

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**Ш.Ж.ЭРГАШХОДЖАЕВА, А.Н.САМАДОВ,
У.У.ШАРИФХОДЖАЕВ, М.М.ЗИЯЕВА**

**ТАРМОҚЛАР ВА СОҲАЛАР
МАРКЕТИНГИ**

ДАРСЛИК

ТОШКЕНТ-2017

Ш.Ж.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, У.У. Шарифходжаев, М.М. Зияева.
Тармоқлар ва соҳалар маркетинги. Дарслик. -Т.: ТДИУ, 2017 – 284 б.

Ушбу дарсликда саноат маркетинги, агросаноат маркетинги, банк маркетинги, капитал курилиш маркетинги, савдо ва хизмат кўрсатиш соҳалари маркетинги, туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетинги, кичик корхоналар маркетинги, хорижий корхоналар маркетинги, нотижорат корхоналари маркетинги ва ташқи иқтисодий фаолият маркетингининг ўзига хос хусусиятлари батафсил баён этилган. Шунингдек, дарсликда мазкур тармоқ ва соҳаларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш, бошқариш ва ривожлантириш масалалари ҳам кенг ёритилган.

Тақризчилар: М.А. Маҳкамова - иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Д.Х. Суюнов - иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Ш.Ж. Эргашходжаева, А.Н. Самадов, У.У. Шарифходжаев, М.М. Зияева.
Маркетинг отраслей и сфер. Учебник. – ТГЭУ, 2017 – 284 с.

В настоящем учебнике подробно изложены специфические особенности промышленного маркетинга, агропромышленного маркетинга, банковского маркетинга, маркетинга в капитальном строительстве, маркетинга в торговле и сфере обслуживания, маркетинга в сфере туризма и гостиничного хозяйства, маркетинга малых предприятий, маркетинга иностранных предприятий, маркетинга некоммерческих предприятий и маркетинга внешней экономической деятельности. Вместе с тем в учебнике широко освещены вопросы организации, планирования, управления и развития маркетинговой деятельности в данных отраслях и сферах.

Рецензенты: М.А. Махкамова - доктор экономических наук, профессор
Д.Х. Суюнов - доктор экономических наук, профессор

Sh.Zh. Ergashhodzhaeva, A.N. Samadov, U.U. Sharifxodjaye, M.M. Ziyaeva.
Marketing industries and areas. Textbook. - TSUE, 2017 - 284 p.

This textbook details the specific features of industrial marketing, agro-industrial marketing, bank marketing, marketing in capital construction, marketing in trade and services, marketing in tourism and hotel industry, marketing of small enterprises, marketing of foreign enterprises, marketing of non-profit enterprises and marketing of foreign economic activity. At the same time, the textbook widely covers the issues of organization, planning, management and development of marketing activities in these industries and fields.

Reviewers: M.A. Makhkamova - doctor of economics, professor
D.H. Suyunov - doctor of economics, professor

© - Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2017.

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	12
1 – БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИ.....	14
1.1. Саноат маркетинги ва унинг ўзига хос хусусиятлари.....	14
1.2. Саноат маркетингининг интеграция тизими.....	23
1.3. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	28
1.4. Саноат маркетингининг функциялари ва вазифалари.....	36
1.5. Саноат маркетингининг тахлилий функцияси.....	38
1.6. Саноат маркетингининг ишлаб чиқариш ва сотув функцияси.....	45
1.7. Саноат маркетингининг бошқарув ва назорат функцияси.....	51
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	59
2 – БОБ. АГРОСАНОАТ МАРКЕТИНГИ.....	60
2.1. Агросаноат маркетинги, унинг хусусиятлари ва функциялари...	60
2.2. Агросаноат маркетингининг ахборот тизими.....	62
2.3. Агросаноат маркетингининг режалаштириш ва бошқариш тизими.....	63
2.4. Агросаноат комплексида маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	65
2.5. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида талабнинг шаклланиши.....	73
2.6. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида товар таклифи.....	76
2.7. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида нархнинг шаклланиш хусусиятлари.....	77
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	81
3 – БОБ. БАНК МАРКЕТИНГИ.....	82
3.1. Банк маркетинги ва унинг ўзига хос хусусиятлари.....	82
3.2. Банк маркетингининг шаклланиш ва ривожланиш босқичлари.....	85
3.3. Банк маҳсулоти ва унинг ҳаётийлик даври.....	90
3.4. Банк маркетингининг элементлари.....	94
3.5. Банк маркетингининг ахборот тизими.....	105
3.6. Банкда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва назорат тизими.....	108
3.7. Банк маркетингини ривожланишининг асосий йўналишлари.....	115
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	123
4 – БОБ. КАПИТАЛ ҚУРИЛИШ МАРКЕТИНГИ.....	124
4.1. Капитал қурилиш маркетингининг хусусиятлари.....	124
4.2. Капитал қурилиш маркетингининг сотиш фаолияти тахлили.....	126
4.3. Капитал қурилиш маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш.....	127
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	129

5 – БОБ. САВДО ВА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ МАРКЕТИНГИ	130
5.1. Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси маркетингининг ўзига хос хусусиятлари.....	130
5.2. Харидорлар назарияси асослари.....	133
5.3. Олди - сотди ҳаракатлари структураси.....	137
5.4. Мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш.....	139
5.5. Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш.....	141
5.6. Товари тақдим этиш ва далиллар билан асослаш.....	145
5.7. Эътирозларга жавоб бериш.....	148
5.8. Битим тузиш.....	150
5.9. Харидорлар тоифалари.....	151
5.10. Улгуржи савдода маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	154
5.11. Хизматлар тушунчаси ва уларнинг товарлардан фарқи.....	155
5.12. Хизматларнинг тавсифланиши.....	159
5.13. Маиший хизматлар.....	162
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	164
6 –БОБ. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ.....	165
6.1. Туризмнинг тарихий жihatлари.....	165
6.2. Туризм тушунчаси ва унинг таснифланиши. Туристик маҳсулот.....	167
6.3. Туризм бозори: моҳияти, тузилиши ва замонавий ҳолати.....	171
6.4. Туристик бозорни сегментлаш.....	174
6.5. Туристик маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари.....	177
6.6. Туристик маҳсулотларни сотиш усуллари.....	180
6.7. Меҳмонхона хўжалигида маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	186
6.8. Меҳмонхона хизматлари бозори конъюнктураси таҳлили.....	188
6.9. Меҳмонхона бизнесида маркетингни ривожланиш концепцияси.....	191
6.10. Меҳмонхона хизматлари бозорида маркетингни режалаштириш.....	192
6.11. Меҳмонхона хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш.....	194
6.12. Меҳмонхона бизнесида мақсадли бозорни танлаш.....	197
6.13. Меҳмонхона хизматлари бозорида рекламани ташкил этиш.....	202
Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	207
7 – БОБ. КИЧИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИ.....	208
7.1. Кичик корхоналарда маркетинг комплексининг хусусиятлари....	208
7.2. Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	213
7.3. Кичик корхоналар самарадорлигини оширишда маркетинг	

	воситаларидан фойдаланиш ва маркетинг муҳити таҳлили.....	219
7.4.	Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва башоратлаш.....	225
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	228
8 – БОБ.	ХОРИЖИЙ КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИ.....	229
8.1.	Хорижий корхоналар маркетингининг хусусиятлари.....	229
8.2.	Хорижий корхоналарнинг маркетинг дастури.....	235
8.3.	Хорижий корхоналарнинг маркетинг дастурини асослаш услублари.....	239
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	246
9 – БОБ.	НОТИЖОРАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГИ.....	247
9.1.	Нотижорат корхоналари маркетингининг моҳияти.....	247
9.2.	Нотижорат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	248
9.3.	Сиёсий маркетинг. Шахсий маркетинг.....	249
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	253
10 – БОБ.	ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ МАРКЕТИНГИ.....	255
10.1.	Ташқи иқтисодий фаолият маркетинги муҳити.....	255
10.2.	Ташқи иқтисодий фаолият маркетинги тадқиқотлари.....	259
10.3.	Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот тўплаш.....	262
10.4.	Хорижий фирмалар ва уларнинг маҳсулотлари рақобатбардошлиги.....	266
10.5.	Хорижий фирмаларнинг маркетинг стратегиялари.....	267
10.6.	Хорижий фирмаларнинг ташқи бозорга чиқиши бўйича маркетинг стратегиялари.....	268
10.7.	Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархни шакллантириш.....	270
	Назорат ва муҳокама учун саволлар.....	272
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	273

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	12
ГЛАВА 1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ.....	14
1.1. Промышленный маркетинг и его специфические особенности.....	14
1.2. Интегрированная система промышленного маркетинга.....	23
1.3. Организация маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях.....	28
1.4. Функции и задачи промышленного маркетинга.....	36
1.5. Аналитическая функция промышленного маркетинга.....	38
1.6. Производственная и торговая функция промышленного маркетинга.....	45
1.7. Управленческая и контролирующая функция промышленного маркетинга.....	51
Вопросы для контроля и обсуждения.....	59
ГЛАВА 2. АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ.....	60
2.1. Агропромышленный маркетинг, его особенности и функции.....	60
2.2. Информационная система агропромышленного маркетинга.....	62
2.3. Система планирования и управления агропромышленного маркетинга.....	63
2.4. Организация маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе.....	65
2.5. Формирование спроса на рынке сельскохозяйственной продукции.....	73
2.6. Предложение товара на рынке сельскохозяйственной продукции.....	76
2.7. Особенности формирования цен на рынке сельскохозяйственной продукции.....	77
Вопросы для контроля и обсуждения.....	81
ГЛАВА 3. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ.....	82
3.1. Банковский маркетинг и его специфические особенности.....	82
3.2. Этапы формирования и развития банковского маркетинга.....	85
3.3. Банковский продукт и продолжительность его жизненности.....	90
3.4. Элементы банковского маркетинга.....	94
3.5. Информационная система банковского маркетинга.....	105
3.6. Планирование и система контроля деятельности банковского маркетинга.....	108
3.7. Основные направления развития банковского маркетинга.....	115
Вопросы для контроля и обсуждения.....	123
ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГ В КАПИТАЛЬНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	124
4.1. Особенности маркетинга в капитальном строительстве.....	124
4.2. Анализ торговой деятельности маркетинга в капитальном строительстве.....	126

4.3.	Разработка стратегии маркетинга в капитальном строительстве.....	127
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	129
	ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ.....	130
5.1.	Специфические особенности маркетинга торговли и сферы услуг.....	130
5.2.	Основы теории (поведения) покупателей.....	133
5.3.	Структура действий, осуществляемых при купле-продаже.....	137
5.4.	Прием клиента и установление с ним контакта.....	139
5.5.	Определение потребности и прислушивание к мнению покупателя.....	141
5.6.	Предложение товара и его аргументированное обоснование.....	145
5.7.	Ответы на возражения.....	148
5.8.	Заключение сделки.....	150
5.9.	Категории покупателей.....	151
5.10.	Организация маркетинговой деятельности в оптовой торговле.....	154
5.11.	Понятие “услуг” и их отличие от товаров.....	155
5.12.	Классификация услуг.....	159
5.13.	Бытовые услуги.....	162
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	164
	ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА.....	165
6.1.	Исторические аспекты туризма.....	165
6.2.	Понятие туризма и его классификация. Туристический продукт.....	167
6.3.	Туристический рынок: сущность, структура и современное состояние.....	171
6.4.	Сегментация туристического рынка.....	174
6.5.	Концепция туристического маркетинга, его цель и функции.....	177
6.6.	Методы продажи туристической продукции.....	180
6.7.	Организация маркетинговой деятельности в гостиничном хозяйстве.....	189
6.8.	Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг.....	188
6.9.	Концепция развития маркетинга в гостиничном бизнесе.....	191
6.10.	Планирование маркетинга на рынке гостиничных услуг.....	192
6.11.	Осуществление маркетинговых исследований на рынке гостиничных услуг.....	194
6.12.	Выбор целевого рынка в гостиничном бизнесе.....	197
6.13.	Организация рекламы на рынке гостиничных услуг.....	202
	Вопросы для контроля и обсуждения.....	207
	ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	208
7.1.	Особенности маркетингового комплекса на малых предприятиях.....	208
7.2.	Организация маркетинговой деятельности на малых предприятиях.....	213
7.3.	Использование маркетинговых средств для повышения эффективности малых предприятий и анализ маркетинговой среды.....	219
7.4.	Планирование и прогнозирование маркетинговой деятельности на	

малых предприятиях.....	225
Вопросы для контроля и обсуждения.....	228
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГ ИНОСТРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	229
8.1. Особенности маркетинга на иностранных предприятиях.....	229
8.2. Маркетинговая программа иностранных предприятий.....	235
8.3. Методы обоснования маркетинговой программы на иностранных предприятиях.....	239
Вопросы для контроля и обсуждения.....	246
ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ....	247
9.1. Сущность маркетинга некоммерческих предприятий.....	247
9.2. Организация маркетинговой деятельности на некоммерческих предприятиях.....	248
9.3. Политический маркетинг. Личный маркетинг.....	249
Вопросы для контроля и обсуждения.....	253
ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГ ВНЕШНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	255
10.1 Маркетинговая среда внешнеэкономической деятельности.....	255
10.2 Маркетинговые исследования внешней экономической деятельности.....	259
10.3 Сбор информации об иностранных фирмах и их товарах.....	262
10.4 Конкурентоспособность зарубежных фирм и их продукции.....	266
10.5 Маркетинговая стратегия зарубежных фирм.....	267
10.6 Маркетинговая стратегия выхода зарубежных фирм на внешний рынок..	268
10.7 Ценовая политика на внешнем рынке и формирование международных цен.....	270
Вопросы для контроля и обсуждения.....	272
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	273

CONTENT

INTRODUCTION.....	12
CHAPTER 1. INDUSTRIAL MARKETING	14
1.1. Industrial marketing and its specific features.....	14
1.2. Integrated system of industrial marketing	23
1.2. Organization of marketing activities at industrial enterprises	28
1.4. Functions and tasks of industrial marketing	36
1.5. Analytical function of industrial marketing	38
1.6. Production and trade function of industrial marketing.....	45
1.7. The managerial and supervisory function of industrial marketing.....	51
Questions for control and discussion.....	59
CHAPTER 2. AGROINDUSTRIAL MARKETING	60
2.1. Agro-industrial marketing, its features and functions.....	60
2.2. Information system of agro-marketing	62
2.3. The system of planning and management of agro-industrial marketing.....	63
2.4. Organization of marketing activities in the agro-industrial complex.....	65
2.5. Formation of demand in the agricultural market.....	73
2.6. Product offer on the agricultural market	76
2.7. Features of pricing in the market of agricultural products.....	77
Questions for control and discussion.....	81
CHAPTER 3. BANK MARKETING	82
3.1. Banking marketing and its specific features	82
3.2. Stages of formation and development of banking marketing	85
3.3. Banking product and the duration of its viability (survival)	90
3.4. Elements of bank marketing	94
3.5. Information system of banking marketing	105
3.6. Planning and control system of banking marketing activities	108
3.7. The main directions of development of banking marketing.....	115
Questions for control and discussion	123
CHAPTER 4. MARKETING IN CAPITAL CONSTRUCTION.....	124
4.1. Features of marketing in capital construction	124
4.2. Analysis of marketing trade activities in capital construction.....	126
4.3. Development of marketing strategy in capital construction.....	127
Questions for control and discussion	129
CHAPTER 5. MARKETING OF TRADE AND SERVICE SPHERE	130
5.1. Specific features of marketing trade and the service sector	130
5.2. Fundamentals of the theory (behavior) of buyers	133
5.3. The structure of the actions carried out during the sale.....	137

5.4.	Reception of the client and establishing contact with him	139
5.5.	Determination of needs and listening to the opinion of the buyer.....	141
5.6.	The offer of the goods and its reasoned rationale.....	145
5.7.	Responses to objections	148
5.8.	Make a deal.....	150
5.9.	Buyer categories	151
5.10.	Organization of marketing activities in the wholesale trade	154
5.11.	The concept of "services" and their difference from the goods	155
5.12.	Classification of services	159
5.13.	Domestic services.....	162
	Questions for control and discussion	164

CHAPTER 6. MARKETING IN THE SPHERE OF TOURISM AND HOTEL ECONOMY..... 165

6.1.	Historical aspects of tourism	165
6.2.	The concept of tourism and its classification. Tourist product	167
6.3.	Tourism market: essence, structure and current state	171
6.4.	Segmentation of tourism Market	174
6.5.	The concept of tourism marketing, its purpose and functions	177
6.6.	Methods for the sale of tourism products	180
6.7.	Organization of marketing activities in the hotel industry	189
6.8.	Analysis of the market situation of hotel services	188
6.9.	The concept of development of marketing in the hotel business.....	191
6.10.	Marketing planning in the hospitality market	192
6.11.	Marketing research in the hotel services market	194
6.12.	Choosing the target market in the hotel business	197
6.13.	Organization of advertising on the hotel services market	202
	Questions for control and discussion	207

CHAPTER 7. MARKETING OF SMALL ENTERPRISES..... 208

7.1.	Features of the marketing complex in small enterprises	208
7.2.	Organization of marketing activities in small enterprises	213
7.3.	Using marketing tools to improve the performance of small businesses and analyzing the marketing environment	219
7.4.	Planning and forecasting marketing activities in small enterprises	225
	Questions for control and discussion	228

CHAPTER 8. MARKETING FOREIGN (FOREIGN) ENTERPRISES 239

8.1.	Features of marketing in foreign enterprises	229
8.2.	Marketing program of foreign enterprises	235
8.3.	Methods to justify the marketing program in foreign enterprises	239
	Questions for control and discussion	246

CHAPTER 9. MARKETING OF NON-COMMERCIAL ENTERPRISES.....	247
9.1. The essence of marketing non-profit enterprises	247
9.2. Organization of marketing activities at non-commercial enterprises.....	248
9.3. Political marketing. Personal Marketing	249
Questions for control and discussion	253
CHAPTER 10. MARKETING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES.....	255
10.1 Marketing environment of foreign economic activity.....	255
10.2 Market research of foreign economic activity	259
10.3 Collection of information on foreign firms and their products	262
10.4 Competitiveness of foreign firms and their products	266
10.5 Marketing strategy of foreign firms	267
10.6 Marketing strategy for foreign firms entering the foreign market	268
10.7 Pricing on the foreign market and the formation of international prices....	270
Questions for control and discussion	272
LIST OF USED LITERATURE.....	273

КИРИШ

Мамлакатимиз иқтисодиётини модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида тармоқлар ва соҳалар рақобатдошлигини оширишни таъминлаш, иқтисодиётдаги таркибий ўзгартириш жараёнларини чуқурлаштириш республикамиз иқтисодиётини янада ривожланишига замин яратади. Шу нуқтаи назардан олганда “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар)” таълим йўналиши талабаларига “Тармоқлар ва соҳалар маркетинги” фанини ўқитиш муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармонида “Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга йўналтирилган макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш, қишлоқ хўжалигини модернизация қилиш ва жадал ривожлантириш, иқтисодиётда давлат иштирокини камайтириш бўйича институционал ва таркибий ислохотларни давом эттириш, хусусий мулк ҳуқуқини ҳимоя қилиш ва унинг устувор мавқеини янада кучайтириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожини рағбатлантириш, ҳудудлар, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ҳолда ижтимоий-иқтисодий тараққий эттириш, инвестициявий муҳитни яхшилаш орқали мамлакатимиз иқтисодиёти тармоқлари ва ҳудудларига хорижий сармояларни фаол жалб этиш”га¹ алоҳида эътибор берилган. Бу ўз навбатида, иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида маркетинг

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ - 4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722) – сони.

тизимини шакллантириш ва улар фаолиятини янада ривожлантириш учун кенг қамровли ва чуқур илмий асосга эга бўлган маркетинг изланишлари ўтказиш зарурлигини тақозо этади.

“Тармоқлар ва соҳалар маркетинги” фани тармоқлар ва соҳалар фаолиятида маркетингнинг назарий ва амалий томонларини ўрганиш билан бир қаторда бозор шароитида корхоналарнинг амалий фаолиятида пайдо бўладиган муаммолар таҳлилинини ўтказишда, тегишли хулосаларни шакллантиришда ва уларнинг ечимини топишда муҳим ўрин эгаллайди.

“Тармоқлар ва соҳалар маркетинги” фани ихтисослик фанларидан бири бўлиб, унинг мақсади юқори технологияга асосланган корхоналарнинг самарали фаолият олиб боришлари учун маркетинг концепцияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда уларни корхоналар фаолиятига тадбиқ этишнинг назарий ва амалий жиҳатларини ўргатишга қаратилган.

Ушбу дарсликда саноат маркетинги, агросаноат маркетинги, банк маркетинги, капитал қурилиш маркетинги, савдо ва хизмат кўрсатиш соҳалари маркетинги, туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетинги, кичик корхоналар маркетинги, хорижий корхоналар маркетинги, нотижорат корхоналари маркетинги ва ташқи иқтисодий фаолият маркетингининг ўзига хос хусусиятлари батафсил баён этилади. Шунингдек, дарсликда мазкур тармоқ ва соҳаларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш, бошқариш ва ривожлантириш масалалари ҳам кенг ёритилади.

Мазкур дарслик 5230400 – “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар)” таълим йўналиши талабалари учун мўлжалланган.

1 – БОБ. САНОАТ МАРКЕТИНГИ

1.1. Саноат маркетинги ва унинг ўзига хос хусусиятлари

Миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоғи бўлган саноат, завод, фабрикалар, электр станциялар, шахталар, руда ишлаб чиқарувчи корхоналар, меҳнат қуроли ишлаб чиқариш, хом ашё ва материаллар, ёқилғи қазиб чиқариш, ёғоч тайёрлаш ҳамда саноатда, қишлоқ хўжалигида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни қайта ишловчи алоҳида бизнес корхоналари, соҳа ва тармоқлар йиғиндисидан иборатдир.

Ҳар қандай мамлакатнинг куч-қуввати, раванқ топиши, ишлаб чиқариш самарадорлиги ва ниҳоят аҳолисининг фаровонлик даражаси биринчи навбатда унинг саноатини қанчалик ривожланганлиги билан белгиланади.

Саноат ривожланиши ва самарадорлиги эса ўз навбатида, унинг маркетинг фаолияти қанчалик мукамаллиги билан узвий боғлиқдир. Маълумки, миллий иқтисодиётнинг барча соҳа ва тармоқлари маркетинги ўзининг асосий мақсади, вазифаси, моҳияти жиҳатидан кескин фарқ қилмайдилар. Бундан айрим иқтисодчилар барча тармоқларда маркетинг бир хил йўсинда ташкил этилиши ва олиб борилиши лозимлиги ҳақида фикр билдирадилар.

Масалан, Малкольм Мак-Дональд фикрича, маркетингнинг асосий ғояси универсал характерга эга бўлганлиги туфайли печка маркетинги, суғурта полис ёки маргарин маркетинглари орасида ҳеч қандай фарқ йўқ эмиш. Бироқ бундай фикрлаш миллий иқтисоднинг айрим соҳа ва тармоқлари хусусиятларини, уларни ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш имкониятларини этибордан четда қолдириш бўлур эди.

Шунинг учун бўлса керак бундай қарашларга кқпгина иқтисодчилар эътироз билдирадилар. Масалан, Джеймс Е. Лиин саноат маркетингининг қуйидаги баъзи хусусиятларига эътиборни жалб қилади.

- сотиш ва харид қилишнинг катта ҳажмда эканлиги;
- маҳсулотларнинг техник жиҳатдан анча мураккаблиги;
- харидорларнинг катта таваккал (риск) қилишлари;
- сотиб олиш даврининг бир мунча узунлиги;
- сотиб олиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнининг бир қадар

мураккаблиги;

- харидорларнинг товарларни аниқ (тушуниши, билиши) ҳис қилишлари, мутахассис эканликлари;

- истеъмолчи (харидор) ва сотувчилар орасидаги муносабатларни нисбатан яқинлиги, фикрдошлиги;

- ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларнинг бир-бирларига ўзаро таъсири.

Олимнинг бу фикрларига қўшимча қилиб шуни айтиш мумкунки, ишлаб чиқариш воситалари, асосан уюшган бозорда пул ўтказиш йўли билан олди-сотди қилинса истеъмол товарлари, аксарият ҳолларда, уюшмаган бозорларда нақт пулга сотилади ва сотиб олинади. Бунинг негизида уларнинг бозоридаги ўзгачалик, инфра тузилмалардаги фарқ, ўзларига хослик ҳам ётади. Масалан, ишлаб чиқариш воситалари икки йўсинда: тўғридан-тўғри, транзит ёки омборлар, воситачилар (улар айрим ҳолларда бир неча бўлиши мумкин) орқали улгуржи нарҳ ва улгуржи миқдорда ўз истеъмолчиларига етказиб берилиши (сотилиши) мумкин.

Истеъмол товарлари эса, асосан, чакана савдо каналлари орқали сотилади ва харид қилинади. Айрим ҳоллардагина ишлаб чиқарувчидан, омборлардан сотиб олиниши мумкин, ҳолос.

Ишлаб чиқариш воситалари ишлаб чиқарувчилар, кўп ҳолларда ўзларининг доимий мижозларига эга ва улар билан кўплаб масалаларини: товарларнинг характеришталари, сифат кўрсаткичлари, нарҳ-наво кабилар бўйича яқиндан келишиб, дўстона вазиятда ҳал қиладилар. Бу истеъмол товарлари бўйича кам учрайдиган ҳоллардир.

Сотиш ва харид қилишнинг катта ҳажмда эканлиги саноат маркетингини асосини ташкил этади. Ҳар қандай саноат корхонаси ўз мохиятига кўра истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун кўплаб, оммавий равишда маҳсулот ишлаб чиқариши лозим. Акс ҳолда уни ташкил этиш ҳеч қандай маънога эга бўлмаган бўлур эди. Масалан, Республикамиз аҳолиси 31,5 млн. кишини ташкил этади

Демак, улар фараз қилайлик шунча миқдорда пальто харид қиладилар, яъни ҳар бир истеъмолчи 1 донадан пальто харид қилади ҳолос. Лекин пальто ишлаб чиқарувчи фабриканинг ёлғиз ўзи минглаб метр шерст, мато, мўйна ва ҳ. к.лар харид қилади ва минглаб пальто сотади. Шундай қилиб жисмоний шахслар истеъмол товарларини аксарият ҳолларда доналаб (кийим-кечак, фойабзал)

метрлаб ёки бир неча кг харид қилса (гўшт ва сут маҳсулотлари) юридик шахслар, корхоналарнинг хар бири ишлаб чиқариш воситаларида минглаб (мотор, запас қисмлар) километрлаб (кабл маҳсулотлари) ёки тонналаб (пахта толаси, метал, ун, мато) сотадилар ва харид қиладилар.

