувчи (таъминотчи) маҳсулотга хизмат кўрсатиш бўйича барча ғам-ташвишлардан халос бўлади, лекин воситачи фойдасига сезиларли миқдорда маблағлар ўтказиш талаб этилади.

4. *Сервис ишларини бажариш учун воситачилар* (агентлик фирмалари, дилерлар) *жалб этилиб, улар даъволарни қондириш ва сифат учун тўлиқ жавоб беради.* Ушбу вариант одатда автомобиллар, тракторлар, қишлоқ хўжалик ва йўл-қурилиш техникасига хизмат кўрсатишда қўлланади. Унинг фаолият соҳаси фақат миллий бозорнинг бир қисмини қамраб олувчи воситачи (дилер) ўз харидорларини, маҳаллий шароитларда техникадан фойдаланиш шартларини, фойдаланувчи мутахассислар малакасини яхши билади.

5. *Сервис учун алоҳида асбоб-ускуналар турлари, шунингдек, детал ва узеллар ишлаб чиқарувчиларнинг уюшмаси ташкил этилади.* Ушбу вариант анча мураккаб техника – оғир транспорт ва йўловчи ташувчи самолётлар, электростанцияларга хизмат кўрсатишда мақсадга мувофиқ. Бунда бош таъминотчи кўплаб мутахассисликлар бўйича ходимлар тайёрлашга маблағ

сарфлашига тўғри келмайди. Ихтисослашув сервис ишлари сифатини яхшилаш имконини беради, лекин харидор ва таъминотчи ўртасида оралик бўғин – бош таъминотчи пайдо бўлади.

б. Техник хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ишлар харидор-корхонанинг ходимларига топширилади. Ушбу вариант техникадан ўзи мураккаб саноат ускуналари ишлаб чиқарувчиси саналган корхона фойдаланган ҳолларда қўлланади. У, коидага кўра, таъминотчи ҳузурида ёки техникадан фойдаланиш жойида ўқитилганидан сўнг техник хизмат кўрсатиш бўйича барча зарур ишларни бажариши мумкин бўлган юқори малакали ишчи кадрлар ва муҳандис-техник ходимларга эга бўлади.

7.11. Хизмат

Хизматлар деганда тижорат машғулоти ва фаолият турлари кенг хилма-хиллиги тушунилади.

Хизмат – бир томон иккинчи томонга таклиф қилиши мумкин бўлган ва асосан ҳис қилиб бўлмайдиган, саналган ҳамда бирон нарсага эга бўлишга олиб келмайдиган ҳар қандай чора-тадбирлар ёки фойда.

Хизматларга тўрт хил тавсифнома хос бўлиб, улар маркетинг дастурлари ишлаб чиқишда албатта ҳисобга олиниши лозим:

- ҳис қилиб бўлмаслик;
- манбадан ажратилмаслик;
- сифат доимий эмаслиги;
- сақлаб бўлмаслик.

Хизматлар сифати, истеъмолчилар кутаётган натижалар ва уларни қондириш

Мазкур бўлимда сервис сифати муаммоларига тўхталиб ўтишни истардик. Хизматлар таклиф қилишнинг учта муҳим жиҳатини ажратиб кўрсатиш лозим:

- сервис сифатини баҳолашда истеъмолчи товар сифатини баҳолашдан кўра кўпроқ қийинчиликлар ҳис қилади;

- сервис сифатини идрок қилиш мижоз кутаётган натижалар ва амалдаги хизмат кўрсатиш даражасини таққослаш натижасида рўй беради;

- сервис сифатини баҳолаш нафақат якуний натижа, балки хизмат кўрсатиш жараёнининг ўзига ҳам боғлиқ.

Сервис сифатини баҳолашнинг реал кўрсаткичлари мавжуд эмаслиги сабабли хизматлар соҳаси корхоналарининг менежменти мижозлар таклиф қилинаётган хизмат кўрсатиш ва сервис сифатини қандай қабул қилиши ҳақида тасаввурга эга бўлиши жуда мушкул.

Истеъмолчилар сервис сифатини улар кутаётган хизматлар даражасини ҳақиқатда тақдим этиладиган хизмат кўрсатиш билан идрок қилишини таққослашга асосланган ҳолда баҳолайдилар.

Шундай қилиб, хизматлар сифатининг асосий вазифаси истеъмолчилар кутаётган натижаларни қондириш ёки бундан ҳам ортиқ даражага эришиш ҳисобланади. Истеъмолчиларда ўтмишдаги тажриба, улар тўлаган нарх ва бошқа омиллар негизига асосланган хизматларни кутиш натижалари шаклланади. Бу ҳолатда истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш истеъмолчилар олишни кутаётган хизмат билан улар ҳақиқатда олган хизмат ўртасидаги фарққа боғлиқ бўлади.

Сервис сифатини баҳолаш истеъмолчилар томонидан бу мақсадлар учун фойдаланилувчи мезонларга асосланиши лозим. Харидор хизматлар сифатини баҳолаганда у сифатни баҳолаш кўрсаткичларининг айрим амалдаги қийматларини кутилган қийматлар билан таққослайди ва агар улар мос тушаса, хизматлар сифати қониқарли деб тан олинади.

Хизматлар сифатини баҳолашнинг энг муҳим таркибий қисмлари (кўрсаткичлари) қуйидагилар ҳисобланади:

- сезилувчанлик – хизматлар ўрин олувчи жисмоний муҳит (сервис фирмаси интерьерни, асбоб-ускуналар, ходимларнинг ташқи кўриниши ва ҳоказо);

- ишончлилиқ – “аниқ муддатида” ижро этиш кетма-кетлиги (масалан, жисмоний тақсимлашда товарни кўрсатилган жойга кўрсатилган вақтда етказиб

бериш, шунингдек, жисмоний тақсимлашга ҳамроҳлик қилувчи ахборот ва молиявий жараёнлар ишончилиги);

- жавобгарлик, масъулият – сервис фирмаси ходимининг харидорга ёрдам бериш истаги, хизматлар бажарилишининг кафолатлари;

- тугаллик – ходимларнинг зарур билим ва кўникмаларга эгаллиги;

- очиклик – хизматлар кўрсатиш вақтида харидор учун қулай вақтда сервис фирмаси билан мулоқот ўрнатиш осонлиги;

- хавфсизлик – харидор томонидан ишончсизлик ва риск мавжуд эмаслиги (масалан, жисмоний тақсимлашда юк сақланишини таъминлаш);

- хушмуомалалик – ходимларнинг хушфееълиги;

- киришимлилик – ходимнинг харидор учун тушунарли тилда сўзлаша олиши;

- харидор билан бир-бирини тушуниш, ҳамфикрлик – харидорга самимий қизиқиш, ходимнинг ўзини харидор ўрнига қўйиб кўриш ва унинг эҳтиёжларини билиш қобилияти.

Хизматлар сифатини баҳолашда истеъмолчи кутувчи натижалар қуйидаги асосий омиллар негизида ташкил этилади:

- нутқий коммуникациялар (миш-мишлар), яъни истеъмолчи бошқа харидорлардан хизмат ҳақида билиб олувчи ахборот;

- шахсий эҳтиёжлар; ушбу омил харидор шахсига, унинг сўровларига, хизматлар сифати ҳақида тасаввурига оид бўлиб, унинг характери, сиёсий, диний, ижтимоий ва бошқа фикрлари билан боғлиқ;

- ўтмишдаги тажриба: эҳтимол, бу турдаги хизматлар мижозга ўтмишда қачондир кўрсатилган бўлиши мумкин;

- ташқи хабарлар (коммуникациялар) – радио, телевидение, матбуот орқали (ОАВ даги реклама) хизматлар таъминотчиларидан олинувчи ахборот.

Шундай қилиб, истеъмолчиларда ўтмишдаги тажриба, улар тўлаган нарх ва бошқа омилларга асосланган хизматлардан кутиладиган натижа шаклланади. Бу ерда кутилаётган ва амалдаги натижа ўртасидаги нисбат муаммосига дуч келиш мумкин, чунки ҳар бир ижобий тажриба келажакда янада яхшироқ

сифатда хизмат кўрсатилишини кутишга олиб келади. Хизматлар сифатига кўйилувчи талаб ошиб боради. Шундай экан, бундай кутилган натижалар ҳажми ошиб бориши билан истеъмолчини ёқимли хайратда қолдириш ва қондириш имкониятлари пасайиб боради, истеъмолчини ёқимсиз хайратда қолдириш ва кўнглини қолдириш имконияти эса ортади.

Ушбу муаммони ҳал этиш учун фирма қуйидагиларни амалга ошириши мумкин:

- ўз маркетинги доирасида юқори сифатли хизматлар кутиш ва бундай кутилган натижаларни оқлаш;
- ўз маркетинг баёнотларида камтарроқ бўлиш, сўнгра кутилган натижалардан анча устун бўлган хизматлар таклиф қилиш.

Агар биринчи маркетинг стратегиясига амал қилинувчи бўлса, бирданига кўп сонли мижозлар жалб этиш мумкин, иккинчи стратегия эса содиқликни мустаҳкамлаш ва сотув ҳажмининг ишонч билан ошишига хизмат қилади.

Таъкидлаш жоизки, қанчалик узоқ муддатли стратегия қўлланмасин, унинг “мувофиқлиги” (доимий сифатли хизмат тақдим этилиши) кутилаётган сифат натижалари ўсиши билан тобора муҳим омилга айланиб боради. Бу эса муҳим аҳамият касб этади, чунки хизмат сифатининг пасайиши жиддий оқибатларга олиб келиши мумкин.

Шундай қилиб, хулоса чиқариш мумкинки, хизматлар кўрсатувчи фирма доимий ошиб борадиган кутилаётган натижалардан ўзиб кетишга ҳаракат қилишдан кўра кутилган натижаларни оқлаши маъқулроқ.

7-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Товар – кимнингдир талаби ёки эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган ва бозорга эътиборни жалб этиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун таклиф этилувчи ҳар қандай нарсадир.

Товар бирлиги ўлчами, нархи ва бошқа индивидуал тавсифномаларига эга товарнинг муайян тимсолидир. Қисқа муддатли фойдаланилувчи товарлар –

бир ёки бир нечта истеъмол даври давомида тўлиқ истеъмол қилиб бўлинувчи моддий кўринишдаги маҳсулотлар.

Узоқ муддатли фойдаланилувчи товарлар – одатда кўп марта фойдаланишга чидам берувчи моддий кўринишдаги маҳсулотлар.

Хизматлар – ҳаракат, фойда ёки қониқиш кўринишидаги сотув объектлари. Хизматларга тўрт хил хусусият хос: улар сақланиши узоқ муддатли эмас, номоддий, бўлинмас, сифати ўзгарувчан ҳисобланади.

Кундалик талаб товарлари – уларни харид қилиш алоҳида ўйлаб ўтиришни тақозо этмайдиган ва минимал ҳаракатлар талаб қилинувчи, тез-тез харид қилинадиган маҳсулотлар.

Олдиндан танлаб олинувчи товарлар – истеъмолчи танлаш ва харид қилиш жараёнида, қоидага кўра, яроқлилиқ, сифат, нарх ва ташқи кўриниши бўйича уларни ўзаро таққословчи товарлар.

Алоҳида талаб товарлари – хариддорларнинг катта қисми уларни харид қилиш учун қўшимча маблағ ва ҳаракат сарфлашга тайёр бўлган, ноёб (ўзига хос) тавсифномага эга товарлар.

Пассив талаб товарлари – яхши таниш бўлмаслик ёки мулоҳазасизлик туфайли истеъмолчи одатда уларни харид қилиш ҳақида ўйламайди.

Маълумотлар ва деталлар – ишлаб чиқарувчи маҳсулотида тўлиқ фойдаланилувчи ва қуйидагилардан иборат товарлар.

Капитал мулк – маҳсулот бўйича бошқариш ва ривожлантиришни белгилаб берувчи узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар.

Ёрдамчи маълумотлар ва хизматлар – қисқа муддат фойдаланилувчи, якуний маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишга хизмат қиладиган, қуйидагилардан иборат товар ва хизматлар.

Боғланган (боғлиқ бўлган) таҳлил – муҳим атрибут даражаларига нисбатан миқдорий ўлчамлар ишлаб чиқиш имконини берувчи маркетинг тадқиқотлари усули.

Фирмалар номлари – биз турли фирмалар уларнинг акциядорлик жамияти, қўшма ёки хусусий корхона саналишидан қатъи назар, уларни бу ном остида биладиган ном.

Марка – сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товар ёки хизматларини идентификация қилиш ва уларни рақобатчиларнинг товар ва хизматларидан фарқлаш учун мўлжалланган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг бирикмаси.

Марка номи – марканинг овоз чиқариб айтиш мумкин бўлган қисми.

Марка белгиси (эмблема) – маркани кўз билан кўриб таниш мумкин, лекин овоз чиқариб айтиш имкони бўлмаган қисми. Бу символ, тасвир, ажралиб турувчи ранг туси ёки ўзига хос шрифт бўлиши мумкин.

Савдо маркаси (товар белгиси) – ҳуқуқий ҳимоя қилинган марка ёки унинг бир қисми. Товар белгиси сотувчининг марка номи ёки марка белгисидан (эмблема) фойдаланиш борасида алоҳида ҳуқуқларини ҳимоя қилади. Яъни савдо марклари фирма ўз маҳсулотларини улар остида реклама қилувчи ва сотувчи номлар.

Товар ассортиментни улар фаолиятининг ўхшашлиги ёки бир хил истеъмолчилар гуруҳларига сотилиши ёки бир хил турдаги савдо нуқталари орқали сотилиши ёки бир хил нарх доирасида сотилиши сабабли ўзаро узвий боғлиқ товарлар гуруҳи.

Товар номенклатураси – муайян сотувчи томонидан харидорларга таклиф этилувчи барча товар бирликлари ва товарлар ассортимент гуруҳлари йиғиндиси.

Товар номенклатураси кенглиги – корхона томонидан чиқарилаётган товарлар ассортимент гуруҳлари сони.

Товар номенклатураси кенглиги – унинг таркибидаги корxonанинг алоҳида товарлар умумий сони.

Товар номенклатураси чуқурлиги – ассортимент гуруҳи доирасида ҳар бир алоҳида товар таклифи вариантлари.

Товар номенклатураси уйғунлиги – улардан якуний фойдаланиш, ишлаб чиқаришни ташкил қилишга қўйилувчи талаблар, тақсимот каналлари ёки бошқа кўрсаткичлар нуктаи назаридан турли ассортимент гуруҳлари товарлари ўртасидаги яқинлик даражаси.

Ҳар қандай товар стратегияси ишлаб чиқиш бундай товар гуруҳларининг фойдалилик даражасини баҳолаш ва уларни инвестицион қўллаб-қувватлаш ҳақида қарор қабул қилишдан бошланади. Фирманинг товар портфелини баҳолаш долзарблиги шу билан асосланадики, фақат битта товар турини таклиф қилувчи фирмалар сони тобора камайиб бормоқда.

Бозор имкониятлари ва ўз имкониятларини қиёслаш стратегия излаб топишнинг классик йўлидир. Товар портфелини баҳолашга матрицали тамойил асос қилиб олинади.

Янгиликлар киритиш стратегиясини қўллаш фирмани технологиялар даражасида ҳам, унинг шароитлари ҳар дақиқа ўзгариши мумкин бўлган рақобат кураши даражасида ҳам ноаниқлик вазиятида ҳаракат қилишга мажбур этади.

Маҳсулот сотиш ва уни ишлатиш билан боғлиқ хизматлар йиғиндиси фирмалар рақобатбардошлигининг асосий шартига айланади, бу айниқса, харидорлар харид қилинаётган маҳсулотнинг тўлиқ қийматидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилар таклифларини таққословчи кўп сонли юқори технологияли асбоб-ускуналар турлари билан боғлиқ ҳолатларда кўзга ташланади.

Энг тўлиқ амалга ошириш ҳолатида фирма сервиси маҳаллий тайёрлаш пайтидан бошлаб унинг истеъмолдан чиқиб кетиш вақтигача бўлган маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини акс эттирувчи бир қатор элементларни ўз ичига олади.

Ассортимент гуруҳи рентабеллигини таҳлил қилиш – ассортиментни таҳлил қилишнинг товар номенклатурасининг турли ҳолатларида рентабеллик кўрсаткичларини аниқлаш ва уларни ўзаро таққослашга асосланувчи энг мураккаб ва сермашаққат усули.

Маҳсулот рентабеллиги кўрсаткичи маҳсулот сотишдан олинган фойда билан уни ишлаб чиқариш харажатлари ўртасидаги нисбатни ифодалайди. Ушбу кўрсаткич асосида ҳар бир номенклатура позициясида ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва уни ишлаб чиқаришни давом эттириш мақсадга мувофиқлиги борасида қарор қабул қилиш мумкин.

Ихтиро янги ғоялар ва усуллар очишдир.

Инновация (ёки янгилик киритиш, янгилик) уни бозорга чиқариш натижасида ихтирони тижоратлаштиришдир.

Товарни модификация қилиш ишлаб чиқарувчи томонидан товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш мақсадида мавжуд товар тавсифномаларини такомиллаштиришдир.

Вариация товарни модификация қилиш усули бўлиб, бунда бозорга илгари мавжуд бўлган маҳсулот ўрнига янги вариант таклиф қилинади, эски вариант эса айланмадан чиқарилади.

Дифференциация товарни модификация қилишнинг бозорга янги маҳсулот варианты эски маҳсулот билан бир вақтда таклиф қилинувчи, шу тариқа товар таклифи хилма-хиллиги юқори бўлишига эришиш усулидир.

Ўров деб товар-буюм жойланадиган ёки ўраладиган қоғоз, қоп, яшик ва ҳоказо ёки товар “қобиғи”га айтилади.

Кафолат истеъмолчида муайян маҳсулот ёки комплексни харид қилиш билан у ўзи учун ишончни кафолатлайди ва эътиборни асосий мажбуриятларга қаратиш мумкин деган ишончни шакллантириш билан боғлиқ қарор ва ҳаракатлар тизимини қамраб олади

Хизматлар секторини ривожлантириш асло ишлаб чиқаришдан воз кечишни англатмайди. Бу ерда ишлаб чиқариш фойда олиш занжирида биринчи бўғинга айланади, холос. Сервис хизматлари саноат ишлаб чиқаришини қўллаб-қувватлаши лозим, унинг ўрнини босиши эмас.

Фирма сервисининг асосий хусусияти – маҳсулот ишлаб чиқарувчини ундан фойдаланиш жараёнида фаол иштирок этиши бўлиб, бу уларни жорий этиш иқтисодиёт ривожланишининг ҳозирги босқичида кенг тарқалган

мураккаб техникалар тайёрлаш учун жуда долзарб ҳисобланади.