Саноат маркетинги хусусиятлари белгиланган омиллардан бири саноат товарларининг техник жиҳатдан анча мураккаблигидир. Дарҳақиқат, машинасозлик саноати ишлаб чиқарган машина-ускуналар ёки приборсозлик маҳсулотлари истеъмол товарларига (пойабзал ёки озиқ-овқат) нисбатан техник жиҳатдан жуда мураккаблиги кўзга яққол ташланади. Бу ҳол саноат маркетинги ходимларидан ўз соҳалари бўйича махсус билимли бўлишларини, яъни техника, илм-фан ютуқларидан доимохардор бўлишларини, ўз малакаларини ўстириб боришни талаб қилади.

Саноат ишлаб чиқариши учун товарларини сотиб олиш маркетинг ходимларидан махсус билим ва истеъмол буюмларини сотиб олишга нисбатан кўпроқ (узоқроқ) вақт талаб этади. Маркетологлар ишлаб чиқариш воситаларини харид қилиш учун тайёргарлик ишлари олиб борадилар. Уларнинг техник ва технологик ҳолатлари, сифат ва х. к. кўрсаткичлари билан танишадилар. Зарур бўлганда жойларга бориб уларнинг ишлаш жараёнини кузатадилар, эксперимент синов ўтказадилар. Булар махсус мутахассислар, касб эгалари томонидан амалга оширилади ва сотиб олиш даврини бир мунча узун бўлишга олиб келади. Истеъмол товарларини харид қилиш эса катта билим талаб этмайди (масалан озиқ-овқат сотиб олишда) ва аксарият ҳолларда, тўғридан-тўғри, сотувчи харидор орасида ҳеч қандай воситасиз амалга оширилади ва кўп вақт талаб этилади.

Ишлаб чиқариш воситалари бозори тадқиқоти шуни кўрсатадики унда қатнашаётган субъектлар орасидаги дўстона, ўзининг яқинлиги билан ажралиб туради. Улар бир-бирларини иқтисодий жиҳатдан қўллаб-қувватлаб турадилар, керак бўлиб қолганда паст ёки мулақо фойизсиз қарзлар, техник ва технологик жиҳатдан ёрдам берадилар. Саноат товарлари маркетологлари яъни товар ишлаб чиқариш ҳақида, унинг параметрларни тавсифлайдилар, таклиф берадилар, ўз фикрларини билдирадилар.

Саноат корхоналарида маркетинг бошқарувининг муайян роли стратегик таҳлил даражасига боғлиқ бўлади. Маркетинг

стратегиясининг уч хил даражаси – корпоратив, бизнес-бирлик, алоҳида маҳсулот ёки бренд даражаси мавжуд. Раҳбарият «Қайси бизнес билан шуғулланиш» масаласи борасида ташвишга тушган корпоратив даражада маркетинг бошқаруви бозор имкониятларини баҳолашда, шунингдек, бозор тенденциялари ва талабни таҳлил қилишда ўта муҳим роль ўйнайди. Бундай таҳлилнинг асосий жиҳатлари муваффақият омилларини тушуниш ҳамда бозор талабларига мувофиқ ташкилотнинг кучли ва кучсиз томонларини баҳолаш ҳисобланади. Бу билимлар компаниянинг етакчи, барқарор рақобат позициясини эгаллаш қобилияти ҳақида хулоса чиқаришга имкон беради. Бундай таҳлил натижаси компаниянинг бизнес-портфелини ташкил қиладиган турли фаолият турлари бўйича ресурсларни тақсимлаш схемаси ҳисобланади.

Бизнес-бирлик даражасида маркетинг стратегияси доирасида раҳбарият «Биз рақобат шароитларида қай тарзда ҳаракат қиламиз?» деган саволга жавоб топишга ҳаракат қилади. Бизнес-бирлик даражасида маркетинг таҳлили мижозларни, рақобатчиларни ва компания позициясини диққат билан баҳолашни назарда тутди. Натижада бозорнинг турли сегментлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиш, уларнинг қайсилари мақсадли эканлигини аниқлаш ва ушбу бозор «ниша»ларида рақобатчилар билан рақобат курашиш воситасига айланадиган позициялаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш мумкин бўлади.

Позициялаштириш стратегиясида асосий жиҳат қиймат таклифи ҳисобланади. Бу тушунча компания ўзининг мақсадли мижозларига қиймат етказиб берадиган усулни тавсифлайди. Бироқ қиймат мижозлар томонидан белгиланади, шу сабабли унинг улар томонидан қабул қилиниши уларнинг эҳтиёжларига, харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни характерига (муҳими, харид жараёни қатнашчилари таркибига мувофиқ) ва рақобатчиларнинг таклифларига мувофиқ ўзгаради.

Ниҳоят, алоҳида маҳсулот ёки бренд даражасида маркетинглоглар қабул қиладиган муҳим қарорлар қаторига мижозлар танлаш, янги маҳсулотлар ва умумий товар сиёсати ишлаб чиқиш, нарх шакллантириш стратегияси, сотувни рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ва дистрибуция каналлари танлаш, жумладан, савдо вакиллари, реклама ва савдо кўргазмаларидан фойдаланиш киради. Бунда маркетинглог корпоратив ва бизнес даражада стратегияни амалга

ошириш учун жавоб беради. Бундай қарорлар қабул қилиш жараёнида маркетинг мижозлар ўртасида сўров ўтказиш, реклама самарадорлигини таҳлил қилиш, маҳсулотларни синаб кўриш, тақсимот каналлари аудити каби қатор таҳлилий воситалардан фойдаланади.

Бу таҳлилий воситаларни қўллаш борасида тажрибанинг зарурлиги – саноат компаниясида алоҳида маркетинг хизмати ташкил этишининг асосий сабабларидан биридир. Маркетинг бошқаруви самарадорлиги биринчи галда мижозлар, рақобатчилар ва бозор шароитлари ҳақида ахборот келиб тушишининг барқарорлигига боғлиқ бўлади.

Саноат маркетинги – бу товарлар ва хизматларни саноат мижозлари ва институционал мижозларга сотишдир. Улар қаторига ишлаб чиқарувчи компаниялар, ҳукумат муассасалари, коммунал корхоналар, таълим ва тиббиёт муассасалари, улгуржи ва чакана савдогарлар, шунингдек, бошқа ташкилотлар киради. Истеъмол маркетинги, саноат маркетингидан фарқли ўлароқ, товарлар ва хизматларни ўз истеъмоли учун харид қиладиган алоҳида кишилар, оилалар ва уй хўжаликлари билан боғлиқ бўлади. Саноат мижозлари ва институционал мижозларни ажратиб турадиган хусусият шуки, улар харид қилинган товарлар ва хизматларни ўз товар ва хизматларини ишлаб чиқариш учун фойдаланадилар. Харид қилинган маҳсулотлар – масалан, хомашё, деталлар ва бутловчи қисмлар – мижознинг яқуний маҳсулотининг бир қисмига айланиши, қурилишда ва ишлаб чиқаришда фойдаланилиши мумкин. Бу ишлаб чиқариш, таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш учун фойдаланиладиган товарлар ҳам бўлиши мумкин. Бундай маҳсулотлар қаторига ёқилғи, идора моллари ва қурилиш материаллари киради².

Савдо воситачилари – ритейлорлар, дистрибьюторлар, улгуржи савдогарлар ва бошқалар – маҳсулотларни қайта сотиш учун харид қилади, бироқ улар бу маҳсулотларга зарур маҳсулотни таклиф қилиш, кредитга расмийлаштириш имконияти ёки мижозлар ҳақида ахборотнинг мавжудлиги каби хизматлар кўринишида қиймат қўшади.

Моҳиятан, саноат маркетинги заводлар, офислар, ҳукумат муассасалари, касалхоналар, университетлар ва бошқа товар ва

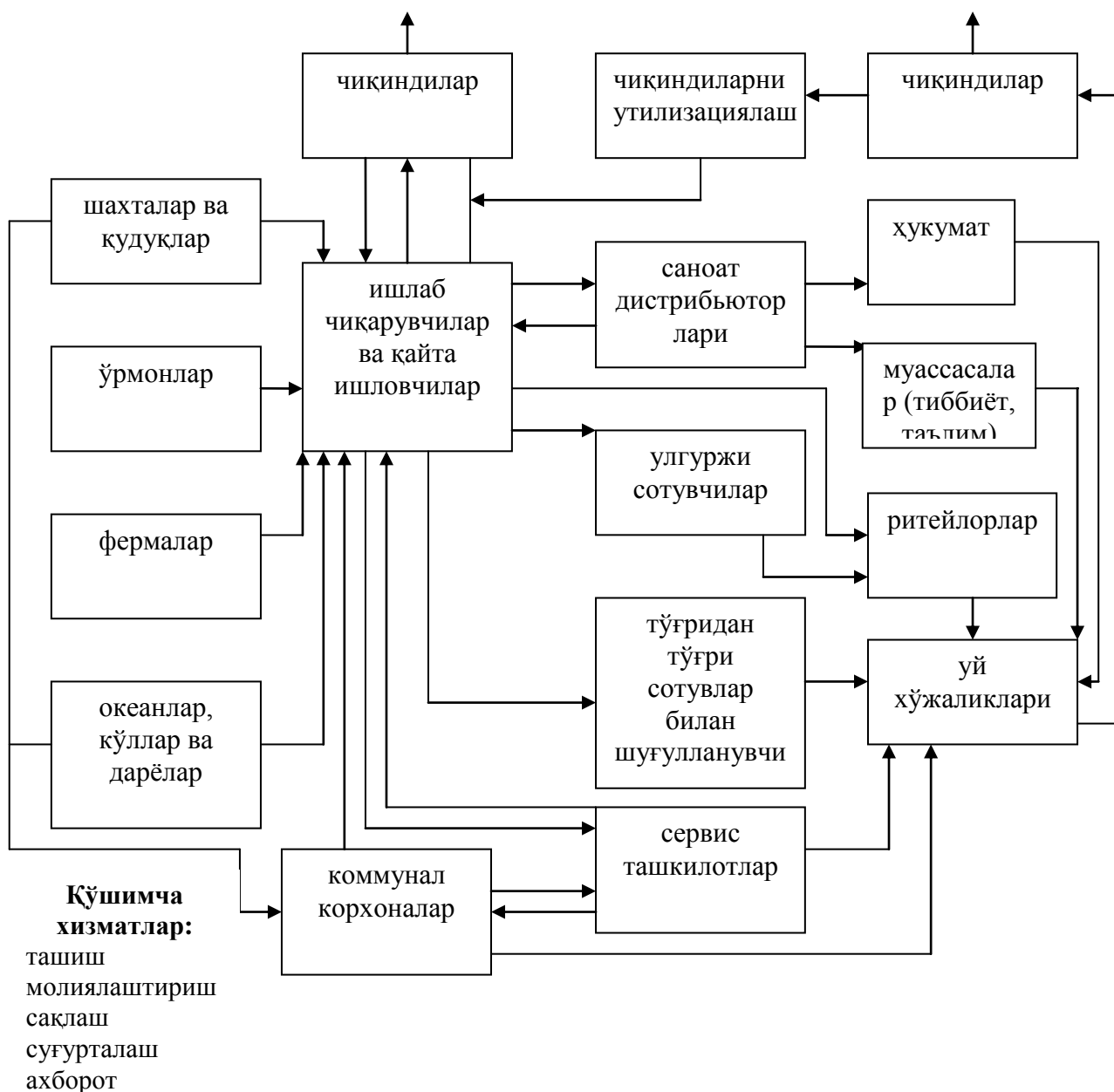
² Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

хизматлар етказиб берувчиларга маҳсулот ва хизматларни етказиб берган ҳолда иқтисодиётнинг фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлайди. Мутахассисларнинг тахминий баҳоларига кўра, саноат маркетингида молиявий операциялар кўлами истеъмол харидлари соҳасидаги пул айланмасидан камида икки барабар катта. Буни саноат бозорида истеъмол маҳсулотлари (масалан, кўйлак ёки консерва банки) ишлаб чиқариш ва сотишдан олдин келадиган операциялар занжири – бошланғич бўғини фермадан, ўрмондан, шахта ёки океандан олинган ва деярли доимо бир неча нуктада миллий чегараларга эга бўлган хомашё олиш ҳисобланган занжирнинг мураккаблиги ва узунлигини эътиборга олган ҳолда тушунтириш мумкин бўлади. Шу каби занжирнинг чизмаси 1-расмда келтирилган. Барча ишлаб чиқарувчилар бошқа товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларига боғлиқ эканлиги сабабли бу занжир амалда узлуксиз ҳисобланади.

Саноат маркетинги истеъмол маркетингидан асосан маҳсулотнинг эмас, балки миқдорнинг характери ва ўзига хосликлари бўйича фарқ қилади. Саноат бозорларида худди алоҳида шахслар ва оилалар билан бир хил маҳсулот, масалан, қоғоз маҳсулотлари, автомобиллар, юк машиналари, асбоб-ускуналар ва транспорт ташкилотларининг хизматлари харид қиладиган ташкилотлар иштирок этади. Бироқ ишлаб чиқариш ва қайта ишлаш ташкилотлари (булар қаторига озиқ-овқат, кимё ва нефтни қайта ишлаш билан шуғулланувчи компаниялар киради), шунингдек, маҳсулот сотиб олиш ва уни саноат миқдорлари ва институционал миқдорларга қайта сотиш билан шуғулланадиган дистрибьюторлар саноат миқдорлари ҳисобланади.

Ишлаб чиқарувчиларнинг ўзига хос бир тури бўлган OEM-ишлаб чиқарувчи (Original Equipment Manufacturer, OEM), ёки бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг бутловчи деталларидан фойдаланиб, комплектли жиҳозлар чиқарадиган ишлаб чиқарувчи ҳисобланади.

Институционал миқдорлар қаторига соғлиқни сақлаш ва таълим муассасалари, шунингдек, давлат муассасалари киради. Ҳукумат миқдорлари қаторига муниципал даражадаги, округ ва штат даражасидаги, минтақавий ва миллий даражадаги кўплаб муассасалар киради. Масалан, АҚШ Федерал ҳукумати – дунёдаги айниқса, ҳарбий жиҳозлар ва космос тадқиқотлари борасида энг йирик товар ва хизматлар истеъмолчиси саналади.



1-расм. Саноат маркетинги тизими³

Саноат маркетинги атамаси учала турдаги мижозларга – саноат мижозлари, институционал мижозлар ва ҳукумат мижозларига нисбатан қўлланиши мумкин.

Саноат маркетинги ва истеъмол маркетинги ўртасида кўплаб тафовутлар мавжуд. Масалан, ҳар бир таъминотчи истеъмол бозорлари кўлами ва ҳажми билан таққослаганда нисбатан кам сонли мижозлар гуруҳлари билан ҳамкорлик қилади. Саноат маркетингида алоҳида битимлар қиймати эса, аксинча, одатда сезиларли даражада юқори бўлади. Истеъмолчилар қарор қабул қилиши билан

³ Основы промышленного маркетинга /Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

таққослаганда, саноат учун мўлжалланган товарлар бозорида харидорлар хулқ-атвори формал (расмий) ташкилот диорасида бир-бири билан ўзаро алоқа қиладиган кўплаб шахслар иштироки билан тавсифланади. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни одатда узок муддатли бўлиб, баъзида истеъмол бозоридаги била таққослаганда юқори структураланган бўлади (бирок «эмоционаллиги пастрок» ёки «рационаллиги баландрок» бўлиши шарт эмас).

Саноат товарлари ва хизматларига талаб истеъмол товарлари ва хизматларига бўлган талабга боғлиқ бўлади. Хомашё, деталлар ва йиғув узеллари мижознинг якуний маҳсулоти таркибий қисмига айланади ва шу сабабли уларга бўлган талаб тўғридан-тўғри саноат мижози маҳсулотига талаб билан белгиланади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, харид бўйича агентларнинг кутаётган натижалари ҳақида ахборот иқтисодий ўсишнинг самарали индикатори ҳисобланади. Айрим харидлар компанияни янада ривожлантириш истиқболларига мувофиқ амалга оширилиши мумкин. Масалан, харажатлар қисқаришига имкон берадиган капитал асбоб-ускуналар агарда компания фойданинг камайиши ва сотув ҳажмининг пасайишига дуч келиши кутилаётган бўлса, жалб этувчан харидга айланиши мумкин.

Саноат маҳсулотларига талаб «ҳосила» талаб эканлиги туфайли саноат маркетинглоглари айрим ҳолларда мижозларининг маҳсулотларига талабни рағбатлантирган ҳолда ўз маҳсулотларига талабни ошириши мумкин.

Бошқарув масалалари бўйича маслаҳатчи Б.Чарльз Эймс (Ames) В2В бозорида маркетинг концепциясини қўллашда тўртта асосий жиҳатни ажратиб кўрсатади:

1) фойдани оширишга интилиш, бунда сотув ҳажми ва бозор улуши каби кўрсаткичлар истеъмол маркетингидаги каби муҳим эмас;

2) мижознинг эҳтиёжларини аниқлаш, бунинг учун мижозлар хулқ-атвори иқтисодий механизмларини тушуниш, улар фаолият кўрсатадиган тармоқ структурасини ва уларнинг рақобат стратегияларини билиш талаб этилади;

3) бирламчи аҳамиятга эга бўлган мижозлар гуруҳларини танлаш, - бозорни сегментлашнинг классик муаммоси бўлиб, унинг саноат маркетингида алоҳида аҳамиятга эга эканлиги сотувчи ва харидорнинг сотувдан кейинги ўзаро боғлиқлик даражаси юқорилиги

билан белгиланади;

4) маҳсулот/хизматлар пакетини ишлаб чиқиш: саноат маркетингида маҳсулот камдан-кам ҳолларда стандарт бўлади ва уни «иختиро қилиш»га тўғри келади – унга боғлиқ бўлган хизматлар кўпинча маҳсулотнинг ўзидан муҳимроқ саналади.

Шундай экан, саноат оламида маркетинг истеъмол маҳсулотлари соҳасидагидан кўра кўпроқ раҳбариятнинг мажбурияти ҳисобланади. Истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи компанияда маркетинг стратегиясидаги жиддий ўзгаришлар маркетинг бўлими ходимлари томонидан – ўров дизайни, промоушн тури, рекламада эътиборни ўзгартириш йўли билан ташаббус кўрсатилади ва амалга оширилади.

Саноат компаниясида эса маркетинг стратегиясидаги ўзгаришлар янги асбоб-ускуна харид қилиш учун инвестицион мажбуриятлар қабул қилиш, синов-конструкторлик ишларига ўзгаришлар киритиш ёки ишлаб чиқариш ва инжиниринг анъанавий усулларидадан воз кечишни талаб қилиши эҳтимоли юқори.

Қуйида саноат маркетингининг тўртта ўзига хос хусусияти келтирилади.

1. Функционал ўзаро боғлиқлик. Саноат маркетингини ажратиб турадиган асосий жиҳат бу – умумий корпоратив стратегия билан қалинроқ алоқа ва функционал ўзаро боғлиқлик даражасининг юқорироқ эканлигидир. Саноат маркетингининг мазкур жиҳати маркетинг концепциясини истеъмол маркетингидан кўра тўлароқ амалга ошириш учун шароитлар яратади.

2. Маҳсулотнинг мураккаблиги. Саноат компаниялари хазинасида бўлган бизнес-стратегияларнинг айрим турлари тадқиқот ва ишланмалар харажатлари юқорилиги билан боғлиқ риск ва техник новаторлик юқори даражада бўлишини талаб қилади. Бундай компанияларда раҳбарият таркибига одатда муҳандислик ва тадқиқотчилик муҳити вакиллари ҳам киради, шу сабабли бошқарув қарорлари қабул қилишда техник кадриятлар устунлик қилиши мумкин. Бундай ҳолларда «маҳсулотни мижоздан кўпроқ ёқтириб қолиш» реал rischi мавжуд бўлиб, мижознинг эҳтиёжлари ўзгаришига мослашувчан жавоб қайтариш қобилияти йўқотилади. Саноат маркетинги стратегиясида маҳсулот доимо берилган ўзгарувчи эмас, балки вақтинчалик ўзгарувчи сифатида кўриб чиқилиши лозим. Маҳсулот бу – сотувчи ва харидор ўртасидаги иқтисодий, техник ва шахсий ўзаро алоқалар йиғиндисидир.

3. Харидор ва сотувчининг ўзаро боғлиқлиги. Харидор ва сотувчининг ўзаро боғлиқлиги саноат маркетингининг – айниқса, маҳсулотлар сотиш соҳасида – ўзига хос тавсифномаси ҳисобланади. Харидор сезиларли даражада таъминотчига – хомашё, деталлар ёки йиғув узеллари етказиб беришнинг кафолатланишига; капитал асбоб-ускуналарни таъмирлаш бўйича малакали хизматлар кўрсатиш, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш учун материал етказиб беришнинг узлуксизлигига; буюртмалар билан ишлаш самарадорлигига ва қоидага кўра, кредит муддатини узайтириш имкониятига боғлиқ бўлади. Сотув, реал битим В2В соҳасида маркетинг жараёни вақт масофасида атиги фурсат ҳисобланади, холос. Истеъмол маркетингида эса, аксинча, сотувчи ва харидорнинг муносабатлари кўпинча сотув амалга оширилган маҳалда яқин топади. Саноат маркетингида музокаралар олиб бориш жараёни кўпинча харидор ва сотувчи ўртасидаги муносабатларни тартибга солувчи муҳим восита ролини ўйнайди, истеъмол маркетингида эса унинг ўрнини одатда нисбатан рақобатли ва шу сабабдан кўпинча эгасиз бўлиб қолган бозорда «чўзилган қўл» тамойили бўйича битим эгаллайди.

4. Харид жараёнининг мураккаблиги. Истеъмол маркетингида таҳлил бирлиги алоҳида бир истеъмолчи эмас, балки уй хўжалиги ҳисобланади. Агар харид ҳақидаги ўхшаш қарор турларини таққослайдиган бўлсак саноат харидларига хос бўлган мураккаблик – ўзгаришларсиз такрорий харид, ўзгаришлар билан такрорий харид ва янги вазифаларни ҳал қилиш учун харид харидорлар хулқ-атвориغا хос эмас. Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни мураккаблиги расмий ташкилот таъсири, қатнашчилар сонининг кўплиги, эътиборга олиш лозим бўлган техник ва иқтисодий омиллар, фирма фаолият кўрсатадиган ташқи муҳит омиллари ва битимга жалб қилинган пул миқдорининг муҳимлиги каби омиллар натижаси ҳисобланади. Мураккаблик шундан иборатки, компаниянинг маркетинг стратегиясини харидорлар хулқ-атвори билан мувофиқлаштириш истеъмол маркетингидагидан кўра анча қийин бўлади.

1.2. Саноат маркетингининг интеграция тизими

Ҳозирги вақтда мутахассислар орасида маркетингда интеграция жараёнларига нисбатан ягона илмий нуқтаи назар мавжуд эмас. Иқтисодчиларнинг бир гуруҳи маркетинг интеграция жараёнида

мамлакатлар, ҳудудлар ўртасида янги товар оқимларини шакиллантириш ҳисобига «ресурсларнинг чекланганлиги омили»ни бартараф этишни энг муҳим муаммо деб ҳисоблайдилар. Уларнинг фикрича, бу бир хилдаги қимматроқ товарларни алоҳида олинган бир мамлакат ёки ҳудуд ичида ишлаб чиқаришни бартараф этиш ёки илмий-тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишларига маблағларни тежаш имконини берадиган технология айирбошлашни кенгайтиришдир. Олимларнинг бошқа бир гуруҳи ташқи иқтисодий омилларни, масалан, коллектив хавфсизликни мустаҳкамлашни устун шарт-шароит сифатида илгари сурадилар. Учинчи гуруҳ олимлар интеграция гуруҳлари барпо этилиши уларнинг барқарорлиги ва ҳақозолар каби мақсадларга осонроқ ва тезроқ эришиш имконини беради, деб ҳисоблайдилар. Ушбу ва бошқа назарий ёндашувларни умумлаштирган ҳолда дейиш мумкинки, маркетингда интеграция ўзида минтақавий кўламда сифат жиҳатидан янги иқтисодий муҳитни шакиллантириш йўли билан миллий хўжалик комплексларининг яқинлашиши ва ўзаро бир-бирига кириб боришини ифодалайди.

1 - жадвал

Интеграция жараёнлари шакллари ва босқичлари

№	Интеграция типлари	Белгилари
1	Эркин савдо зоналари	Битим шакли. Бунда қатнашчилар бир-бирларига нисбатан божхона тарифлари ва квоталарини олиб ташлаш тўғрисида ахдлашадилар. Учинчи мамлакатларга нисбатан ҳар қимнинг ўз сиёсати мавжуд бўлади. Мисоллари: НАФТА, АНЗСЕРТА, илгари Европа иқтисодий ҳамжамияти.
2	Божхона Иттифори	Учинчи мамлакатларга нисбатан ягона божхона сиёсати. Бироқ бунда ҳам жиддийроқ ички қарама-қаршилиқлар пайдо бўлади. Европа иқтисодий ҳамжамияти бунинг мисоли бўлиши мумкин.
3	Умумий бозор	Иштирокчи мамлакатлар ўртасида ишлаб чиқаришнинг барча харақати учун тўсиқларни тўлиқ бартараф этиш. Иқтисодий сиёсатни тўлиқ келишиш, иқтисодий кўрсаткичларни тенглаштириш каби масалалар ҳал этиш жараёнида туради.
4	Иқтисодий Иттифоқ	Юқори иқтисодий ривожланиш босқичида пайдо бўлади. Иқтисодий сиёсат (ҳатто ягона иқтисодий сиёсат) келишилади ва шунинг асосида барча тўсиқлар олиб ташланади. Давлатлараро (давлатлардан юқори турувчи)

		<p>органлар ташкил этилади. Барча қатнашчи мамлакатларда йирик иқтисодий ислохотлар амалга оширилади.</p>
5	<p>Валюта иттифоқи</p>	<p>Иқтисодий Иттифоқ шакли ва айна бир вақт Иқтисодий Иттифоқнинг йирик қисми. қуйидагилар валюта иттифоқининг характерли белгилари ҳисобланаби:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. миллий валюталарнинг келишилган (биргаликдаги) муомаласи; 2. қатнашчи мамлакатларнинг Марказий банклари томонидан мақсадга қаратилган ҳолда қўллаб-қувватланадиган қатъий белгиланган валюта курсларини ўрнатиш; 3. ушбу халқаро валюта бирлигининг эмиссия маркази ҳисобланган ягона минтақавий бинк шакиллантирилиши. Ривожланаётган мамлакатларда валюта иттифоқи деганда клиринг битимлари тушунилади.
6	<p>Тўлиқ иқтисодий интеграция</p>	<p>Ягона иқтисодий сиёсат ва бунинг оқибати сифатида қонунчилик базасини бирхиллаштириш.</p> <p>Шартлари:</p> <p>Умумий солиқ тизими;</p> <p>Ягона стандартларнинг мавжудлиги;</p> <p>Меҳнат тўғрисидаги ягона қонунлар; ва бошқалар.</p>

Ишлаб чиқаришни байналмилаллашувининг эришилган даражаси интеграция тузилмаларини фарқлаш зарур. У расмий ҳамда реал тусига эга бўлиши мумкин. Иқтисодий интеграция уч даражали модель сифатида қаралади.