Хизмат – бир томон иккинчи томонга таклиф қилиши мумкин бўлган ва асосан ҳис этиб бўлмайдиган ҳамда бирон нарсага эга бўлишга олиб келмайдиган ҳар қандай чора-тадбирлар ёки фойда.

Хизматлар таклиф қилишнинг учта муҳим жиҳатини ажратиб кўрсатиш лозим:

- сервис сифатини баҳолашда истеъмолчи товар сифатини баҳолашдан кўра кўпроқ қийинчиликлар ҳис қилади;
- сервис сифатини идрок этиш мижоз кутаётган натижалар ва амалдаги хизмат кўрсатиш даражасини таққослаш натижасида рўй беради;
- сервис сифатини баҳолаш нафақат якуний натижа, балки хизмат кўрсатиш жараёнининг ўзига ҳам боғлиқ бўлади.

Сервис сифатини баҳолашнинг реал кўрсаткичлари мавжуд эмаслиги сабабли хизматлар соҳаси корхоналарининг менежменти мижозлар таклиф қилинаётган хизмат кўрсатиш ва сервис сифатини қандай қабул қилиши ҳақида тасаввурга эга бўлиши жуда қийин.

8-боб. НАРХНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Ушбу боб билан танишиб чиққач, сиз қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар ҳақида сўзлаб бериш;
- мавжуд нарх турлари ҳақида сўзлаб бериш;
- нархни шакллантириш усуллари ҳақида сўзлаб бериш;
- таннархни ҳисоб-китоб қилиш усуллари ҳақида сўзлаб бериш;
- товар-микс доирасида нархни шакллантириш ҳақида сўзлаб бериш.

Маркетинг воситалари нархни шакллантиришни элемент-ларидан бири сифатида ўз ичига олади.

Иқтисодиётда мавжуд барча нарх турлари ўзаро алоқада бўлиб, ўзаро боғлиқ ҳисобланади.

Товарга фақат молиявий нуқтаи назардан асосланган ҳолда нарх белгилаш ҳақида қарор қабул қилиш мумкин эмас. Максимал натижаларга эришиш учун харажатлар ҳақида ахборот номолиявий характердаги ахборот, жумладан, мижозларнинг қизиқишлари, рақобатчилар нархлари, маҳсулот ассортименти, талаб, тенденциялар ва мода ҳақидаги ахборот билан уйғулашиши зарур.

Ўз товарларига айнан қандай нарх белгилаш ҳақидаги қарорлар бошқа омиллар қаторида корхона рақобатбардошлиги ва молиявий муваффақиятларини, белгилаб беради. Агар корхона белгилаган нархлар жуда юқори бўлса, мижозлар муқобил таъминотчиларга мурожаат этади ва корхона муваффақиятсиз-ликка учрайди. Агар жуда ҳам паст нархлар белгиланса, корхона харажатларини қоплай олмайди ва банкрот бўлади.

Корхоналарнинг асосий қисми маркетинг тамойилларини қўллаган ҳолда рақобатчилар фонида ўз таклифини акс эттириш учун катта имкониятларга эга бўлиб, бу ҳолатда нарх корхона учун қўшимча миссия бўлиб хизмат қилувчи ўзига хос сигнал ҳисобланади. Рақобатчилари бўлган ҳар бир корхона ўз

маҳсулотига қиймат қўшишга ҳаракат қилиб, бу миждоз учун корхона ўз маҳсулотига белгилаган нархда ўз ифодасини топади.

Корхона реклама ва бошқа маркетинг воситалари ёрдамида унинг асосида миждозда ушбу корхона маҳсулотининг фойдалилиги ёки қиммати ҳақида ўз тасавури пайдо бўлувчи ахборотни хабар қилади. Маҳсулот нархи унинг нисбий сифати, таклиф қилинаётган хизмат кўрсатиш турлари, тўлов шартлари, дўкон жойлашган жой ва ҳоказони ҳисобга олган ҳолда шаклланади. Бу маънода нархга оид ечимлар корxonанинг умумий стратегик мақсадлари билан бевосита боғлиқ бўлади.

Корхона раҳбарияти уни жойлаштириш умумий стратегияси бўйича қарорлар қабул қилиши лозим. Маҳсулот таклифи акс этган шакллар корxonанинг кучли томонлари, шунингдек, у қайси истеъмолчилар гуруҳига йўналтирилганига боғлиқ бўлади. Бошқача айтганда, истеъмолчилар сегментлари: улар нима учун ва қанча пул тўлашга рози эканлиги маълум бўлиши лозим ва шунда товарлар ассортиментини ва нархини бошқариш осон бўлади.

8.1. Нархлар таснифи

Нархлар турли белгилар бўйича таснифланади.

Таклиф этилаётган маҳсулотнинг сезувчанлик даражаси бўйича:

- моддий шаклдаги маҳсулот нархлари;
- хизматлар нархлари.

Иқтисодиётнинг хизмат кўрсатилаётган тармоқ ва соҳаларига қараб:

1. Улгуржи нархлар мулкчилик шаклидан қатъи назар, корхона, фирма ва корхоналар маҳсулотлари улар бўйича улгуржи шаклда харид қилинувчи ва сотилувчи нархлар. Улгуржи нархлар қуйидаги турларга бўлинади:

- корхоналарнинг улгуржи нархлари – маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг ишлаб чиқарилган маҳсулот истеъмолчиларга – бошқа корхоналар, шунингдек, улгуржи ва савдо корхоналарига сотилувчи нархлар. Битта фирманинг турли бўлинмалари ўртасида тижорат операцияларини амалга оширишда қўлланувчи

ва тайёр маҳсулотлар, яримтайёр маҳсулотлар, хомашё ва хизматларга нисбатан, жумладан, кредит учун фоизлар ва бошқарув тўловларига нисбатан фойдаланиш мумкин бўлган трансферт нархи корхона улгуржи нархларининг бир тури ҳисобланади.

• саноат улгуржи (корхонада белгиланган) нархлари истеъмолчилар (корхона ва корхоналар) маҳсулот учун савдо (улгуржи) корхоналарга пул тўловчи нархлар. Биржа котировкаси ва товарлар сифати, биржа шартномасида кўзда тутилган таъминот жойи ва масофага қараб ундан чегирма ёки устама негизида шакллантирилувчи биржа товари (ёки биржа битимлари) нархи саноат улгуржи нархи турларидан бири ҳисобланади.

2. Қурилиш маҳсулотлари нархи қурилиш ишлари соҳасида қўлланувчи нархлар. Қуйидагилар қурилиш нархларининг турлари ҳисобланади:

• смета қиймати – ҳар бир алоҳида объект қурилиш харажатлари энг юқори нархи;

• прејскурант нархи – намунавий қурилиш объекти якуний маҳсулот бирлигининг ўртачалаштирилган смета қиймати (1 кв. м майдон учун, 1 кв. м бўёқчилик ишлари учун).

3. Харид нархлари – қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчиларидан (қишлоқ хўжалиги корхоналари, фермерлар, аҳоли) харид қилинадиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига белгиланувчи нархлар.

4. Транспорт тарифлари (юк ташиш ва йўловчи ташиш учун мўлжалланган транспорт тарифлари) транспорт корхоналари аҳолидан ва юк жўнатувчилардан юк ва йўловчи ташиш учун олинадиган тўлов. Транспорт тарифлари қуйидаги турларга бўлинади:

- темир йўл транспорти тарифлари;
- дарё транспорти тарифлари;
- денгиз транспорти тарифлари;
- автотранспорт тарифлари ва ҳоказо

5. Чакана нархлар товарлар аҳолига, корхона ва корхоналарга чакана савдо тармоғи орқали сотиладиган нархлар. Қуйидагилар чакана нархларнинг турлари ҳисобланади:

- тижорат нархи марказлаштирилган тарзда тақсимланувчи худди шундай маҳсулотларга давлат нархлари мавжудлигида тижорат дўконларида эркин сотиладиган товарларга нисбатан қўлланувчи эркин нархлар (бозор нархлари);

- аукцион (кимошди савдоси) нархи – аукцион (кимошди савдоси) орқали сотилган товар нархи. Бундай нарх бозор нархидан жиддий фарк қилиши (ундан бир неча марта қиммат бўлиши) мумкин, чунки товарларнинг наёб ва камдан-кам учровчи хислатларини акс эттиради ва кўп жиҳатдан, аукцион (кимошди савдоси) ўтказаетган шахснинг маҳоратига боғлиқ бўлади.

6. Аҳолига кўрсатилувчи пулли хизматлар тарифлари, улар қуйидагиларга бўлинади:

- маиший ва коммунал хизматлар тарифлари;
- иссиқлик ва энергия истеъмоли тарифлари ва ҳоказо

7. Ташқи савдо айланмасига хизмат кўрсатувчи нархлар, қоидага кўра, асосий жаҳон товар бозорларидаги нархлар негизида шакллантирилади. Улар таркибида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- экспорт нархлари;
- импорт нархлари.

8. Ҳисоб ва статистикада фойдаланилувчи нархлар – агрегация қилинган, умумлаштирилган нархлар, улар нархлар динамикасидаги тенденцияларни аниқлаш ва таҳлил қилиш, шунингдек, ишлаб чиқариш ва сотиш амалдаги ҳажми динамикасини нарх ўзгаришларидан абстракцияланган ҳолда ўлчаш имконини беради. Бунда қуйидагилар ажратиб кўрсатилади:

- нарх индекслари;
- жорий нархлар;
- ўртача нархлар;
- таққосланадиган нархлар;

- ўзгармас нархлар.

Мувофиқлаштириш муддатига қараб:

1. Қатъий нарх (барқарор, қайд қилинган, кафолатланган) – шартнома имзолаш пайтида белгиланади, унинг амал қилиш даври мобайнида ўзгармайди ҳамда товар партиясини етказиб бериш муддати ва тартибига боғлиқ бўлмайди.

2. Ўзгарувчан нарх – шартнома тузиш пайтида қайд қилинган, ушбу товарнинг бозор нархи етказиш вақтига келиб ўзгарган ҳолларда келгусида қайта кўриб чиқиши мумкин бўлган нарх. Бундай нарх белгилашда шартномада нархлар ўзгариши ҳақида у асосида мулоҳаза юритиш мумкин бўлган статистика маълумотлари расмий манбаи кўрсатилган бўлиши лозим.

3. Сирғанувчи (сирпанувчи) нарх – шартномани ижро этиш пайтида шартномани ижро этиш даврида рўй берган ишлаб чиқариш харажатларидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда шартнома нархини (бошланғич нархни) қайта кўриб чиқиш йўли билан ҳисоблаб чиқилади. Сирғанувчи (сирпанувчи) нарх белгилашда бошланғич нарх ва нарх тузилмаси (барча харажатлар моддаларининг улушдаги нисбати) келишиб олинади.

Амал қилиш ҳудудига қараб:

1. Бутун мамлакат бўйича умумий нархлар – фақат давлат органлари томонидан қайд қилинувчи ёки тартибга солиб борилувчи маҳсулотлар базавий турларига белгиланувчи нархлар (масалан, энергетика ресурслари, квартира ҳақи ва ҳоказо).

2. Минтақавий (худудий, маҳаллий) нархлар ишлаб чиқарувчи корхоналар, бошқарув ва ҳукумат минтақавий нарх шакллантириш органлари томонидан белгиланувчи нархлар. Бу нархлар ушбу минтақада юзага келувчи ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларига йўналтирилади (масалан, аҳолига кўрсатилувчи қатор уй-жой-коммунал ва маиший хизматлар нархи ва тарифлари).

Юкларни етказиб бериш бўйича транспорт харажатларини қоплаш тартибига қараб (товарларни франклаш):

1. Таъминотчи франко-омбори – нархга товарни ишлаб чиқарувчининг омборига етказиб бериш бўйича барча харажатлар киритилган.

2. Жўнатувчининг франко-станцияси (тўлиқдан кам франко-вагон) – нархга товарни ишлаб чиқарувчидан темир йўлда жўнатиш станциясигача етказиб бериш ва уни юклаш харажатлари (агар юк темир йўл транспорти орқали жўнатиладиган бўлса) киритилади.

3. Жўнатувчининг франко-вагон-станцияси (тўлиқ франко-вагон) – нархга товарни ишлаб чиқарувчидан темир йўл жўнатиш станциясигача етказиб бериш ва уни юклаш харажатлари (агар юк темир йўл транспорти орқали жўнатиладиган бўлса) киритилади.

4. Франко-чегара – нархга юкни давлатлар ўртасидаги чегарагача етказиб бериш бўйича харажатлар (агар товар транспорт воситасида хорижга етказиб берилладиган бўлса) киритилади.

5. Жўнатиш франко-порти ёки франко-кема борти бўйлаб (кема борти бўйлаб) – нархга кема олдидаги причалда юкни тушириш билан портгача етказиб бериш бўйича харажатлар киритилади.

6. Франко-кема борти (франко-кема борти) – нархга портгача етказиб бериш бўйича харажатлар, жумладан, товарни причалдан кема бортига юклаш қиймати киритилади.

7. Франко-кема-белгиланган порт (қиймат ва фрахт) – нархга белгиланган портгача бўлган барча харажатлар киритилади.

8. Франко-кема-белгиланган порт ва суғурта (қиймат, суғурта ва фрахт) – нархга белгиланган портгача бўлган барча харажатлар, шунингдек, товарни ташиш вақтида зарар етказиш ёки нобуд қилишдан суғурта қилиш харажатлари киритилади.

9. Франко-белгиланган порт – нархга белгиланган портгача бўлган барча харажатлар, жумладан, тушириш қиймати киритилади.

10. Франко-истеъмолчи омбори (етказиб берилган, бож тўланган) – нархга товарни истеъмолчига етказиб бериш бўйича барча харажатлар киритилади.

Давлатнинг нарх белгилашда иштирок этишига қараб:

1. Эркин нарх – бозорда давлат органларининг бирор-бир таъсирдан қатъи назар конъюнктура таъсири остида шаклланувчи нарх. Давлат бу нарх даражасига фақат бозор конъюнктурасига таъсир этиш йўли билан таъсир кўрсатиши мумкин.

2. Тартибга солинувчи нарх – талаб ва таклиф таъсири остида юзага келадиган, лекин давлат органлари назорати остида бўладиган нарх.

3. Қайд қилинган нарх – бошқарув ва ҳукумат органлари тимсолида бевосита давлат томонидан белгиланувчи нарх.

Давлат нархларни иқтисодий ва маъмурий усуллар ёрдамида тартибга солиб боради.

Географик “боғланиш”га қараб:

1. Маҳсулот ишлаб чиқарилган жой бўйича корхонада белгиланувчи нарх барча харидорлар учун бир хил нарх бўлиб, бунда товар учун ишлаб чиқарилган жойда пул тўланади ва у сотилади, мулк ва риск эса харидорга ўтади.

2. Умумий (ягона) нарх барча харидорлар учун уларнинг жойлашувидан қатъи назар бир хил бўлган, лекин ўртачалаштирилган нарх бўйича фрахт харажатларини ўз ичига олувчи нарх.

3. Зонал нарх маълум бир ҳудудий зона доирасида жойлашган барча харидорлар учун бир хил нарх.

4. Базис пункт нархи сотувчи томонидан танланган, белгиланган базис пунктгача бўлган фрахт харажатларини ўз ичига олувчи нарх. Сотувчи базис пунктдан харидор жойлашган жойгача етказиб беришни ҳисобга олган ҳолда корхонада белгиланган нархга қўшимча фрахт харажатларини ҳисоблаб чиқади.

Нарх даражаси ҳақида ахборот тақдим этиш усулига қараб:

1. Нашр этиладиган нарх – махсус ва фирма ахборот манбаларида эълон қилинувчи нархи:

- Маълумотнома нархи – турли босма нашрларда, иқтисодий газета ва журналларда, махсус бюллетенлар, фирма каталоглари ва прејскурантларда эълон қилинувчи ички ва ташқи савдодаги товар нархи;

- биржа котировкаси – биржа савдоси объекти ҳисобланган товар нархи;

- аукцион (кимошди савдоси) нархи;

- амалдаги битим нархи; бундай нархлар, қоидага кўра, мунтазам эълон қилиб борилмайди, балки матбуотда вақти-вақти билан пайдо бўлади ва муайян операциялар билан боғлиқ бўлмайди;

- йирик фирманинг таклиф нархи товар етказиб беришнинг монопол характерини акс эттиради.

2. Таъминотчининг ҳисоб-китоб нархи – индивидуал буюртма бўйича ишлаб чиқарилувчи ностандарт махсус асбоб-ускуналарга шартномада қўлланувчи нарх.

Ишлаб чиқариш жараёни босқичига қараб:

1. Лимитли (максимал йўл қўйиладиган) нарх – янги маҳсулот лойиҳасини тайёрлаш босқичида белгиланувчи нарх.

2. Лойиҳа нархи – маҳсулотни ишлаб чиқиш даврида, ҳали тасдиқланган (мувофиқлаштирилган) нарх бўлмаган пайтда белгиланувчи нарх.

Товарайланма соҳасига қараб:

1. Улгуржи нарх – товарни партиялаб сотишда (асосан юридик шахслар ўртасидаги ҳисоб-китобларда) белгиланувчи нарх.

2. Чакана нарх – товар бирлигини чакана савдо тармоғида сотишда (асосан аҳоли билан ҳисоб-китобларда) белгиланувчи нарх.

Нарх шакллантириш усуллари ўрганишга киришишдан аввал ушбу бўлимда учрайдиган атамалар маъносини эслатиб ўтамиз:

Таннарх – товар ишлаб чиқариш ва сотишнинг пул шаклида ифодаланган харажатлари.

Фойда – хўжалик фаолияти самарадорлигининг пул шаклида ифодаланган кўрсаткичи. Фойда товар ишлаб чиқариш ва/ёки сотиш харажатлари ва нарх ўртасидаги фарқ сифатида ҳисоблаб чиқилади.

Энг юксак фойда – энг юксак даромад ва энг юксак харажатлар ўртасидаги фарқ.

Сотувдан энг юксак даромад – қўшимча товар бирлиги сотиш билан асосланувчи даромаддаги ўзгариш.

Энг юқори харажатлар – ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришида харажатлар миқдори ўзгариши, ҳар бир қўшимча маҳсулот бирлиги ишлаб чиқариш харажатларини ифодалайди.

Ялпи фойда – сотув ҳажмига кўпайтирилган энг юқори фойда.

Доимий харажатлар – сотув ҳажми қанчалик ўзгаришидан қатъи назар, умуман ўзгармайдиган харажатлар тури.

Ўзгарувчан харажатлар – бевосита сотув ҳажмига боғлиқ харажатлар тури.

Бевосита (тўғридан-тўғри) харажатлар – чиқарилаётган маҳсулот муайян бирлиги билан боғлаш мумкин бўлган харажатлар:

–чиқарилаётган маҳсулот ёки унинг таркибий қисмлари бир қисмини ташкил этувчи хомашё ва материаллар;

–ушбу маҳсулот ёки унинг таркибий қисмларини тайёрлаш учун тўланувчи асосий ишлаб чиқариш ходимларининг иш ҳақи ҳажми;

–меҳнат харажатларига ҳисобланувчи ижтимоий суғурта суммалари (пенсия фонди, ижтимоий ва тиббий суғурта фондларига ажратмалар);

–тўғридан-тўғри цех харажатлари – уларнинг ҳажми ишлаб чиқарилган маҳсулот миқдорига бевосита боғлиқ харажатлар (масалан, электр энергияси ёки ишлаш учун зарур бошқа хизматлар).

Билвосита харажатлар умумий характерга эга ва чиқарилган барча маҳсулотлар билан боғлиқ харажатлар:

–ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланилувчи ёрдамчи материаллар (эҳтиёт қисмлар ва ҳаказо.) харажатлари;

–билвосита меҳнат харажатлари: ёрдамчи ишчилар, асбоб-ускуналарга хизмат кўрсатиш бўйича ишчилар, омборчилар, назоратчиларнинг иш ҳақи;

– раҳбарият ва маъмурият ходимларининг иш ҳақи, ижара қиймати, суғурта тўловлари, транспорт харажатлари ва ҳаказолар.

Ўртача харажатлар – барча доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисининг ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулот умумий ҳажмига нисбати.

Таъкидлаш жоизки, билвосита харажатларнинг маълум бир қисми шартли доимий саналиб, ишлаб чиқариш кўламига боғлиқ эмас – бу ижара, суғурта, амортизация ажратмалари, бошқарув персоналининг иш ҳақи ва ҳаказолар. Бу харажатлар то ишлаб чиқариш шароитлари ўзгармагунга қадар, маълум бир пайтгача доимий ҳисобланади.

Билвосита харажатларнинг бошқа бир қисми – ёрдамчи операцияларда фойдаланилувчи ишчи кучи, иситиш, электр энеңгияси харажатлари қисман ўзгарувчан ҳисобланади. Улар ўзгаради, лекин ишлаб чиқариш ҳажмига бевосита боғлиқликда эмас.

Шундай қилиб, нарх шакллантириш усулини танлашга киришишда ёдда тутиш керакки, нарх шакллантириш ҳақида қарор қабул қилишга учта омил таъсир кўрсатади:

- товар ишлаб чиқариш харажатлари;
- рақобатчилар сўрайдиган нархлар;
- товарнинг истеъмолчи томонидан қабул қилинувчи қиммати.

Энди харажатлар билан, аниқроғи, харажатлар ҳисоб тизими билан боғлиқ масалаларни ўрганамиз, чунки маркетинг бўйича адабиётларда бу масалага кам эътибор қаратилган.

Маҳсулот бирлиги ишлаб чиқаришга амалдаги харажатлар ҳисоби маҳсулот бирлиги таннархини аниқлаш учун бошланғич нуқта сифатида хизмат қилади. Таннархни аниқлашнинг бир нечта асосий усулини кўриб чиқамиз.

8.2. Нархни шакллантириш усуллари

Адабиётларда, қоидага кўра, нарх шакллантириш усуллари-нинг қуйидаги гуруҳлари ажратиб кўрсатилади:

- умумий харажатлар плюс фойда асос қилиб олинган нархлар;
- рақобат шароитларига йўналтирилган нархлар;
- истеъмолчига йўналтирилган нархлар;
- талаб ва таклиф мувозанатига йўналтирилган нархлар.

Чегирмалар билан нарх шакллантириш

Чегирмалар – битимда кўрсатилган товарнинг базавий нарhini пасайтириш ҳажмини белгилаб берувчи битим шартлари.

Нархга оид чегирмалар тизими фирма маркетинг сиёсатининг амалий натижа берувчи воситасидир. Чегирмалар тақдим этишдан мақсад – харидор учун харидни амалга ошириш борасида қўшимча стимуллар яратишдан иборат.

Чегирмалар билан нарх шакллантириш муаммоси маркетинг бўйича кўплаб адабиётларда ёритиб берилганлиги сабабли бу ерда биз ушбу мавзуга батафсиз тўхталиб ўтирмаган ҳолда асосий чегирмалар турларини санаб ўтамыз, холос:

- катта ҳажмда товар харид қилганлик учун чегирма;
- мавсумдан ташқари пайтда харид қилганлик учун чегирма;
- тўловни тезлатганлик учун чегирма;
- янги товар сотувини рағбатлантириш учун чегирма;
- синов тариқасидаги партиялар ва буюртмалар учун чегирма;
- товарлар комплексли хариди учун чегирма;
- “содиқ” ва нуфузли харидорлар учун чегирма;
- нақд пул билан тўлаганлик учун чегирма.

Дискриминацион нарх шакллантириш

(нархга оид дифференциация)

Корхоналар кўпинча бир хил товарга буюртмачилар, сотув жойлари ва ҳоказо тафовутларга мос келувчи турли нархлар белгилайди. Бунда таъкидлаш жоизки, нархлардаги тафовутлар харажатлар билан ҳеч қандай боғлиқликка эга

эмас. Ушбу усул нархга оид дискриминация деб аталади. Нархга оид дискриминация турли шаклларда бўлади, хусусан:

- харидорлар гуруҳларини ҳисобга олган ҳолда, масалан, музей чипталари пенсионерлар ва мактаб ўқувчилари учун арзонроқ бўлади;
- жойлашувни ҳисобга олган ҳолда, масалан, театр чиптаси томоша залидаги ўринга боғлиқ бўлади;
- вақтни ҳисобга олган ҳолда, яъни нарх йил мавсуми, ҳафта куни ва ҳатто кун қисмига боғлиқ ҳолда ҳам ўзгаради. Масалан, кўплаб ресторанлар арзонлаштирилган нархлар бўйича бизнес-ланч таклиф қилади.

Нархга оид дискриминация самарали бўлиши учун бир қатор асосий шартлар бажарилиши лозим, чунончи:

- бозор сегментланиши ва бу сегментлар ўзаро талаб интенсивлиги бўйича фарқ қилиши лозим;
- нархга оид дискриминация шакли амалдаги қонунчиликка зид келмаслиги лозим;
- товар арзон нархда жойлаштирилган сегмент вакиллари уни товар қимматроқ нархда сотилувчи сегмент вакилларига қайта сотиш имкониятига эга бўлмасликлари лозим;
- рақобатчиларнинг товар қиммат нархда сотилаётган сегментга худди шу товарни арзон нархда сотиш учун кириш йўли ёпилган бўлиши лозим.

Товар-микс доирасида нарх шакллантириш

Корхоналар бутун товар номенклатураси бўйича максимал фойда олиш имконини берувчи нархлар тизимини ишлаб чиқишга интилади:

1. Товар ассортименти доирасида нарх шакллантириш. Қоидага кўра, алоҳида маҳсулот эмас, балки товарлар партияси ишлаб чиқилади. Товар сафи доирасида бир нечта моделлар сотилади, уларнинг энг оддийсига энг арзон нарх, энг мураккабига эса – энг қиммат нарх белгиланади. Бу ҳолатда “қўшни” моделларга нарх белгилашда қуйидаги омиллар ҳисобга олиниши зарур:

- моделлар таннархи;

- маҳсулотларнинг турли хусусиятларига истеъмолчилар берган баҳолар;
- рақобатчилар нархлари.

2. Тўлдирувчи товарларга нарх шакллантириш. Кўпинча ишлаб чиқарувчилар асосий товар билан бирга маълум бир тўлдирувчи товарларни ҳам таклиф қиладилар.

3. Ёрдамчи анжомларга нарх шакллантириш. Айрим маҳсулотлар ёрдамчи ёки мустақил бўлмаган анжомлар қўллашни талаб этади, масалан, соқол олиш учун анжомлар ёки фотопенка. Қоидага кўра, корхоналар асосий товарларга қиммат ва ёрдамчи товарларга арзон нарх белгилайди.

4. Ишлаб чиқаришдаги қўшимча маҳсулотлар учун нарх шакллантириш. Бир қатор маҳсулотлар ишлаб чиқариш технологияси муқаррар равишда қўшимча маҳсулотлар пайдо бўлиши билан боғлиқ. Масалан, гўштни қайта ишлаш ёки нефть-кимё ишлаб чиқаришида шундай рўй беради. Қўшимча маҳсулотларни бартараф этиш билан боғлиқ ортиқча харажатлардан қочиш учун корхоналар қоидага кўра, уларни истеъмолчиларга фақат сақлаш ва транспорт харажатларини оқлаш даражада минимал нархларда таклиф қилади.

5. Маҳсулот комплектига нарх белгилаш. Сотувчилар кўпинча товарлар тўпламига умумий нарх белгилаган ҳолда ўз маҳсу-лотларини бирлаштирадилар. Масалан, тиббий ускуналар сотувчилар комплект нархига маҳсулотни етказиб бериш ва персонални ўқитишни ҳам киритиши мумкин.

8-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Иқтисодиётда мавжуд бўлган барча нарх турлари ўзаро алоқада бўлиб, ўзаро боғлиқ ҳисобланади.

Маҳсулот нархи унинг нисбий сифати, таклиф қилинаётган хизмат кўрсатиш турлари, тўлов шартлари, дўкон жойлашган жой ва ҳоказони ҳисобга олган ҳолда шаклланади. Бу маънода нархга оид ечимлар корхонанинг умумий стратегик мақсадлари билан бевосита боғлиқ бўлади.

Корхона раҳбарияти уни жойлаштириш умумий стратегияси бўйича қарорлар қабул қилиши лозим.

Маҳсулот таклифи мужассам топадиган шакллар корхонанинг кучли томонларига, шунингдек, у қайси истеъмолчилар гуруҳига йўналтирилганига боғлиқ бўлади.

Нарх шакллантириш усуллари асосий гуруҳлари:

- умумий харажатлар плюс фойда асос қилиб олинган нархлар;
- рақобат шаротиларига йўналтирилган нархлар;
- истеъмолчига йўналтирилган нархлар;
- талаб ва таклиф мувозанатига йўналтирилган нархлар.

Улгуржи нархлар мулкчилик шаклидан қатъи назар, корхона, фирма ва корхоналар маҳсулотлари улар бўйича улгуржи шаклда харид қилинувчи ва сотилувчи нархлар.

Нарх шакллантириш ҳақида қарор қабул қилишга урта омил таъсир кўрсатади:

- товар ишлаб чиқариш харажатлари;
- рақобатчилар сўрайдиган нархлар;
- товарнинг истеъмолчи томонидан қабул қилинувчи қиммати.

Таннарх – товар ишлаб чиқариш ва сотишнинг пул шаклида ифодаланган харажатлари.

Фойда – хўжалик фаолияти самарадорлигининг пул шаклида ифодаланган кўрсаткичи. Фойда товар ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ва нарх ўртасидаги фарқ сифатида ҳисоблаб чиқилади.

Энг юқори фойда – энг юқори даромад ва энг юқори харажатлар ўртасидаги фарқ.

Сотувдан энг юқори даромад – қўшимча товар бирлиги сотиш билан асосланувчи даромаддаги ўзгариш.

Энг юқори харажатлар – ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришида харажатлар миқдори ўзгариши, ҳар бир қўшимча маҳсулот бирлиги ишлаб чиқариш харажатларини ифодалайди.

Ялпи фойда сотув ҳажмига кўпайтирилган энг юқори фойдадир.

Доимий харажатлар – сотув ҳажми қанчалик ўзгаришидан қатъи назар, умуман ўзгармайдиган харажатлар тури.

Ўзгарувчан харажатлар – бевосита сотув ҳажмига боғлиқ харажатлар тури.

Бевосита (тўғридан-тўғри) харажатлар – чиқарилаётган маҳсулот муайян бирлиги билан боғлаш мумкин бўлган харажатлар.

Билвосита харажатлар умумий характерга эга ва чиқарилган барча маҳсулотлар билан боғлиқ харажатлар.

Ўртача харажатлар – барча доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисининг ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулот умумий ҳажмига нисбати.

Маҳсулот таннархи – корхона харажатларининг пулдаги ифодаси, унинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича жорий харажатлари.

Чегирмалар – битимда кўрсатилган товарнинг базавий нархини пасайтириш ҳажмини белгилаб берувчи битим шартлари.

Нархга оид чегирмалар тизими – фирма маркетинг сиёсатининг амалий натижа берувчи воситасидир. Чегирмалар тақдим этишдан мақсад – харидор учун харидни амалга ошириш борасида қўшимча рағбатлар яратишдир.

Нархга оид дискриминация – бир хил товарга буюртмачилар, сотув жойлари ва ҳоказо тафовутларга мос келувчи турли нархлар белгиланиши, бунда нархлардаги тафовутлар харажатлар билан ҳеч қандай боғлиқликка эга эмас.

9-боб. ТАҚСИМОТНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Ушбу боб билан танишиб чикқач, қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- товаларни тақсимлашнинг моҳияти ҳақида сўзлаб бериш.
- товар ҳаракатлантириш стратегиясининг элементлари ҳақида сўзлаб бериш.
- захираларни бошқариш асосий тизимлари ҳақида сўзлаб бериш.
- сервис хизматлари кўрсатиш логистикаси ҳақида сўзлаб бериш.
- буюртманинг тежамкор ҳажми модели ҳақида сўзлаб бериш.
- улгуржи ва чакана савдонинг моҳияти ҳақида сўзлаб бериш.
- тақсимот каналларининг турлари ва моҳияти ҳақида сўзлаб бериш.
- тақсимот каналлари ичидаги рақобат турлари ҳақида сўзлаб бериш.
- тақсимот каналларида воситачиларни мотивация қилиш вариантлари ҳақида сўзлаб бериш.

Товарлар тақсимотини режалаштириш товар ҳаракатланиши, тақсимот маркетинг каналларини танлаш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнини ўз ичига олади.

Товар ҳаракатланиши оддийгина товарларнинг жой ўзгартириши ва уларни истеъмолчиларгача етказиб бериш эмас, балки уни такомиллаштириш талабни рағбатлантиришнинг кучли қуроли ҳисобланувчи маълум бир тизимдир. Ушбу тизим товар захираларини бошқаришга асосланади.

Қуйидаги фаолият турлари бу тизимнинг элементлари ҳисобланади:

- харидорлар ва савдо корхоналарининг буюртмалари билан ишлаш;
- харидорлар буюртмалари бўйича товарлар партияларини тузиш ва транспорт воситасида ташиш шароитларини ҳисобга олган ҳолда уларнинг оптимал ҳажмини шакллантириш;
- товарни транспорт хизматлари талабларига мувофиқ ўраб-кадоқлаш;
- илова қилинадиган ҳужжатларни расмийлаштириш ва суғурта;
- сақлаш;

- юклаб жўнатиш;
- транспорт воситасида ташиш;
- харидорларга хизмат кўрсатиш ва ҳоказо.

Ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана савдо ходимлари, турли воситачилар ва якуний истеъмолчилар ушбу тизим доирасида доимий ўзаро алоқа қилади.

9.1. Товар захираларини бошқариш

Бир томондан, тизимда бажарилмаган буюртмалар йўқ бўлган, яъни исталган буюртма мавжуд захира ҳисобига дарҳол кондирилувчи вазият идеал вазият бўлиб кўринади. Лекин фирма ишлаб чиқарилаётган товарлардан исталган бирининг қандай бўлишидан қатъи назар катта талабни қондира олувчи даражада омборда бўлишини кафолатловчи миқдорда захиралар даражасини ушлаб тура олмайди. Бунинг асосий сабаби шундаки, товар захираларини сақлаш билан боғлиқ харажатлар бажарилмаган буюртмалар миқдорининг нолга яқинлашиши билан кескин ўсади.

Бажарилган буюртмалар сони ошиши у фирманинг доимий миждозлари доирасини кенгайтириш ва сотув ҳажмини оширишга олиб келган ҳолларда ўзини оқлайди. Лекин сотув ҳажмининг ортиши натижасида олинган қўшимча фойда ҳажми юқори қўшимча харажатларни оқлайдиган даражада етарли бўлишини аниқлаштириб олиш зарур. Захираларни бошқариш товарлар захирасини мос келувчи даражада сақлаш учун зарур миқдорда тўлдиришни вақти-вақти билан ҳисоб-китоб қилишни назарда тутати.

Товар захиралари даражаси, уларнинг оптимал сони, бир вақтда буюртма қилинган товарлар, сақлаш харажатлари ҳажмини аниқлаш захираларни бошқариш вазифалари ҳисобланади.

Захираларни бошқариш борасида қуйидаги асосий тизимлар ажратиб кўрсатилади:

Қайд этилган буюртма ҳажми тизими. Ушбу тизимга мувофиқ, буюртма ҳажми қайд этилган, ўзгарувчан кўрсаткич эса буюртма вақти

ҳисобланади. Транспорт харажатларини минимал қилиш шартида товарлар партиялари оптимал ҳажми айнан шу стратегия доирасида ҳисоблаб чиқилади.

Бу стратегияни амалга ошириш учун мунтазам назорат олиб бориш ва буюртмани бажаришнинг ҳисоб-китоб қилинган вақти бузилмаслигига ишонч ҳосил қилиш зарур.

Қайд этилган буюртма тизими қатъий белгиланган миқдордаги буюртма керак бўлган ҳолларда, масалан, белгиланган миқдордан ортиқ буюртма учун чегирма тақдим этиладиган ҳолларда мақсадга мувофиқ. Ушбу усул буюртма маълум бир жисмоний сабаблар билан чегараланган вазиятларда ҳам тўғри келади. Масалан, бирор нарсани юк машиналари билан етказиб беришга тўғри келади, юк машинаси сиғими эса буюртма ҳажмини белгилаб беради.

Бу тизимда қўшимча бир устунлик ҳам мавжуд: қайд этилган давр тизими билан таққослаганда камроқ захиралар талаб қилинади, чунки улар фақат янги буюртма жойлаштиришдан олишгача бўлган вақт учун керак бўлади.

Ушбу тизим доирасида буюртмалар такрорий буюртма нуқтаси деб аталган миқдоргача камайган ҳолларда жойлаштирилади. Олдиндан маълум бўлган ушбу нуқтага эришилгач, товар яна буюртма қилинади.