- микро даражада, яъни корпоратив даражада, бунда айрим компаниялар тўғридан-тўғри хўжалик алоқаларига киришади, интеграция жараёнларини авж олдиради;

- давлатлараро даражада, бунда давлатнинг мақсадга йўналтирилган фаолияти (жамоавий ёки бир томонлама фаолияти) мамлакатларнинг у ёки бу гуруҳи доирасида меҳнат ва капитал чатишиб кетишининг интеграция жараёнларига кўмаклашади, алоҳида интеграция воситалари мавжуд бўлишини таъминлайди;

- миллий манфаатлардан устун турувчи даражада, бунда иштирокчи мамлакатлар бир қанча сиёсий-иқтисодий функцияларни ушбу соҳалардаги суверенитетдан воз кечиб иттифоққа ихтиёрий равишда беради.

Иқтисодий интеграция ўз асосига кўра бир қанча объектив омилларга эгадир. Улар орасида қуйидагилар муҳим ўринда туради;

Хўжалик байналмилаллашувининг ўсиши;
 Халқаро меҳнат тақсимотининг чуқурлашуви;
 Хусусиятига кўра умумжаҳон илмий-техник инқилоб;
 Миллий иқтисодиётлар очиклиги даражасининг ошиши.
 Буларни амалга оширишда маркетинг асосий рол ўйнайди.
 Саноат маркетингида масалаларга интеграция нуқтаи назаридан
 ёндашув куйидаги 2 - расмда келтирилган.



2 - расм. Маркетингда интеграцион ёндашув

Бошқарув тузилиши шунчалик мослашувчан бўлиши керакки, токи корхона фақат бозордаги ўзгарувчан вазиятга мослашиб қолмай, балки бу ўз вақтида ҳамда ўз мақсадларига мувофиқ бўлиши натижа бериши лозим. Маркетингтузилишининг ривожланиши, уларнинг ташқи ва ички муҳитдаги ўзгаришларга мослашиши жараёнида ва айниқса рақобат кураши таъсири остида вертикал маркетинг

тизимлари пайдо бўлади.

Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) – мустақил бизнес бўла оладиган ишлаб чиқариш, улгуржи савдо ташкилотлари, дўконларнинг интеграциялашувида. Бугунги кунда ВМТларнинг қуйидаги турлари маълум.

Корпаратив ВМТ. Бу ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни ўтказиш ягона тасарруфда бўлади. Бунга ўз автомобилларга ёқилғи қуйиш шахобчаларига ва ҳакозолар мисол бўла олади.

Шартномавий (контрактли) ВМТ. Улар уч турда бўлиши мумкин: савдо имтиёзларига эга бўлганлар ташкилотлари; улгуржи савдочилар қоши остидаги чакана савдочилар кўнгилли тармоғи; чакана савдочилар кооперативлари.

Бошқариладиган ВМТ. Бу ҳолда етакчи товарни ишлаб чиқарувчи ушбу товарни сотувчиларнинг ҳамкорлиги ва қўллаб-қувватлашига эришади. Сотувчилар савдо майдонлари ажратадилар, товарлар экспозициясини ташкил қиладилар, сотишни рағбатлантириш ва нархлар сиёсати бўйича тадбирлар ўтказадилар.

Булардан ташқари баъзи мамлакатларда, хусусан, Японияда вертикал интеграциянинг бир қанча бошқа усуллари шаклланган.

Консолидация. Бунда қўшилган ишлаб чиқариш ва маҳсулот сотиш корxonанинг бўлинмалари, филиаллари ва вакил фирмалари томонидан амалга оширилади.

Квазивертикал интеграция. Бунда қўшилаётган ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотиш тегишлича мустақил корxonалар ва маиший тармоқлар томонидан, лекин етакчи фирма назорати остида амалга оширилади. Назорат узоқ муддатли шартнома ва етакчи фирма томонидан курсатиладиган хизматлар тўплами орқали таъминланади.

ВМТлардан ташқари, горизонтал маркетинг тизимлари ҳам мавжуд. Уларнинг мазмуни шундан иборатки, икки ёки ундан ортиқ корхона (фирма) бозорни ва маркетинг имкониятларини ўзлаштириш мақсадида ўз кучларини бирлаштирадилар. қоида тариқасида, горизонтал маркетинг тизимлари маблағи, маркетинг захиралари, техник билимлари, ишлаб чиқариш қуввати етарли бўлмаган фирмалар орасида тарқалган. Бунда корxonалар (фирмалар) доимий ёки вақтинча асосда ҳамкорлик қилишлари мумкин.

1.3. Саноат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Саноат корхоналари маркетингининг ташкилий тузилиши қуйидаги йўналишлардан бирига мос келиши мумкин: функциялар бўйича; товарлар бўйича; бозорлар ва харидорлар бўйича; минтақалар бўйича; функциялар ва товарлар бўйича; функциялар ва минтақалар бўйича.

Функционал типдаги тузилиш товарлари ва бозорлари сони кам бўлган корхоналар учун мос келади. Бу ҳолатда бозорлар ва ишлаб чиқарилаётган товарлар бир хил товарлар сифатида қаралади ва улар билан ишлаш учун ихтисослашган бўлимлар тузилади.

Ишлаб чиқариш ва сотишнинг махсус шароитларини талаб қиладиган кўплаб миқдордаги ҳар хил товарлар ишлаб чиқарадиган корхоналар учун маркетингни товарлар принципи бўйича ташкил қилиш мақсадга мувофиқ. У бир қатор устунликларга эга. Маълум бир товар бўйича бошқарувчи ушбу товар бўйича бутун маркетинг комплексини мувофиқлаштиради ва бозорда юзага келаётган муаммоларга тезроқ ақс таъсир кўрсатади. Конкрет товар маркетинги кейинги вақтларда катта аҳамият касб этмоқда, чунки бозори ривожланган мамлакатларда товар дифференциацияси (табақалашганлиги) рақобат курашининг асосий омилларидан бирига айланмоқда. Шу муносабат билан товар бўйича бошқарувчининг фаолияти муҳимдир. Унинг мажбуриятлари доираси турли фирмалар (корхоналар)да ҳар хил бўлади.

Товарлар махсус хизмат кўрсатишни талаб қиладиган турли бозорларда ўз маҳсулотини сотувчи корхоналар учун маркетингни бозорлар бўйича ташкил қилиш мақсадга мувофиқ. Бирор саноат тармоғи ёки бир турдаги харидорлар сегменти бозор ўрнини босиши мумкин. Бозор бўйича бошқарувчи лавозимининг киритилиши харидорларнинг талабларини диққат марказига қўяди. Ҳар бир бозор учун ўз маркетинг стратегияси ишлаб чиқилиши зарур.

Кўплаб минтақалар томонидан сотиб олинадиган маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг тузилиши минтақалар бўйича ташкил қилиниши мумкин. Бунда ҳар бир минтақада мазкур товарни истеъмол қилиш хусусиятлари ҳисобга олинishi мақсадга мувофиқ. Минтақалар принципи бўйича маркетингни ташкил қилишда савдо агентлари хизмат кўрсатилаётган ҳудуд доирасида

яшаши ва бориб-келишларга маблағ ҳамда вақтни энг кам сарф қилган ҳолда ишлаши мумкин. Худди тоаврлар ва бозорларга мўлжаллангна тузилишлар каби бундай маркетинг тузилишида ҳам учрайдиган камчилик бир ишнинг такроран бажарилиши, ушинингдек фаолиятни мувофиқлаштиришдаги муаммолар бўлиши мумкин.

Корхонанинг маркетинг тузилишини ташкил қилишда уни ташкил қилишнинг қуйидаги принципларига риоя қилиш зарур.

Мақсадлар бирлиги. Қуйидагилар базавий мақсадлардир: сотувлар ҳажми, фойда, фойданинг сотув ҳажмига нисбати, бир акция даромади, корхонанинг бозордаги улуши, капитал тузилиши (яъни субсидиялашган капитал хиссаси). Бунда мақсадлар бир-бирини инкор қилмаслиги зарур.

Маркетинг тузилишининг оддийлиги. Ташкилий тузилишнинг оддийлиги ва аниқлиги унга корхона ходимларининг осонроқ мослашишлари ва тегишлича мақсадларни амалга оширишда фаол қатнашишларига кўмаклашади.

Ахборотларни аниқ етказишни таъминловчи бўлинмалар ўртасида алоқаларнинг самарали тизими. Алоқа тизими албатта орқага қайтувчи алоқага эга бўлиши шарт.

Ягона бўйсунув принципи. Хизматчи фақат битта бошлиқдан буйруқ олиши керак. Бир хил мақсадга эга бажарилаётган вазифаларнинг йиғинидиси учун битта раҳбар бўлиши керак.

Маркетинг тузилишининг кам бўғинлилиги. Тузилиш қанчалик кам бўғинга эга бўлса, пастдан юқорига ахборот ва дирекция буйруқларининг юқоридан пастга етиб бориши шунчалик қисқа бўлади.

Ташкилий тузилишлар икки турда бўлиши мумкин: «қаттиқ» (механистик) ва «юмшоқ». Қаттиқ тузилиш қуйидаги хусусиятларга эга: ходимларнинг мажбуриятлар доираси шартном абиан қатъий белгиланган; ҳокимиятнинг марказлашиши ва ихтисослашиши кучайтирилган; ходим лавозими назарда тутмаган ишни бажаришга мажбур эмас; турли расмий йўриқномалар амалда бўлади. Бундай ташкилий тузилиш барқарор ташқи муҳит шароитида самара беради. Ўзгарувчан муҳитда «юмшоқ» тузилиш мақсадга мувофиқроқдир. Уларда ваколатларнинг марказлашмаганлиги кўпроқ. Ходимларнинг мажбуриятлари доираси тахминан белгиланган ва ходим асосий иши билан боғлиқ ҳар қандай ишни бажаришга мажбур. АҚШ ва Англия

маркетинг тузилишларида механистик қирралар, Японияда эса кейинги айтиб ўтилган қирралар кўпроқдир. Маркетинг мақсадларига эришишда корхона маркетинг хизматида ички ташкилий бўлинмаларни тузиш катта аҳамиятга эга. Бу ерда, қоида тариқасида, қуйидаги бўлинмалар ташкил қилинади.

1. Бозорни тадқиқ қилиш бўлими. У ўз ичига қуйидагиларни олади; ахборот-тадқиқот гуруҳи (бюро); маҳсулотга бўлган талабни ўрганиш гуруҳи (бюро); бозорни ўрганишга техник хизмат кўрсатиш гуруҳи (бюро).

2. Маҳсулот ассортиментини бошқариш гуруҳи. У ўз ичига қуйидаги гуруҳларни олади: эски маҳсулот ассортиментини бошқариш гуруҳи; янги маҳсулот ассортиментини бошқариш гуруҳи.

3. Сотиш гуруҳи. У ўз ичига тезкор-сотиш ишлари бўйича бўлинмаларни олади. Бу бўлинмаларнинг сони ва номлари асосан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси кенглиги ва корхона ишлаб чиқариш-хўжалик фаолиятининг ўзига хослигидан келиб чиқиб белгиланади.

4. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш бўлими. Унинг таркибига одатда қуйидаги гуруҳлар (бюролар) киради: реклама; сотишни рағбатлантириш.

5. Сервис хизмати кўрсатиш бўлими фақат мураккаб техника, машиналар ишлаб чиқарадиган корхоналар, фирмаларда тузилади.

Маркетинг хизмати бўлинмалари ўзаро узвий боғланган бўлади.

Маркетинг хизмати бўлинмаларининг асосий вазифалари ва функцияларини кўриб чиқамиз.

Бозор конъюнктураси, талаб ва маҳсулотни реклама қилиш бўлимининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

қисқа муддатли, ўрта муддатли ва узоқ муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

корхонанинг маҳсулотига талабни ўрганиш ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот истеъмолчининг узоқ муддатли, ўрта муддатли, қисқа муддатли башоратини ишалб чиқиш;

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини ва истеъмолчи томонидан унга қўйилаётган талабларни тадқиқ қилиш;

рекламани ташкил қилиш ва маҳсулот сотишни рағбатлантириш;

тижорат омиллари ва иқтисодий омилларни таҳлил қилиш;

рақобатчи маҳсулотнинг етказиб берилиш ҳажмлари, техник даражаси ва сифатини, унинг устунликлари ва камчиликларини,

корхона чиқараётган маҳсулотни сотишнинг янги бозорлари ва янги истеъмолчилар мавжудлигини тадқиқ этиш;

чиқарилаётган маҳсулотга бўлган талабни ўрганиш, ишлаб чиқарилажак ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга эҳтиёжни, статистик ҳисобот маълумотларини баҳолаш;

бозор ҳолати ва сотувлар ҳажмига таъсир қиладиган турли омилларнинг ўзаро алоқаси тизимини аниқлаш;

корхона маҳсулотининг рақобатбардошлигини таҳлил қилиш, унинг истеъмол хусусиятларини, нархи, ишлаб чиқариш харажатларини бошқа корхоналар ишлаб чиқараётган рақобатчи маҳсулотнинг ўхшаш кўрсаткичлари билан таққослаш;

корхона маҳсулоти учун бозор сиғимини ҳисоблаш ва ҳ.к.;

Сотиш бўлимининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

тайёр маҳсулотни етказиб бериш бўйича шартномаларни ўз вақтида тайёрлаш ва тузиш;

тузилган шартномаларга мувофиқ маҳсулотни кўрсатилган муддатларда ва номенклатурада етказиб бериш режалари бажарилишини таъминлаш;

тузилмавий бирликларнинг маҳсулот етказиб беришларини назорат қилиш;

маҳсулот қабул қилинганлигини ҳисобга олиш ва юклаб-жўнатилганлиги ҳақидаги ҳисоботларнинг тўғри юритилишини таъминлаш ва ш.к.

Сотиш бўлимининг функциялари қуйидагилардан иборат:

корхонанинг маҳсулотни ўтказиш бўйича муваффақиятли тижорат фаолиятини таъминлаш;

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга харидорлар билан шартномаларни тайёрлаш ва тузиш;

корхонанинг тегишли хизматлари билан биргаликда ишлаб чиқариш номенклатура режалари ва тайёр маҳсулотни топшириш режаларини шакллантириш;

тузилган шартномаларга мувофиқ маҳсулот етказиб беришнинг йиллик, чораклик ва ойлик режаларини тузиш;

етказиб бериш режалари бажарилишининг ойлик, чораклик таҳлилинини амална ошириш ва цехларнинг маҳсулот етказиб бериш бўйича қарздорликларини тугатиш бўйича чоралар кўриш;

маҳсулот сотиш бўйича асосланмаган харажатларни бартараф қилиш бўйича тадбирларни амалга ошириш;

маҳсулот улгуржи савдосини ташкил қилиш ва ҳ.к..

Ишлаб чиқарилаётган товарга техник хизмат кўрсатиш бўлимининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга фирма хизмати кўрсатиш;

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни эксплуатация қилиш ва таъмирлаш бўйича таянч базаларини ташкил қилиш;

маҳсулотни йиғиш, тартибга солиш, ишлатиб кўриш, унга сотишдан олдинги хизмат кўрсатиш ва истеъмолчиларга йиғилган ҳолда етказиб бериш бўйича ишларни ташкил қилиш;

таъмирлаш ва қисмлар ҳамда деталларни тиклашнинг илғор технологияларини жорий қилиш бўйича ишларни ташкил қилиш;

эҳтиёт қисмлари, унинг захираларини тиклаш ва тўлдиришга бўлган эҳтиёжни ҳисоблаш;

янги техникани жорий қилиш ва уни қўллаш бўйича ахборот билан таъминлашни ташкил қилиш.

Бу бўлимнинг функциялари қуйидагилардан иборат:

маҳсулотга кафолат хизмати кўрстаиш бўйича таянч базалар ва таянч пунктларнинг ишини ташкил этиш ва унга раҳбурлик қилиш;

жойларда кафолат муддати давомида ишдан чиққан техникага кафолат хизмати кўрсатиш ва техникани таъмирлашни ташкил қилиш;

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотдан фойдаланишда бузилишлар ва камчиликлар ҳақидаги дастлабки маълумотларни тўплаш, бу борадаги даъволарни кўриб чиқишда қатнашиш;

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати бўйича даъволарни кўриб чиқиш ва уларни қондириш;

таъмирдан чиқарилган техникани синаб кўришни ташкил қилиш ва унда иштирок этиш;

эҳтиёт қисмларини техник асосланган ҳолда режалаштириш ва ишлаб чиқариш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш, корхонада тайёрланаётган эҳтиёт қисмлари номенклатурасини ишлаб чиқиш ва уни келишиб олишда иштирок этиш ва ҳ.к.

Истикболлаш ва маркетингни режалаштириш бўлимининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

бозор конъюнктураси, тўлов қобилиятига эга талаб, корхонани ривожлантириш истиқболлари, ишлаб чиқаришгақўйилиши режалаштирилаётган маҳсулот турлари ва нархларни башорат қилишни ишлаб чиқиш;

маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;
ишлаб чиқариш қуввати, ишлаб чиқариш режасини
шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;

Бўлимнинг функциялари қуйидагилардан иборат:

харидорларнинг эҳтиёжларини ўрганиш;

маҳсулотда харидорларнинг маҳсулот ишончлилиги ва сифати,
баҳо даражаси, етказиб бериш шартлари, сотишдан кейинги техник
хизмат кўрсатишга бўлган талаблари қанчалик ҳисобга
олинганлигини ўз вақтида аниқлаш;

захиралар, шунингдек, буюртмалар портфели тўғрисидаги
маълумотларни ўрганиш ва шу асосда ишлаб чиқариш қувватларини
башорат қилиш; ишлаб чиқаришдаги асосий тенденцияларни аниқлаш
ва ички истеъмол, экспорт ва импортни ўрганиш асосида талабни
таҳлил қилиш;

истеъмолчи тармоқларда машиналар ва ускуналарни қўллаш
кўлами ва шароитларини аниқлаш;

маҳсулотларнинг турларига бўлган нархлар тўғрисидаги
маълумотларни ўрганиш;

хорижий ташкилотлар ва фирмаларни ўрганиш;

фирма ихтисослиги бўйича рақобатчи фирмалар, шериклар ва
воситачи фирмаларнинг фаолиятини ёритадиган материалларни
танлаб олиш ва тизимлаштириш;

олдинда турган давр учун талаб ва таклиф балансини тузиш;

бозорни мунтазам кузатиб бориш ва рўй бераётган ўзгаришларга
мос равишда башоратларга ўзгартиришлар киритиб бориш;

рекламанинг мақсадлари, усуллари ва самарадорлигини
аниқлашда қатнашиш;

шартнома кампаниясини ўтказишни ва маҳсулот сотишни ташкил
этишни таҳлил қилиш ва уларни такомиллаштириш бўйича
таклифлар ишлаб чиқиш.

Маҳсулот ўтказиш бозори ва талабни ўрганиш бюросининг
вазифалари қуйидагилардан иборат:

корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотга бўлган талабнинг
тузилиши ва динамикасини белгилаб берадиган омилларини ўрганиш
(бозо конъюнктурасини тадқиқ этиш);

корхона маҳсулотининг рақобатбардошлигини аниқлаш;

чиқарилаётган маҳсулотнинг истеъмол хусусиятларини ва унга
қўйилаётган истеъмол талабларини тадқиқ қилиш;

маҳсулот яратувчилар ва ишлаб чиқаришни истеъмолчиларнинг талабларини бажаришга йўналтириш.

Бу бюронинг функциялари қуйидагиларни ўз ичига олади:

бозор конъюнктураси, эҳтиёжлар, маҳсулотга бўлган тўлов қувватига эга талабни тадқиқ қилиш режаларини ишлаб чиқиш;

мазкур бозордаги талаб потенциалига таъсир қилувчи иқтисодий омиллар аҳамиятининг динамикасини аниқлаш;

ўрганиш, зарур ахборот базасини, тадқиқот усулларини аниқлаш учун бозор сегментларини танлаб олиш (адабий манбалар, статситик маълумотларни ўрганиш, анкеталар, жўнатиш, шахсан интервью олиш, телефон орқали сўровлар ўтказиш ва ҳ.к.);

истеъмолчиларнинг фикрини ва уларнинг ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни яхшилаш бўйича таклифларини ўрганиш, бунинг учун тижорат воситачилари ва мустақил экспертларни таклиф қилиш;

талабни ўрганиш асосида истеъмолчининг талабларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотга шартномалар тузиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш;

бозор конъюнктураси ва корxonанинг маҳсулотига талаб масалалари бўйича ҳисоботлар, ахборот ва таҳлилий материалларни тайёрлаш.

Реклама бюросининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг хусусиятлари ва бозор конъюнктурасини ҳисобга олган ҳолда реклама ўтказишнинг энг самарали йўналишларини ишлаб чиқиш;

маҳсулотни реклама қилишнинг барча турларини ташкил этиш ва маҳсуло тайёрловчи корхонага нисбатан ҳурматни шакллантириш.

Реклама бюросининг вазифалари қуйидагилардир:

- талабни ўрганиш ва маҳсулот ўтказиш бўйича мутахассислар билан биргаликда реклама объектлари ва маҳсулотни реклама қилиш лозим бўлган бозор сегментларини ўрганиш;

- оммавий ахборот воситалари ёрдамида рекламани ташкил қилиш;

- фирма услубини шакллантириш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

- фирма маҳсулотлари ёрдамида реклама ташкил қилиш;

- реклама ўтказиш бўйича реклама агентликлари ва бошқа ташкилотлар билан шартномалар тайёрлаш;

- мамлакатдаги ва хориждаги ўхшаш корхоналарда рекламани

ташқил қилишни ўрганиб чиқиш ва уларнинг тажрибаларидан фойдаланиш бўйича таклифлар ишлаб чиқиш; рекламанинг таъсирчанлигини, унинг маҳсулот сотиш, истеъмолчининг маҳсулот ҳақида хабардорлик даражасига таъсирин таҳлил қилиш;

- рекламанинг самарадорлигини аниқлаш.

Маркетинг бўлими ва тижорат бўлимининг фаолиятини мувофиқлаштириш. Маркетинг бўлимининг тижорат бўлими билан ҳамкорлиги кутилмаганда муҳим хомашё материаллари ва таркибий қисмлар етишмай қолганда буюртмалар бажарилмай қолишининг олдини олиш учун зарур. Агар маркетинг бўлими истиқболдаги режалар ва тузилган шартномалар ҳақида хабардор қилмаса, бундай ҳолат юзага келиши мумкин. Ва аксинча, башоратларнинг хатолиги ёки маркетинг бўлими тижорат бўлимига эҳтиёжларнинг камайганлиги ҳақида ўз вақтида хабар бермаслиги туфайли материалларнинг ҳаддан ортиқ тўпланиб қолиши бошқа мақсадлар учун фойдаланиш мумкин бўлган воситаларнинг ишлатилмай қоилишга олиб келади.

Маркетинг бўлими ва молия бўлимининг фаолиятини мувофиқлаштириш. Маркетинг бўлими харажатларни ҳисоблаш ва сметалар тузишга бевосита алоқадордир. Бўлим мутахассислари бухгалтерлик ишининг барча тафсилотларини билмасликлари мумкин, лекин улар ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаб чиқиш ва бюджет назорати усуллари билан батафсил танишган бўлишлари лозим, чунки улар сметанинг бажарилиши ва маркетинг харажатларини назорат қилиш учун жавобгардирлар. Пировардида маркетинг бўлимининг иши ҳақида бутун корхонанинг молиявий фаолияти натижалари бўйича баҳо берадилар.

Маркетинг бўлимининг юридик хизматлар билан ҳамкорлиги. Маркетинг бўлимининг мутахассислари тез ва малакали юридик маслаҳат олиш имконига эга бўлишлари зарур. Хўжалик ва тижорат фаолиятининг турли жиҳатларига (янги маҳсулот яратиш, ишлаб чиқариш, нархларни белгилаш, ўраш-қадоклаш, реклама, сотиш шартлари ва ҳ.к.) тегишли қонунчилик ва бошқа ҳужжатлар мавжуд.

Маркетинг бўлимининг кадрлар бўлими билан ҳамкорлиги. Маркетинг бўлимининг раҳбарлари яхши мутахассисларни топиш ва ишга ёллашдан манфаатдордирлар. Озирги вақтда маркетинг бўйича ўқитилган ва тажрибали мутахассисларга кескин эҳтиёж туилмоқда

ва шунинг учун ҳам уларнинг ишига яхши ҳақ тўланиши керак. Эҳтимол тулиган ходимларни таклиф қилиш, улар орасида сўров ўтказиш ва уларни танлаб олиш учун жавобгар шахслар номзоднинг бўлажак иши хусусиятлари, унинг мақоми, хизматдаги ўзаро муносабатлари, лавозим бўйича кўтарилиш истикболлари ва ушбу ишни бажариш учун зарур бўлган касбий ва умумтаълим тайёргарлиги, шахсий хислатлари, қобилияти ва иш тажрибаси ҳақида аниқ тушунчага эга бўлишлари керак.

1.4. Саноат маркетингининг функциялари ва вазифалари

Саноат маркетинги деб саноат корхонасида бозорни ўрганиш ва маҳсулотни тўлиқ сотиш, рақобатбардош маҳсулот яратиш асосида максимал фойда олишга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва тижорат сиёсатини амалга ошириш тизимига айтилади.

Саноат маркетинги концепцияси корхонанинг ишлаб чиқариш ва тижорат сиёсатини белгилаб берадиган дастурни ишлаб чиқиш туфайли эришиладиган мақсадларни белилаш ҳисобланади.

Саноат маркетингининг мақсади қуйидагилар ҳисобланади:

- фойда олиш;
- корхонанинг барқарор ривожланишини таъминлаш;
- саноат маҳсулоти ишлаб чиқариш ва сотиш самарадорлигига эришиш;
- давлат структуралари ва иқтисодиёт муҳитида корхона нуфузи ва обрў-эътиборини қўллаб-қувватлаш;
- корхонада самарали ижтимоий-иқтисодий сиёсат олиб бориш ва унинг барқарорлигига эришиш.

Қўйилган мақсадга эришишда қуйидаги омилларни мувофиқлаштириш талаб этилади:

- мустаҳкамлик;
- корхона ривожланишининг барқарорлиги;
- истеъмолчилар эҳтиёжлари;
- давлат манфаатлари.

Тўғри ташкил қилинган ва самарали фаолият кўрсатаётган маркетинг тизими туфайли корхона хизматлари ва маҳсулотларининг рақобатбардошлик даражасини ошириш таъминланади.

Қўйилган мақсадларга эришиш учун маркетинг қуйидаги вазифалар бажарилишини таъминлаши лозим:

- корхона учун имкон қадар максимал фойда олиш;
- шахсий ва жамият эҳтиёжларининг максимал даражада қондирилишини таъминлаш;

- маҳсулот билан биргаликда кенг хизматлар танловини тақдим этиш (техник таъминот, маҳсулотни ўзлаштиришда маслаҳатлар ва ишдан чиққан маҳсулотларни утилизация қилишга қадар бўлган муайян ёрдамлар);

- маҳсулот сифатининг юқори бўлишини таъминлаш, унинг рақобатбардош даражада бўлишига эришиш, жумладан, маҳсулотга истеъмолчи учун мақбул келадиган нарх белгилаш ва унга сервис хизматини ташкил қилиш;

- жамият фаровонлигига эришиш ва турмуш сифатини максимал даражада ошириш.

Бу вазифаларнинг бажарилиши бозор конъюнктураси ўзгариши ва маҳсулотга талаб динамикасини узлуксиз ўрганиш, нархлар ўзгаришини доимий таҳлил қилиш, истеъмолчиларнинг харид лаёқатини ўрганиш ва башорат қилиш, истеъмолчиларни жалб қилишнинг самарали усуллари билан, жумладан, махсус реклама кампаниялари ва жамоатчилик билан ишлашдан (public relation) кенг фойдаланиш, корхонада махсус структуралар ташкил қилиш ва маркетинг тизимида банд бўлган персонални самарали бошқариш билан таъминланади.

Саноат маркетингини қўллаш тажрибаси ва унинг самарадорлиги энг сермахсул мисолларини умумлаштириш ушбу соҳада амалий фаолиятнинг қуйидаги асосий тамойилларини ифодалашга имкон беради.

1. Бозорни, унинг конъюнктураси ва ривожланиш тенденцияларини узлуксиз комплексли ўрганиш. Бу биринчи навбатда, истеъмолчиларни (уларнинг манфаатлари, молиявий ва харид лаёқатини), ушбу бозордаги нархлар ва нарх сиёсатини ўрганиш, рақобатчиларни, таъминот шартлари ва ҳ.к.ни таҳлил қилишга тааллуқлидир.

2. Бозорни сегментлаш, бу маҳсулот энг самарали эгаллаб турган бозор «ниша»си ва сизнинг маҳсулот белгилаб берадиган қисмга йўналишлар белгилашга имкон яратади.

3. Ўз миждозларига ҳурмат ва янги миждозларни доимий излаш. Истеъмолчиларни эҳтиёт қилиш, уларнинг доимий буюртмачига айланиши учун қўлдан келган барча нарсани қилган ҳолда ҳамма

билан бир хил муносабатда бўлишга ҳаракат қилиш керак. Шунинг эътиборидан чиқармаслик керакки, ишлаб чиқарувчи истеъмолчига боғлиқ бўлади, шунинг учун доимо унинг реакцияси ва сизнинг маҳсулотлардан қониққанлик даражаси билан қизиқиб туриш лозим.

4. Бозорга мослашиш, яъни корхонанинг бозор конъюнктурасининг барча ўзгаришларига мослашувчан жавоб қайтариши.

5. Маҳсулотни доимий янгилаб туриш ва бу билан боғлиқ ҳолда саноат ишлаб чиқариши, товарни илгари суриш сиёсати, сотув усулларини янгилаш (инновациялар тамойили). Маҳсулотдан қониққанлик даражасини, унга эҳтиёжларнинг ўзгаришини доимий таҳлил қилиш ва уни янгилаш бўйича тезкорлик билан чоралар кўриш зарур.

6. Маҳсулотни силжитиш сотув тизимини такомиллаштириш, бу қаторга биринчи навбатда, самарали реклама ва публик рилейшнз (public relations), ўйлаб чиқилган таъминот ва сотув усуллари, тезкор ва очиқ сотувдан кейинги сервис киради.

7. Маркетинг фаолиятига режалар тузиш амалиётини жорий қилиш: қисқа муддатли (1–1,5 йил), ўрта муддатли (2–5 йил) ва узоқ муддатли башоратлар (10–15 йил). Корхонанинг узоқ муддатли ривожланишини таъминлаш учун зарур бўлган муайян маркетинг тадбирларини кўзда тутадиган стратегик маркетингни режалаштиришга, алоҳида бўлинмалар раҳбарларининг жавобгарлиги, режаларнинг қаерда ва қандай амалга оширилиши, шунингдек, қандай яқун топишига алоҳида эътибор қаратиш керак.

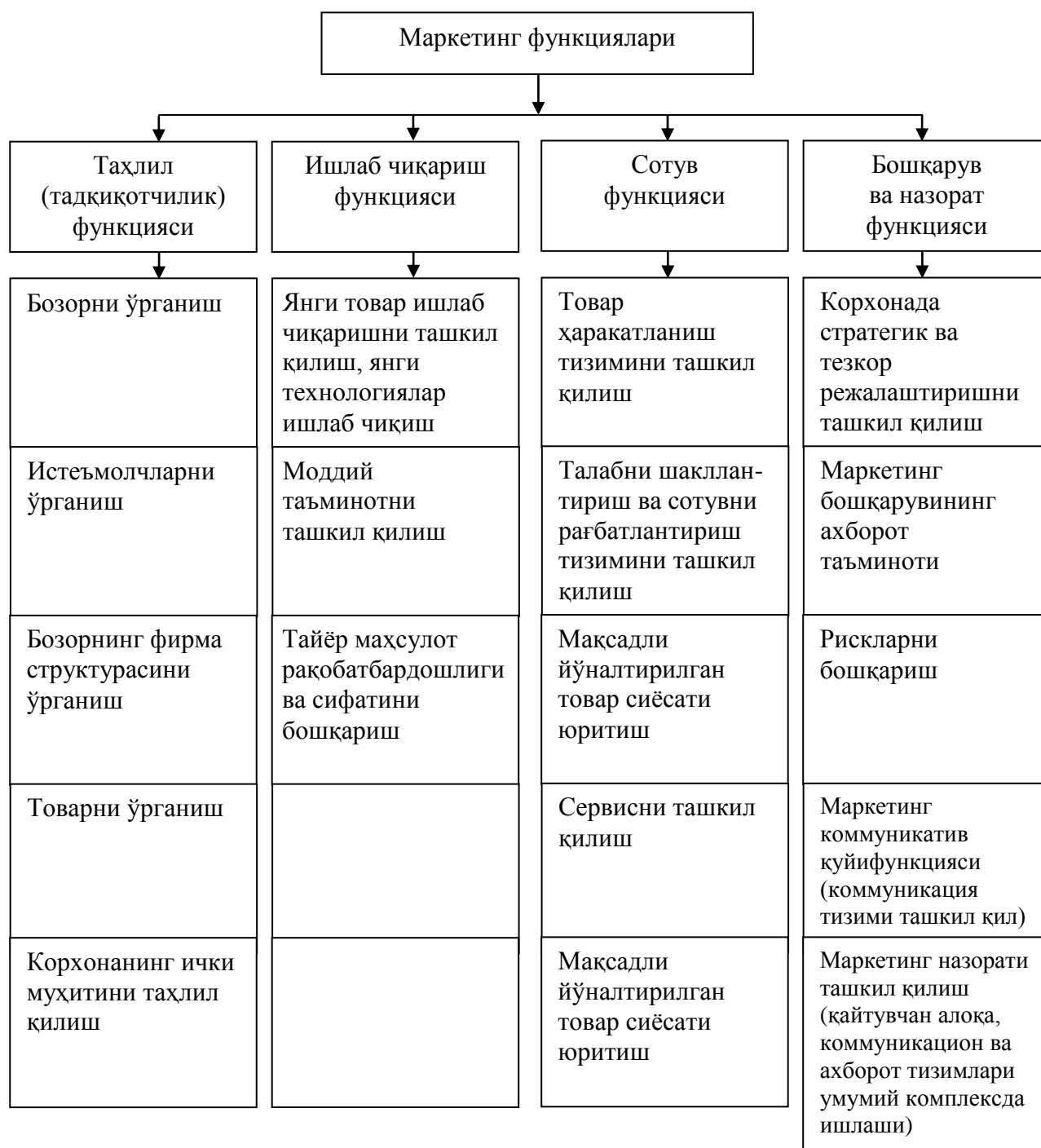
1.5. Саноат маркетингининг таҳлилий функцияси

Маркетингнинг таҳлилий функцияси корхонанинг маркетинг фаолияти негизини ифодалайди. Чунки ташқи муҳит ҳолати ва ривожланиш истиқболларини чуқур билмасдан, корхонанинг ички муҳитини таҳлил қилмасдан туриб хўжалик ва тижорат фаолияти билан шуғулланиш, корхона мақсадли йўналтирилган ҳолда бошқариш ва корхона манфаатларида назорат қилинадиган ташқи муҳит омилларини ўзгартириш имкони бўлмайди.

Кўриб чиқиладиган таҳлилий функцияни амалга ошириш жараёнида фирма ички ва ташқи муҳитининг 3-расмда акс эттирилган элементлари кетма-кетликда тадқиқ этилади.

Ташқи муҳитни билишда дастлабки қадам бозорни ўрганиш

ҳисобланади. Бу ерда мақсад: кўплаб потенциал бозорлар орасидан корхона ва унинг товарлари учун энг қизиқарли ва устувор бўлиши, уларда энг кам харажатлар ва ҳаракатлар билан тижорат муваффақиятига эришиш мумкин бўлган бозорларни танлаш.



3-расм. Саноат корхонасида маркетингнинг функциялари

Бунинг учун миллий бозорлар ва хорижий мамлакатлар бозорларини рангларга ажратиш, яъни уларда корхона тасарруфида бўлган товар ва хизматларни сотиш шароитларига қараб корхонанинг

бу бозорларга қизиқиши камайиб бориши бўйича белгиланган тартибда (биринчи, иккинчи, учинчи ва ҳ.к.) жойлаштириш ўтказилади.

Рангларга ажратиш мезонлари бўлиб қуйидагилар иштирок этади:

1. Бозорнинг кирувчи (импорт) сизими. Корхона томонидан таклиф этилаётган товарга тавсифномалари бўйича яқин ёки айнан шундай бўлган товар олиб кириш (импорт) мутлақ ҳажми ва кирувчи (импорт) квота қанчалик катта бўлса, бу товарнинг ушбу мамлакатга экспорт эҳтимоли шунчалик юқори бўлади.

Бозор сизими бу – мамлакатда (минтақада) сотилаётган, корхона 1-йил давомида ишлаб чиқарадиган товарга ўхшаш товар ҳажми.

Одатда тадқиқотчилар бозор сизимини аниқлашда *товарнинг кўринадиган истеъмоли* билан чекланади, яъни:

$$C = П - Э + И,$$

бу ерда

C – бозор сизими (товарнинг ушбу мамлакатдаги тўлиқ истеъмоли);

П – товарни мамлакатда, минтақада миллий ишлаб чиқариш;

Э – экспорт (товарларни мамлакатдан олиб чиқиш);

И – импорт (товарларни мамлакатга, минтақага олиб кириш).

Билвосита экспорт ва импорт ҳақида ҳамда омборлардаги товар захиралари ҳаракати ҳақида аниқ маълумотлар олиш жуда қийин эканлиги сабабли бу маълумотлар тадқиқот натижаларини жиддий равишда бузиб кўрсатиши мумкин.

2. Минтақа (мамлакат) ЯИМ, ЯММ, аҳоли жон бошига даромад даражаси. Миллий бойликнинг бу ва бошқа кўрсаткичлари бозорларни рангларга ажратишда муҳим роль ўйнайди, чунки бошқа барча шароитлар бир хил бўлганда корхонани харидорлар таклиф этилаётган товарларни сотиб олиш учун кўпроқ маблағларга эга бўлган бозорлар қизиқтиради.

3. Давлат сектори ва хусусий сектордаги инвестицион сиёсат. Корхонани бирини ўринда, у сотиш учун таклиф этишни мўлжаллаган товарлар истеъмол қилувчи тармоқдаги инвестициялар ҳажми ва динамикаси қизиқтириши лозим. Бунда тижорат фаолиятининг узок муддатли натижаси нуқтаи назаридан корхонани қизиқтираётган белгиланган маҳсулот турларини истеъмол қилувчи

тармоқларда жадал ва қатор йилларга ҳисоблаб чиқилган инвестицион сиёсат амалга ошириладиган бозорларни афзал кўриш лозим.

4. Импортни тартибга солиш (ташқи операциялар ҳолатида). Экспортчини биринчи навбатда, импортни тартибга солиш минимал тариф ва нотариф чекловларига эга бўлган, мамлакатимиздан товарлар олиб кириш режими энг либерал бўлган мамлакатлар жалб қилади.

5. Географик ҳолат. Кўплаб машина ва асбоб-ускуналар турлари учун ушбу мезон муҳим роль ўйнамайди. Бироқ йирик партиядо бир хил маҳсулотлар, шунингдек, хомашё товарлари етказиб беришда бозорнинг чегарадан узоқда жойлашганлик кўрсаткичи маҳсулот сотиш бозорини танлашга жиддий таъсир кўрсатиши мумкин.

6. Ҳуқуқий режим барқарорлиги. Бу бозорларни рангларга ажратишнинг муҳим мезони саналади, чунки мос келувчи мамлакатда ишлаб чиқаришни кооперациялаш ва товарларни бевосита толиб чиқишда узоқ муддатли муваффақиятга фақат минтақадаги сиёсий вазият ва ҳукумат режимининг барқарорлик шартларида эришиш мумкин. Экспортчи учун уларнинг ҳукумати Ўзбекистон Республикаси билан иқтисодий ҳамкорлик ҳақида битим тузган ва мамлакатимизга нисбатан дўстона сиёсат юритаётган мамлакатлар афзалроқ саналади.

Кейинги қадам истеъмолчиларни ўрганиш ҳисобланади. Маълумки, исталган бозорда қоидага кўра, ҳар хил турдаги маҳсулот ва хизматларнинг кўплаб истеъмолчилари ҳаракат қилади. Бу мулкчилик шакли турлича бўлган турли ишлаб чиқариш корхоналари, давлат ва муниципал корхона ва ташкилотлар, индивидуал фойдаланиладиган товар истеъмолчилари бўлган кўп сонли жисмоний шахслар, хўжалик инфратузилмаси корхона ва ташкилотлари (транспорт ва электр-энергетикаси компаниялари, йўл-қурилиш ташкилотлари ва корхоналари, таъмирлаш ва бошқа сервис фирмалари ва ҳ.к.) ҳисобланади.

Учинчи қадам: бозорнинг фирма структурасини ўрганиш. Бозорда кўплаб корхона, фирма ва ташкилотлар фаолият юритади, ўзаро алоқа қилади, ҳамкорлик қилади ва рақобатлашади. Юзага келган бозорда ўзи учун иқтисодий «ниша» топиш учун корхона фирма структурасига нисбатан етарли даражада чуқур таҳлилий

ишларни бажариши лозим.

Қуйидагиларни аниқлаш зарур:

➤ бозор муносабатлари қатнашчилари қайсилар ва улар танланган мақсадли бозорда қандай ҳаракат қилади;

➤ қайси фирма ва ташкилотлар корхонага унинг маҳсулотларини танланган мақсадли бозорда илгари суришда ёрдам кўрсатиши ва қўллаб-қувватлаши мумкин;

➤ қайси фирма ва ташкилотлар корхонага унинг танланган мақсадли бозордаги фаолиятига қаршилик қилиши мумкин.

Бу саволларга жавоб бериш учун бозор муносабатлари қатнашчиларини ўрганиш ва тизимлаштириш амалга оширилади. Одатда бозорнинг фирма структураси фирмаларнинг уч гуруҳи бўйича амалга оширилади:

➤ контрагент фирмалар (харидор фирмалар);

➤ рақобатчи фирмалар;

➤ воситачи фирмалар.

Тўртинчи қадам: бозорнинг товар структурасини ўрганиш.

Корхона учун танланган мақсадли бозорга етказиб бериш учун режалаштирилаётган маҳсулотга ўхшаш маҳсулотга бўлган эҳтиёж қандай қондирилишини билиш муҳим аҳамиятга эга.

Бу саволга корхонани қизиқтирадиган бозор товар структурасини таҳлил қилиш натижасида жавоб олиш мумкин.

Қўйилган вазифадан корхона қуйидагиларни ўрганади:

- техник даража;

- бозорда муомалада бўлган товарлар сифати;

- бозорда қабул қилинган товар ҳаракатланиш тизими;

- рақобатчилардаги сервис даражаси;

- истеъмолчилар томонидан товарга нисбатан махсус (ўзига хос)

талаблар.

Бозорнинг товар структурасини ўрганиш корхонага унинг маҳсулоти ушбу мақсадли бозорда қанчалик рақобатбардош бўлиши мумкин деган саволга жавоб топишга ёрдам беради.

Рақобатбардошлик деганда маҳсулотни рақобатчи товардан муайян эҳтиёжга мувофиқлик даражаси бўйича ҳам, уни қондириш харажатлари бўйича ҳам фарқ қилишини акс эттирадиган тавсифномасини тушуниш лозим. Бундай тафовутни акс эттирувчи кўрсаткич таҳлил қилинаётган маҳсулотнинг рақобатчи товар билан таққослагандаги рақобатбардошлигини белгилаб беради.

Рақобатбардошликни баҳолаш учун таҳлил қилинаётган маҳсулот ва рақобатчи товарни харидорнинг эҳтиёжи билан белгиланган даража билан таққослаш, сўнгра олинган кўрсаткичларни солиштириш зарур. Таққослаш учун асос сифатида муайян эҳтиёж олиниши сабабли, бир хил бўлмаган товарлар ҳам таққосланиши мумкин, чунки улар битта эҳтиёжни қондиришнинг турли усуллари ифодалайди, холос.

Ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш учун 4-расмда акс эттирилган схема таклиф этилади.

Рақобатчиларда асосий мусобақа жиҳатлари маҳсулотлар янгилигида, юқори техник даражада ва маҳсулотнинг сифат кўрсаткичларида мужассам топади.

Мақсадли бозорнинг товар структурасини ўрганиш корхона ва унинг тадқиқотчиларини рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш ва рақобатлашаётган товарнинг сифати, техник даражаси ва бошқа элементларини баҳолаш заруратига олиб келиши муқаррар.

Ўрганиш натижалари мақсадли йўналтирилган сиёсат юритиш учун эътиборни қуйидаги асосий жиҳатларга мужассам этишга ёрдам беради:

1) таклиф этилаётган маҳсулотнинг танланган бозорда (сегментда) муомалада бўлган маҳсулотлар билан таққослаганда рақобатбардошлик даражаси ва янгилик даражаси;

2) таклиф этилаётган маҳсулотлар техник, иқтисодий, эргономик ва бошқа тавсифномаларининг мамлакатда мавжуд бўлган стандартлар ва меъёрлар талабларига, эксплуатация қоидалари ва ҳ.к.га мувофиқлиги;

3) таклиф этилаётган маҳсулот ёрдамида потенциал харидорлар ва фойдаланувчиларнинг истикболдаги эҳтиёжлари ва айти пайтда мавжуд бўлган эҳтиёжларни қондириш қобилияти;

4) сотиш учун таклиф этилаётган маҳсулотни харидорлар талаблари ва хоши-истакларига мослаштириш зарурати, таклиф этилаётган маҳсулотни модификациялаш мақсадга мувофиқлиги.

Мақсадли бозорнинг товар структурасини ўрганишни диққат билан амалга ошириш корхонага сезиларли молиявий, тадбиркорлик ва ташкилий-тижорат рискларидан қочиш имконини беради.

Бешинчи қадам: корхонанинг ички муҳити таҳлили. Ҳар қандай корхонанинг муваффақиятли фаолият юритиши ва кучли

рақобат шароиларида жон сақлаш учун яхши имкониятларга эга бўлиши уларнинг рақобарияти корхона ичидаги вазиятни танқидий баҳолай олиш, яъни ички муҳитни таҳлил қила олишга қодир бўлган корхоналар учун кафолатланади.



4-расм. Маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш схемаси

Ички муҳит таҳлили маркетинг таҳлилий функциялари доирасида энг мураккаб вазифалардан бири ҳисобланади. Ахир у ва у томонидан

бошқарилаётган корхона нима билан ва қандай шуғулланаётганига четдан назар ташлаш қобилияти каби ноёб хислат ҳар бир кишига ҳам берилавермайди.

1.6. Саноат маркетингининг ишлаб чиқариш ва сотув функцияси

Саноат маркетингининг ишлаб чиқариш функцияси. Саноат корхонасида маркетингининг ишлаб чиқариш функцияси учта қуйи функцияни ўз ичига олади:

- янги товарлар (бозор учун янгилик саналган товарлар) ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш;
- моддий-техник таъминотни ташкиллаштириш;
- тайёр маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини бошқариш.

Бу қуйи функцияларни ўзининг ишлаб чиқариш-тижорат фаолиятида маркетинг бошқарувидан фойдаланадиган корхонага ички ва ташқи бозорларда мақсадли йўналтирилган товар сиёсати юритишда узок муддатли муваффақиятга эришишга имкон берадиган ўзига хос ушлик сифатида кўриб чиқиш лозим.

Янги товарлар ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш. Рақобат кураши кучли бўлган шароитларда корхонанинг товар бозоридаги ғалабаси фақат лаборатория ва конструкторлик бюрolari, ишлаб чиқариш цехлари ва маҳсулот сифатини назорат қилиш участкаларидаги ижодий ишлар билан таъминланиши мумкин. Агар барча ишлаб чиқариш ва функционал хизматларнинг биргаликдаги саъй-ҳаракатлари билан ноёб янги товар яратишнинг уддасидан чиқилса, у кучли карвонбоши сифатида корхонани бозор муваффақияти томон етаклаб кетади.

Бозор учун янгилик саналган товарлар ишлаб чиқаришни ташкиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилади. Улар истеъмолчилар олдида тамомила янги эҳтиёжни қондириш имкониятини очади; маълум бўлган эҳтиёжни қондиришни сифат жиҳатидан янги поғонага кўтаради; маълум бўлган эҳтиёжни кенгрок доирадаги харидорларга белгиланган даражада қондириш имконини беради.

Бозор учун янгилик саналган товарлар ишлаб чиқариш шунинг учун ҳам тижорат муваффақиятининг асосий омили ҳисобланадики, у корхонага белгиланган давр мобайнида бозорда монопол ҳолат

эгаллаш ва тармоқ бўйича ўртача кўрсаткичлар билан таққослаганда кўпроқ фойда олишга имкон беради.

Янги товар, товар тизими яратишда асосийси ўртача статистик харидорнинг мавҳум эҳтиёжларидан эмас, балки реал якуний фойдаланувчиларнинг аниқ ва муайян ҳошиш-истаклари ва эҳтиёжларидан келиб чиқиш ҳисобланади.

Бозор учун янгилик саналган товарлар яратилган ҳолатда корхона рақобатчилар олдида бир қатор етарли даражада узоқ муддатли устунликларга эга бўлади. Янги товар концепцияси ишлаб чиқиш ва амалга ошириш катта ҳажмдаги ишларни бажариш ва илк паллаларда фойдали иш коэффицентининг паст бўлиши билан боғлиқ. АҚШ машинасозлик корхоналари бўйича ўртача статистик маълумотлар шундан далолат берадики, 100 та аниқ ифодаланган янги товар ғоясидан лаборатория намунаси (макет) босқичигача атиги ўнтаси етиб келади. Ўнта намунадан оммавий ишлаб чиқаришга фақат учто товар келиб тушади ва шундан биттасигина бозорда барқарор позиция эгаллайди ва фирмага фойда келтира бошлайди.

Барча илгари сурилган янги товар ғоялари тахминан худди товарлар рақобатбардошлигини қиёсий баҳолашдаги каби мезонлар бўйича ўзаро таққосланад. Натижалар ижобий бўлганда белгиланган лойиҳаларни амалга ошириш янги товарлар партияси яратиш ҳақида қарор қабул қилинади. Янги товарни оммавий ишлаб чиқаришга киритишдан олдин кўпинча у бозорда тестдан ўтказилади, яъни танлаб олинган бозорларда синов тариқасидаги сотувлар ташкил қилинади. Биринчи навбатда бу индивидуал истеъмол товарларига тааллуқлидир. Ишлаб чиқариш йўналишидаги товарлар учун бозорда бундай тест ўтказишни ташкил қилиш қийинлиги ва бунинг анча қимматга тушиши сабабли камроқ амалга оширилади.

Ишлаб чиқариш йўналишидаги янги товарлар, айниқса, машина, асбоб-ускуна, жиҳозлар ва ҳ.к.ни потенциал истеъмолчиларга синаб кўриш учун бепул бериш тавсия этилади. Бундай синовлар натижалари ишлаб чиқарувчи корхона учун қимматли ахборот берадики, у янги маҳсулотни техник даражаси ва сифати бўйича бозордаги энг юқори талаблар даражасига чиқариш имконини беради.

Моддий-техник таъминотни ташкиллаштириш. Моддий-техник таъминот бу – ишлаб чиқаришни таъминлашдаги энг муҳим элементдир. Бозор иқтисодиёти шароитларида корхона ўз эҳтиёжларини зарур моддий-техника ресурсларини тўғридан-тўғри

олди-сотди шартномалари бўйича, шунингдек, улгуржи бозор имкониятларидан фойдаланган ҳолда таъминлайди.

Таъминот хизмати олдига мураккаб вазифалар қўйилади, чунки у қуйидагиларни таъминлаши лозим:

- моддий-техника таъминоти элементларини ишлаб чиқариш режаси асосида ҳажм ва муддат бўйича мувофиқлаштирилган тарзда етказиб бериш;

- муқобил таъминот манбалари мавжудлиги;

- юклама харажатлари ортишига олиб келиши муқаррар бўлган омбор хўжалигида товарлар туриб қолишига йўл қўймаслик учун етказиб беришнинг мунтазамлиги ва маълум даражада бир текислиги;

- етказиб берилаётган хомашё, материаллар, ярим тайёр маҳсулотлар ва бутловчи қисмлар сифатининг қоинақарли эканлиги;

- таъминотчилар билан хўжалик алоқаларининг узоқ муддатли ва барқарор характери.