Қайд қилинган давр тизими. Ушбу стратегиянинг моҳияти шундан иборатки, буюртмаларни бажариш оралиғи қайд қилинади. Бироқ буюртмадаги маҳсулотлар миқдори ўзгарувчан бўлиши мумкин. Товарнинг омбордаги максимал ҳажми биринчидан, буюртмалар ўртасидаги даврда, яъни қайд этилган оралиқ давридаги савдо, иккинчидан, буюртмани ижро этиш вақтидаги савдо, учинчидан, кафолатланган захирани сақлаш учун зарур маҳсулотлар миқдorigа тенг бўлиши лозим.

Қайд этилган оралиқ корхоналар томонидан энг катта фойда келтирувчи стратегия сифатида ўрганилади, чунки у ишлаб чиқаришни бир текисда бўшатишга хизмат қилади, марказий омбор эса талаб ўзгариб туришини тенглаштириш имконини беради ҳамда ишлаб чиқариш ва истеъмол ўртасидаги ўзаро алоқаларда ўзига хос буфер сифатида хизмат қилади.

Тизимга хос камчилик шундаки, буюртмалар оралиғида захиралар ҳисобланмаслиги сабабли уларнинг вақтидан олдин тугаб қолиш хавфи мавжуд. Бу масалан, баъзи материаллар сарфлашни талаб этувчи ва бутун захирани “еб қўйиши” мумкин бўлган йирик буюртма олинган ҳолларда рўй бериши мумкин. Шу сабабли захираларнинг кўриб чиқиладиган даврда ва янги буюртма етказиб бериш учун зарур вақтга тугаб қолишидан ҳимоя қилишни таъминлаш учун захиралар даражаси юқори бўлишини мунтазам қўллаб-қувватлаш зарур.

“Бирга бир” захираларни бошқариш тизими Ушбу стратегиянинг моҳияти шундан иборатки, ҳар бир маҳсулотга икки қисмдан иборат ёрлик ёпиштириб қўйилади. Сотув вақтида ёрликнинг бир қисми йиртиб олинади ва оморга жўнатилади, иккинчи қисми эса сотувчида ҳисобот ҳужжати сифатида қолади. Ёрликлар асосида тузиладиган миқдорий тавсифномалар қисқа муддатда омордан сотувчига маҳсулот етказиб бериш ҳақида ўзига хос белги ҳисобланади. Бу тизим дилерлар учун энг қулай, чунки бухгалтерия операцияларига сарфланувчи вақт ва маблағларни тежаш, товарлар захираларини эса оптимал даражада сақлаб туриш имконини беради.

9.2. Сервис хизматлари кўрсатиш логистикаси

Юқорида айтиб ўтилганидек, товар ҳаракатланишининг муҳим элементи саналган харидорларга хизмат кўрсатиш тизими буюртмалар билан ишлаш узлуксизлиги, таъминотчи ва истеъмолчи ўртасида самарали коммуникация тизими мавжудлиги, товарнинг миқдорлар учун очиқлиги, сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни назарда тутди.

Бироқ сервис таркиби катта харажатлар талаб этади, шу сабабли максимал фойда олиш имконини берувчи даражани қўллаб-қувватлаш зарур. Сервис даражасининг 100 фоизга яқинлашиши билан талабнинг ортиши ошиб борувчи харажатларни қопламай қўяди. Шундай экан, товар захираларини қўллаб-қувватлаш харажатлари ва истеъмолчиларга (хариддорларга) юқори

даражада хизмат кўрсатиш келтирадиган даромадлар ўртасида оптимал нисбатни таъминловчи сервис даражасини таклиф этиш зарур.

Маркетингда товар ҳаракатланишини унинг қуйидаги каналларини кўриб чиққан ҳолда муфассал тавсифлаш мумкин:

- улгуржи ва чакана савдо;
- товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳаракатлантириш каналлари;
- маҳсулотни жисмоний кўчириш.

9.3. Чакана савдо

Чакана савдо фойданинг асосий қисми чакана савдо ҳисобига ҳосил бўладиган ҳар қандай тижорат жараёнидир. Чакана савдо хилма-хил савдо корхоналари билан ифодаланиб, уларни қуйидаги белгилар бўйича таснифлаш мумкин:

I. Дўконлар орқали амалга ошириладиган чакана савдо:

- ихтисослашган дўконлар;
- универмаглар;
- универсамлар;
- супермаркетлар;
- гипермаркетлар;
- кичик дўконлар;
- арзонлаштирилган нархлар бўйича савдо қилувчи дўконлар;
- “таннархдан паст нарх” дўконлари;
- фирма дўконлари;
- мустақил дўконлар;
- супердўконлар;
- кўргазма заллари.

II. Дўконлардан (савдо дўконларидан) ташқарида амалга ошириладиган чакана савдо:

- шахсий сотувлар:

- “бирга-бир” сотуви;
- “кўпга-бир” сотуви;
- кўп поғонали (тармоқ) маркетинг;
- тўғридан-тўғри маркетинг;
- автоматлар орқали сотиш;
- савдо хизматлари кўрсатиш.

III. Чакана савдо билан шуғулланувчи корхоналарнинг асосий турлари:

- корпоратив дўкон тармоқлари;
- кўнгилли тармоқлар;
- чакана ширкатлар;
- истеъмол ширкатлари;
- франчайзинг корхоналар.

Улгуржи ва чакана савдо корхоналарининг асосий турларининг батафсил тавсифномалари билан савдо маркетингига бағишланган китобларда танишиб чиқиш мумкин.

9.4. Улгуржи савдо

Улгуржи савдо – товар ва хизматларни бозор воситачиларига, чакана савдога ёки корпоратив мижозларга етказиб бериш билан боғлиқ барча фаолият турлари. Улгуржи савдо – истеъмолчиларга қайта сотиш мақсадида сотиб олинган товарлар бўйича фаолият тушунилади. Улгуржи савдо таркибига ишлаб чиқарувчиларнинг савдо фаолияти ва чакана савдо киритилмайди.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи корхоналарнинг тўрт хил тури мавжуд:

I. Улгуржи савдо корхоналари:

- хизмат кўрсатиш даври тўлиқ бўлган улгуржи савдо корхоналари:
 - кўтара, улгуржи савдо қилувчи савдо корхоналари;
 - саноат учун мўлжалланган товарлар дистрибьюторлари;
- хизмат кўрсатиш даври чекланган улгуржи савдогарлар:
 - улгуржи савдогар-коммивояжерлар;

- улгуржи савдогар-консигнантлар;
- ишлаб чиқариш ширкатлари;
- каталоглар бўйича савдо қилувчи улгуржи савдогарлар.

II. Улгуржи савдо воситачилари (брокерлар ва агентлар):

- брокерлар;
- агентлар:
- ишлаб чиқарувчиларнинг агентлари;
- сотув бўйича агентлар;
- харид бўйича агентлар;
- агент-комиссионерлар.

III. Ишлаб чиқарувчилар, чакана савдо идоралари ва бўлинмалари.

IV. Ихтисослашган улгуржи савдо корхона ва ташкилотлари.

9.5. Товар тақсимоти каналлари

Тақсимот каналлари муайян товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш йўлида унга эгалик ҳуқуқини ўз зиммасига олувчи ёки бошқа бир шахсга етказишга ёрдам берувчи алоҳида шахслар ёки корхоналар йиғиндиси.

Тақсимот канали қатнашчилари бир нечта жуда муҳим функцияларни бажаради:

- *ахборот функцияси*: бозор эҳтиёжлари ва рақобатли алмашинув шартлари ҳақида ахборот тўплаш ва тарқатиш;
- *илгари суриш функцияси*: харидорларга мурожаат ишлаб чиқиш ва тарқатиш;
- *буюртма функцияси*: каналнинг бошқа қатнашчилари билан товарни ишлаб чиқарувчидан харид қилиш ҳақида битимлар тузиш;
- *рискнинг бир қисмини ўзига олиш функцияси*: молиявий ва ташкилий жавобгарлик юқини ўз зиммасига олиш;
- *транспорт воситасида ташиш функцияси*: товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон ҳар қандай ҳаракатлантириш;

- “майдалаш” функцияси: товарнинг якуний истеъмолчилар эҳтиёжларига мувофиқ даражада очиқлигини таъминлаш;

- эгаллик номини ўтказиш функцияси: товарга эгаллик ва тасарруф қилиш ҳуқуқини битта юридик ёки жисмоний шахсдан бошқасига ўтказиш.

Тизим сифатида маркетингда катта эътибор қаратилувчи товар ҳаракатланиши жараёнини оптималлаштириш кўп жиҳатдан ишлаб чиқарувчи корхона ўз маҳсулотини якуний истеъмолчига етказиб берадиган сотув каналларини танлаш билан белгиланади. Анъанавий мавжуд каналларни такомиллаштириш ва янги каналлар излаб топиш корхоналарнинг доимий ташвишларидан бири ҳисобланади.

9.6. Қамраб олиш интенсивлигини аниқлаш

Товар очиқлигини таъминлашга нисбатан қўйилган мақсадларга қараб, бозорни қамраб олиш интенсивлигини кўрсатувчи қуйидаги тақсимот турлари ажратиб кўрсатилади:

1. *Интенсив тақсимот.* Тақсимотнинг ушбу турида ишлаб чиқарувчи корхона ўз товарини бу товарни ўз ассортименти таркибига киритиш истагида бўлган барча воситачилар орқали тарқатади (бундай товарлар, масалан, сигарета, асосий канцелярия ва гигиена товарлари бўлиши мумкин).

2. *Эксклюзив тақсимот.* Ишлаб чиқарувчи корхона ўз товарини чекланган сонли воситачилар орқали тарқатади ва ҳатто бу воситачиларга уларнинг сотув ҳудудларида ўз товарларини тарқатиш борасида алоҳида ҳуқуқлар тақдим этади. Баъзида ишлаб чиқарувчи воситачи бошқа фирмаларнинг товарлари билан шуғулланмаслиги лозим деган шарт қўяди. Бундай тақсимот тури нуфузли автомобиль маркалари, машҳур мода уйларининг кийим-бош моделлари ва ҳоказога хос.

- *Селектив тақсимот.* Ушбу тақсимот тури юқоридаги икки тур ўртасидаги оралиқ тури ҳисобланади. Яъни бир томондан, ишлаб чиқарувчи ўз товарини ягона бўлган воситачига таклиф қилмайди, бошқа томондан эса – бирданига ҳаммага ҳам таклиф қилмайди.

9.7. Воситачиларни жалб этиш борасида қарорлар

Агар корхона сотувга воситачиларни жалб этишга қарор қилса, савдо воситачиларини улар бўйича танлаш лозим бўлган асосий мезонлар сифатида қуйидагилар хизмат қилиши мумкин:

- молиявий ишончлилиқ:

–тўлашга қодирлиқ (тўлов лаёқати);

–молиялаштириш манбалари;

–савдо устамаси ҳажми;

–нарх шакллантириш сиёсати;

–таъминот (ҳамкорлиқ) шартномасининг амал қилиш муддати;

- маркетинг концепцияси:

–маркетинг стратегияси;

–товар сиёсати;

–кўзда тутилган савдо-воситачилиқ хизматлари тўплами;

–рақобатчиларга нисбатан сиёсат;

–коммуникация сиёсати;

- савдо воситачисининг нуфузи ва ишбилармонлиқ хусусиятлари:

–бозорда қанча вақтдан бери ишлаши;

–ходимлар профессионаллиги;

–битим тузишга тайёрлиқ даражаси;

–харидорларни жалб этиш қобилияти;

–воситачи (савдо маркаси) машҳурлиги;

–воситачи фаолиятини ҳамкасблар, бошқа ишлаб чиқарувчилар

томонидан баҳолаш;

- воситачининг моддий-техник базаси ривожланиш даражаси:

–омбор бинолари мавжудлиги;

–омбор биноларининг техник жиҳозланганлиги;

–чакана савдо тизими ва ҳажми;

–товар захиралари;

- бошқа мезонлар:
- воситачи савдо уюшмаларига кириши;
- воситачининг ташкилий-ҳуқуқий шакли.

Умуман, турли воситачилар мезонларини таҳлил қилиш рақобатга бардош берадиган, савдо-воситачилик хизматлари зарур тўпламини таклиф этган ҳолда бозорга энг тезкор ва малакали хизмат кўрсатиши мумкин бўлган воситачиларни танлашга бориб тақалади.

9-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Товарлар тақсимотини режалаштириш товар ҳаракатланиши, тақсимот маркетинг каналларини танлаш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнини ўз ичига олади.

Товар ҳаракатланиши оддийгина товарларнинг жой ўзгартириши ва уларни истеъмолчиларгача етказиб бериш эмас, балки уни такомиллаштириш, талабни рағбатлантиришнинг кучли қуроли ҳисобланувчи маълум бир тизимдир.

Бажарилган буюртмалар сони ошиши у фирманинг доимий миқдорлари доирасини кенгайтириш ва сотув ҳажмини оширишга олиб келган ҳолларда ўзини оқлайди. Лекин сотув ҳажмининг ортиши натижасида олинган қўшимча фойда ҳажми юқори қўшимча харажатларни оқлаш даражасида етарли бўлишини аниқлаштириб олиш зарур.

Захираларни бошқаришнинг асосий тизимлари:

- қайд этилган буюртма ҳажми тизими;
- қайд этилган давр тизими;
- “бирга бир” захираларни бошқариш тизими.

Сервис даражасининг 100 фоизга яқинлашиши билан талабнинг ортиши ортиб борувчи харажатларни қопламай қўяди. Шундай экан, товар захираларини қўллаб-қувватлаш харажатлари ва истеъмолчиларга (хариддорларга) юқори даражада хизмат кўрсатиш келтирадиган даромадлар

ўртасида оптимал нисбатни таъминловчи сервис даражасини таклиф қилиш зарур.

Чакана савдо фойданинг асосий қисми чакана савдо ҳисобига ҳосил бўладиган ҳар қандай тижорат жараёнидир.

Улгуржи савдо – товар ва хизматларни бозор воситачилари, чакана савдо ёки корпоратив мижозларга етказиб бериш билан боғлиқ барча фаолият турлари.

Тақсимот каналлари муайян товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш йўлида унга эгалик ҳуқуқини ўзига олувчи ёки бошқа бир шахсга етказишга ёрдам берадиган алоҳида шахслар ёки корхоналар йиғиндиси.

Тизим сифатида маркетингда катта эътибор қаратилувчи товар ҳаракатланиши жараёнини оптималлаштириш кўп жиҳатдан ишлаб чиқарувчи корхона ўз маҳсулотини якуний истеъмолчига етказиб берувчи сотув каналларини танлаш билан белгиланади.

Товар очиқлигини таъминлашга нисбатан қўйилган мақсадларга қараб, бозорни қамраб олиш интенсивлигини кўрсатувчи қуйидаги тақсимот турлари ажратиб кўрсатилади:

- интенсив;
- эксклюзив;
- селектив.

Агар корхона сотувга воситачиларни жалб этишга қарор қилса, савдо воситачиларини улар бўйича танлаш лозим бўлган асосий мезонлар сифатида қуйидагилар хизмат қилиши мумкин: молиявий ишончлилик; маркетинг концепцияси; савдо воситачисининг нуфузи ва ишбилармонлик хислатлари; воситачининг моддий-техник базаси ривожланиш даражаси ва бошқа мезонлар.

Умуман, турли воситачилар мезонларини таҳлил қилиш рақобатга бардош берувчи, савдо-воситачилик хизматлари зарур тўпламини таклиф этган ҳолда бозорга энг тезкор ва малакали хизмат кўрсатиши мумкин бўлган воситачиларни танлашга бориб тақалади.

10-боб. ТОВАРЛАРНИ СИЛЖИТИШНИ (КОММУНИКАЦИЯНИ) РЕЖАЛАШТИРИШ

Ушбу боб билан танишиб чикқач, қуйидагиларни бажара олишингиз лозим:

- товарларни силжитишнинг (коммуникациянинг) моҳияти ва вазифалари ҳақида сўзлаб бериш;
- асосий коммуникация шакллари ҳақида сўзлаб бериш;
- индивидуал савдо афзалликлари ва камчиликлари ҳақида сўзлаб бериш;
- сотувни рағбатлантириш усуллари ҳақида сўзлаб бериш;
- рг моҳияти ҳақида сўзлаб бериш;
- рекламани тарқатиш асосий воситалари ва каналлари ҳақида сўзлаб бериш;
- реклама тадбирлари самарадорлигини ҳисоб-китоб қилиш усуллари ҳақида сўзлаб бериш.

Силжитиш (коммуникацияни) ёки коммуникация истеъмолчилар ва жамиятнинг фирмага нисбатан содиқлигини юзага келтирувчи, фирма фаолияти ёки маҳсулот ҳақида хабардор қилувчи, ишонтирувчи ёки ёдга солувчи хабарлар тарқатишнинг ҳар қандай шаклидир.

Силжитиш (коммуникацияни) ёки коммуникация вазифалари талабни шакллантириш бўйича муайян топшириқлар билан боғлиқ. Талабни шакллантиришга хизмат қиладиган чора-тадбирлар эса ўзига хос хусусиятларга эга.

Коммуникацияларнинг энг самарали йўналишини танлаш товар таклифи тавсифномаларига ва фирманинг бозордаги ҳолатига боғлиқ бўлади. Ҳар қандай корхонанинг самарали коммуникатив сиёсати унинг рақобат шароитларида жон сақлаши ва муваффақиятли ишлашини таъминлайди. Маркетинг коммуникациялари тизимининг элементлари қуйидаги бўлимларда келтирилмоқда.

10.1. Индивидуаллаштирилган

(якка тартибдаги) сотув

Индивидуаллаштирилган (якка тартибдаги) сотув товарни сотиш мақсадида потенциал харидорлар билан суҳбат давомида товарни оғзаки тақдим этишга асосланган коммуникация сиёсати воситасидир.

Шундай қилиб, индивидуаллаштирилган (якка тартибдаги) сотув сотилаётган маҳсулот ҳақида ахборотни бевосита харидор билан мулоқот орқали унга шахсан етказишни кўзда тутди. Бундай сотувлар хилма-хил шаклларда бўлиши мумкин, чунончи:

- фирманинг маҳаллий вакили ташрифи;
- сотувчилар ёрдамида сотиш (чакана савдо);
- фирмалар раҳбарларини ўзаро таклиф қилиш (раҳбар ходимлар даражасида савдо) ва ҳоказо.