Хорижий адабиётларда кўпинча «харид логистикаси» тушунчаси билан бир хил деб қараадиган моддий-техника таъминоти тизими юклама харажатларга ва шу тариқа тайёр маҳсулот таннархига жиддий таъсир кўрсатади. Корхона ривожланган омбор хўжалигига ва тайёрлов ишлаб чиқаришига эга эмаслиги идеал ҳолат ҳисобланади. Ортиқча захиралар капитал айланмаси тезлигини кескин пасайтириши, компаниянинг молиявий ҳолати ва рақобат позицияларини ёмонлаштириши мумкин. Шу сабабли Ғарб мамлакатлари, айниқса, АҚШ ва Япониядаги кўплаб корхоналар «Аниқ муддатида» номини олган таъминот тизимига фаоллик билан ўтмоқдалар. Ушбу тизим доирасида таъминотчи ва буюртмачи бутловчи материаллар етказиб беришнинг суткалик ва ҳатто соатлик графикларини келишиб оладилар.

Тайёр маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини бошқариш.

Маркетинг фалсафаси нуқтаи назаридан, товар сифати даражаси бу товарнинг якуний фойдаланувчининг белгиланган эҳтиёжларини қондириш қобилияти билан белгиланади. Сифат борасида халқаро ҳамжамият доирасида қабул қилинган ва аниқроқ таъриф ИСО-8402-86 халқаро станартида келтирилган. "Сифат – маҳсулот ёки хизматнинг уларга шартланган ёки тахмин қилинган эҳтиёжларни қондириш қобилиятини берадиган тавсифнома ва хусусиятлар йиғиндисидир".

Товар (хизмат) қондириши лозим бўлган эҳтиёжнинг

шартланганлиги ва аниқлиги маҳсулот ишлаб чиқарувчини тахмин қилинаётган сотув бозорарини комплексли ўрганиш, уларни рангларга ажратиш ва истеъмолчиларни сегментлаш заруратиға олиб келади. Сифат талабларига фақат ишлаб чиқиш (яратиш) пайтидаёқ муайян истеъмолчиларга йўналтирилган товаргина жавоб бера олади.

ИСО-9004 стандартида товарнинг ҳаётийлик даври шундай ифодаланганки, энг бошида маркетинг таҳлилий функцияси ётади. Бу ҳолат сифат тизими соҳасидаги машҳур мутахассислардан бири бўлган К.Исикаванинг «Сифатни бошқариш маркетинг билан бошланади ва якун топади» деган фикрини тасдиқлайди.

ИСО-9004 стандартида «сифат халқаси» деб номланган товарнинг ҳаётийлик даври бир қатор кетма-кетликда алмашинадиган босқичлар билан ифодаланади.

1. Маркетинг – мақсадли бозорлар излаш, истеъмолчиларни танлаш (бозорни сегментлаш).

2. Товар яратиш, жумладан, бўлаак маҳсулотга техник талаблар ишлаб чиқиш билан боғлиқ ИТТКИ.

3. Хомашё, материаллар ва бутловчи қисмлар сифатини зарур даражада таъминлаши лозим бўлган моддий-техник таъминот (харид логистикаси).

4. Ишлаб чиқариш жараёнларини тайёрлаш ва ишлаб чиқиш, яъни ишлаб чиқаришнинг ташкилий-технологик таъминотини йўлга қўйиш.

5. Бевосита ишлаб чиқариш.

6. Ишлаб чиқариш жараёнида товарни назорат қилиш, синаб кўриш ва тадқиқ этиш ҳамда ривожланган метрология хизматиға асосланадиган ва тайёр маҳсулотни халқаро сертификатлаш ва сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ташкилий-технологик таъминотиға йўналтирилган назорат.

7. Тайёр маҳсулотни ўраб-қадоқлаш ва сақлаш, яъни товарларни транспорт воситасида ташиш асосий ва оралиқ омборларда бўлишида сифатини сақлаш муаммоларини ҳал қилиш.

8. Сотиш ва тақсимлаш, яъни мустақил сотув тизимида айирбошлаш ва тақсимлаш ёки тўғридан-тўғри маркетингда тақсимлаш ва айирбошлаш.

9. Монтаж ва эксплуатация, яъни товарни истеъмолчига ишчи ҳолатда етказиш, персонални эксплуатация қоидаларига ўргатиш ва ҳ.к.

10. Хизмат кўрсатишда техник ёрдам (фирма сервис тизими, жумладан, кафолатдан кейинги таъмирлашда: таъмирлаш, эҳтиёт қисмлар етказиш ва ҳ.к.).

11. Фойдаланиб бўлинганидан сўнг утилизация, яъни якуний истеъмолчига махсус хизматлар кўрсатиш, жумладан, янги маҳсулот нархини ҳисоб-китоб қилишда эксплуатациядан олинаётган маҳсулотнинг қолдиқ қийматини ҳисобга олиш.

Саноат маркетингининг сотув функцияси. Маълумки, «ишлаб чиқариш – айирбошлаш – тақсимлаш – истеъмол» занжирижа маркетинг сотув функциясининг зиммасига сўнгги учта бўғин тўғри келади. Чиқарилган маҳсулотларни муваффақиятли сотиш мақсадида корхона қуйидагиларни таъминлайдиган чора-тадбирлар мажмуини амалга ошириши лозим:

- товар массасини бозор маконида жисмоний тақсимлаш;
- нарх сиёсатига фаол таъсир кўрсатиш;
- рекламага фаол таъсир кўрсатиш;
- сотилган товарларга сервис хизматлари кўрсатиш.

Товар ҳаракатланиш тизими саноат корхонаси маҳсулотини товарга айлантириши, яъни умумий ҳолатда ишлаб чиқарилган нарсани ушбу товар массасини истеъмол қиладиган шахсларга айирбошлаш орқали етказишни таъминлаши кўзда тутилган.

Товар ҳаракатланиш тизими корхона хўжалик фаолиятининг катта қисмини қамраб олади ва бир нечта босқичдан иборат бўлади:

- тайёр маҳсулот захираларини сақлаш жойи ва омборларга жойлаш тизимини танлаш;

- юкларни корхона цехларидан ўраб-қадоклаш жойлари ва омборларга етказиб бериш тизимини аниқлаш;

- захираларни автоматлаштирилган бошқариш тизимини (АБТ) жорий қилиш;

- буюртмаларни автоматлаштирилган қайта ишлаш тизимини танлаш ва жорий қилиш;

- товарларни сотув нуқталарига транспорт воситасида етказиб бериш усуллари ва йўналишларини танлаш.

Кўрсатилган товар ҳаракати схемасига шунингдек, сотув жойларини танлаш ва ташкиллаштиришни ҳам киритиш мумкин, чунки товар ҳаракатланиш жараёни товарни ишлаб чиқарувчидан харидор мулкига бериш билан якун топиши лозим.

Бундан ташқари, кўплаб ҳолатларда товар ҳаракатланиш

тизимига сотувдан кейинги сервис билан боғлиқ барча жараёнлар ҳам киритилади. Товар ҳаракатланишини самарали ташкил қилишда бу босқичларнинг барчаси режалаштирилади ва яхши мувозанатланган ва мантиқий ташкил қилинган умумий комплекснинг ажралмас қисмлари сифатида ҳаётга татбиқ этилади.

Товар ҳаракатланиши каналларини танлашда бир қатор омиллар ҳисобга олиниши керак:

- истеъмолчилар (тавсифномалар: сони, марказлашуви, ўртача харид ҳажми; эҳтиёжлар: магазининг жойлашуви ва иш соатлари, ассортимент, савдо персоналининг ёрдами, кредит шарлари);

- компания (*мақсад*: назорат, сотув, фойда, вақт);

- ресурслар (даража, мослашувчанлик, сервисга эҳтиёж);

- билимлар (функциялар, ихтисослашув, самарадорлик);

- тажриба (илгари суриш усуллари, сотув тизимидаги муносабатлар);

- рақобат (тавсифнома: сони, марказлашув, ассортимент, истеъмолчилар; тактика: товар ҳаракатланиш усуллари, сотув тизимидаги муносабатлар);

- товар (*қиймат* – товар бирлиги учун нарх; мураккаблик – техник жиҳат; сақланганлик – сақлаш даври, юклаб жўнатишлар тез-тезлиги; *ҳажм* – товар бирлиги массаси, бўлиниш);

- товар ҳаракатланиш каналлари (муқобил: бевосита, билвосита; тавсифномалар: сони, бажарадиган функциялар, анъаналар; очиклик: монопол келишувлар, ҳудудий чекловлар; юридик жиҳатлар: амалдаги қонунчилик ва қонун лойиҳалари).

Товар сиёсати. Корхона раҳбариятининг улар туфайли тижорат нуқтаи назаридан самраали бўлган товарлар ассортиментини ва номенклатурасини ҳамда режалаштирилган сотув ҳажми таъминладиган истеъмолчилар мақсадли гуруҳлари (бозор сегментлари) тўлов лаёқатига эга талабига қаратилган мақсадли йўналтирилган ҳаракатлари товар сиёсатини номини олган.

Товар сиёсатини муваффақиятли ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бозорларни (ташқи муҳитни) ва корхонанинг ИТТКИ, ишлаб чиқариш қувватлари, технологик таъминот соҳасидаги реал имкониятларини (ички муҳитни) яхши билишга асосланган бўлиши лозим. Табиийки, бу ахборотни корхона фақат кенг миқёсли маркетинг таҳлилий функциясини амалга ошириш натижасида олиши мумкин.

Стратегик жиҳатдан корхонанинг товар сиёсати товарнинг ҳаётийлик даври (ТХД) концепциясидан, яъни ҳар бир товар уни вақт бўйича сотиш ҳажми билан тавсифланадиган бозор барқарорлиги белгиланган даврига эга бўлишидан келиб чиқиши.

Ҳаётийлик даври назариясига мувофиқ, товар ҳаётида бир нечта босқич фарқланади:

- товарни ишлаб чиқариш даври;
- товарни бозорга чиқариш даври;
- сотувнинг ўсиш даври;
- етуклик даври;
- бозорнинг тўйинганлик даври;
- сотувнинг пасайиш даври;
- бозордан чиқиб кетиш даври.

Товарнинг ҳаётийлик даври бир босқичидан бошқасига ўтиш одатда кескин ўзгаришларсиз амалга ошади, шу сабабли маркетинг хизмати босқичлар чегараларини ўз вақтиа илғаш ва мос равишда корхона маъмуриятга товар сиёсатига тузатишлар киритишга кўрсатма бериш, маркетинг ресурслари ва саъй-ҳаракатларни қайта тақсимлаш учун товар сотуви ҳажмидаги ўзгаришларни диққат билан кузатиб бориши лозим.

1.7. Саноат маркетингининг бошқарув ва назорат функцияси

Бошқарув соҳасидаги машҳур инглиз мутахассисларидан бири К.Л.Хадсон «Корхонани ташкил қилиш ва бошқариш» китобида ёзадики: «Режалаштириш – белгиланган вақт даврида белгиланган харажатлар билан берилган натижаларни олиш учун фирманинг келажакдаги фаолият схемасини ишлаб чиқиш демакдир». Корхонада маркетингни истикболли (стратегик) ва жорий (тактик) режалаштириш фарқланади. Истикболли режа фаолият негизига ва стратегик мақсадларни амалга оширишга босқичма-босқич ҳаракатланиш унинг вазифаси саналадиган жорий режалаштириш учун асосий мўлжалга айланади. Бунда эсдан чиқармаслик керакки, маркетинг ижодий фикрлашни, назария ва амалиётнинг айрим қоидаларини маркетинг ички ва ташқи муҳити воқеликларига мослаштиришни талаб қилади. Маркетингни бошқариш ва мақсадларни шакллантириш, режалаштиришни ташкил қилишда

албатта маркетинг ва сотувга йўналтирилган корхоналар фаолиятидаги тафовутларни албатта ҳисобга олиш, шунингдек, умумий бошқарув тамойиллари ва талабларига амал қилиш керак, чунки маркетинг ўз функцияларини фирма фаолиятининг барча турлари билан комплексли ўзаро боғлиқликда амалга оширади.

Стратегик режалаштиришнинг асоси режалаштириш сценарийлари ва мақсадлар дарахти тузиш, хўжалик хулқ-атвори вариантларининг экспертлар ва матрицали баҳолари, вазиятли моделлар асосида режалар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Режалаштириш жаҳон амалиёти таҳлили шуни кўрсатадики, корхонанинг истиқболдаги фаолияти хилма-хиллигини акс эттириш учун иккита ёндашув зарур – ўтмишдан келажакка қараб режалаштириш (узоқ муддатли, ёки экстраполяцион) ва келажакдан ҳозирги кунга қараб режалаштириш (интерполяцион, ёки стратегик). Биринчи ёндашув ривожланиш ёки тўйиниш босқичида ҳамда технологик жараёнлар ва тавсифномалар барқарорлиги билан ажралиб турадиган бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришни режалаштириш учун характерли. Иккинчи ёндашув маҳсулотни янгилаш жараёнларини режалаштириш, янги ишлаб чиқаришлар ташкил қилиш ва мавжуд ишлаб чиқаришларни қайта ташкил қилиш ва ҳ.к. учун самаралидир. Бу жараёнлар ноаниқлик даражаси ва ташкилий ишлар ҳажмининг катталиги билан ажралиб туради.

Маркетингни режалаштириш хизмати иккита режа ҳужжати – истиқболли (стратегик) ва жорий (тактик) фаолият режалари тузади. Уларнинг биринчиси илмий-ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини ўзгартириш мақсадли дастурлари ва лойиҳаларини бирлаштиради, иккинчиси эса жорий илмий-ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини моддий таъминлашни кўзда тутди.

Маркетинг стратегияси (ёки бозор стратегияси) корхона фаолиятининг мақсадлари қандай амалга оширилиши мумкинлигини кўрсатади. У нафақат маҳсулотга йўналтирилган маркетинг фаолиятини белгилаб беради, балки корхонанинг техник, ишлаб чиқариш ва молиявий функцияларига таъсир ҳам кўрсатади. Бунда маркетингга йўналтирилган корхоналарда маркетинг стратегияси ишлаб чиқиш корхона фаолиятини режалаштиришда бошланғич нуқта ҳисобланади. Шу сабабдан танлаб олинadиган стратегия вариантлари ресурслар имкониятига нисбатан тўлиқ реалистик бўлиши лозим.

Маркетинг стратегиясида қуйидагилар акс эттирилиши лозим:

- а) танланган бозор сегментлари;
- б) фирманинг рақобатчилар билан солиштиригандagi ҳолати;
- в) товарга қуйиладиган талаблар, жумладан, ассортимент, товарнинг ҳаётийлик даври (ТХД) босқичлари ва патент, лицензия, сертификатлар;
- г) истиқболли бозор сегментлари ва уларга кириб бориш вақти;
- д) тақсимот каналлари – тўғридан-тўғри, воситачилар орқали ва бошқалар;
- е) талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш (ФОССТИС);
- ж) сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш – кафолатлар, сервис ва б.;
- з) ҳамкорлик – қўшма корхоналар, лицензиялаш ва ҳ.к.

Зарурий сотув ҳажмига эришиш учун фирма учта стратегия вариантдан фойдаланиши мумкин:

- интенсив ривожланиш;
- интеграл ривожланиш;
- диверсификация.

Кўпинча бу стратегиялардан биронтаси соф кўринишда қўлланмайди ва фирма фаолиятида бир нечта, баъзида эса барча ёндашувлар уйғунлашади.

Маълум бир стратегияни танлаш «стратегик ойналар таҳлили» асосида амалга оширилади. Бу таҳлил белгиланган вақт фурсатига келиб белгиланган сотув ҳажмига эришиш вариантларини тадқиқ этишга асосланади. Стратегиянинг у ёки бу варианты белгиланган сотув даражасини беради, бироқ бу вариантлар капитал сиғими турлича бўлади.

Корхонада маркетинг тактикаси ва стратегиясини ҳаётга татбиқ этиш жараёнида қоидага кўра, кўплаб кутилмаган ҳодисалар рўй беради. Фирма қўйилган мақсадларга эришишда ишончи комил бўлиш учун у томонидан амалга оширилаётган чора-тадбирлар назорат қилиниши зарур. Маркетинг назорати чуқур таҳлилий ишларни ифодалайди, унинг натижасида корхона маъмурияти баъзан самарасиз бошқарув усулларида воз кечади ва ички ва ташқи муҳитнинг назорат қилинадиган омилларига таъсир кўрсатувчи янги, корхонанинг жон сақлаш шартларига мос келадиган усул ва воситаларини излаб топади. Маркетинг назоратининг якуний натижаси бошқариладиган омилларга тузатиш киритувчи таъсирлар

ва корхона фаолиятини ички ва ташқи муҳитнинг назорат қилинмайдиган омилларига мослаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Корхонада маркетинг бошқаруви доирасида режа кўрсаткичларининг режа давридаги ишлаб чиқариш-тижорат фаолияти реал қиймати кўрсаткичларига мувофиқ келишини назорат қилиш зарур. Бу назоратнинг мақсади асосий режалаштирилган фаолият кўрсаткичлари ҳам умуман, ҳам алоҳида товарлар ва бозорлар бўйича эришилган рентабеллик, даромад ва фойда, товар сотуви ҳажми бўйича эришилган натижаларга мос келиши ёки мос келмаслигини аниқлашдан иборат.

Рискларни бошқариш. Маркетинг бошқаруви функциялари доирасида рискларни бошқариш муаммоси алоҳида ўринга эга. Бозор муносабатлари, рақобат ва ишлаб чиқариш-тижорат фаолиятида кутилмаган вазиятлар юзага келиш шароитларида рисксиз амаллаб бўлмайди.

Корхона маркетинг хизматининг вазифаси шундан иборатки, асосий хўжалик фаолияти доирасида тадбиркорлик рискларини минималлаштириш, ишларни тадбиркорлик фаолиятини давлат суғурта тизимларида рўй бериши мумкин бўлган рисклардан оқилона суғурталаш йўли билан ёки корхонани тўғри, профессионал бошқариш ҳисобига тижорат хатоликларидан маълум бир кафолатлар олишга имкон берадиган усуллар ва товарлар билан стратегик хўжалик ҳудудларида олиб бориш лозим.

Риск деганда жамият фаолияти турлари ва у ёки бу табиат ҳодисалари ўзига хосликларидан келиб чиқадиган йўқотишлар эҳтимолий хавфи тушунилади.

Иқтисодий тоифа сифатида риск рўй бериши ёки рўй бермаслиги мумкин бўлган ҳодисани ифодалайди. Бундай ҳодиса рўй берган ҳолатда уч хил иқтисодий натижа бўлиши мумкин: салбий (ютқизиш, зиён, зарар), нолга тенг, ижобий (ютук, фойда, наф).

Рискни бошқариш, яъни маълум даражада рискли ҳодиса рўй бериши башорат қилиш ва риск даражасини пасайтиришга чоралар кўришга имкон берадиган турли чоралардан фойдаланиш мумкин.

Рискни бошқаришни ташкил қилиш самарадорлиги кўп жиҳатдан рискни таснифлаш билан белгиланади.

Рискни таснифлаш деганда қўйилган мақсадларга эришиш учун рискни маълум бир белгилар бўйича муайян гуруҳларга ажратиш

тушунилиши лозим.

Рискларни илмий асосланган тарзда таснифлаш ҳар бир рискнинг умумий тизимдаги ўрнини аниқ белгилаш имконини беради. У рискларни бошқаришнинг мос келувчи усулларини самарали қўллаш учун имкониятлар яратади. Ҳар бир рискка рискларни бошқариш усулларининг ўз тизими мос келади.

Риск даражасини баҳолаш усуллари. Молиявий операциялар риск даражасини баҳолаш ва унинг ҳажмини аниқлашни талаб этади.

Тадбиркор rischi миқдоран ушбу капитал қўйилмасидан эҳтимолий, яъни кутилаётган максимал ва минимал даромад (зиён) ҳажмини субъектив баҳолаш билан тавсифланади. Бунда уларни олиш эҳтимоли бир хил бўлган ҳолда максимал ва минимал даромад (зиён) ўртасидаги доира қанчалик катта бўлса, риск даражаси шунчалик юқори бўлади.

Риск «омад келади ёки клемайди» тамойили бўйича омадли якундан умид қилган ҳолдаги ҳаракатларни ифодалайди. Тадбиркор рискини ўз зиммасига олишга аввало, хўжалик вазиятининг ноаниқлиги мажбур қилади. Қарор қабул қилишда хўжалик вазиятининг ноаниқлиги қанчалик юқори бўлса, риск даражаси ҳам юқори бўлади.

Тасодифийлик бу – ўхшаш шароитларда бир хилда рўй бермайдиган ҳолат, буни олдиндан айтиб ва башорат қилиб бўлмайди. Бироқ тасодифларни кузатиш сонлари кўп бўлганида тасодифлар оламида маълум бир қонунийлик амал қилишини кўриш мумкин. Бу қонунийликларни ўрганиш учун математик аппарат эҳтимоллар назариясидан олинади. Тасодифий ҳодисалар фақат улар билан маълум бир рақамли тавсифномалар боғланган ҳолдагина эҳтимоллар назарияси предметига айланади.

Тасодифий ҳодисалар уларни кузатиш жараёнида маълум бир тез-тезлик билан такрорланади. Тасодифий ҳодисалар рўй бериш тез-тезлиги бу ҳодисалар сонининг кузатувлар умумий сонига нисбатини ифодалайди. тез-тезлик одатда шу маънода статистик барқарорликка эгаки, кўп марталик кузатишда унинг қиймати кам ўзгаради. Шундай қилиб, тасодифий ҳодисалар тез-тезлиги маълум бир сон атрофида гуруҳланади. Унинг барқарорлиги имкониятлари маълум бир даражасидан иборат бўлган тасодифий ҳодисанинг объектив хусусиятини акс эттиради.

«А» тасодифий ҳодиса объектив имконияти ўлчами унинг

эхтимоли деб аталади. «А» тасодифий ҳодиса тез-тезлиги айнан шу рақам атрофида гуруҳланади. Ҳар қандай ҳодисанинг эҳтимоли 0 дан 1,0 гача афтрофда бўлади. Агар эҳтимол нолга тенг бўлса, ҳодиса рўй бериши мумкин эмас деб ҳисобланади. Агар эҳтимол 1 га тенг бўлса, ҳодиса ишончли ҳисобланади.

Эҳтимоллик тасодифий ҳодисаларни башорат қилишга имкон беради. У ҳодисаларга сифат ва сон тавсифномаси беради. Бунда ноаниқлик ва риск даражаси пасаяди. Хўжалик вазиятининг ноаниқлиги кўп жиҳатдан қарши ҳаракат омили билан ҳам белгиланади.

Хўжалик вазиятида ҳар қандай ҳаракатга доимо қарши ҳаракат бўлади. қарши ҳаракатлар қаторига ҳалокатлар, ёнғинлар ва бошқа табиий ҳодисалар, уруш, инқилоб, иш ташлаш, меҳнат жамоасидаги турли низолар, рақобат, шартнома мажбуриятларининг бузилиши, талабнинг ўзгариши, авария ва ҳ.к. киради.

Тадбиркор ўз ҳаракатлари жараёнида шундай стратегия танлаши керакки, у қарши ҳаракат даражасини пасайтиришга имкон бериши лозим, бу эса, ўз навбатида, риск даражасини ҳам пасайтиради.

Низоли вазиятларда стратегия танлаш учун математик аппарат ўйинлар назариясидан олинади. Ўйинлар назарияси тадбиркорга рақобатли вазиятни яхшироқ тушуниш ва риск даражасини минимал қилишга имкон беради.

Риск даражаси иккита мезон билан ўлчанади:

- ўртача кутилаётган қиймат;
- эҳтимолий натижанинг тебраниши (ўзгарувчанлиги).

Ўртача кутилаётган қиймат бу – ҳодиса ҳажмининг ноаниқ вазият билан боғлиқ қийматидир. Ўртача кутилаётган қиймат ҳар бир натижанинг эҳтимоли мос келувчи қиймат вазни ёки тез-тезлиги сифатида фойдаланиладиган барча эҳтимолий натижалар учун ўртача ўлчанган ҳисобланади. Ўртача кутилаётган қиймат ўртача кутилаётган натижани ўлчайди.

Рискни суғурталашнинг энг тарқалган усуллари қуйидагилар ҳисобланади:

- корхона мулкини суғурталаш;
- корхонадан юклаб жўнатилган маҳсулотни уни етказиб ебриш вақтига суғурталаш;
- меҳнат лаёқатини тўлиқ ёки қисман йўқотиш ҳолатларида компенсацион суғурталаш;

- тиббий суғурталаш;
- ҳаётни суғурталаш ва ҳ.к.

Кўплаб рискларни, айниқса, тижорат фаолиятида суғурталаб бўлмайди. Корхонада бундай кўрилган зиённинг бир қисмини қоплаш захира ва риск фондлари яратиш йўли билан амалга оширилади.

Нормал тижорат фаолиятига ҳамроҳлик қиладиган энг одатий рисклар ва бундай суғурталанмайдиган рискли вазиятлар вужудга келишининг салбий оқибатларини камайтириш усуллари қуйидаги 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

Рискли вазиятлар вужудга келишининг салбий оқибатларини камайтириш усуллари

Риск турлари	Салбий оқибатларни камайтириш усуллари
1. Тижорат rischi Товарлар сотув ҳажми паст	Рангларга ажратиш усули билан мақсадли бозорларни танлаш бўйича пухтароқ таҳлилий ишлар. Истеъмолчиларни сегментлаш бўйича масъулиятроқ ишлар
Сотув тармоғи фаолияти самарасиз	Тижорат воситачиларини диққатлироқ танлаш. Улгуржи ва чакана воситачиларнинг иш самарадорлигини ошириш учун франчайзингдан фойдаланиш
Янги товарни бозорга муваффақиятсиз олиб чиқиш	Синов тариқасидаги сотув, бозорда тест ўтказиш. Товарга унинг истеъмол хислатларини яхшилайдиган ўзгаришлар киритиш
Контрагентнинг шартнома шартларини қониқарсиз бажариши	Ҳамкорларни чуқурроқ ўрганиш йўли билан уларни диққатлироқ танлаш, контрагентларнинг ишбилармонлик борасида инсофлиги ҳақида банк ва аудиторлик маълумотномалари, контрагент фирмаларни тавсифлайдиган бошқа ахборотлар олиш
Рақобатчилар қаршилиги	Корхонанинг ишбилармонлик фаоллигига рақобатчилар реакциясини олдиндан кўра олиш. Корхона маркетинг дастурида қарши чоралар режалаштириш
Иқтисодиётда даврий ўзгаришлар, товарларга талабнинг тушиб кетиши	Конъюнктура даврий ўзгаришларини башорат қилиш, уларни инвестицион ва ишлаб чиқариш режаларида ҳисобга олиш, корхона миқёсида бошқа инқирозга қарши чоралар кўриш: ишлаб чиқарилган маҳсулотни тезроқ сотиш ҳисобига ликвидлик

	даражасини ошириш, товар захиралари, хомашё, материаллар ва бутловчи қисмлар харидини қисқартириш, ИТТКИга инвестиция киритиш ва ҳ.к.
Хомашё товарларига биржа котировкалари ва нархларнинг ўзгариши	Қисқа муддатли ва ўрта муддатли режада нархларни диққатлироқ башорат қилиш. Фьючерс битимларидан фойдаланиш ва хеджилаш йўли билан риск даражасини пасайтириш. «Шартли талаб билан» узоқ муддатли шартномалар тузиш
2. Молиявий рисклар Етказиб берилган товар учун тўловни амалга оширмаслик rischi	Шартнома шартларига 100%лик бўнак тўловини киритиш. Аккредитив ҳисоб-китоб шаклини қўллаш (хужжатлар билан тасдиқланган, жавобсиз, бўлинадиган аккредитив). Шартнома бўйича тўловни талаб қилиш ҳуқуқини пул эвазига факторинг фирмасига бериш
Товар ишлаб чиқаришни режалаштиришда молиявий ресурсларни нооптимал тақсимлаш rischi	Корхона фаолиятининг устувор йўналишларини белгилашда диққатлироқ таҳлилий ишларни амалга ошириш. Ишлаб чиқарилган товарларни сотиш рентабеллигини чуқурроқ дастлабки баҳолаш. Ишлаб чиқариш режаси ва инвестиция режасига зарурий ўзгаришлар киритиш
Йирик миқёсли лойиҳага катта инвестициялар rischi (масалан, капитал қурилиш объекти)	Шартномадан олдинги даврда чуқурроқ таҳлилий ишлар бажариш. Лойиҳани амалга оширишга консорциал келишув орқали бошқа фирмаларни жалб қилиш ҳисобига рискларни тақсимлаш. Лойиҳани амалга оширишга венчур (рискли) фондларнинг маблағларини жалб қилиш
3. Ички фирма рисклари корхона ходимларининг норозилиги ва иш ташлашлар rischi	Касаба уюшмаси фаоллари билан жамоавий шартнома шартларини диққат билан қайта ишлаш. Корхонада кучли ижтимоий-иқтисодий дастурлар ишлаб чиқиш. Ходимлар мотивациясини тушуниш ва ундан корхонани бошқариш жараёнида фойдаланиш. Корхона жамоасида ижобий психологик муҳит яратиш
Тижорат ахборотлари ва илмий-техник ахборотнинг четга чиқиш rischi	Ходимларни, айниқса, ИТТКИ билан шуғулланувчи муҳандис-техник персонални «муросага мойиллик» борасида пухтароқ текшириш. Ички фирма хужжатлари айланмаси устидан қаттиқ назорат ўрнатиш. Лаборатория, экспериментал участка ва ҳ.к.га бегоналар киришини тақиқлаш. Рақобатчиларга ёлғон ахборотлар тарқатиш (қонун доирасида)

Бошқарувчилар хатолари	Ўрта ва олий бўғин бошқарувчиларини диққатлироқ танлаш, улар фаолиятини самарали мотивациялаш ва рағбатлантириш. Бошқарув кадрларини касбий тайёрлаш ва қайта тайёрлаш. Энг масъулиятли, рискли лойиҳалар бўйича бошқарув жараёнини моделлаштириш. Қимматли лойиҳаларни бошқариш учун вақтинчалик мақсадли гуруҳлар ташкил қилиш. Назоратни ташкиллаштириш
------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Бозор иқтисодиётига эга мамлакатларда қандай маркетинг ташкилий тузилмалари мавжуд?
2. «Қаттиқ» маркетинг ташкилий тузилмаларининг «юмшоқ» ларидан фарқи нимада?
3. Маркетинг хизматларида қандай бўлинмалар тузилади?
4. Вертикал маркетинг тизимларининг турларини кўрсатинг?
5. Корхонада маркетинг хизматини бошқаришнинг ташкилий тузилишига тавсиф беринг.
6. Бозор конъюнктураси, талаб ва маҳсулот рекламаси бўлими (маркетинг) нинг асосий вазифаси ва функцияси қандай?
7. Сотиш бўлимининг асосий вазифалари ва функциясини тавсифлаб беринг.
8. Маркетингни башорат қилиш ва режалаштириш бюроси, сотиш бозори ва талабни ўрганиш бюросининг асосий вазифалари ва функциялари нималардан иборат?
9. Маркетинг бўлими корxonанинг бошқа бўлимлари билан ўзаро қандай боғланган?
10. Саноат корхонасида маркетинг бошқаруви қандай аҳамиятга эга?
11. Саноат товарлари ва хизматлари қандай таснифланади?
12. Саноат маркетингининг истеъмол маркетингидан қандай фарқланишини тушунтиринг
13. B2B бозорида маркетинг концепциясини қўллашнинг тўртта асосий жиҳати нимадан иборат?
14. Саноат маркетингининг тўртта ўзига хос тавсифномасини тушунтириб беринг?
15. Саноат корхонасида маркетингнинг мақсади, вазифалари ва тамойилларига нималар киради?

2 – БОБ. АГРОСАНОАТ МАРКЕТИНГИ

2.1. Агросаноат маркетинги, унинг хусусиятлари ва функциялари

Агромаркетинг саноат, тижорат, банк ва бошқа маркетинг турларидан фарқ қилади. Бу қишлоқ хўжалигининг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқади. Натижаларнинг табиий шароитларга боғлиқлиги, товарнинг роли ва аҳамияти, мулкчилик шакллари турличалиги, иш даври ва ишлаб чиқариш даврининг бир-бирига мос келмаслиги, ишлаб чиқариш ва маҳсулот олишнинг мавсумийлиги, хўжалик юритишнинг ташкилий шакллари турличалиги ва уларнинг диалектикаси, ташқи иқтисодий алоқалар, агросаноат комплексини ва унинг тармоқларини ривожлантиришда давлат органларининг иштироқи кабилар шулар жумласидандир. Агробизнес фаолиятида табиий ва иқтисодий жараёнлар бирлашиб кетади ва ишлаб чиқариш ҳамда маркетингни ташкил қилиш учун алоҳида шароитлар яратади.

Биринчи хусусият – агромаркетинг хизмати биринчи ҳаётий зарурат товари билан иш кўради, тегишлича ўз вақтида керакли ҳажм ва ассортиментда, истеъмолчиларнинг ёши, жинси, миллий анъаналари, соғлигининг ҳолатини ҳисобга олган ҳолда уларнинг эҳтиёжлари ва манфаатларини қондириш лозим бўлади. Одатда бу ерда товар тез бузиладигандир, шунинг учун етказиб беришнинг тезкорлиги, мақсадга мувофиқ қадоклаш, жойлаш, сервис ва эстетик хизмат зарур бўлади.

Иккинчи хусусият – иш даври ва ишлаб чиқариш даврининг бир-бирига мос келмаслиги. Масалан, ўсимлик маҳсулотларини йилига бир-икки марта олишади, иш даври эса бутун йил давомида бўлади. Шу муносабат билан маркетинг бўйича мутахассислар истеъмолчиларнинг талаби диалектикасини башорат қила олишлари, уни қондириш тенденцияларини, бозор конъюнктурасини яхши билишлари зарур, чунки агромаркетингнинг самарадорлиги шуларга боғлиқ. Бундан ташқари, қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришининг мавсумийлик каби хусусияти агромаркетинг шакллари ва усулларига таъсир этади ва уарни саноат маркетингилаги шакл ва усуллардан фарқлайди.

Учинчи хусусият – қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ишлаб чиқаршининг асосий воистаси бўлган ер, унинг

сифати ва ундан фойдаланиш интенсивлиги билан чамбарчас боғланган. Шунингдек, чорвачилик тармоғини ривожлантириш ҳам ер билан узвий боғланган. Буларнинг ҳаммаси маҳсулот ҳажми, ассортименти ва сифатини белгилаб беради, агромаркетингга маълум ўзига хослик бағишлайди.

Тўртинчи хусусият – АСКда ерга, ишлаб чиқариш воситаларига, сотиладиган товарга бўлган мулкчилик шаклининг турличалигидир. Бу кўпжиҳатли рақобатни белгилаб беради. Бу рақобат фақат истеъмолчиларнинг талаби ва уни қондириш билан бошқарилади. Стратегиялар ва тактикаларнинг ҳар хиллиги, агромаркетинг шакллари ва усуллари такомиллаштиришга, уларни истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва манфаатларига мослаштиришга уринишлар шундан келиб чиқади. Шароит яна шу билан мураккаблашадики, Ўзбекистонга кўп озиқ-овқат маҳсулотлари хориждан келтирилади. Шунинг учун мамлакатимизда маркетинг таъминоти хорижий фирмаларники билан муваффақиятли рақобат қила олиши лозим.

Бешинчи хусусият – маркетингнинг бошқа турларига қараганда бу соҳада агромаркетинг тизимини мустақил ташкил қилиш ва мустақил равишда бошқариш, унинг тез мослашувчанлигидир. Бу истеъмолчи талабининг хусусиятлари, товарларнинг бир хиллиги боис қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозоридаги ўткир рақобат, маркетинг тизимини давлат ва бошқа директив қарорларга тез мослашиш зарурияти билан изоҳланади.

Олтинчи хусусият – бошқа соҳаларга нисбатан АСКда маркетинг фаолияти фани ва санъатининг пастроқ даражада эканлигидир, чунки ҳозирги вақтга қадар агромаркетинг ҳақидаги фан шаклланмаган ва тегишлича, уни амалга ошириш бўйича илмий асосланган тавсиялар мавжуд эмас.

Қишлоқ хўжалик ва агросаноат тузилмаларида маркетинг фаолияти билан бошқарув аппаратининг барча ходимлари шуғулланганда ва унга ишлаб чиқариш соҳасининг ҳамма ходимлари кўмаклашгандагина у самарали бўлиши мумкин. қорамолчилик корхоналарида, масалан, функционал маркетинг таъсири ҳам корхона раҳбари томонидан, ҳам ферма мудири томонидан амалга оширилади. Маркетинг хизмати ходимлари ва зоотехниклар билан бирга, уни иқтисодчилар, технологлар ва бошқалар ҳам бажарадилар. Бошқарув аппарати мутахассислари билан бир вақтда маркетинг

функцияларини ишлаб чиқариш соҳаси ходимлари ҳам амалга оширадилар. Улар зарур сифатдаги, ўрнатилган ассортиментдаги маҳсулот ишлаб чиқарадилар ва истеъмолчиларнинг талабларин ўз вақтида қондириш учун шароит яратадилар.

2.2. Агросаноат маркетингининг ахборот тизими

Агромаркетинг тизимини бошқариш самарадорлиги ва агробизнес соҳасида қабул қилинадиган бошқарув қарорларининг сифати кўп жиҳатдан маркетинг ахбороти тизими аниқ ишлашига боғлиқ. Бугунги бозорда муваффақиятли рақобат олиб бориш учун истеъмолчиларнинг бугунги эҳтиёжларини билишнинг ўзи етарли эмас. Улар эртага нимани маъқул кўришларини билиш, яъни амалда ахборотларни бошқариш ҳам зарурдир. Агромаркетинг ахборотлар ҳажми катталиги билан бирга, кўп томонламалик ва мураккаблиги билан ажралиб туради. Тўғри қарорлар қабул қилиш эса айнан зарур бўлган ёки фойдали ахборотни танлаш, уни сифатли таҳлил қилиш даражасига боғлиқ. Пировардида бунинг ҳаммаси маркетинг ахбороти алоҳида тизимини ишлаб чиқишни талаб қилади.

Қарорлар қабул қилиш мезони бўйича агромаркетинг ахборот тизими учта кичик тизимга бўлинади: бошқарув қарорларини қабул қилиш; режа қарорларини қабул қилиш; фундаментал тадқиқотлар бўйича қарорларни таъминлаш.

Функционал мезонлар бўйича қуйидаги кичик тизимлар ажратиб кўрсатилади: ички ҳисоботдорлик, ташқи жорий агромаркетинг ахборотини тўплаш, агромаркетинг тадқиқотлари, агроромаркетинг ахборотни таҳлил қилиш.

Ички ҳисоботдорлик кичик тизими агромаркетингни бошқарувчиларни қишлоқ хўжалик корхонасининг фаолияти ҳақидаги, унинг бўлинмалари ва алоҳида ходимларининг фаолияти ҳақидаги маълумотлар билан таъминлашга хизмат қилади.

Ташқи жорий агромаркетинг ахборотларини тўплаш кичик тизими ташқи маркетинг муҳити ҳақида жорий маълумот олиш манбалари, усуллари ва воситалари мажмуидан иборат.

Агромаркетинг тадқиқотлари кичик тизими тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишда қишлоқ хўжалик корхонаси маркетингини бошқарувчиларга тегишли бошқарув қарорларини қабул қилишда зарур бўлган маълумотлар доирасини аниқлаш,

уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳақида ҳисобот учун мўлжалланган.

Ахборотлар тўплангандан кейин улар таҳлил қилинади. Ахборот жадваллаштирилади. Уларга ишлов бериш учун статистик (гуруҳлаштириш, индекслар ва шу кабилар) ёки иқтисодий-статистик усуллар қўлланилиши мумкин. Кўп ҳолларда тегишли дастурлар билан таъминланган ЭҲМдан фойдаланилади.

Агромаркетинг тадқиқотларининг якунловчи босқичи олинган натижалар ҳақида ҳисобот тақдим этиш ва боқарувчиларга тавсиялар бериш ҳисобланади. қоида тариқасида бу ёзма равишда амалга оширилади. Бунда тор касбий терминларни қўллашдан тийилиш ёки зарур бўлганда терминологияни белгилаб олиш зарур.

Агромаркетинг таҳлили кичик тизими фаолияти агромаркетинг ахборотни сақлаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишга қаратилган элементлар йиғиндисидан иборат. Бу кичик тизим фаолият кўрсатишининг мақсади тегишли қарорлар қабул қилиш учун агромаркетингни бошқарувчиларга ишлов берилган, тизимлаштирилган ахборотларни тақдим этиш ҳисобланади.

Тизимнинг асосий элементлари маълумотлар банки, статистик процедуралар банки, моделлар банки ва агромаркетинг қарорлари қабул қилишни қўллаб-қувватлаш тизими ҳисобланади.

2.3. Агросаноат маркетингини режалаштириш ва бошқариш тизими

Агромаркетинг тизими ўз ичига қишлоқ хўжалик корхоналарини унинг маҳсулотларини сотиш бозорлари билан боғлайдиган энг муҳим бозор муносабатлари ва ахборот оқимларини олади.

Агромаркетингни бошқаришнинг асосий мақсади – маркетинг муҳити ҳолати ва шунга мос келадиган қишлоқ хўжалик корхонаси маркетинг фаолияти тизими ўртасидаги мувофиқликни таъминлашдир.

Маркетингни бошқариш жараёнида бошқарувчи тизим сифатида қишлоқ хўжалик корхонаси раҳбарияти ва унинг маркетинг хизмати намоён бўлади.

«Агромаркетингни бошқариш» ва «агромаркетинг хизматини бошқариш» тушунчаларини адаштириб юбормаслик лозим. Биринчиси назарда тутилганда корхонанинг бозор фаолиятини амалга

ошириш ва унинг асосий мақсадига эришишни самарали амалга оширишга йўналтирилган стратегик ва тактик хусусиятдаги чоралар комплекси тушунилади.

Энг кенг маънода режалаштириш мақсадларни ва уларга эришиш йўллари бeлгилаб олишнинг бошқарув жараёни сифатида тушунилади.

Мақсадлар қўйиш истиқболларининг узоқлиги ва субъектлар даражасига қараб, стратегик ва жорий режалаштиришни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Стратегик режалаштириш, қоида тариқасида, қишлоқ хўжалик корхонасининг уствор йўналиши ҳисобланади. У бошқарувчиларга бошқарув фаолиятининг тўртта асосий йўналиши бўйича мақсадлар тизимини бeлгилаб олишга ёрдам берадиган восита сифатида намоён бўлади. Бу йўналишлар қуйидагилардан иборат: ресурсларни тақсимлаш, ташқи муҳитга мослашиш, корхона ходимлари ва бўлинмаларининг фаолиятини ички мувофиқлаштириш, тақий стратегик олдиндан кўра билиш.

Жорий режалаштириш стратегик мақсадларга мос келадиган ва уларга эришилишига кўмаклашадиган қисқа муддатли мақсадлар тизими, шунингдек, қишлоқ хўжалик корхонаси фаолиятининг тактикасини ишлаб чиқиш жараёнидан иборат.

Стратегик режа қишлоқ хўжалик корхонасига ҳам ўз ходимлари кўз ўнгида, ҳам атроф муҳит нуктаи назаридан ўзининг индивидуаллигини амалга оширишга имкон беради. Қўйилган мақсадларга эришиш ҳамма ходимларни ва турли функционал структураларни бирлаштиради, уларнинг куч-ғайратлари аҳамиятин таъкидлаб кўрсатади. Режа улар фаолиятини мувофиқлаштиради, ресурсларни энг мақбул даражада тақсимлашга имкон беради. Стратегик режалаштириш корхонани кутилмаган ўзгаришларга тайёрлайди, бундай ўзгаришларни олдиндан кўришга ва мувофиқлаштирувчи чораларнинг стандарт тўпламини ишлаб чиқишга имкон беради.

АСКнинг барча мақсадлари реал ва эришила оладиган бўлиши керак. Реал бўлмаган мақсадлар қўйилиши бутун бошқарув тизими бузилишига олиб келади. Бу эса жуда оғир салбий оқибатларни келтириб чиқариши мумкин. Бундан ташқари мақсадлар аҳамиятига кўра кетма-кетликда (узоқ муддатли, ўрта муддатли, қисқа муддатли) жойлаштирилиши ва аниқ ифодаланган бўлиши керак.

Агромаркетинг тизими доирасида ўтказиладиган тадбирлар тизими кўп сарфлар талаб қилиши мумкин. Стратегияни ишлаб чиқиш давомида бошқарувчилар бу харажатлар ҳажмини аниқлаб олишлари лозим. Шундай қилиб агромаркетинг бюджетини ишлаб чиқиш маълум маънода конкрет агромаркетинг стратегиясини ўтказишнинг фойдаси ва зарарларини башорат қилишни ўз ичига олади.

Агромаркетинг стратегиясини шакллантиришдаги вақтинчалик жиҳат уни фаоли татбиқ этиш бўйича қарорлар қабул қилишда рўёбга чиқади. қишлоқ хўжалик корхонасининг раҳбарияти вазият таҳлили ўтказа туриб, режалаштирилган ҳаракатларни бошлаш учун ташқи муҳит қай даражада қулай эканлигини аниқ билиши зарур.

Агар у ишлаб чиқилган режаларга тўла мос келмаса (масалан келгусида иқтисодий пасайиш башорат қилинаётган бўлса), қулай ҳолат қачон юзага келишини аниқлаш зарур бўлади. Бундан ташқари асосий агромаркетинг тадбирларини ўтказиш кетма-кетлиги ва муддатларини аниқлаб олиш зарур.

2.4. Агросаноат комплексида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Иқтисодиётнинг барча тармоқлари каби, қишлоқ хўжалиги ҳам бозор иқтисодиётининг барча атрибутларини, жумладан, маркетингни ўзлаштирган ҳолда бозорга кириб бормоқда.

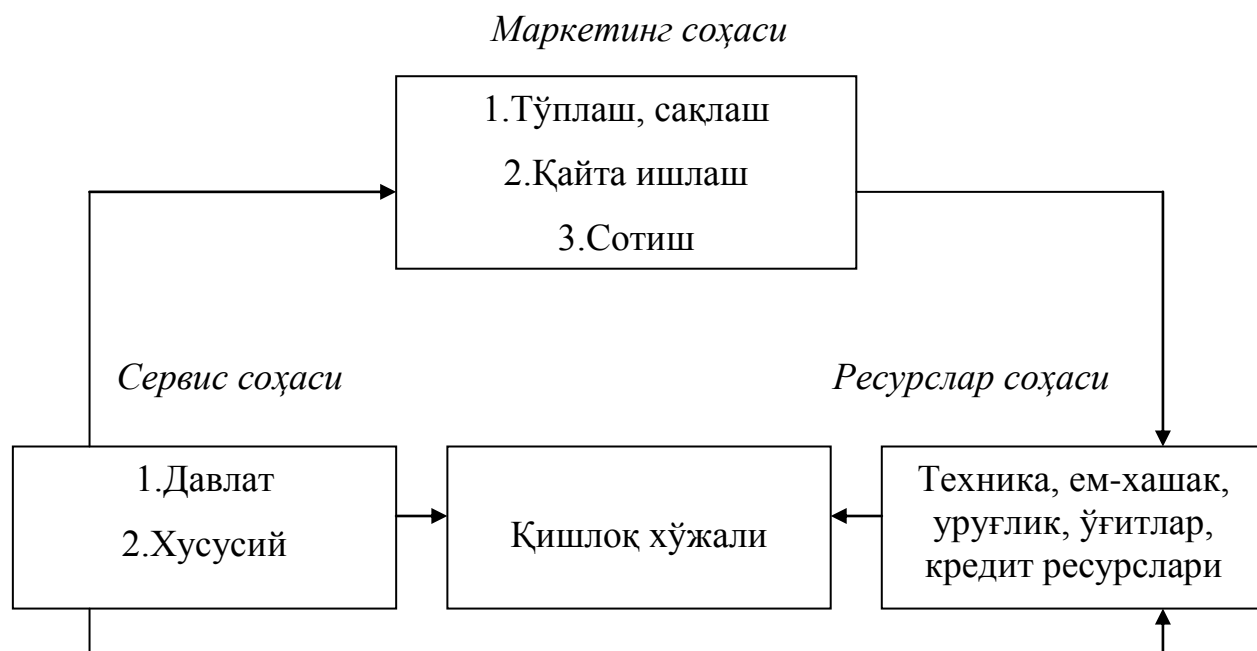
Агромаркетинг хусусиятлари агробизнес тизимидаги хусусиятлар, талаб ва таклиф хусусиятлари, шунингдек, агроозик-овқат мажмуидаги нархлар билан белгиланади.

Агробизнес мажмуи тўртта асосий соҳани ўз ичига олади (5-расм).

Ўзбекистон Республикасида агробизнес мажмуининг негизини аҳоли учун озиқ-овқат маҳсулотлари ва саноатнинг кўплаб тармоқлари учун хомашё ишлаб чиқарадиган қишлоқ хўжалиги ташкил қилади. гарчи уларнинг ҳар бири мустақил аҳамиятга эга бўлсада, қолган соҳалар асосан қишлоқ хўжалигига хизмат кўрсатади.

Ресурслар соҳасига қишлоқ хўжалигини техника, ем-хашак, уруғлик, ўғитлар, ўсимликлар ва чорва молларини ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари ва ишлаб чиқаришнинг бошқа моддий омиллари билан таъминлайдиган тармоқлар киради. Бу қаторга қишлоқ

хўжалиги (бошқа барча тармоқлар каби) уларсиз фаолият кўрсата олмайдиган кредит муассасалари ҳам киради. Ушбу соҳа қишлоқ хўжалиги ресурслар бозорини шакллантиради, унинг техник ва технологик даражасини белгилаб беради, нарх ва кредитлаш шартлари орқали қишлоқ хўжалиги харажатлари миқдорига таъсир кўрсатади.



5-расм. Агробизнес схемаси

Агросервис соҳаси кенг доирадаги фаолият турларини ўз ичига олади: қишлоқ хўжалиги корхоналарини ижара ва лизинг шартларида техника билан таъминлаш, қишлоқ хўжалиги техникасини таъмирлаш ва эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, мелиоратив ишлар, агрокимё, илмий тадқиқотлар ва янги технологиялар жорий қилиш, бошқарув, қишлоқ хўжалиги корхоналари фаолиятини мувофиқлаштириш, кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш. Бу соҳа мажмуа ва унинг алоҳида тармоқлари фаолиятини яхшилашни таъминлайди. Агросервис соҳасига кирадиган давлат структуралари ва хусусий структуралар бозор муносабатларининг чуқурлашуви билан тобора муҳим аҳамият касб этади.

Агробизнес маркетинг соҳаси қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг даладан (фермер хўжаликларидан) истеъмолчигача ҳаракатланишини, яъни маҳсулот тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотишни таъминлайдиган барча тармоқларни ўз ичига олади. Ушбу

соҳада давлат ва аҳолининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган эҳтиёжлари аниқланади, чунки у бозор иқтисодиётининг учта саволига жавоб беради: «Нима ишлаб чиқариш керак?». «Қанча ишлаб чиқариш керак?». «Қандай нархда сотиш керак?». Унинг таркибига улгуржи ва чакана савдо корхоналари, омборхоналар, тайёрлов корхоналари, қайта ишлаш корхоналари, биржалар, кимошди савдолари ва ҳ.к. киради.

Маркетинг соҳасининг роли жуда катта бўлиб, бозор томон ҳаракатланиш билан янада ўсишда давом этади. Пировард натижада у агробизнеснинг бошқа соҳалари орасида бирламчи аҳамиятга эга бўлади. Масалан, АҚШда агросаноат мажмуининг якуний маҳсулот структурасида маркетинг соҳасига унинг қиймати 75%и, Россия Федерациясида эса – атиги 25% атрофида киради.

Агросаноат мажмуида бозорлар хусусиятлари бу мажмуани ташкил қилувчи барча соҳаларда намоён бўлади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши бозор вазиятига, фермерлар хулқ-атвориغا, аграр бозор ва турдош тармоқлар фаолият юритишига таъсир кўрсатадган бир қатор ўзига хос хусусиятларга эга. Бу хусусиятлар қуйидагилардан иборат.

1. Ишлаб чиқариш-иқтисодий жараёнларнинг табиий-биологик жараёнлар билан чатишиб кетиши. Ўсимликлар ва чорва моллари ривожланишининг табиий қонунлари мавжуд бўлиб, уларни ҳисобга олиш объектив зарурат саналади. Акс ҳолда бошқа барча ишлаб чиқариш-иқтисодий ресурслар самарадорлигининг пасайиши муқаррар. Шу сабабли табиий-биологик омил технологиялар танлаш ва ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлашда асосий ҳисобланади. қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш мажмуи, машиналар тўплами, ўсимликларни ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари, ўғитлар, меҳнатни ташкил қилиш унга мослашиб олади.