Харидорга рағбатлантирувчи таъсир кўрсатишнинг ушбу йўналиши қуйидаги хусусиятларга эга:

- икки ёки ундан ортиқ шахснинг бевосита мулоқот қилиши, бунда томонлардан ҳар бири бошқа томоннинг имконият ва эҳтиёжларини баҳолаши, ўз тактикасига зудлик билан ўзгаришлар киритиши мумкин;

- агент ва харидор ўртасида норасмий мулоқотлар ўрнатишга хизмат қилувчи бевосита мулоқот қилиш имконияти;

- реклама таъсиридан фарқли равишда, сотувчи ва харидорнинг бевосита мулоқот қилишда сотувчининг барча далилларини тинглаш ва уларга жавоб бериш имконияти катта.

Шундай қилиб, шахсий сотувларнинг асосий устунлиги ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида самарали тескари алоқани таъминлашдир. Истеъмолчининг сўровлари ва эҳтиёжларини муфассал билиш зарур бўлган ихтисослашган техника ёки асбоб-ускуналар сотишда тескари алоқа жуда зарур ҳисобланади. Бироқ шахсий сотувлар тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш билан боғлиқ жиддий харажатларга олиб келади. Бу хизмат сафари харажатлари, турли ҳисоботлар ёзиш харажатлари ва ҳаказолардан иборат.

Индивидуаллаштирилган (якка тартибдаги) сотувларда инсон омилининг роли жуда катта – савдо персонали баъзи коммуникатив қобилиятларга эга бўлиши лозим.

10.2. Сотувни рағбатлантириш

Сотувни рағбатлантириш турли хилдаги рағбатлантириш таъсири кўрсатувчи усуллар тўпламидан иборат. Сотувни рағбатлантириш жуда тез самара олишни таъминлаши лозим. Таъсир қайси шахсларга йўналтирилганига қараб, рағбатлантириш усуллари қуйидаги гуруҳларга бўлиниши мумкин:

- саноат товарларининг ҳам, истеъмол товарларининг ҳам яқуний истеъмолчиларини рағбатлантириш усуллари – купонлар, товарни пулларни қайтариш эҳтимоли билан сотиш, нархга оид чегирмалар, мукофотлар, танловлар, лотереялар, савдо штамплари ва ҳоказо;

- савдо воситачиларини рағбатлантириш усуллари – харидорлар учун чегирмалар, савдо намоишлари ва кўргазмалар, танловлар, босим ўтказишга ажратилган маблағлар;

- сотувчилар меҳнатини рағбатлантириш усуллари – танловлар, анжуманлар, мукофотлар;

- мустақил сотиш билан шуғулланувчиларни рағбатлантириш – конкурслар, анжуманлар, сотувни рағбатлантиришга хизмат қиладиган ўров, маҳсулот моделини намоиш этиш ва ҳоказо.

Сотувни рағбатлантириш нарх билан боғлиқ ва қиммат билан боғлиқ турларга ҳам ажратилиши мумкин:

- нарх билан боғлиқ рағбатлантириш чегирмалар билан боғлиқ; бу шакл жуда оддий, лекин бир томондан, миждоз учун жалб этувчан бўлиши, бошқа томондан эса сотувчи учун мақбул бўлиши лозим бўлган чегирма миқдорини аниқлаши мумкин бўлган ҳисоб-китобни талаб қилади, чунки чегирма сотув ҳажмини ошириши мумкин;

- қиммат билан боғлиқ рағбатлантириш – энг яхши харидорга бериладиган мукофотлар, совғалар, истеъмолчилар клублари ва ҳоказо;

– рағбатлантиришнинг мазкур тури, аввало, фирманинг ижобий имижини яратиш, истеъмолчиларда фирманинг ижобий имижини яратиш, фирма ва унинг вакили ҳақида ёқимли таассуротлар шакллантиришга йўналтирилади, шу сабабли дўкондаги муҳит ҳам, персонал хатти-харкати ҳам қиммат билан боғлиқ рағбатлантириш шакли бўлиши мумкин.

10.3. PR ёки Паблик рилейшнз

PR (паблик рилейшнз) – потенциал ва мавжуд мижозлардан кўра фирма ва унинг товарларига нисбатан умумий муҳитни шакллантирувчи кенг жамоатчилик қатламларига йўналтирила-диган фаолият. Бу фаолият олдиндан режалаштирилади ва нотижорат асосида амалга оширилади. Унинг якуний мақсади бевосита корхонанинг сотув ҳажмини ошириш эмас, балки фирма фаолиятини оммавий ахборот воситаларида имкон қадар кенг ёритиб бериш ҳисобланади.

PR тадбирларидан кўзланган мақсад – нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат бўлиб, у товар ва хизматлар, фирма, шахсият, мода, мафкура ва ҳоказоларнинг бошқарилувчи имижини (образи, нуфузи, фирма услуби) шакллантиришни кўзлайди.

PR соҳасига қуйидагилар киради:

- муаммоли/оғлиқли масалалар – уларни таҳлил қилиш, бошқалардан олдин пайқаш ва олдини олиш, шунингдек, инқирозли коммуникациялар ёки инқирозли PR;
- бозорнинг бошқа қатнашчилари – таъминотчилар, дистрибьюторлар ва ҳатто рақобатчилар билан ўзаро алоқалар;
- барча даражадаги ҳукумат органлари билан яхши муносабатларни йўлга қўйиш;
- кенг жамоатчиликда корхона ҳақида ижобий фикрлар шакллантириш;
- ниҳоят, маҳсулот ёки хизматларни илгари суриш (реклама фаолияти билан мувофиқлаштириш).

Қоидага кўра, PR ёлғиз ҳолдаги (мижозлар томонидан тасодифий сифатида қабул қилинувчи) тадбирлардан эмас, балки айнан мижозларга, потенциал мижозларга, фирма ҳамкорлари ва ҳукуматга йўналтирилган, ўзаро мувофиқлаштирилган акциялар тизимидан иборат.

PR тадбирлари бешта мақсадни кўзлайди:

- PR-объектни жойлаштириш;
- имижни кўтариш;
- антиреклама (ёки имиджни тушириш);
- рақобатчилардан халос бўлиш;
- контрреклама.

Реклама коммуникация сиёсатининг белгиланмаган шахслар доираси учун мўлжалланган, аниқ кўрсатилган молиялаштириш манбаи билан ахборот тарқатишнинг пулли воситалари ёрдамида амалга ошириладиган, юридик ёки жисмоний шахсга, товарлар, ғоялар ёки лойиҳаларга қизиқиш уйғотадиган ва уларни амалга оширишга хизмат қилувчи шахсий кўринишдаги коммуникация шаклларида фойдаланишга асосланган воситасидир.

Реклама фаолиятида маркетингнинг фаол роли, унинг талабга, истеъмолчилар хоҳиш-истаклари ва сўровларига таъсир этиш имконияти намоён бўлади. Реклама фаолиятининг турли жиҳатлари адабиётларда кенг ёритиб берилганлиги сабабли маркетинг тизимида реклама фаолиятининг энг муҳим хусусиятларига тўхталиб ўтамиз. Бугунги кунда реклама – маркетинг тизимининг энг муҳим таркибий қисми бўлиб, унинг мақсадлари, функциялари ва фаолият шакллари қатъий мувофиқ равишда амалга оширилади. У корхоналарни сотув бозорларини эгаллаб олиш учун янги воситалар билан қуроллантиради. Бироқ у реклама харажатларини ҳам оширади. Энг йирик монополияларда реклама харажатлари даражаси юқори эканлиги ҳаттоки энг яхши товар билан ҳам ундан ўтиш ва бозорга кириш кичик ва ўрта фирмалар қўлидан келмай қоладиган чегарани яратади. Маркетологларнинг ҳисоб-китобларига кўра, янги товарга талаб яратишга бу товарни ишлаб чиқаришга сарфланган маблағлардан уч барабар кўп маблағ сарфлаш талаб этилади.

Акустик реклама воситалари реклама мурожаати ғояси таъсирини эшитиш органлари орқали узатиш билан боғлиқ қабул қилиш, масалан, радиотрансляция, телефон, шахсий мулоқот орқали ва ҳоказолар.

Рекламанинг графикли воситалари қоидага кўра, ахборот ҳамроҳлик қиладиган статик тасвир ёрдамида таъсир этувчи реклама мурожаати ғояси усули. Улар, ўз навбатида, қуйидагиларга бўлинади:

- рекламанинг ахборот воситалари, матн ёрдамида ахборот узатишни амалга оширади, бу ерда товарнинг фойдали хоссалари, уни харид қилиш ва фойдаланиш мотивлари, товар тавсифномалари рўйхати баён этилади; турли тасвирлар бунга қўшимча бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бундай воситаларга мисоллар: ахборот хати, пресс-релиз, проспект, каталог, тижорат таклифи ва ҳоказолар;

- рекламанинг тасвирий воситалари, фотосурат ёки расм кўринишидаги тасвир ёрдамида ахборот узатади, бунда матн иккинчи даражали аҳамиятга эга. Бундай воситалар сифатида, масалан, плакат, наклеяка, открытка ва ҳоказолар хизмат қилиши мумкин.

Ҳид билиш қобилятига таъсир этувчи реклама воситалари – мустақил равишда фойдаланиш мумкин бўлмаган, қоидага кўра, кичик график шакллар билан биргаликда фойдаланилувчи реклама воситалари тури. Масалан, мода журналлари саҳифалари қўл билан силанса, улардан ёқимли ҳид кела бошлаши мумкин.

Визуал-томошабоп реклама воситалари тасвир, товуш ва ҳаракат ёрдамида ахборот олувчиларга таъсир этувчи, бунда ушбу уйғунлик ёрдамида томошабинлар эътиборини жалб этувчи ва ёдда сақланиб қолувчи реклама мурожаати ғоясини гавдалантириш усули. Визуал-томошабоп реклама воситалари қуйидагиларга бўлинади:

- экран орқали берилувчи визуал-томошабоп реклама воситалари, масалан, клиплар, роликлар, фильмлар, реклама кўрсатувлари ва ҳоказолар;

- реклама тадбирлари, масалан, модалар намоёйиши, товарлар тақдимоти, кўргазма ва ярмаркалар, болалар ва ёшлар байрамлари ва ҳоказолар.

Декоратив реклама воситалари ахборот олувчиларга интерьер ёки савдо макони шакллантирувчи утилитар ёки декоратив предметлар ёрдамида таъсир этувчи реклама мурожаати ғоясини гавдалантириш усули. Масалан, реклама палаткалари, яққол тасвирли савдо маркалари (кўпинча утилитар вазифаларга мўлжалланади), лайт-бокслар, ҳаво шарлари ва ҳоказолар.

Предметли реклама воситалари ахборот олувчилар учун утилитар аҳамиятга эга майда предметлар (презентлар) ёрдамида фирма ва унинг товарлари ҳақида эслатиб турувчи реклама мурожаати ғоясини гавдалантириш усули, масалан, календарлар, фирма рамзлари ифодаланган ручкалар ва ҳоказо.

Реклама тақсимоти каналлари. Реклама тақсимоти каналлари реклама мурожаатидан нусха кўпайтириш ва уни кенг оммага етказиш, замон ва макон бўйлаб тарқатишдир.

Тақсимот каналини танлаш реклама кампанияси мақсадлари, товарни намоёиш этишнинг ўзига хос хусусиятлари, мақсадли мулоқот доирасининг ахборот олишга интилиши ва ҳоказолар келиб чиқади.

Реклама кампанияси – муайян товарни илгари суриш учун битта мақсад билан бирлаштирилган, бири бошқасини тўлдириб туриши учун вақт бўйича тақсимланган ва белгиланган вақт даврини қамраб олувчи реклама тадбирлари йиғиндиси.

Реклама кампаниясининг асосий босқичлари:

- реклама кампаниясининг вазифаларини кўйиш:
 - реклама предметини аниқлаш;
 - реклама кампанияси мақсадини ифодалаш;
 - реклама кампанияси бюджетини шакллантириш;
- реклама кампанияси тактика ва стратегиясини ишлаб чиқиш:
 - реклама тадбирларини режалаштириш;
 - реклама воситалари ва уни тарқатиш каналларини танлаш;
 - реклама мурожаати концепциясини тайёрлаш;
 - реклама яратиш ва уни синаб кўриш;
 - реклама тадбирлари жадвалини тузиш;

- реклама кампаниясини амалга ошириш:
 - реклама кампаниясини белгиланган акциялар графиги бўйича ўтказиш;
- реклама кампанияси натижаларини таҳлил қилиш;
 - натижалар самарадорлигини баҳолаш, реклама кампанияси самарадорлигини назорат қилиш.

Реклама тадбирлари самарадорлиги. Реклама тадбирларининг иқтисодий самарадорлигини ҳисоб-китоб қилиш маълум реклама кампанияси ўтказиш самарадор-лигини баҳолашнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Реклама тадбирлари иқтисодий самарадорлигини аниқлашнинг энг оддий усули эксперимент натижаларини таҳлил қилишга асосланиб, унинг моҳияти қуйидагига бориб тақалади. Биринчи навбатда, турли даражадаги реклама таъсири билан товарни сотиш амалга ошириладиган икки ёки ундан ортиқ маҳаллий бозорни белгилаб олиш зарур.

Савдо натижалари ўртасидаги тафовут рекламага ажратилган маблағлар ҳажми ўртасидаги тафовут билан таққосланади. Бу сотув ҳажмининг ошиши муносабати билан реклама самарадорлиги ҳақида хулоса чиқариш имконини беради. Бироқ олинган тушум тўлалигича реклама таъсири билан боғлиқ эмас, чунки товарларни сотиш фақат реклама таъсири остидагина амалга оширилмайди.

Шу сабабли рекламадан олинган соф самарани аниқлаш учун фойданинг ўсиш сабаблари асосий ва бошқа сабабларга бўлинади. Реклама фаолиятидан олинган асосий сабаб улуши қолдиқ усули билан 0 дан 1 гача бўлган доирада аниқланади. Шундай қилиб, рекламадан олинган соф самара улуши 1 дан қолган барча сабабларни чиқариб ташлаш йўли билан аниқланади. Улар қаторига қуйидагилар киради:

- товарни танлашда харидор хатти-ҳаракати инерцияси, яъни такрорий харид реклама таъсири қўшимча ҳажмидан қатъи назар амалга оширилади;
- бундан олдинги реклама кампанияси таъсири;
- мавсумий ўзгариб туришлар;
- айрим ҳаётий эҳтиёжлар ўзгариши;

- истеъмолчилар кутаётган инфляция даражаси;
- табиий офатлар, кулфатлар ва ҳаказо.

10-бобда учровчи асосий қоида ва тушунчалар

Силжитиш (коммуникацияни) ёки коммуникация истеъмолчилар ва жамиятнинг фирмага нисбатан содиқлигини юзага келтирувчи, фирма фаолияти ёки маҳсулот ҳақида хабардор қиладиган, ишонтирадиган ёки ёдга соладиган хабарлар тарқатишнинг ҳар қандай шаклидир.

Индивидуаллаштирилган (якка тартибдаги) сотув товарни сотиш мақсадида потенциал харидорлар билан суҳбат давомида товарни оғзаки тақдим этишга асосланган коммуникация сиёсати воситасидир.

Шахсий сотувларнинг асосий устунлиги ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида самарали тесқари алоқани таъминлашдир.

Коммуникацияларнинг энг самарали йўналишини танлаш товар таклифи тавсифномалари ва фирманинг бозордаги ҳолатига боғлиқ. Ҳар қандай корхонанинг самарали коммуникатив сиёсати унинг рақобат шароитларида жон сақлаши ва муваффақиятли ишлашини таъминлайди.

Сотувни рағбатлантириш турли хилдаги рағбатлантириш таъсири кўрсатувчи усуллар тўпламидан иборат. Сотувни рағбатлантириш нарх билан боғлиқ ва қиммат билан боғлиқ турларга ҳам ажратилиши мумкин.

Нарх билан боғлиқ рағбатлантириш чегирмалар билан боғлиқ.

Қиммат билан боғлиқ рағбатлантириш – энг яхши харидорга берилувчи мукофотлар, совғалар, истеъмолчилар клублари ва ҳоказолар.

PR (паблик рилейшнз) – потенциал ва мавжуд миқозлардан кўра фирма ва унинг товарларига нисбатан умумий муҳитни шакллантирувчи кенг жамоатчилик қатламларига йўналтириладиган фаолият.

Қоидага кўра, PR ёлғиз ҳолдаги (миқозлар томонидан тасодифий сифатида қабул қилинадиган) тадбирлардан эмас, балки айнан миқозлар, потенциал миқозлар, фирма ҳамкорлари ва ҳукуматга йўналтирилган, ўзаро мувофиқлаштирилган акциялар тизимидан иборат бўлади.

Реклама коммуникация сиёсатининг белгиланмаган шахслар доираси учун мўлжалланган, аниқ кўрсатилган молиялаштириш манбаи билан ахборот тарқатишнинг пулли воситалари ёрдамида амалга оширилувчи, юридик ёки жисмоний шахсга, товарлар, ғоялар ёки лойиҳаларга қизиқиш уйғотадиган ва уларни амалга оширишга хизмат қилувчи шахсий кўринишдаги коммуникация шаклларида фойдаланишга асосланган воситасидир.

Акустик реклама воситалари реклама мурожаати ғояси таъсирини эшитиш органлари орқали узатиш билан боғлиқ қабул қилиш, масалан, радиотрансляция, телефон, шахсий мулоқот орқали ва ҳоказолар.

Рекламанинг графикли воситалари қоидага кўра, ахборот ҳамроҳлик қиладиган статик тасвир ёрдамида таъсир этувчи реклама мурожаати ғояси усули.

Ҳид билиш қобилиятига таъсир этувчи реклама воситалари – мустақил равишда фойдаланиш мумкин бўлмаган, қоидага кўра, кичик график шакллар билан биргаликда фойдаланилувчи реклама воситалари тури.

Визуал-томошабоп реклама воситалари тасвир, товуш ва ҳаракат ёрдамида ахборот олувчиларга таъсир этувчи, бунда ушбу уйғунлик ёрдамида томошабинлар эътиборини жалб этувчи ва ёдда сақланиб қолувчи реклама мурожаати ғоясини гавдалантириш усули.

Декоратив реклама воситалари ахборот олувчиларга интерьер ёки савдо макони шакллантирувчи утилитар ёки декоратив предметлар ёрдамида таъсир этадиган реклама мурожаати ғоясини акс эттириш усули.

Реклама тақсимоти каналлари реклама мурожаатидан нусха кўпайтириш ва уни кенг оммага етказиш, замон ва макон бўйлаб тарқатишдир.

Тақсимот каналини танлаш реклама кампанияси мақсадлари, товарни намойиш этишнинг ўзига хос хусусиятлари, мақсадли мулоқот доирасининг ахборот олишга интилиши ва ҳоказолардан келиб чиқади.

Реклама кампанияси – муайян товарни илгари суриш учун битта мақсад билан бирлаштирилган, бири бошқасини тўлдириб туриши учун вақт бўйича

тақсимланган ва белгиланган вақт даврини қамраб олувчи реклама тадбирлари
йиғиндиси.

ХУЛОСА

Аксарият ҳолатларда мамлакатимиз корхоналарида маркетингни фақат сотув функцияси билан боғлиқ ҳолда тасаввур қилинади. Кичик бир нашрда корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш билан боғлиқ масалаларни тўлиқ акс эттиришнинг имкони йўқ, албатта. Бироқ умид қиламизки, ушбу китобни ўқиб чиққач, сизда маркетинг истеъмолчига нима керак ва унга нимани таклиф этиш мумкин, яъни мақсадли бозорни танлаш, миждозларни жалб этиш ва сақлаб қолиш ҳамда улар учун олий даражадаги истеъмол қийматини яратувчи тизим тасаввури юзага келади.

Корхона фаолиятининг маркетингга йўналтирилганлиги истеъмолчининг сўзсиз устуворлиги ҳақидаги қоидадан бошланади, чунки фақат истеъмолчиларга рақобатчилардан кўра самаралироқ хизмат кўрсатиш ёрдамида корхона сотувдан максимал фойда олиши мумкин. Миждознинг эҳтиёжларини қондириш вазифаси корхона фаолияти учун рағбатлантирувчи сифатида хизмат қилиши керак.

Шундай қилиб, маркетинг тизими корхоналар фаолиятини бошқаришнинг асосий концепциясига айланмоқда. Уни қўллаш ёрдамида корхоналардаги мавжуд бошқариш тизимининг самарадорлиги оширилади.

Фикримизча, ушбу китоб билан танишиш натижасида ўқувчи замонавий бозор иқтисодиётида истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчининг ўзаро алоқалар механизми ҳақида маълум бир тўлақонли тасаввурга эга бўлиши мумкин.

Мамлакат иқтисодиёти ривожланишининг замонавий босқичида маркетинг ёндашувидан фойдаланиш имкониятлари жиддий ўзгаришларга дуч келмоқда. Ҳозирги кунда бозор шароитида юзага келаётган муаммоларга мослашувчан, эгилувчан бўлиш ва тажрибалардан кўрқмаслик керак.

Агар сиз қийинчиликларга дуч келсангиз, тўхтаманг ва муаммолар устида ишлашни давом эттиринг. Умид қиламизки, китобда таклиф этилган тавсияларнинг айримлари бўлса ҳам муаммоларни ҳал қилишда сизга ёрдам беради.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингни – корхоналар хўжалик фаолиятини бошқаришнинг асосий тизими ёки мураккаб ишлаб чиқариш бозор муаммоларини ҳал этиш усули сифатида кузатиш лозим.

МАРКЕТИНГ ФАНИДАН ТЕСТ САВОЛЛАРИ

1. “Маркетинг” нимани англатади?

- А. *У муҳтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятидир.
- Б. У истеъмолчилар ҳамда рақобатчилар тўғрисида ахборотлар тўплашдир.
- В. У бозорда маҳсулотни сотишдир.
- Г. У талабни қондиришга қаратилган инсон фаолиятидир.

2. Товар нима?

- А. Сотилган учун ишлаб чиқарилган барча нарсалар.
- Б. *Эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.
- В. Товар айирбошладиган жой.
- Г. Истеъмол қилиш учун чиқарилган моллардир.

3. Бозор нима?

- А. *У мавжуд ва потенциал харидорлар йиғиндисидир.
- Б. У сотувчилар иштирок этадаган жойдир.
- В. У харидорлар ва рақобатчилар йиғиладиган жой.
- Г. У товарларни жойлаштирадиган жойдир.

4. Бозорнинг қандай турлари мавжуд?

- А. Сотувчи бозори.
- Б. *Жаҳон, регионал, миллий, маҳаллий, айрим товарлар, хизматлар бозори.
- В. Харидор бозори.
- Г. Сотувчи ва истеъмолчи бозори.

5. Бозорда ким “ҳақдир”?

- А. Рақобатчи.
- Б. *Харидор.
- В. Ишлаб чиқарувчи.
- Г. Рақобатчи ва истеъмолчи.

6. Рақобат нима?

- А. *У айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахсларни (бир хилдаги товарлар ишлаб чиқарувчилар ёки хизмат кўрсатувчилар ўртасидаги) кураш фаолиятидир.
- Б. Харидорлар ўртасидаги кураш фаолиятидир.
- В. Сотувчилар ҳамда харидорлар курашидир.
- Г. Истеъмолчилар ўртасидаги кураш фаолияти.

7. Бозорда нарх қайси омиллар натижасида шаклланади?

- А. Ишлаб чиқариш натижалари омили натижасида.
- Б. Маркетинг харажатлари омили натижасида.
- В. *Талаб, ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқа ҳаражатлар, фойда ва рақобат омиллари натижасида.
- Г. Фақат талаб омили натижасида.

8. Нархни ўсишига қайси омиллар таъсир этади?

- А. Таклифни талабдан кўплиги.
- Б. Давлат томонидаи таъсир ўтказиши.
- В. *Талабни таклифдан кўплиги, иш ҳақини меҳнат унумдорлигидан тез ўсиши, асосий капитал, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш ва ҳоказолар.
- Г. Ҳаражатларни ҳаддан ташқари ошиб кетиши.

9. Бозорда нархни пасайишига қайси омиллар таъсир этади?

- А. Талабни таклифдан кўплиги.
- Б. *Таклифни талабдан кўплиги, меҳнат унумдорлиги, товар ишлаб чиқаришни ҳамда хизмат кўрсатишни ўсиши, капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарали фойдаланиши ва ҳоказолар.
- В. Иш ҳақини меҳнат унумдорлигидан ёки товарлар айланмасидан ва пулли хизматлардан устун ўсиши.
- Г. Таклифни талабдан кўплиги.

10. Бозордаги талабнинг қай даражалигига қараб, унга мос маркетинг

турлари қанча?

- А. Маркетингнинг икки тури мавжуддир.
- Б. *Маркетингнинг саккиз тури мавжуддир.
- В. Маркетингнинг беш тури мавжуддир.
- Г. Маркетингнинг уч тури мавжуддир.

11. Айирбошлаш нима?

- А. *Бирор-бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун униинг эвазига бирор-бир нарсани таклиф этиш акти (ҳаракати).
- Б. Бозордаги товарлар ҳаракати.
- В. Истеъмолчиларни бозордан товар олиш бўйича қиладиган ҳаракати.
- Г. Бозордаги хизматлар ҳаракати.

12. Маркетинг “ғояси” нима?

- А. *У кишилар миясида вужудга келиб ҳаётда амалга ошириладиган янги нарсалар образидир.
- Б. У кишилар онгидаги ҳаётга қўллаб бўлмайдиган ҳаёлдир.
- В. У кишилар миясидаги эски, бор нарсалар образидир.
- Г. У кишилар миясидаги абстракт ҳаёлдир.

13. Эҳтиёж нима?

- А. У кишининг бирор-бир нарсага бўлган интилиши.
- Б. *Индивид шахснинг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган муҳтожлик.
- В. У шахснинг бирор-бир нарсани талаб қилиши.
- Г. Кишиларни бирор-бир нарсага бўлган муносабати.

14. Талаб нима?

- А. Кишига бирор-бир нарсани етишмаслигидир.
- Б. *У харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир.
- В. У кишини бирор-бир товарга бўлган муҳтожлигидир.
- Г. Эҳтиёжни қондирилган қисми.

15. Битим нима?

- А. *Икки томоннинг қимматбаҳо нарсалар бўйича ўзаро тижорат алмашуви
- Б. Бозорда харидорни сотувчи билан келишуви.
- В. Бозорда ҳаракат қилувчи шахслар ўртасидаги муносабати.
- Г. Бозорда харидорни рақобатчи билан келишуви.

16. Маркетингда коперникча ёндашув нима?

- А. Марказда корхона, бозор эса унга хизмат кўрсатиши керак.
- Б. *Марказда бозор бўлиб, корхона эса маркетинг принциплари асосида бозорга хизмат қилиши керак.
- В. Марказда корхона ҳамда бозор бўлиб, уларга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.
- Г. Марказда корхона бўлиб, унга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.

17. Маркетинг ахборотларини асосий объектлари нималар?

- А. Улар тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир
- Б. *Улар товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир.
- В. У товар ва рақобатчилардир.
- Г. Улар товар ва истеъмолчилардир.

18. Рақобатчиларни кучли ва кучсиз томонлари йўналишлари нималардан иборат?

- А. Бозордаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- Б. Бозордаги ҳамда ишлаб чиқаришдаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- В. *Бозордаги, ишлаб чиқаришдаги, бошқаришдаги, ресурслардаги ва иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- Г. Иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.

19. Товарлар нималардан иборатдир?

- А. Истеъмол ҳамда ишлаб чиқариш воситалари товарларидан.
- Б. *Физик объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялардан иборатдир.
- В. Истеъмол ва хизматлар товарларидан иборатдир.
- Г. Истеъмол товарларидан иборатдир.

20. Маркетингда тақсимот каналларининг нечта оптимал тури мавжуд?

- А. Тақсимот каналининг икки оптимал тури мавжуд.
- Б. Тақсимот каналининг уч оптимал тури мавжуд.
- В. *Тақсимот каналининг тўрт оптимал тури мавжуд.
- Г. Тақсимот каналининг беш оптимал тури мавжуддир.

21. Маркетинг комплекси нима?

- А. *Бу бозорга товарни етказиб бериш учун зарур бўлган маркетинг элементларини оптимал комбинациясидир.
- Б. Бу маркетингни товар ва нарх элементлари йиғиндисидир.
- В. Бу бозордаги тақсимот ва коммуникация каналлари йиғиндисидир.
- Г. Маркетингни товар ва силжитиш элементлари йиғиндисидир.

22. Маркетингда бошқариш жараёни нималардан иборат?

- А. У бозорни таҳлил қилишдан иборатдир.
- Б. *У бозор таҳлили, мақсадли бозорларни танлаш, маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ҳамда маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга татбиқ этишдан иборатдир.
- В. У маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга қўллашдан иборатдир.
- Г. У рақобатчини таҳлил қилишдан иборатдир.

23. Нарх сиёсати нималарни эътиборга олиши керак?

- А. У талабни эътиборга олиши керак.
- Б. У товарни сифатини эътиборга олиши керак.
- В. *У ижтимоий-иқтисодий ривожланишни, харид қувватини ва истеъмолчи хатти-ҳаракатини эътиборга олиши керак.
- Г. У таклифни эътиборга олиши керак.

24. “Зарарсизлик нуқтаси” нима?

- А. У доимий харажатларни қоплашдан иборатдир.
- Б. *Бу нуқта харажатларни қоплаш учун зарур бўлган, минимал оборот ҳажмини ёки минимал тушум ҳажмини кўрсатади.

В. Бу нуқта ўзгарувчан харажатларни қоплашдан иборатдир.

Г. У доимий ва ўзгарувчан харажатларни қоплашдан иборатдир.

25. Конъюнктура нима?

А. У бозорда вужудга келаётган талабдан иборатдир.

Б. У бозорда вужудга келадиган таклифдан иборатдир.

В. *Бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади.)

Г. У бозорда вужудга келадиган нарх даражасидан иборатдир.

26. Коммуникация нима?

А. *Бу истеъмолга йўналтирилган хабардир.

Б. Бу бозордаги маълум бир ҳолатдир.

В. Бу бозордаги талабнинг ўсишидир.

Г. У бозордаги нархнинг ўсишидир.

27. Маркетингни мақсади нима?

А. Рақобатчилар ҳақида доимий ахборот йиғиб бориш.

Б. *Корхона муваффақият қозониши мумкин бўлган маълум бир бозор ҳақида доимий ахборот йиғиб бориш.

В. Ишлаб чиқарилган товар учун потенциал харидорни аниқлаш.

Г. Ишлаб чиқарилган товар учун мавжуд харидорни аниқлашдир.

28. Маркетинг даври қайси этаплардан ташкил топган?

А. Тадқиқот - режалаштириш - назорат.

Б. Тадқиқот - сегментлаш - режалаштириш - назорат.

В. *Тадқиқот - сегментлаш - жойлаштириш - турли хил сиёсатлар ҳақида чоратadbирлар қабул қилиш (товар, нарх...) - режалаштириш-назорат.

Г. Режалаштириш ва назоратдан ташкил топган.

29. Маркетингга йўналтирилган корхонани аниқлаш?

А. Бозор учун товар ишлаб чиқарадиган корхона.

- Б. *Сота оладаган товарини ишлаб чиқарадиган корхона.
- В. Ишлаб чиқарадиган товарини бозорда сотадиган корхона.
- Г. Истеъмолчи учун товар ишлаб чиқарадиган корхона.

30. Маркетинг тадқиқоти учун қандай ахборотлар зарурдир?

- А. Рақобатчилар ҳамда товар ҳақидаги.
- Б. Товарлар нархлари ҳақидаги.
- В. *Истеъмолчилар (харидорлар), рақобатчилар ҳамда савдо ҳақидаги.
- Г. Фақат товар ҳақидаги.

31. Маркетинг ахборотини асосий объектлари нималар?

- А. Товар ва нарх.
- Б. *Товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот каналлари, силжитиш ҳамда коммуникация каналлари.
- В. Товар, истеъмолчи ва рақобатчи.
- Г. Товар, нарх ва силжитиш каналлари.

32. Бозор сегментацияси нима?

- А. Бу бозорни товар гуруҳларига бўлишдир.
- Б. Бозорни талабга эга бўлган товарлар гуруҳига бўлиш.
- В. *Бу бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлишидир.
- Г. У бозорда рақобатчиларни турли гуруҳларга бўлинишидир.

33. Товарни бозорда қандай жойлаштириш муваффақият келтиради?

- А. Товарни пассив жойлаштириш.
- Б. *Товарни актив жойлаштириш.
- В. Товарни жойлаштириш.
- Г. Товарларни ўз холича жойлаштириш.

34. Маркетинг комплекси элементлари нималардан иборат?

- А. Товар-нарх-коммуникация.
- Б. Тақсимот-силжитиш-нарх-рақобатчи.
- В. *Товар-нарх-тақсимот-коммуникация-силжитиш-бошқалар.
- Г. Товар ва нарх.

35. Маркетинг комплексини энг мухим элементи нима?

- А. Нарх.
- Б. *Товар ёки хизмат.
- В. Реклама.
- Г. Рақобатчи.

36. Бозорда товарни нархи қандай бўлиши керак?

- А. Юқори.
- Б. Паст.
- В. *Иқтисодий асосланган.
- Г. Ўртача.

37. Реклама қандай бўлиши керак?

- А. Мавҳум, асосланмаган, чалғитадиган.
- Б. Бир ёқламали, монотон, қизиқарсиз.
- В. *Аниқ, ҳақиқатли, ишонтирувчи, қизиқарли, жозибали ҳамда жалб этувчи.
- Г. У кишиларни чалғитадиган бўлиши керак.

38. Маркетинг стратегияси нима?

- А. Корхонани бозордаги ҳаракатларини яқин муддатлар бўйича режалаштириш усули.
- Б. *Корхона истиқбол учун бозордаги ҳаракатларини аниқ мақсадлар бўйича режалаштириш чора-тадбирлар усули.
- В. Корхонани бозордаги ҳаракатларини ўрта муддатлар бўйича режалаштириш усули.
- Г. Корхонани бозордаги ҳаракатларини бир йилга бўлган режалари.

39. Товарни нима вужудга келтиради?

- А. Талаб.
- Б. Таклиф.
- В. *Талаб ва таклиф.
- Г. Ғоя.

40. Маркетинг стратегияси қайси элементлардан ташкил топган?

- А. Товар ва нарх сиёсатларидан.
- Б. *Товар, нарх, тақсимот, коммуникация, силжитиш ва бошқа сиёсатларидан.
- В. Товар, нарх ва силжитиш сиёсатларидан.
- Г. Нарх ва коммуникация сиёсатларидан.

41. Товарнинг ҳаётий даври қайси асосий фазалардан иборат?

- А. Ишлаб чиқариш, ҳаётга татбиқ этиш ва юксалиш.
- Б. *Ишлаб чиқиш, ҳаётга татбиқ этиш, юксалиши, етилиши, тўлдириш, пасайиш, четга чиқиш ва қотиб қолиш.
- В. Ҳаётга татбиқ этиш, юксалиш, етилиш ва тўлдириш.
- Г. Юксалиш ва етилишдан.

42. Товарни ҳаётий даврини қайси фазасида энг юқори фойда олинади?

- А. Юксалиш этапида
- Б. *Етилиш этапида.
- В. Ишлаб чиқиш этапида.
- Г. Ҳаётга татбиқ этиш этапида.

43. Товарни ҳаётий даврини пасайиши этапида қайси сиёсатни қўллаш керак?

- А. Товар сиёсатини
- Б. Тақсимот сиёсатини.
- В. *Нарх ва силжитиш сиёсатини.
- Г. Нарх сиёсатини.

44. Товар тўғрисида коммуникациянинг қайси манбалари тўлиқ ахборот беради?

- А. *Каталоглар, ахборот манбалари, афишалар, плакатлар.
- Б. Радио ва телевидения.
- В. Матбуот.
- Г. Каталог ва газеталар.

45. Маркетингни режалаштириш нима?

- А. Корхонани бозордаги ҳаракатларини ишлаб чиқиш.

Б. *Корхонани истиқболдаги сотиш ҳамда фойда олиш бўйича кўрсаткичлари яхшилашга йўналтирилган ҳаракатларини режалаштириш.

В. Корхонани товар ишлаб чиқариш режасини ишлаб чиқиш.

Г. Корхонани, рақобатчиларни бозордаги ҳаракати ишлаб чиқиш.

46. “Сотувчи бозори” нима?

А. Таклифни талабдан кўп бўлиши.

Б. Талаб ҳамда таклифни бир хил бўлиши.

В. *Талабни таклифдан кўп бўлиши.

Г. Эҳтиёжни талабдан кам бўлиши.

47. “Харидор бозори” нима?

А. *Таклифни талабдан кўп бўлиши.

Б. Талабни таклифдан кўп бўлиши.

В. Таклиф ҳамда талабни бир хил бўлиши.

Г. Эҳтиёжни ва талабни бир хил бўлиши.

48. Мухтожлик нима?

А. Товарларни етишмаслигини хис қилиш.

Б. *Кишига бирон-бир нарсани етишмаслигини хис қилиш.