Ушбу, бир қараганда, элементар ҳақиқат собиқ маъмурий-буйруқбозлик тизимида кўпична эътиборга ҳам олинмаган. Маъмурий тартибда, аксарият ҳолларда об-ҳаво шароитларини ҳисобга олмасдан, экин экиш муддатлари белгиланган, экин майдонлари структураси мажбуран кўрсатилган, нима экиш кераклиги буйруқ тартибида белгиланган (масалан, бутун республика бўйлаб пахта майдонлари), ем-хашак базаси сушт бўлган ҳолда улкан чорвадорлик комплекслари барпо этилган, ҳамма жойда мелиорация

амалга оширилган. Табиий-биологик омилларни писанд қилмаслик собиқ СССРда қишлоқ хўжалигини инқирозли ҳолатда ушлаб турган. Иш шунга бориб етдики, бепоён экин майдонларига эга бўлган мамлакат чет элдан буғдой харид қилишга мажбур бўлди.

Қишлоқ хўжалигининг атроф-муҳит билан алоқаси қалинлиги, турпоқ ва табиий-иқлим шароитлари хилма-хиллиги қишлоқ хўжалигидаги меҳнатнинг ўзига хос, ижодий характерини белгилаб беради. Бу ерда амалда меҳнатни бошқарув ва ижрочи турларга тақсимлаш ўринга эга эмас, чунки битта ходим тимсолида тадбиркор-хўжайин, бошқарувчи-менежер ва ишчи-ижрочининг бирлашуви энг самарали ҳисобланади. Айнан шу сабабли ривожланган мамлакатларда фермер хўжаликлари ривож топган. Қишлоқ хўжалиги ходимларининг айтиб ўтилган хислатлари айнан оила хўжалигида йғунлашади.

2. Қишлоқ хўжалигининг мавсумийлиги унинг табиий хусусияти ҳисобланади. Ишчи кучи ва техникадан, кўплаб моддий ресурслардан бир текисда фойдаланилмасликни, шунингдек, даромадларнинг бир текисда келиб тушмаслиги мавсумийлик билан белгиланади. Қишлоқ хўжалигида ўзгарувчан капитал билан таққослаганда доимий капиталнинг, ўзгарувчан харажатлар билан таққослаганда доимий харажатларнинг улуши юқори бўлади. Қишлоқ хўжалигида мавсумийликнинг ёрқин ифодаланиши ва ишлаб чиқариш циклининг узунлиги туфайли кредитларга эҳтиёж каттадир.

3. Ишлаб чиқариш циклининг узунлиги. Ўсимликлар ва чорва молларининг нисбатан секин ўсиши қишлоқ хўжалигига хос бўлган хусусият ҳисобланади. Амалда бу жараёни тезлатиш, ишлаб чиқарувчиларнинг табиий имкониятлари билан таққослаганда бузоқлар, кўзичоқлар сонини оширишнинг имкони йўқ. Шу сабабли бозордаги вазиятдан қатъи назар қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида товар таклифи ҳажмини қисқа вақт ичида қисқартириб ёки ошириб бўлмайди.

4. Об-ҳаво шароитларига нисбатан беқарорлик. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши об-ҳаво шароитларига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлиб, инсоният уни бошқаришни ҳали ўрганиб олгани йўқ. Шу сабабли бу ерда бозорда таклиф этилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажмининг, табиийки, даромад ва фойдалиликнинг ўзгариб туриши муқаррарлиги билан белгиланадиган ялпи ҳосил ва ҳосилдорлик ўзгариб туриши муқаррар. Тўғри, бозор механизми бу

ўзгаришларга қарши маълум бир ҳимоя ишлаб чиқади. Бугунги кунда биржа маклерлари қишлоқ хўжалиги даромадлари беқарорлиги рискени ўз зиммасига олмоқда, давлат харид тизими, контрактация шартномалар тизими, фермерларни қўллаб-қувватлаш тизими мавжуд. Бироқ бу ҳимоя, қоидага кўра, табиий омилларга тўлиқ боғлиқ бўлмаслик учун етарли эмас. Бундан ташқари, охириги йилларда айрим сабабларга кўра қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлаш бироз сусайган.

5. Ерлар унумдорлигидаги тафовутлар. Ерлар унумдорлиги минтақалар ва ҳаттоки алоҳида хўжаликлар бўйича ҳам жиддий фарқланиши мумкин. Шу сабабдан бир хил меҳнат харажатлари ва назорат турли участкаларда турлича молиявий натижалар беради. ер рентаси ва даромадларни тартибга солиш, айрим минтақаларни бошқа минтақалар билан таққослаганда дотациялаш муаммоси пайдо бўлади.

Кўрсатилган хусусиятлар маркетинг мажмуининг барча элементлари бўйича агробизнесда маркетинг фаолиятини ташкил қилишда ҳисобга олиниши лозим.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозори эркин рақобат бозори ҳисобланади. Ушбу бозорда мустақил сотувчилар сони жуда кўп, демак, нарх автоматик равишда ўртача даражада белгиланади ва унга алоҳида сотувчилар таъсир кўрсата олмайди. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари деярли бир хил ва стандарт бўлади. Шу сабабли ишлаб чиқарувчи ўз товарини реклама қилишда чегараланган, у фақат ўзининг маҳсулотигагина хос бўлган хислатларни ажратиш кўрсатиши қийин. Масалан, барча бошоқли донлар стандарт, ҳеч қандай ўзига хос хусусиятларсиз бўлиши лозим.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида нисбатан кичик ишлаб чиқарувчилар сони кўп, яъни ишлаб чиқариш харажатлари пасайиб, рақобатбардошлик айнан катта қувватлар ишлаб чиқариш ҳисобига ортадиган микёс самараси йўқ. Шундай экан, ушбу бозорда кирувчи тўсиқлар йўқ ва унга кириб бориш нисбатан осон. Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида технологияларга патентлар ҳам йўқ бўлиб, бу ҳам ушбу бозорга кириб боришни енгиллаштиради.

Таъкидлаш жоизки, ушбу бозорга хос бўлган хусусиятлардан бири сезиларли даражада давлат томонидан тартибга солиш ҳисобланади (дотациялар, молия-кредит сиёсати, имтиёзли солиқлар, электр энергияси, ёқилғи-мойлаш материалларига имтиёзли нархлар

ва ҳ.к.). Буларнинг барчаси бозор нархига таъсир этиб, уни талаб ва таклиф нисбатига тўлиқ боғлиқ қилиб қўймайди, яъни ушбу бозорнинг фаолият механизми бироз ўзгарган.

Бундай хулосага келишга шу ҳам сабаб бўладики, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари шлаб чиқарувчилар ва қайта ишлаш корхоналари ўртасида кўп ҳолларда тўғридан-тўғри узоқ муддатли битимлар тузилади. Бундай ҳолатларда фермер хўжаликлари умуман бозор талабларига эмас, балки муайян ҳамкорларнинг талабларига йўналтирилади. Агар қишлоқ хўжалиги асосий ресурси – ер бозори (давлат томонидан тартибга солиш объекти саналиши туфайли) жуда чегараланган эканлигини ҳисобга оладиган бўлсак, ушбу бозорнинг ўзига хослиги яққол кўзга ташланади.

Агробизнес ресурслари соҳасида фаолият кўрсатувчи бозорлар ҳам ўзига хосдир. Бу ерда учта энг йирик тармоқ ажратиб кўрсатилади: қишлоқ хўжалиги машинасозлиги, ўсимликларни ҳимоя қилиш кимёвий воситалари ва ўғитлар ишлаб чиқариш, ем-хашак ишлаб чиқариш. Бу тармоқлар олигопол структура билан, яъни бозорда бир нета йирик фирманинг устунлик қилиши билан тавсифланади. Олигопол бозор учун бу фирмалар ҳаракатларини мувофиқлаштириш одатий ҳолат ҳисобланади, чунки улар ўртасида рақобат унчалик кучли бўлмайди, демак, монополлашувга интилиш яққол кўзга ташланиб туради. Бу ерда табиий технологик монополия, нархлар устидан ўзаро назорат, демак, шартнома нархлари белгилаш имконияти мавжуд.

Шундай қилиб, рақобат кучли бўлган қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши бозор ҳамкори, ярим-монопол тармоқлар маҳсулоти истеъмолчиси ҳисобланади. Бу қарама-қаршилик фермерларни тенгсиз бозор шароитларига қўйиб, бунда уларнинг таъминотчилари маҳсулот нархини ошириши мумкин, улар эса бундай қила олмайди, чунки қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини рақобат нархидан қимматга сота олмайди. Ушбу ҳолатда нарх паритети муаммоси вужудга келади.

Агробизнес маркетинг соҳаси нафақат таркиби ва функциялари бўйича, балки бозор тавсифномалари нуқтаи назаридан ҳам бир хил эмас. Маркетинг соҳаси ичида бозорларнинг тўрт хил турини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Биринчи тур – хомашё озиқ-овқат товарлари бозори тегирмончилик, ёрма ишлаб чиқариш, шакар ишлаб чиқариш

тармоқлари ва ҳ.к. учун асосий ҳисобланади. Уларга хос бўлган жиҳатлар маҳсулотнинг нисбатан бир хиллиги, стандарташтириш даражасининг юқорилиги, товарларнинг йирик партиялаб сотилиши ҳисобланади.

Бу ерда маркетинг фаолиятининг маълум бир: алоҳида фирмалар учун рекламада, нарх шаклланишида, рақобат курашининг чекланганлигида мураккабликлар мавжуд.

Иккинчи тур – қайта ишлаш даражаси юқори бўлган озиқ-овқат товарлари бозори. Бу ерда маҳсулот бир хилда эмас, ассортимент жуда кенг (тамаки маҳсулотлари, қандолат маҳсулотлари, консерва, колбаса маҳсулотлари ва ҳ.к.). Бу товарлар гуруҳлари ҳажми доимий равишда ўсиб бормоқда. Маҳсулотнинг навлар, сифат, истеъмолда бир-бирининг ўрнини боса олиш бўйича бир хил эмаслиги кучли рақобатни ва нархлардаги нисбатан кичик вариацияни юзага келтиради. Бу ерда озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ва сотувчи ҳар бир фирма ажралиб туришга, ўз маҳсулоти учун қандайдир алоҳида хислатлар бахш этишга ҳаракат қилади, фаол реклама амалга оширади, товар ўрови ва безалишини такомиллаштиради ва хилма-хил қилади, товарларни илгари суриш ва товар ҳаракатланиши турли йўллариини излаб топади.

Бундай бозорга кириш тўсиқлари жуда юқори. «Миқёс самараси», фойдаланиладиган технологияларга патентлар, маҳсулотни сертификатлаш, оммавий реклама катта роль ўйнайди. Бундай бозорга кириб бориш жуда қийин. Фақат реклама харажатларининг ўзи баъзида маҳсулот қийматининг 20%ини ташкил қилиши мумкин. бундай бозорларда маркетинг фаолияти жуда қизғин.

Учинчи тур – қайта ишлаш даражаси паст бўлган, нисбатан бир хил турдаги маҳсулотлар бозори (янги ва совутилган гўшт, сут, сут маҳсулотлари ва ҳ.к.). Бу ерда шуни таъкидлаш жоизки, қайта ишлаш даражаси қанчалик паст бўлса, маҳсулотни дифференциациялаш имконияти, рекламани қизғинлиги шунчалик паст бўлади. Бироқ ушбу бозорга кириш тўсиқлари баланд эмас, нарх шаклланиши рақобатга яқин асосда амалга оширилади.

Тўртинчи тур – озиқ-овқат сервиси бозори. У умумий овқатланишнинг барча шакларини – кичик буфетлардан тортиб нуфузли ресторанларгача қамраб олади. Ушбу бозор жуда ҳам ўзига хос ва бир хил эмас ҳисобланади. Унда реклама ва монополизация

даражаси турлича, нарх шаклланиши эркин нархдан монопол нархгча вариантларда бўладиган бир нечта қуйиғуруҳларни ажратиб кўрсати мумкин.

Озиқ-овқат бозорининг яна бир хусусияти – унинг бир нечта поғонаси мавжудлигидир. У маҳаллий (нон ва нон маҳсулотлари, сут ва сут маҳсулотлари), минтақавий (гўшт маҳсулотлари, мева-сабзавотлар), миллий (консервалар, импорт озиқ-овқатлар) бўлиши мумкин. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, озиқ-овқат товарларининг аксарияти тез бузиладиган маҳсулотлар қаторига киради. Бироқ бугунги кунда тобора кўп сонли маҳсулотлар ихтисослашган транспорт воситалари, совутгич ва музлатгичлар, янгича қайта ишлаш технологияларидан фойдаланиш ҳисобига ўз бозорлари чегараларини кенгайтормоқда. Масалан, ҳозирги пайтда янги сутнинг айрим турлари ўз хусусиятларини бир неча ой давомида сақлаб туриши мумкин.

Бозор даражасини ҳисобга олиш маркетинглар учун фирма фаолиятини бошқариш ва маркетингни режалаштиришда муҳим аҳамият касб этади. Масалан, у ёки бу бозор даражасини ҳисобга олган ҳолда магазиннинг муваффақиятли жойлашуви реклама харажатлари ва товарларни бозорга чиқариш харажатларини сезиларли қисқартириши мумкин.

Озиқ-овқат товарлари бозорларини тавсифлашда шуни қайд этиш керакки, бу бозор асосан нисбатан кичик сонли фирмалар ва маҳсулот дифференциацияси юқори бўлган монополистик рақобатли бозор ҳисобланади. Нархга оид рақобат билан бир қаторда ушбу бозорда нархга оид бўлмаган рақобат катта аҳамият касб этади.

Шу билан бирга, қайта ишловчилар, харид фирмалари воситачиларининг фермерларга таъсири фермерларнинг истеъмолчилардан узоқлашиши ва чуқурроқ қайта ишлаш каналларини ривожлантириш ҳисобига тобора ортмоқда. Натижада дастлабки шартномалар тизими, контрактация тизими фермерлар хулқ-атворини тартибга солишдан ташқари уларнинг даромадларини чегаралайди ҳам. Бу тизимлар фермерларни харидорларнинг шартларини қабул қилшга мажбур қилади, яъни бозор эркинлигини чегаралайди.

2.5. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида талабнинг шаклланиши

Агробизнесда маркетинг функцияларини амалга ошириш ва аввало, бозорни ўрганиш, уни башорат қилиш, маркетингни стратегик ва тактик режалаштириш, талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш сезиларли даражада қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб хусусиятларига боғлиқ бўлади.

Агросаноат мажмуи ва бутун агробизнес учун озиқ-овқат маҳсулотларига талаб якуний ҳисобланади. Айнан у қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талабни, у орқали эса қишлоқ хўжалиги учун ресурсларга бўлган талабни белгилаб беради. Бу ерда ўзаро алоқалар кўзга ташланадиган занжирини тузиш мумкин. Масалан, озиқ-овқат маҳсулотларига талаб харидорларнинг чакана улгуржи савдодаги, озиқ-овқат саноатидаги талабни шакллантирадиган савдодаги ва умумий овқатланиш корхоналаридаги талабини шакллантиради. Чорвадорлик маҳсулотларига талаб ем-хашакка талабни шакллантиради.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талабни белгилаб берадиган омиллар бошқа товарларга талаб омиллари билан деярли мос келади. Бироқ уларнинг муҳимлик ва устуворлик даражаси ўзига хосдир. Асосий, энг муҳим омил ушбу товар нархи ҳисобланади. Иккинчи ўринда харидорнинг пул даромадлари туради. Агар гап индивидуал талаб ҳақида борадиган бўлса, бу индивидуал даромад, агар умумий талаб ҳақида кетадиган бўлса, бу умумий ёки ўртача даромаддир. Шундан кейин истеъмолчилар диди ва ҳошиш-истаклари, миллий ва диний урф-одатлар (айрим одамлар гречкани ёқтирмайди, мусулмонлар чўчка гўшти емайди ва ҳ.к.) каби омиллар туради.

Муҳимлик даражаси бўйича кейинги ўринларда истеъмолчи оиласининг ҳажми ва таркиби, турмуш тарзикаби омиллар туради. Масалан, фарзанди бор оилалар ўзлари овқат пиширади, маҳсулот сифати ва рационини кузатиб боради. Ёш ва ёлғиз яшайдиган одамлар ва ёш оилалар истеъмол қилишга тайёр бўлган маҳсулотлар, консерваланган маҳсулотлар истеъмол қилишни афзал кўради. Бир пайтлар кўпчилик ҳатто қишлоқларда ҳам) турли емакхоналарда овқатланишни афзал кўрган ва ушбу бозор секторининг улуши жуда юқори бўлган. Бугунги кунда бу "мода" ўтиб кетди ва истеъмол кооперациясида умумий овқатланиш деярли тугатилди. Тўғри, бу

ерда нафақат турмуш тарзи ва «мода», балки қишлоқ аҳолиси даромадларининг пасайиши ва умумий овқатланиш маҳсулотлари нархининг ўсиши ҳам таъсир кўрсатади.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг муҳим омиллари бир-бирини алмаштира оладиган ва бир-бирини тўлдирадиган товарлар ҳисобланади. Масалан, «Рама» маргарини ва мойи бугунги кунда озиқ-овқат маҳсулотлари бозорида рақобат қилади. Улардан бирининг нархи ўсиши билан харидорлар томонидан мойнинг ўринбосари сифатида кўриб чиқиладиган иккинчи товарга талаб ортади. Жуфтликда истеъмол қилинадиган товарлар (чой ва шакар, балиқ ва ўсимлик мойи ва ҳ.к.) бир-бирини тўлдириб турадиган маҳсулотлар ҳисобланади. Шу сабабли уларга талаб комплексли ҳисобланади. Улардан бирига талабнинг ортиши иккинчисига ҳам талабни оширади. Улардан бирининг нархи ва иккинчисига талаб ўртасида қайтувчан лоқа мавжуд.

Шундй ҳолатлар бўладики, озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг энг муҳим омилига истеъмолчилар кутаётган натижалар айланади. Қоидага кўра, улар ажиотаж талабни юзага келтиради. Бу омил айниқса, сиёсий ёки иқтисодий беқарорлик даврида, шунингдек, иынялция вақтида намоён бўлади. Масалан, 1990 йил собиқ СССР ҳукуматининг чакана нархларни ошириш ҳақидаги ваъдаси тез орада магазинлар пештахтасининг бўшаб қолишига олиб келди; 1997 йил эълон қилинган пул деноминацияси 1998 йилнинг 1 январидан бошлаб нарх ўсишини кутишга олиб келди ва яна одамлар қоплаб шакар, қутилаб макарон харид қила бошлади; 1998 йилнинг августида рублнинг курси кескин тушиб кетиши яна узоқ муддат сақланадиган озиқ-овқат товарларига ажиотаж талабни юага келтирди.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг анча кучли омили бу товарлар истеъмолининг эришилган натижаси ҳисобланади. агар одамлар қайсидир маҳсулотни белгиланган миқдорда истеъмол қиладиган бўлса, уларни бу маҳсулотни камроқ ёки кўпроқ ҳажмда сотиб олишга мажбур қилиш қийин.

Умуман олганда қайд этиш мумкинки, озиқ-овқат маҳсулотларига талаб бу – кўп сонли алоҳида, мустақил шахсларнинг талаби ва шу сабабли у монополлаштирилиши мумкин эмас. У, қоидага кўра, анъанавий ва барқарор саналади.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг даромадга боғлиқлиги

(мослашувчанлиги) ижобийдир. У XIX асрда немис олими Энгел томонидан тадқиқ этилган ва тавсифланган. Энгел қонунларидан бирига кўра, даромадлар ўсиши билан уларнинг овқатланишга сарфланадиган улуши пасаяди. Бошқача қилиб айтганда, даромадларнинг ўсиши билан озиқ-овқат маҳсулотларига талаб мослашувчанлиги пасаяди. Даромадларнинг ўсиши билан бир пайтда ноозиқ-овқат товарларига харажатлар улуши ҳам ўсади, даромадларнинг келуси ўсишида эса – нуфули товарлар, зеб-зийнатларга харажатлар улуши ортади.

Бу қонун шунчалик аниқ намоён бўладики, Энгел аҳолининг турмуш тарзини харажатлар умумий миқдоридан овқатланиш харажатлари улуши бўйича баҳолашни таклиф этди. Бу улуш қанчалик кичик бўлса, турмуш даражаси шунчалик юқори бўлади ва аксинча. Масалан, ҳозирги пайтда АҚШда овқатланиш харажатлари улуши 13% атрофида, Россия Федерациясида - 50%дан сал ортиқ, Ҳиндистонда эса - 70%ни ташкил қилади. Демак, Энгелга кўра, Ҳиндистонда турмуш даражаси АҚШдагидан кўра 5,4 баравар паст.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг нархга боғлиқлиги (мослашувчанлиги) нисбатан паст. Қимматбаҳо, тансиқ товарлар бўйича у юқори, бирламчи зарурат товарлари бўйича эса нолга яқин. Бу ерда маҳсулотларнинг бир-бирини алмаштира олиш даражасини ҳам ҳисобга олиш керак – у қанчалик юқори бўлса, ушбу товарга талаб шунчалик мослашувчан бўлади.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг нарх мослашувчанлигига таъсир этувчи кейинги омил истеъмолчининг умумий харажатларида ушбу маҳсулот харажатларининг салмоғи ҳисобланади. У қанчалик юқори бўлса, мослашувчанлик ҳам шунчалик юқори бўлади. Масалан, қимматбаҳо гўшт нархининг ўсиши унинг истеъмоли сезиларли пасайишига олиб келади, оила бюджетидан кичик улушга эга бўлган арзон маҳсулотларнинг қимматлашуви эса унинг истеъмолини деярли ўзгартирмайди.

Озиқ-овқат маҳсулотларига талаб хусусияти нархлар ўзгаришига истеъмолчилар реакциясининг кечикиши ҳисобланади. Бу талабнинг консервативлиги шунда намоён бўладики, одатий товар нархи оширилгандан кейин ҳам харидорлар тўғри келадиган бошқа товар топмагунча уни аввалги ҳажмда харид қилишда давом этади. Бу хусусият фирманинг молиявий ҳолатини яхшилаш учун вақти-вақти билан нархни ошириш мақсадида маркетинглар томонидан

ўзлаштириб олиниши мумкин. фақат бу вақт даврини аниқ топиш керак, холос.

Умуман олганда озиқ-овқат маҳсулотларига талаб нархга мослашувчанлиги коэффициентлари гўшт, тухум, мой, мева ва сабзавотлар бўйича ижобий ва нон, картошка, шакар ва маргарин бўйича салбийдир.

Ва охиргиси. Шунинг доимо ёдда тутиш керакки, озиқ-овқат маҳсулотларига эҳтиёж ҳаёт учун бирламчи аҳамиятга эга бўлган эҳтиёжлар қаторига киради. Очлик одамларни олдиндан айтиб бўлмайдиган тарзда ҳаракат қилишга мажбур қилиши мумкин. Шу сабабли агробизнес, агромаркетинг доимо давлатнинг нигоҳлари остида бўлиши лозим.

2.6. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида товар таклифи

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг ўзига хос хусусиятлари озиқ-овқат товарларининг товар таклифи характерида акс этади.

Озиқ-овқат маҳсулотлари товар таклифига таъсир кўрсатувчи асосий омил нарх ҳисобланади. харид нархларининг ортиши билан ишлаб чиқариш ҳажми ҳам ўсади, чакана нархларнинг ўсиши эса бозорга етказиб бериш ҳажмининг ортишига олиб келади.

Бунинг энг ёрқин намунаси собиқ СССР ҳукуматининг 1953-1958 йилларда амалга оширган чоралари ҳисобланади. Ўшанда қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари харид нархлари оширилган ва натижада кўрсатилган беш йилликда деярли барча қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ишлаб чиқариш 1,7- 2,2 баравар ўсди.

Товар таклифи ўзгаришининг нархлар ўзгаришига тез жавоб қайтариши мослашувчанлик кўрсаткичлари билан (худди талаб каби) ўлчанади. Товар таклифининг нархга мослашувчанлиги нисбатан паст. Бу унинг инноваци цикли узунлиги, ўсимликлар ва чорва молларининг биологик кўрсаткичларига боғлиқлик, қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг мавсумийлиги, табиий-иқлим шароитларига боғлиқлик каби табиий хусусиятлари билан боғлиқ. Юқори мослашувчанлик фақат иссиқхона хўжаликлари маҳсулотлари учун хосдир.

Ишлаб чиқариш циклининг узунлиги озиқ-овқат маҳсулотлари товар таклифининг мослашувчанлигини белгилаб берувчи муҳим

омил ҳисобланади. Талаб қанчалик ўзгармасин, апрель ойида экилган картошка май ойигача ўсиб чиқмайди. Тез бузиладиган маҳсулотлар учун товар такливи мослашувчанлиги минимал бўлади. Масалан, бир неча соат ичида сотиб юбориш керак бўлган тирик балиқ учун мослашувчанлик нолга тенг.

Озиқ-овқат маҳсулотлари товар таклифи мослашувчанлиги ижобий эканлиги сабабли ишлаб чиқарувчининг даромади ва сотув нархи бир йўналишда ўзгаради.

Товар таклифи ва унинг мослашувчанлиги кейинги омили қишлоқ хўжалиги ресурсларининг нарх динамикаси ҳисобланади. Улар нархининг оширилиши қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши ҳажми ва таклифнинг пасайишига олиб келади. Масалан, Россия Федерациясида охириги йилларда ўсимликларни ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари ва ўғитлар нархининг сезиларли ўсиши қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришининг кескин пасайишига олиб келди. Бу ерда шуни қайд этиш керакки, товар таклифи нархи у ёки бу маҳсулотга талабни қондириш даражасига сезиларли боғлиқ бўлиши мумкин. Бошқача қилиб айтганда, ишлаб чиқариш ресурслари нархининг ўсиши оқибатида таклифнинг қисқариши сотув нархининг ўсишига ва қондирилмаган талабни юзага келтириши мумкин.

Ишлаб чиқариш технологиялари ўзгариши ҳам товар таклифига таъсир кўрсатади. Ресурслар тежайдиган технологиялар жорий қилиниши фермерлар даромадларининг ўсишига ва ишлаб чиқариш харажатларининг қисқаришига олиб келади, бу эса уларни таклифни оширишга унайди.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари товар таклифи ҳажмига доимий ва ўзгарувчан капитал нисбати жиддий таъсир кўрсатади. доимий харажатлар юқори бўлган фонд сиғими катта тармоқларда таклиф барқарорроқ ва нарх ўзгаришларига камроқ жавоб қайтарадиган ҳисобланади. бу тармоқлар чорвадорлик ва механизациялашган деҳқончиликдир. Маблағларни киритгач, фермер ҳаттоки ноқулай шароитларга ҳам қарамай ишни давом эттиришга ҳаракат қилади. Ахир киритилган маблағларни оқлашга ҳаракат қилиш керак.