В. Хизматларни етишмаслигини хис қилиш.

Г. Пулни етишмаслигини хис этиш.

49. Реклама нима?

А. *Товарлар ва хизматларни истеъмол ҳолат ҳақидаги ахборот ҳамда улар учун талабни шакллантириш мақсадида қилинадиган фаолият.

Б. Товарларни сотиш ҳажмини кўпайтириш юзасидан қилинадиган фаолият.

В. Хизматлар кўрсатиш юзасидан қилинадиган фаолият.

Г. Истеъмол товар ҳақидаги ахборот.

50. Маркетинг плани нима?

А. Маркетинг стратегияси ёритилган ҳужжат.

Б. *Мақсадлар, маркетинг стратегияси, маркетинг комплекси дастури, сотиш дастури ҳамда иқтисодий ҳисоб-китоблар ёритилган ҳужжат.

В. Мақсадлар, маркетинг стратегияси ва сотиш дастури ёритилган ҳужжат.

Г. Маркетинг тактикаси ёритилган ҳужжат.

74. Корхонани ижтимоий-иқтисодий тизим сифатида сақлаш ва ривожлантиришга хисса қушишидаги маркетингнинг марказий вазифасидан келиб чиқувчи корхонанинг мақсадлари нималардан иборат?

А. *Ресурсларни тиклаш, корхонани ўсишини ва сақлашни қилишни кафолатларини таъминлаш.

Б. Корхонада қўл меҳнати салмоғини ошириш, кадрлар малакасини оширишга эътибор бермаслик.

В. Корхонада товарнинг сифатига эмас, балки миқдорига эътиборни қаратиш.

Г. Маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда стандарт талабларига тўлиқ риоя этмаслик.

75. Ўзаро бир-бирини тўлдирадиган қандай маркетинг стратегияси гуруҳлари мавжуд?

А. *Маҳсулотга нисбатан стратегия, бозорга нисбатан стратегия.

Б. Талаб стратегияси, таклиф стратегияси.

В. Ишлаб чиқариш стратегияси, сотиш стратегияси.

Г. Рекламани режалаштириш, реклама бюджетини ишлаб чиқиш.

76. Истеъмолчини таҳлил этиш қандай таркибий қисмлардан иборат?

А. *Бозор сегментацияси, истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш, қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.

Б. Реклама қилиш, режалаштириш, назорат қилиш.

В. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, тақсимот каналларини танлаш.

Г. Савдо маркасини танлаш, деверсификацион фаолият.

77. Маркетинг ахборот тизими қандай турларга бўлинади?

А. *Ички ҳисобот бериш тизими, ташқи жорий маркетинг ахборотини тўплаш тизими, маркетинг тадқиқотлари тизими, маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими .

Б. Ташқи ҳисобот тизими, ички жорий ахборотлар.

В. Режалаштириш, таҳлил қилиш, бошқариш.

Г. Ташкил этиш, тадбиқ этиш.

78. Маркетинг назарий концепция ва тижорат фаолиятининг ўзига хос ходисаси тарзида илк бор қайси мамлакатда ва қачон қўлланилди?

А. Буюк Британияда XIX асрда

Б. Францияда ХУ111 асрда

В. Японияда ХУ11 асрда

Г. *АКШ да XX асрда

79. Тижорат маркетинг ташкилоти илк бор қачон ташкил топган?

А. 1900 йилда

Б. 1910 йилда

В. 1940 йилда

Г. *1908 йилда

80. Маркетинг ривождаги эволюцион тараққиёт босқичлари кетма-кетлигини тўғри кўрсатинг.

А. *Ишлаб чиқариш концепцияси, сотиш концепцияси, ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси.

Б. Ишлаб чиқариш концепцияси, сотиш концепцияси, тақсимот концепцияси.

В. Ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, ишлаб чиқариш концепцияси, сотиш концепцияси.

Г. Товар, баҳо, силжитиш, коммуникация.

81. Ижтимоий-ахлокий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида қандай уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади?

- А. Корхона харажатлари, корхона маблағлари, корхона режаси.
- Б. *Фирма фойдаси, харидор эҳтиёжи, жамият манфаатлари.
- В. Фирма молияси, корхона асосий фондлари, меҳнат унумдорлиги.
- Г. Айланма маблағлар, асосий маблағлар, рентабеллик.

82. Маркетинг асосий тамойиллари нималардан иборат?

- А. *Бозорни билиш, бозорга мослашиш, бозорга таъсир ўтказиш.
- Б. Узлуксиз, даврийлик, доимийлик.
- В. Ўзаро алоқадорлик, динамиклик, ўзаро боғлиқлик.
- Г. Ўзаро тўлдирувчанлик, ўзаро боғлиқлик, ўсувчанлик.

83. Энг умумий кўринишда маркетинг стратегияси деганда нима тушунилади?

- А. *Корхона имкониятларини бозор талаблари даражасига мослаштириш.
- Б. Ишлаб чиқаришни тўғри ташкил этиш.
- В. Тақсимот ва айирбошлашни мувофиқлигини таъминлаш.
- Г. Сотишни рағбатлантириш.

84. Тактика деганда нима тушунилади?

- А. Талабни шакллантириш.
- Б.*Стратегик мақсадларга эришиш учун маркетингнинг аниқ йўналтириган амалиётини таъминлаш.
- В. Ишлаб чиқаришни жадаллаштириш.
- Г. Бозор конъюнктурасини ўрганиш.

85. Маркетинг-микс асосида қандай формула туради?

- А. “10р” формуласи.
- Б. “20р” формуласи.
- В. *“4р” формуласи.
- Г. “7р” формуласи.

86. Конверсион маркетингнинг мақсади нимадан иборат?

- А. Истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатиш имкониятларини ахтариш.
- Б. *Мавжуд чекинишлар сабабларини таҳлил этиш ва товарнинг салбий томонларини ўзгартириш, савдони янада фаол рағбатлантириш йўли билан салбий талабни бартараф этиш бўйича маркетинг дастурини яратиш.
- В. Ўзгариб турадиган талабни ўрганиш.
- Г. Носоғлом талабни ўрганиш.

87. Рағбатлантирувчи маркетингнинг вазифаси нимадан иборат?

- А. *Талабни яратиш.
- Б. Тўлиқ талабни ўрганиш.
- В. Салбий талабни ўрганиш.
- Г. Носоғлом (иррационал) талабни ўрганиш.

88. Ремаркетинг қачон қўлланилади?

- А. *Талаб пасайганда.
- Б. Таклиф пасайганда.
- В. Талаб кучайганда.
- Г. Таклиф кучайганда.

89. Маркетингнинг асосий қонидаси нима?

- А. Ишлаб чиқарувчи бозорда қирол.
- Б. *Истеъмолчи бозорда қирол.
- В. Талабнинг устунлиги.
- Г. Таклифнинг устунлиги.

90. Товарларнинг ҳаётий цикли концепцияси ким томонидан ва қачон эълон қилинган?

- А. Адам Смит томонидан 1720 йилда.
- Б. *Теодор Левитт томонидан 1965 йилда.
- В. Давид Рикардо томонидан 1765 йилда.
- Г. Филлип Котлер томонидан 1985 йилда.

91. Савдо-сотиқ фаолиятида маркетинг мутахассисликлари учун нарх белгилашнинг қандай сиёсатлари мавжуд ?

- А. Оддий, мураккаб.
- Б. Жорий, истиқболли.
- В. *Каймоғини олиш, қириб олиш.
- Г. Ички ва ташқи.

92. Маркетинг дастурини маҳсулот бўйича тузилишига қандай маркетинг фаолияти турини киритасиз?

- А. Потенциал харидорларни сўров қилиш.
- Б. Бозор эксперименти.
- В. *Бозор ривожланишини башорат қилиш, реклама компаниясини ишлаб чиқиш, нарх стратегиясини танлаш, маҳсулотни сотиш усуллари.
- Г. Маҳсулотни сотиш усуллари.

93. Маркетинг ахборотларини таҳлил этиш тизимига нималар киради?

- А. Оператив таҳлил, билвосита таҳлил, бевосита таҳлил.
- Б. *Маркетинг ахбороти, статистик банк, моделлар банки, маркетинг ахборотини баҳолаш.
- В. Ташкил этиш, тадбиқ этиш, мотивация, диверсификация.
- Д. Бошқариш, режалаштириш, сегментация, позициялаштириш.

94. Маркетингнинг қандай турлари мавжуд?

- А. *Ички, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан-тўғри маблағлар киритиш, халқаро товарлар ва хизматлар турлари маркетинги, нотижорат фаолият маркетинги.
- Б. Ички, экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан-тўғри маблағлар киритиш, ижтимоий ғоялар маркетинги.
- В. Ички, ташқи, илмий-техник, нотижорат фаолият маркетинги.
- Д. Илмий-техник, нотижорат фаолият маркетинги.

95. Худудий қамраб олиш бўйича бозорлар қандай бўлади?

А. *Ички, миллий, худудий, жаҳон.

Б. Машиналар ва ускуналар, қишлоқ хўжалиги хом ашёси.

В. Саноати ривожланган мамлакатлар бозорлари , товарларни моддий ишлаб чиқариш бозорлари.

Д. Истеъмол товарлари бозори. Товарларни моддий ишлаб чиқариш бозорлари.

96. Ишлаб чиқаришнинг мўлжалланган бозорларни сегментлаш мезонлари қандай?

А. *Географик, иқтисодий, демографик, ижтимоий, маданий, рухий.

Б. Ишлаб чиқариш, иқтисодий, ҳақ тўлаш шартлари, шахсий тавсифномалар.

В. Демографик, рухий, географик.

Д. Географик, маданий, ижтимоий, рухий.

97. Сотиш сиёсатида нимага эътибор қаратилади?

А. *Аниқ бозорларга нисбатан сотишнинг энг самарали тизимлари, каналлари ва услубларини танлаш.

Б. Савдони ташкил қилиш.

В. Фирма дўконларини ташкил қилиш.

Д. Таксимот каналларини танлаш.

98. Нарх –наво сиёсати нимадан иборат?

А. Нархларни белгилаш.

Б. *Ягона нархни белгилаш, нарх даражасини белгилаш, нархларни ташкил қилиш тамойиллари шакллантириш, нарх даражасини белгилаш, фойда ва рентабелликни аниқлаш.

В. Фойдалилик ва рентабеллик даражасини аниқлаш.

Д. Рентабеллик даражасини аниқлаш.

99. Илмий-техник сиёсатнинг асосий вазифалари?

- А. *Ишлаб чиқаришни доимо ўзгариб туривчи бозор шароитларига тез ва аниқ мослашуви, фирма режаларига тузатишлар киритиш.
- Б. Ишлаб чиқаришнинг бозор шароитларига мослашуви.
- В. Ишлаб чиқаришнинг янги маҳсулот чиқаришга мўлжаллаш.
- Д. Тўғри жавоб йўқ.

100. Бозор ҳолатининг ривожланишини башорат қилиш нимадан иборат?

- А. Рақибларни комплекс тадқиқ қилиш.
- Б. *Бозор ҳолати, унинг таркиби ва омиллари, сиғимини ҳудудий-даврий ўрганиш, уни ривожланиши истиқболларини аниқлаш.
- В. Бозорни ривожланиши истиқболларини ўрганиш.
- Д. Тўғри жавоб йўқ.

ГЛОССАРИЙ

Акустик реклама воситалари реклама мурожаати ғояси таъсирини эшитиш органлари орқали узатиш билан боғлиқ қабул қилиш, масалан, радиотрансляция, телефон, шахсий мулоқот орқали ва ҳоказолар.

Ассортимент гуруҳи рентабеллигини таҳлил қилиш – ассортиментни таҳлил қилишнинг товар номенклатурасининг турли ҳолатларида рентабеллик кўрсаткичларини аниқлаш ва уларни ўзаро таққослашга асосланувчи энг мураккаб ва сермашаққат усули.

Анкета респондент жавоб бериши лозим бўлган расмийлаштирилган саволлар рўйхатидан иборат бўлган, сўров усули билан бирламчи маълумотлар тўплашда фойдаланилувчи тадқиқот воситасидир.

Аномал вариация – бир марталик кузатувга таъсир кўрсатувчи вақт қаторидан ғайритабиий равишда катта четлашиш (оғиш).

Тасодифий вариация – олдиндан кўра билиш мумкин бўлмаган кичик четлашиш (оғиш). Узоқ муддатли истиқболда тасодифий вариациялар бир хил эҳтимоллик билан сотув ҳажмини пасайтириши ҳам, ошириши ҳам мумкин.

Бозор аудити – унинг ҳолати ва бозордаги позициян фундаментал баҳолаш.

Ялпи фойда – сотув ҳажмига кўпайтирилган энг юксак фойда.

Вариация – товарни модификация қилиш усули бўлиб, бунда илгари мавжуд маҳсулот ўрнига бозорга янги маҳсулот варианты таклиф қилинади ва эски вариант муомаладан чиқариб ташланади.

Визуал-томошабон реклама воситалари тасвир, товуш ва ҳаракат ёрдамида ахборот олувчиларга таъсир этувчи, бунда ушбу уйғунлик ёрдамида томошабинлар эътиборини жалб этувчи ва ёдда сақланиб қоладиган реклама мурожаати ғоясини гавдалантириш усули.

Вақт қатори кўриб чиқиладиган ўзгарувчи характерига қараб, мунтазам равишда бир хил вақт оралиқлари ўтгач, амалга оширилувчи кузатувлар қаторидир.

Ёрдамчи материал ва хизматлар – якуний маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишга хизмат қилувчи қисқа муддат фойдаланиладиган товар ва хизматлар.

Иккиламчи маълумотлар – бошқа маълум мақсадлар учун олинган, маълум бир шаклда мавжуд ахборотдир.

Танланма гуруҳ – истеъмолчиларнинг барча истеъмолчилар йиғиндисининг манфаатлари ва дидини ифодаловчи қисми.

Товар номенклатураси уйғунлиги – улардан якуний фойдаланиш, ишлаб чиқаришни ташкил қилишга қўйиладиган талаблар, тақсимот каналлари ёки бошқа кўрсаткичлар нуқтаи назаридан турли ассортимент гуруҳлари товарлари ўртасидаги яқинлик даражаси.

Бош гуруҳ – тадқиқот объектлари саналган истеъмолчилар ёки субъектлар йиғиндиси.

Товар номенклатураси чуқурлиги – ассортимент гуруҳи доирасида ҳар бир алоҳида товар таклифи вариантлари.

Рекламанинг графикли воситалари қоидага кўра, ахборот ҳамроҳлик қилувчи статик тасвир ёрдамида таъсир этадиган реклама мурожаати ғояси усули

Тадқиқот объекти ва ажратилган тизимнинг ички ташкил қилиш оралик даражалари элементларини декомпозиция қилиш уни ички ташкил қилиш даражаларидан бирортасида бир томондан, барибир функционал яхлитликка эга бошқа томондан эса сифатни ва улар фаолиятининг самарадорлигини бошқариш учун бевосита яроқли бирламчи элементлар топилмагунга қадар тадқиқот мақсадларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

Дифференциация – таклиф хилма-хиллигини тавсифловчи сегментлаш эса – талаб хилма-хиллигини тавсифловчи концепция.

Товар номенклатураси кенглиги – унинг таркибидаги корxonанинг алоҳида товарлар умумий сони.

Ихтиро – янги ғоя ва усуллар очиш.

Индивидуаллаштирилган (якка тартибдаги) сотув товарни сотиш мақсадида потенциал харидорлар билан суҳбат давомида товарни оғзаки тақдим этишга асосланган коммуникация сиёсати воситасидир.

Инновация (ёки янгилик киритиш, янгилик) эса уни бозорга чиқариш натижасида ихтирони тижоратлаштиришдир.

Хабарлашиш-мақсадли таҳлил – материаллар ахборот учун белгиланганлигини таҳлил қилиш усули.

Кабинет тадқиқоти – бошқа мақсадлар учун тайёрланган манбалар таркибидаги мавжуд маркетинг ахборотини тўплаш ва баҳолаш усули.

Реклама тақсимоти каналлари реклама мурожаатидан нусха кўпайтириш ва уни кенг оммага етказиш, замон ва макон бўйлаб тарқатишдир.

Тақсимот каналлари муайян товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш йўлида унга эгалик ҳуқуқини ўзиммасига олувчи ёки бошқа бир шахсга етказишга ёрдам берувчи алоҳида шахслар ёки корхоналар йиғиндиси.

Капитал мулк – маҳсулот бўйича бошқариш ва ривожлантиришни белгилаб берувчи узоқ муддатда фойдаланилувчи товарлар.

Жойлаштириш харитаси истеъмолчи учун энг муҳим товарни танлаш ва баҳолаш мезонлари координаталар ўқларида кўрсатилувчи график моделдир.

Квоталанган танланма гуруҳ – унинг тузилмаси бош гуруҳдаги берилган белгиларни тақсимлаш тузилмаси билан айнан бир хил танланма гуруҳ.

Кластерли танланма гуруҳ – бош гуруҳ ёппасига тадқиқ этилувчи бир нечта гуруҳга тасодифий равишда ажратилувчи айнан ўхшаш гуруҳларга бўлинадиган усул.

Ҳужжатлар контент-таҳлили – материаллар таркибидаги белгиланган мазмунли тоифаларни таҳлил қилиш усули.

Билвосита харажатлар умумий характерга эга ва чиқарилган барча маҳсулотлар билан боғлиқ бўлган харажатлардир.

Марка – сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товар ёки хизматларини идентификация қилиш ва уларни рақобатчиларнинг товар ва хизматларидан фарқлаш учун мўлжалланган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг бирикмаси.

Маркетинг маълумотлар тўплами – яқка тартибдаги истеъмолчилар ва потенциал мижозлар ҳақида тартибга солинган, етарли даражада тўлиқ ва мунтазам янгилашиб турувчи маълумотлар йиғиндисидир.

Маркетинг имконияти – уларни қондириш корхона оладиган фойданинг асоси саналган харидорлар эҳтиёжлари соҳаси.

Маркетинг тадқиқотларини товар ва хизматлар маркетингининг барча муаммоларига алоқаси бўлган ахборотни тизимли равишда излаш, тўплаш, қайта ишлаш ва интеграциялаш.

Корхонанинг маркетинг салоҳияти – корхона салоҳиятининг талабни тадқиқ этиш соҳасидаги самарали маркетинг тадбирлари, товар, нарх, тақсимот, сотув сиёсати, стратегик режалаштириш, товар, рақобатчилар, истеъмолчилар ва корхонанинг хулқ-атвори устидан назоратни ташкил қилиш туфайли бозорда товарнинг доимий рақобатбардошлиги, унга ижтимоий ва иқтисодий талаб юқорилигини таъминловчи муҳим қисмидир.

Марка номи – марканинг овоз чиқариб айтиш мумкин бўлган қисми.

Марка белгиси (эмблема) – марканинг кўз билан кўриб таниш мумкин, лекин овоз чиқариб айтиш имкони бўлмаган қисми. Бу символ, тасвир, ажралиб турувчи ранг туси ёки ўзига хос шрифт бўлиши мумкин.

Материал ва деталлар – ишлаб чиқарувчининг маҳсулотида тўлиқ фойдаланилувчи товарлар.

SWOT усули унинг асосий ривожланиш тенденцияларини баҳолаш, фирма фаолиятининг истиқболлари ҳақида таянч гипотезалар ифодалаш ва уни янада ривожлантириша муқобил йўналишлар майдонини аниқлаш имконини берувчи муҳит эксперт диагностика жараёнини ифодалайди.

Микросегментлаш макросегментация таҳлили босқичида идентификация қилинган товар бозорлари орасидаги турли эҳтиёжларни батафсил таҳлил қилишдир.

Корхона миссияси мавжудликнинг аниқ ифодаланган мазмуни, корхонанинг бажариши лозим бўлган вазифалари ва бизнес фалсафасидир.

Моделлаштириш моделлар ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш жараёнидир. Моделлаштириш усули ўхшашликлар тамойилига асосланади: модель қўйилган вазифани ҳал этиш учун муҳим бўлган маълум жиҳатларда оригинал нусханинг аналоги ҳисобланади.

Товар модификацияси ишлаб чиқарувчи томонидан товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш мақсадида мавжуд товар тавсифномаларини такомиллаштиришдир.

Кузатув – тадқиқотчи томонидан ҳис қилиш органлари билан аниқланиши мумкин бўлган маълум бир жараёнлар, ҳаракатлар, кишиларнинг ҳаракати ва воқеа-ҳодисаларни пассив қайд этиш йўли билан бирламчи ахборот тўплаш усули.

Фирмалар номлари – биз турли фирмалар уларнинг акциядорлик жамияти, қўшма ёки хусусий корхона саналишидан қатъи назар, уларни бу ном остида биладиган ном.

Омнибус ҳар бири ўз саволларини жойлаштириши мумкин бўлган бир нечта корхонанинг буюртмаси бўйича ўтказиладиган тадқиқотдир. Бундай сўровда иштирок этиш катта миқдорда маблағ сарфламай етарли даражада тезкор ва сифатли маълумотлар олиш имконини беради.

Сўров – бирор-бир объектга нисбатан кишиларнинг субъектив фикрлари, афзал кўришлари, йўл-йўриқларни аниқлаш йўли билан бирламчи ахборот тўплаш усули.

Улгуржи савдо – товар ва хизматларни бозор воситачилари, чакана савдо ёки корпоратив мижозларга етказиб бериш билан боғлиқ барча фаолият турлари.

Улгуржи

нархлар мулкчилик шаклидан қатъи назар, корхона, фирма ва корхоналар маҳсулотлари улар бўйича улгуржи шаклда харид қилинувчи ва сотилувчи нархлар.

Қолдиқ вариация, у икки хил турда бўлиши мумкин:

а) *аномал вариация* – бир марталик кузатувга таъсир кўрсатувчи вақт қаторидан ғайритабиий равишда катта четлашиш (оғиш);

б) *тасодиқий вариация* – олдиндан кўра билиш мумкин бўлмаган кичик четлашиш (оғиш).

Ўзгармас харажатлар – тўғридан-тўғри сотув ҳажмига боғлиқ харажатлар.

Товарлар тақсимотини режалаштириш товар ҳаракатланиши жараёни, тақсимот маркетинг каналларини танлаш ва истеъмолчиларга хизмат кўрсатишни ўз ичига олади.

Дала тадқиқоти – тадқиқот ўтказиш вақтида сўров, эксперимент ва кузатув йўли билан қайд этилувчи бевосита тадқиқот объекти ҳақида ахборот тўплаш ва баҳолаш усулидир.

Доимий харажатлар – бевосита сотув ҳажмига боғлиқ бўлган харажатлар тури.

Энг юқори фойда – энг юқори даромад ва энг юқори харажатлар ўртасидаги фарқ.

Энг юқори харажатлар – ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришида харажатлар миқдори ўзгариши, ҳар бир қўшимча маҳсулот бирлиги ишлаб чиқариш харажатларини ифодалайди.

Сотувдан энг юқори даромад – қўшимча товар бирлиги сотиш билан асосланувчи даромаддаги ўзгариш.

Фойда – хўжалик фаолияти самарадорлигининг пул шаклида ифодаланган кўрсаткичи. Фойда товар ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари ва нарх ўртасидаги фарқ сифатида ҳисоблаб чиқилади.

Прогноз қилиш иқтисодий тизимнинг кутилаётган ривожланиши эҳтимолий йўл ва натижаларини илмий аниқлаш ҳамда яқин ёки узоқ келажакда бу ривожланишни тавсифловчи кўрсаткичларни баҳолашдир.

Ихтиёрий танланма гуруҳ – элементларни режасиз ёки тизимсиз равишда танлаш.

Харажатларни пропорционал тақсимлаш – харажатларни икки ёки ундан ортиқ харажатлар марказлари ўртасида тақсимлаш.

Одий танланма гуруҳ – унинг элементлари тасодифий рақамлар ёрдамида танлаб олинувчи танланма гуруҳ.

Танланма гуруҳ тузиш жараёни – респондентлар унинг асосида танлаб олинадиган усул.

Бевосита ишлаб чиқариш фойдаси – маҳсулот билан боғлиқ барча харажатлар ҳисобга олинган, маҳсулот умумий фойдага киритган индивидуал ҳисса.

Тўғридан-тўғри харажатлар – бевосита чиқарилаётган маҳсулот бирлигига мансуб харажатлар.

Реклама коммуникация сиёсатининг белгиланмаган шахслар доираси учун мўлжалланган, аниқ кўрсатилган молиялаштириш манбаи билан ахборот тарқатишнинг пулли воситалари ёрдамида амалга оширилувчи, юридик ёки жисмоний шахсга, товарлар, ғоялар ёки лойиҳаларга қизиқиш уйғотувчи ва уларни амалга оширишга хизмат қилувчи шахсий кўринишдаги коммуникация шаклларида фойдаланишга асосланган воситасидир.

Реклама кампанияси – муайян товарни илгари суриш учун битта мақсад билан бирлаштирилган, бири бошқасини тўлдириб туриши учун вақт бўйича тақсимланган ва белгиланган вақт даврини қамраб олувчи реклама тадбирлари йиғиндиси.

Ҳид билиш қобилиятига таъсир этувчи реклама воситалари – мустақил равишда фойдаланиш мумкин бўлмаган, қоидага кўра, кичик график шакллар билан бирга фойдаланилувчи реклама воситалари тури.

Чакана савдо корхонаси фойданинг асосий қисми чакана савдо ҳисобига ҳосил бўладиган ҳар қандай тижорат корхонасидир.

Таннарх – товар ишлаб чиқариш ва сотишнинг пул шаклида ифодаланган харажатлари.

Маҳсулот таннархи – корхона харажатларининг пулдаги ифодаси, унинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича жорий харажатлари.

Сегмент таклиф қилинаётган бир хил маҳсулот ва маркетинг комплексига бир хилда жавоб берувчи истеъмолчилар гуруҳидир.

Мавсумий вариация – вақт қатори қийматларининг тренд атрофида қисқа муддатли мунтазам ўзгариб туриши.

Сервис сиёсати истеъмолчида муайян маҳсулот ёки комплексни харид қилиш билан у ўзи учун ишончни кафолатлайди ва эътиборни асосий мажбуриятларга қаратиш мумкин деган ишончни шакллантириш билан боғлиқ қарор ва ҳаракатлар тизимини қамраб олади.

Маркетинг кузатуви тизими – менежерлар томонидан бозор муҳитида рўй бераётган ўзгаришлар жорий суръатини тиклаш учун фойдаланилувчи ахборот манбалари ва уларни олиш жараёнларининг тартибга солинган йиғиндиси.

Нархга оид чегирмалар тизими – фирма маркетинг сиёсатининг амалий натижа берувчи воситасидир. Чегирмалар тақдим этишдан мақсад – харидор учун харидни амалга ошириш борасида қўшимча рағбатлар яратишдир.

Чегирмалар – битимда кўрсатилган товарнинг базавий нархини пасайтириш ҳажмини белгилаб берувчи битим шартлари.

Замонавий маркетинг тадқиқоти маълумотлар излаш, тўплаш, қайта ишлаш ҳамда тадбиркорлик тизимида тезкор ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун ахборот тайёрлаш жараёни.

Ўртача харажатлар – барча доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисининг ишлаб чиқарилган ва сотилган маҳсулот умумий ҳажмига нисбати.

Декоратив реклама воситалари ахборот олувчиларга интерьер ёки савдо макони шакллантирувчи утилитар ёки декоратив предметлар ёрдамида таъсир этувчи реклама мурожаати ғоясини акс эттириш усули.

Турмуш услуби шахснинг қадриятлар тизими, унинг дунёқарашлари ва фаолликлари глобал маҳсулоти, шунингдек, истеъмол тарзидир.

Стратификация қилинган танланма гуруҳ – бош гуруҳ уларнинг ҳар бирида тасодифий танлов амалга оширилувчи маълум бир белгилар (страта) тўпламига эга гуруҳларга ажралучи усул.

Намунавий танланма гуруҳ – маълумот тўплаш бош гуруҳга хос (намунавий) тавсифномалар билан чегараланувчи усул.

Товар бирор-бир талаб ёки эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган ва бозорга эътибор жалб этиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун таклиф этиладиган ҳар қандай нарсадир

Товар бирлиги ўлчами, нархи ва бошқа индивидуал тавсифномаларга эга товарнинг муайян тимсолидир.

Товар номенклатураси муайян сотувчи томонидан харидорларга таклиф этилувчи барча товар birlikлари ва товарлар ассортимент гуруҳлари йиғиндиси.

Товар ассортименти улар фаолиятининг ўхшашлиги ёки бир хил истеъмолчилар гуруҳларига сотилиши ёки бир хил турдаги савдо нуқталари орқали сотилиши ёки бир хил нарх доирасида сотилиши сабабли ўзаро узвий боғлиқ товарлар гуруҳи.

Узоқ муддат фойдаланилувчи товарлар – одатда кўп марта фойдаланишга чидамли моддий кўринишдаги маҳсулотлар, масалан, кир ювиш машинаси, соат ва ҳоказолар.

Қисқа муддатда фойдаланилувчи товарлар – бир ёки бир нечта истеъмол даври давомида тўлиқ истеъмол қилиб бўлинувчи моддий кўринишдаги маҳсулотлар, масалан, шакар, душ учун гель ва ҳоказолар.

Алоҳида талаб товарлари – харидорларнинг катта қисми уларни харид қилиш учун қўшимча маблағ ва ҳаракат сарфлашга тайёр бўлган, ноёб (ўзига хос) тавсифномага эга товарлар, масалан, қимматбаҳо автомобиллар, қимматбаҳо зийнат буюмлари ва ҳоказо.

Пассив талаб товарлари – харидор яхши таниш бўлмаслик ёки мулоҳазасизлик туфайли истеъмолчи одатда уларни харид қилиш ҳақида ўйламайди.

Кундалик талаб товарлари – уларни харид қилиш алоҳида ўйлаб ўтиришни тақозо этмайдиган ва минимал ҳаракатлар талаб қилинувчи, тез-тез харид қилинувчи маҳсулотлар.

Олдиндан танлаб олинувчи товарлар – истеъмолчи танлаш ва харид қилиш жараёнида, қоидага кўра, яроқлилиқ, сифат, нарх ва ташқи кўриниши бўйича уларни ўзаро таққословчи товарлар.

Савдо маркаси (товар белгиси) – ҳуқуқий ҳимоя қилинган марка ёки унинг бир қисми. Товар белгиси сотувчининг марка номи ва марка белгисидан (эмблема) фойдаланиш борасида алоҳида ҳуқуқларини ҳимоя қилади. Яъни савдо марклари фирма ўз маҳсулотларини улар остида реклама қилувчи ва сотувчи номлар.

Анъанавий (классик) ҳужжатлар таҳлили – материалнинг моҳиятини муайян нуқтаи назардан таҳлил қилиш усули.

Тренд – унинг динамикасига асосланган вақт қатори ўзгаришининг умумий узоқ муддатли тенденцияси.

Ўров деб товар-буюм жойланувчи ёки ўралувчи қоғоз, қоп, яшиқ ва ҳоказолар ёки товар “қобиғи”га айтилади.

Хизмат – бир томон иккинчи томонга таклиф қилиши мумкин бўлган ва асосан ҳис қилиб бўлмайдиган саналган ҳамда бирор нарсага эга бўлишга олиб келмайдиган ҳар қандай чора-тадбирлар ёки фойда.

Хизматлар – ҳаракат, фойда ёки қониқиш кўринишидаги сотув объектлари. Хизматларга тўрт хил хусусият хос: улар сақланиши узоқ муддатли эмас, номоддий, бўлинмас, сифати ўзгарувчан ҳисобланади.

Фирма сервисининг асосий хусусияти – маҳсулот ишлаб чиқарувчи ундан фойдаланиш жараёнида фаол иштирок этиши бўлиб, бу уларни жорий этиш иқтисодиёт ривожланишининг ҳозирги босқичида кенг тарқалган мураккаб техникалар тайёрлаш усун жуда долзарб ҳисобланади.

Режалаштиришдан мақсад – корхона фаолиятининг танланган устувор йўналишларида ресурсларни марказлаштириш ва келажакдаги бизнес-коммуникациялар ноаниқлик даражасини пасайтириш ҳисобига тадбиркорлик рискинни камайтириш.

Корхона мақсади берилган вақт оралиғида барча ходимларнинг мувофиқлаштирилган ҳаракатлари билан эришиш мумкин бўлган ҳолат.

Нархга оид дискриминация – бир хил товарга буюртмачилар, сотув жойлари ва ҳоказо тафовутларга мос келувчи турли нархлар белгиланиши, бунда нархлардаги тафовутлар харажатлар билан ҳеч қандай боғлиқликка эга эмас.

Харажатлар маркази – уларга нисбатан харажатлар аниқлаштирилиши ҳамда назорат ва бошқарув мақсадлари учун харажатлар бирлигига киритилиши мумкин бўлган бўлинма, функция ёки асбоб-ускуналар бирлиги.

Даврий ўзгариб туришлар жараён иқтисодий кўтарилиш, пасайиш, депрессия ва жонланишдан иборат иқтисодий давр ёки ишбилармонлик фаоллиги даврини тавсифлайди. Ушбу давр мунтазам такрорланиб туради.

Товар номенклатураси кенглиги, узунлиги, чуқурлиги ва уйғунлиги билан тавсифланади.

Эксперимент – воқеа-ҳодисалар ўртасида ўзаро алоқалар ўрнатиш мақсадида маълум бир жараёнларга тадқиқотчининг фаол аралашуви ёрдамида бирламчи ахборот тўплаш усули.

PR (паблик рилейшнз) – потенциал ва мавжуд миқдорлардан кўра фирма ва унинг товарларига нисбатан умумий муҳитни шакллантирувчи кенг жамоатчилик қатламларига йўналтирила-диган фаолият.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2017 й.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-49-47-сонли фармони.

3. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. – 56 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятини кундалик қоидаси бўлиши керак. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлиги гарови. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 48 б.
6. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан кураамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 488 б.
7. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. – Тошкент, 2017 йил.
8. Диянова С.Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие / С.Н.Диянова, А.Э.Штезель. – М.: Магистр: ИНФРА – М, 2015. – 192 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Джон. Основы маркетинга. 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2013. – 752 с.
10. Naresh K. Marketing research. Second edition. 2014 by Pearson Education, Inc.p. 632.
11. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
12. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг. / А.Воронюк – «ІРІО», 2018 г.
13. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н.А.Пашкус. – М.: Издательство «Юрайт». 2016. – 225 с.
14. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю.Суслова, Е.В.Щербенко, О.С.Веремеенко, О.Г.Алёшина. – Красноярск: Сиб. Федер. ун-г. 2018. – 380 с.
15. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В.Липсица, О.К.Ойнер. – М.: Издательство Юрайт. 2016. 379 с.
16. Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2017. - 224 с.

17. Интернет-маркетинг. Учебник / Под общей редакцией О.Н.Жильцова. 2-е издание, переработанное и дополненное – М.: издательство «Юрайт», 2018. 301 стр.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. А.Л.Белобородова. Н.С.Шарафутдинова – Казань: 2018. – 233 стр.
19. Раскел, Итан. Метод McKinsey: Как решить любую проблему. Пер с англ. – 9-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. 190 стр.
20. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Пер с англ. 4-е изд. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2018. – 1071 стр.
21. Ergashodjaeva SH.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.: Iqtisodiyot, 2018. – 315 б.
22. Эргашходжаева Ш.Ж. Маркетинг бошқариш. Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2018. – 324 б.
23. Юсупов М., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011. – 188 бет.
24. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. – Т.: ART-FLEX, 2008. -384б.
25. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали.
26. www.uza.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти.
27. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти.
28. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

*Тилляходжаев Азизхон Алохонович,
Юсупов Махамадамин Абдухамидович,
Акбаров Нодир Гафурович*

Маркетинг

Ўқув қўлланма

“IQTISODIYOT” - 2019

*Муҳаррир
Мирҳидоятова Д.М.*

*Мусаҳҳиҳ
Матхўжаев О.А.*

Лицензия АИ № 240 04.07.2013 й. Теришга берилди 06.10.2019. Босишга рухсат этилди 14.10.2019. Қоғоз бичими 60x80 1/16. Times гарнитураси. Офсет босма. Офсет қоғози. Шартли босма табағи 12,8. Ҳисоб нашр варағи 12,5. **Адади 100** нусха. Баҳоси келишилган нархда

“IQTISODIYOT” нашриёти ДУКнинг матбаа бўлимида чоп этилди. 100003. Тошкент шаҳри Ислон Каримов кўчаси, 49-уй.

0000

Маркетинг. Ўқув қўлланма.
/Тилляходжаев А.А., Юсупов М.А.,
Акбаров Н.Г. – Т.: IQTISODIYOT,
2019. - 204 б.

1. Тилляходжаев А.А.,
2. Юсупов М.А.,
3. Акбаров Н.Г.

ISBN 978-9943-000000

УЎК:0000

КБК:0000