2.7. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида нархнинг шаклланиш хусусиятлари

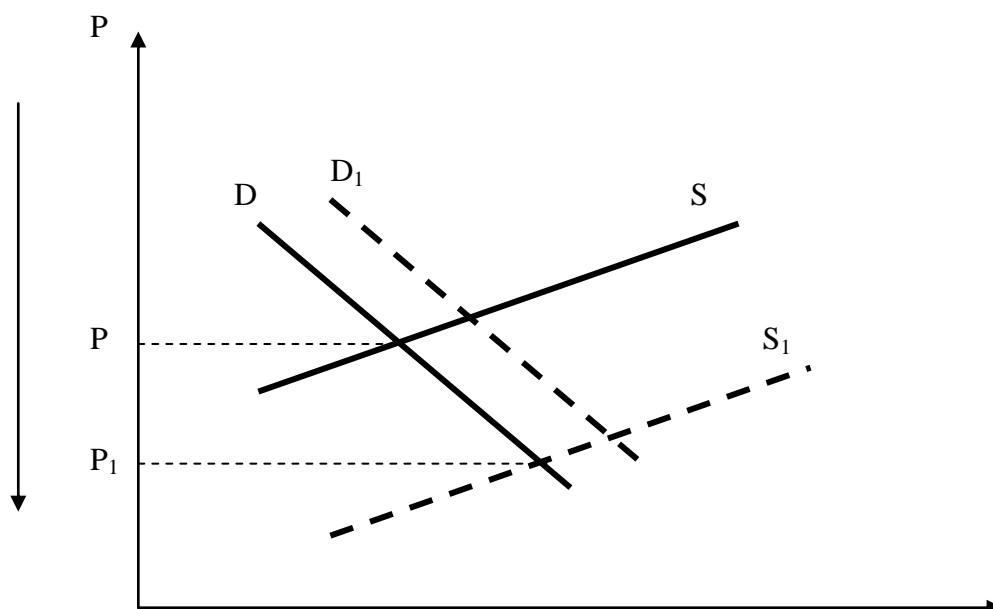
Қишлоқ хўжалиги бозорини ажратиб турувчи хусусият унинг эркин рақобат бозорига яқинлиги ҳисобланади. Бундан нарх

шакллантиришнинг кўплаб муаммолари келиб чиқади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб учун нархга мослашувчанлик пастлиги (ўртача 0,3 атрофида) хосдир. Товар таклифи ҳам мослашувчанлиги паст, бироқ у талаб мослашувчанлигидан бироз юқори (0,7 атрофида). Бундан нима келиб чиқади?

Мослашувчанлиги паст бўлган талаб ва таклиф эгри чизиқлари кесишуви (P) вақт фурсатидаги қишлоқ хўжалиги маҳсулоти нархини белгилаб беради. Бунда қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига нарх даражаси унинг талаб ва таклиф мослашувчанлиги пастлиги туфайли мамлакат иқтисодиётидаги ўртача нархлар даражасидан кўра пастроқ ҳисобланади. Шу сабабли озиқ-овқат нархларининг ўзгариш тенденцияси бу - (P_j) пасайиш тенденцияси. Бунинг сабаблари қуйидагича.

Аҳоли сони доимий равишда ўсиб бормоқда, аҳолининг реал даромадлари ҳам ўсмоқда (қонунийлик сифатида). Бу ҳолат бир хил нархларда кўпроқ миқдорда озиқ-овқат маҳсулотларига талаб билдиришга имкон беради. Бироқ аҳоли сони ва унинг даромадлари қоидага кўра, секин ўсмоқда. Шу сабабли талаб эгри чизиғи (6-расм) ўнг томонга сезиларсиз силжийди.



6-расм. Қишлоқ хўжали маҳсулотлари бозорининг фаолият юритиш механизми

Худди шу даврда таклиф эгри чизиғининг силжиши қоидага кўра, мослашувчанлик юқорилиги туфайли сезиларли юқори бўлади. Бу

қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига мувозанатли бозор нархи пасайиш тенденциясини белгилаб беради. Бундай ҳолат қишлоқ хўжалиги учун катта муаммо ҳисобланади. Мамлакат иқтисодиётида ўртача нархлар ўсиш, қишлоқ хўжалигида эса пасайиш тенденциясига эга бўлганда нархлар паритетининг бузилиш муаммоси юзага келиши муқаррар. Олигополия бозори шароитларида ишлайдиган агросаноат мажмуининг ресурслар тежайдиган тармоқларида нархлар вақти-вақти билан ўсиши мумкин, улар маркетинг соҳасида ҳам ўсиши мумкин, лекин қишлоқ хўжалигида буни тасаввур қилиш қийин. Ўзига хос «нархлар қайчиси» вужудга келади. Бозор иқтисодиётига ўтилгунга қадар қишлоқ хўжалигидаги ва у билан алоқада бўладиган бошқа тармоқлар ва соҳалардаги нархлар нисбати директива йўли билан ушлаб турилган. Тракторлар, комбайнлар, ўғитлар фондлар бўйича иродали қарорлар билан тақсимланган. Бюджетдан қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлайдиган дотациялар ажратилган. Бу нарх, даромад, фойда каби тоифаларга умумий бефарқлик шароитларидагина ўринга эга бўлиши мумкин эди. Бозор иқтисодиёти ҳамма нарсани ўз ўрнига қўйиб, «нархлар қайчиси» жуда тез намоён бўлди. Уларнинг намоён бўлиши шунчалик яққол ва шафқатсиз эдики, Россия Федерациясида биронта қишлоқ хўжалиги корхонаси трактор ёки комбайн харид қилишга қодир эмасди. Бу ҳолат Россия қишлоқ хўжалигини чуқур инқироз ёқасига келтириб қўйди.

Қишлоқ хўжалигида нарх шаклланиши муаммоларининг ечими икки тарафлама бўлиши мумкин. Биринчи йўл – воқеа-ҳодисаларнинг табиий рўй беришига араламаслик. Бунда кўпчилик хўжаликлар қаттиқ рақобат туфайли хонавайрон бўлади, одамлар қишлоқ жойларда амалда иш топиш жуда қийин бўлган шароитларда иш жойини йўқотади. Россия Федерацияси минтақалари қайта қуришнинг бошида дастлаб шу йўлдан борди. Ҳозирги пайтга келиб у ерда қишлоқ хўжалиги оғир аҳволга тушиб қолган. Иккинчи йўл - қишлоқ хўжалиги корхоналарини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва тартибга солиш бўлиб, улар озиқ-овқат маҳсулотлари товар таклифи ва талаб ҳажмига, чакана нарх даражасига таъсир кўрсатиши мумкин.

Тушунарлики, бозор талабларига бу ҳолатда эътибор қаратилмайди. Бу ерда икки хил вариант бўлиши мумкин: имтиёзли ёки бепул мактаб овқатлари ҳисобига талабнинг пасайиши, кам таъминланган оилалар ва ишсизларга нафақалар бериш, даволаш

муассасаларида бепул овқатланиш. Иккинчи вариант экин майдонлари чекланиши, харид нархлари ва бозор нархлари ўртасидаги фарқни қоплаш учун давлат субсидиялари билан боғлиқ, яъни бир ҳолатда давлат ёрдами истеъмолчиларга, бошқа ҳолатда эса – ишлаб чиқарувчиларга кўрсатилади.

Қишлоқ хўжалигида рисклар ва уларни бартараф қилиш. Қишлоқ хўжалигида кутилмаган йўқотишлар хавфи бошқа биронта тармоқда кўрилмаган даражада катта, яъни риск жуда юқори. Бу ноқулай об-ҳаво шароитлари (айниқса, ҳосилни йиғиб олиш даврида), қурғоқчилик, кузда экилган экинларнинг музлаб қолиши, ўсимликларнинг кутилмаган касалликларга учраши, зараркунандаларнинг мисли кўрилмаган даражада кўпайиши ва ҳ.к. бўлиши мумкин. Шу сабабли маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда шуни эътиборга олиш зарурки, риск юқори бўлган шароитларда ўз имкониятларини баҳолаш устувор саналиши лозим.

Агробизнесда маркетинг дастурлари маркетинг хизмати томонидан ишлаб чиқиладиган суғурталаш дастурлари билан ўзаро боғланади. Ишончли суғурта ҳимоясини ишлаб чиқишда қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

- эҳтимолий зиён манбаларини аниқлаш ва тавсифлаш;
- рискни пасайтиришнинг турли усулларини диққат билан иқтисодий таҳлил қилиш;
- ўзининг суғурталаш дастурини ишлаб чиқиш;
- зарур ҳолларда мутахассислар билан маслаҳатлашиш.

Юқорида кўрсатилган таббiiй-иқлимiiй ва биологик таҳдидлардан ташқари ёнғин эҳтимоли, автотрактор ва бошқа техникалар аварияга учраши, ходимларнинг шикастланиши, учинчи шахсларнинг ғайриқонуний ҳаракатлари, тиббiiй суғурталаш, мажбурий суғурталаш ва ҳ.к.ни ҳисобга олиш зарур. Бу ерда улар энг катта зиён келтириши мумкинлиги сабабли қайси рисклардан мажбурий тартибда суғурталаниш кераклигини аниқлаб олиш, қайси суғурта компаниялари энг ишончли ҳисобланишини аниқлаш, йўқотишларнинг олдини олиш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш, суғурталаш учун жавобгар шахсларни белгилаш зарур.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Агроткетингнинг ўзига хос хусусиятларини тушунтириб беринг.
2. Агроткетингнинг қандай умумий ва конкрет функцияларини биласиз?
3. Агроткетингнинг асосий мақсади нимадан иборат?
4. Агроткетинг макромухити ва макромухитини қайси омиллар ташкил қилади?
5. «Агроткетингни бошқариш» термини остида қайси ҳаракатлар тушунилади?
6. Маркетинг ахборот тизими қандай функционал кичик тизимларга бўлинади?
7. Стратегик ва жорий режалаштиришда қайси мақсадларга эришилади?
8. Нима сабабдан агроткетинг қишлоқ хўжалик корхоналари учун хавфлар ва имкониятларни мажбурий равишда таҳлил қилишни назарда тутди?
9. Ахборот тадқиқотлари жараёнида қишлоқ хўжалик корхонасининг келгуси ҳолат учун стратегик муқобиллик қандай аниқланади?
10. Қишлоқ хўжалик корхонасида бошқарув аппарати мутахассислари билан бирга ишлаб чиқариш соҳаси ходимларининг ҳам маркетинг функцияларини бажариши нималарда намоён бўлади?

3 – БОБ. БАНК МАРКЕТИНГИ

3.1. Банк маркетинги ва унинг ўзига хос хусусиятлари

Банк маркетинги деганда пул жамғармаларини ва маблағларини аккумуляция қилиш ва кредитлар бериш йўналиши бўйича аниқ банк фаолиятига бозордаги маълум талабнинг шаклланишини тушуниш керак.

Банк маркетингининг мақсади – капитал бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, бозорни ўрганиш, рақобатбардошликни ва фойдалиликни ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқишдан иборат.

Банк маркетингининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: банклар учун алоҳида қизиқиш уйғотадиган капитал бозоридаги талабларни ва унинг алоҳида сегментларини ўрганиш; фоизлар сиёсатини таҳлил қилиш; реклама; банк пассивлари ва активларини кенгайтириш; банк фаолиятини режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш; ходимларни бошқариш; мижозларга хизмат қилишни ташкил этиш.

Банк капитали бозорини таҳлил қилиб, ҳудуддаги объектларнинг ижтимоий-руҳий хусусиятларини ҳисобга олиш асосида маблағлар (қўйилмалар, депозитлар) жалб қилиш ҳамда кредитлар ва ссудалар бериш бўйича дастур тузади. Шу маънода банк хизматлари бозорини эгаллашнинг аниқ усулларини белгилаб олиши зарур. Банкнинг барча бўлинмалари ана шу стратегияга асосланиб фаолият юритиши зарур⁴.

Маркетингни кенг қўллаш ва капитал бозорини таҳлил қилиш. Шунингдек, тегишли стратегияни ишлаб чиқишга мисол тариқасида XX асрнинг 60-йилларда “Bank of America” банкининг сиёсатини келтириб ўтиш мумкин. Унинг бозордаги стратегияси шундан иборат эдики, бу банк ўз диққатини бошқа Америка тижорат банклари рад этган майда жамғармаларни қабул қилиш ва майда маблағ қўювчиларни жалб қилишга жамлади. Натижада, “Bank of America” молиявий жиҳатдан ўша вақтда умумий сони 14 мингтагача етган АҚШ тижорат банклари ўртасида етакчи ўринга чиқиб олди. Бундай мисол шуни кўрсатадики, банклар жамғармаларини кўпайтиришнинг ҳар бир имкониятини ҳисобга олишлари керак, чунки бу ўз навбатида уларнинг кредит потенциалини кенгайтиради.

⁴ Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010, -44 б.

Банк маркетингининг бошқа муҳим соҳаси қарз олувчиларнинг кредит қобилиятини таҳлил қилиш ҳисобланади. Бунга кредитларни шартлайдиган омилларни ўрганиш киради. Шунинг учун ҳам банк учун қарз олувчининг кредитини кредит шартномасидаги шартларга мос равишда қайтариш имконияти ва шунга тайёрлигини ўрганиш жуда муҳимдир. Банк ўз зиммасига оладиган таваккал даражасини билиши, шунингдек, ўзи бера оладиган кредит ҳажмини ҳисобга олиши шарт. Мижознинг кредит қобилиятини таҳлил қилиш билан банкнинг кредит бўлими шуғулланади. У мижозлар тўғрисидаги ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, умумлаштириш ва келгуси фаолиятини сақлаш билан шуғулланади.

Кредит қобилиятини ўрганиш чегаралари ссуда ҳажми ва муддатлари, кредит берилаётган компания ёки корхонанинг ўтган давр мобайнидаги фаолияти натижалари, шунингдек, банкнинг қарз олувчи билан ўзаро муносабатларига боғлиқ.

Ғарб моделига кўра мижознинг кредит қобилияти банк ва компания ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг жуда муҳим жиҳати ҳисобланади, айниқса, бу персонал (шахсий) униялар йўли орқали банклар ва корпорацияларни бирлаштириш, иштирокчилик тизими ва узоқ муддатли молиявий алоқаларга асосланган бўлса, персонал уния банк ходимларининг компания бошқарувида бўлишини ёки аксинча компания ходимларининг банк бошқарувида бўлишини назарда тутлади. Иштирокчилик тизими қимматли қоғозлар, асосан акцияларга биргаликда эгалик қилишни назарда тутлади. Узоқ муддатли алоқалар компания ёки корхона томонидан банкдан 15 ва ундан кўп йилларга кредит олишни англатади. Алоқаларнинг бу тури кредит қобилиятини барқарорлаштиради.⁵

Банкдаги жамғармалар бўйича фоиз ставкалари даражаси, турли қимматли қоғозлар бўйича (акциялар бўйича дивидендлар ва хусусий ва давлат облигациялари бўйича фоизлар) олинадиган, шунингдек суғурта полислари бўйича тўловлар ҳажми ўртасидаги нисбат катта аҳамиятга эга. Пулларни жамғаришнинг турли шакллари ўртасидаги бу нисбат пулни қаёққа қўйиш мақсадга мувофиқроқ эканлигини кўрсатади: жамғарма шаклида банкками, қимматли қоғозларгами ёки суғурта полисигами?

Банк маркетингининг иккинчи қисми бир қатор омилларга боғлиқ. Авваламбор бу капитал бозорида турли иқтисодиёт соҳалари

⁵ Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2007, -94 b.

томонидан бўлган талабдир. Қоида тариқасида тижорат банклари қисқа муддатли ва ўрта муддатли қарз беришга ихтисослашади. Шунинг учун ҳам улар учун саноат, транспорт ва савдо корхоналарининг кредитга бўлган талабини баҳолаш муҳимдир, чунки бу соҳалар иқтисодиётнинг умумий ҳолатини кўрсатиб туради.

Банклар ўз маблағ жамғармаларини акциялар, хусусий ва давлат облигацияларига қўйиб, қимматли қоғозлар бозорида қизгин фаолият кўрсатадилар. Қимматли қоғозлар бозорини, у ёки бу қимматли қоғозга маблағ қўйиш фойдалилигини баҳолаш актив операциялари йўналиши бўйича банк маркетингининг муҳим қисми ҳисобланади. Бунда шуни назарда тутиш керакки, 1929-1933 йилги кризисдан кейин ғарб мамлакатларининг кўпчилигида қимматли қоғозлар бозорида банкларнинг деярли барчасининг фаолияти чекланган. Уларга асосан марказий ва маҳаллий ҳукумат томонидан чиқарилаётган давлат қимматли қоғозларига қўйилмалар қўйишга рухсат берилади. Шу билан бирга хусусий акциялар ва облигацияларга маблағ қўйиш ман қилинган (масалан, АҚШ, Канада, Англияда) ёки чекланган (ғарбий Европа мамлакатлари, Японияда) бўлиши мумкин⁶.

Маълумки, Ўзбекистонда тижорат банклари 1991-1998 йилларда яратила бошланди. Янги банк тизимининг муҳим хусусияти шундан иборатки, у асосан тижорат банкларидан иборат. Бунда уларнинг асосий қисмини устав капитали 100 млн. сўмдан кам бўлган майда банклар ташкил қилади. Банк маркетинги эндигини реал фаолият бошланмоқда, чунки бозор элементи сифатида тижорат банклари ҳали банк маркетинги яратилишигачаёқ фаолият кўрсата бошлаган эди. Шу даврда иқтисодиётда тегишли қонуний асосга эга бўлган баъзи бозор элементлари пайдо бўла бошлаганди. Жадал равишда тижорат банкларининг ўзини тузиб, бошқа кредит-молия институтларини яратиш, корхоналарни акциядорликка айлантириш ва хусусийлаштириш, нархларни эркинлаштириш, корхоналарнинг мустақиллигини кучайтириш кабилар шулар жумласидандир.

Банклар ҳозирча жаҳон амалиётида умумэтироф этилган корхонанинг иқтисодий фаолиятини баҳолаш билан боғлиқ маркетинг усулларида етарли даражада фойдаланмаяптилар. Агар банклар кўрсатилган маркетинг усуллари хисобга олсалар ва саноат ҳамда миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига кредитлар

⁶ Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 215 с.

қўйиш билан шуғуллансалар мақсадга мувофиқ бўлади. Бу тўғридан-тўғри банк кредити бериш орқали ҳам, қимматли қоғозлар бозори орқали ҳам амалга оширилиши мумкин. Қимматли қоғозлар бозори кенг хусусийлаштириш мавжуд бўлгандагина мумкин бўлади. Бундан ташқари реал банк маркетингининг шаклланиши инфляция даражасини пасайтиради. Аҳоли турли ижтимоий қатламларининг даромадларини баҳолаш, миқдорнинг кредит қобилиятини ҳисобга олиш, унинг бутун иқтисодий фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш зарур. Шунинг учун банк маркетингининг асосий вазифаларидан бири хорижий банк маркетинги тажрибасини ўрганиш ва Ўзбекистоннинг ўзига хос шароитларини ҳисобга олган ҳолда бу тажрибани жорий қилишдир.

3.2. Банк маркетингининг шаклланиш ва ривожланиш босқичлари

Ўзбекистоннинг миллий пул, банк тизими ва унда маркетингни шаклланиш жараёнини шартли равишда бир неча босқичларга ажратиш мумкин.

Биринчи босқич 1991 йилдан 1994 йилни ўз ичига олади. Бу босқичда миллий валютани киритиш ва икки поғонали тизимни шакллантириш учун қонуний ва институционал асослар қўйилди. Қисқа вақт ичида Марказий банк иш услуби ва ташкилий тузилмаси қайта қурилди ва асосан махсус тижорат банклари миқдори ўсди. Банкларнинг маркетинг режалари ва фаолияти асосан устав капитали, миқдорлар базасини шакллантиришга, хизмат бўйича махсусланишига йўналтирилди.

Иккинчи босқич 1994 - 1996 йилларга тўғри келади. Бу босқичда муомалага миллий валюта киритилди ҳамда банк тизимининг икки поғонали ҳуқуқий асоси ташкил этилди. Банкларнинг маркетинги асосан устав капиталини, миқдорлар базасини кенгайтиришга, хизматлар бўйича махсусланишни такомиллаштиришга йўналтирилди.

Учинчи босқич 1997-2000 йилларга тўғри келади. Бунда макроиқтисодий барқарорлаштириш шароитида банк соҳасига хусусий капитални жалб қилиш, тижорат банкларида корпоратив бошқаришни амалга ошириш ва банклар устидан назорат тизимини янада кучайтириш билан боғлиқ ишларни ривожлантириш юз берди.

Банкларнинг маркетинги асосан нафақат устав капитали ва мижозлар базасини кенгайтиришга, балки бошқа хизматлар бўйича хизматларни жорий қилишга, филиаллар тармоғини кенгайтиришга йўналтирилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2000 йил 21 март “Банк тизимини янада эркинлаштириш ва ислоҳ қилиш бўйича чоратадбирлар ҳақида”ги Фармони банк тизими ислоҳотларини чуқурлаштириш, тижорат банклари мустақиллигини ошириш ва уларни инвестицияон жараёнлар фаол иштирокчисига айлантиришни кўзда тутган эди.

Ушбу ҳужжатлар қабул қилиниши билан давлатимиз банк тизими ривожланишида тўртинчи босқич бошланди. Унинг асосий вазибалари:

Биринчидан – банк фаолиятини янада эркинлаштириш асосида аҳолининг банк тизимига бўлган ишончини изчил мустаҳкамлаш. Бу аҳолининг вақтинча бўш пул маблағларини банк қўйилмаларига жалб қилиш имконини беради.

Иккинчидан – ҳар қандай ривожланган иқтисоднинг тузилмасини ташкил этувчи кичик бизнес ривожланишига имкон яратиш, уни молиявий ресурслар билан таъминлаш тизимини максимал соддалаштириш.

Учинчидан – валюта муносабатларини янада эркинлаштириш бўйича ишларни мувофиқлаштириш ҳисобидан жорий ҳисоб рақамлар бўйича миллий валютанинг эркин айирбошланишини таъминлаш.

Банкларнинг маркетинг фаолияти асосан бозордаги улушини кенгайтиришга, янада универсаллашишига, янги банк хизматларини жорий қилишга, филиаллар тармоғини кенгайтиришга, хизмат кўрсатиш сифатини оширишга йўналтирилади⁷.

Маркетинг хизмати банкларнинг барча таркибий бўлинмалари ишлари асосига қурилади. Маркетингни тижорат банклари бошқарувига киритиш фаолият стратегияси ва тактикаси мезонлари тизими юзага келишининг бошланишига ҳамда бозорни ўрганиш ва ривожлантириш чораларини аниқлашга олиб келади. Маркетингни жорий қилиш даромад ўсиши ва банк фаолияти хатари камайишига имконият яратади. Маркетингнинг зарурлиги бозорда ривожланаётган банк фаолияти жараёнлари адекватлигини қўллаб-қувватлаш

⁷ Маслова Т.Д. Божук С.Г. Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.–СПб.: Питер, 2008.-84 с.

механизми билан аниқланади.

Аксарият банклар маркетингга вазиятдан келиб чиқиб мурожаат қилишади. Улар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- сотув ҳажмлари пасайиши банк раҳбарларини ахтаришга мажбур қилади;

- сотув ҳажмининг секин ўсиши: бу ҳолда банклар янги бозорлар ахтара бошлашади. Аксарият банклар маркетингга мурожаат қилиб, янги бозор имкониятларини топишга ёрдам беришини тушунишади;

- истеъмолчи хоҳишининг ўзгариши. Аксарият банклар истеъмолчилар талаби тез ўзгаришини тавсифловчи бозорларда фаолият кўрсатишади. Бу каби бозорларда мавуффақиятли фаолиятнинг граови маркетинг эканлигини англаб етади;

- ўсаётган рақобат. Катта бўлмаган банклар рақобатчилар томонидан қаршилиққа дуч келишади;

- ўсаётган маркетинг харажатлари. Баъзи бир банклар рекламани кўпайтириш, маркетинг тадқиқоти ва мижозларга хизмат кўрсатиш харажатлари жуда катта деб ҳисоблашади. Бу ҳолда раҳбарият маркетинг аудитини ўтказиш ва маркетинг бўлими ишларига ўзгартиришлар киритиш ҳақида қарор қилади.

Маркетинг услубларини қўллаш зарурлигини Ўзбекистон Халқ банки ва Россия Жамғарма банки мисолида кузатиш мумкин. Уларнинг иккаласи ҳам жисмоний шахслар билан ишлашга мўлажалланган Давлат банки ворислари ҳисобланади. Агар Россия Жамғарма банки марказлашган режа тизими йиқилгандан кейин ғарбдаги ўхшаш операцияларга талаб мавжуд бўлган хизматларни кўрсатишга ўз фаолиятини йўналтирган бўлса, у ҳолда Ўзбекистон Халқ банки актив операцияларга кам эътибор бериб дпеозит операцияларига урғу бердики ва натижада бу ҳол Халқ банки учун салбий натижага олиб келди.

Тижорат банклари фаолиятида маркетинг XX асрнинг 70 йилларидан бошлаб кенг қўлланила бошлади, бу банк фаолиятини универсал қилиш, бошқа давлат банклари билан рақобатни кучайтириш, нобанк муассасалар (суғурта, жамғарма, траст компаниялар, пенсия фондлар) кўринишида рақобатчилар пайдо бўлиши, қимматли қоғозлар бозори ривожланиши оқибатида банклардан жамғармаларнинг камайиб кетишига сабаб бўлди⁸.

Бу банкларни банк хизматлари бозорини ўрганиш зарурлигига,

⁸ Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2007, -120 b.

унинг янги эҳтиёжларини ўзгартириш ёки бошқача айтганда қуролланишига маркетингнинг янги концепция ва услубларини тадбиқ қилишга олиб келди. Дастлаб банкларнинг ишлари амалиётига маркетингнинг алоҳида элементлари киритилди. 80 йилларда маркетинг тижорат банклари томонидан бошқаришнинг ажралмас қисмига айланди.

Банк раҳбарияти маркетинг бўлими олдига бозорни ўрганиш вазифасини қўяди ва унинг асосида ўз мақсадларини аниқлайди. Умумий ҳолатда маркетинг масаласи банк фаолияти учун алоҳида муҳим бўлган, устав капитални оширишни режалаштириши, фаолият географияси ва унинг миқёсини кенгайтириши билан боғлиқ қарорлар қабул қилишда ўрганилиши мумкин.

Маркетингнинг асосий мақсади банк муассасидан то сўнги истеъмолчигача банк хизмати барча йўлида қулайлик яратишни таъминлаш ҳисобланади. Банк хизматлари хилма-хиллигини кўриб чиқиб, қайд этиш лозимки, уларнинг кенг спектри АҚШ, Европа, Япония ва қатор бошқа давлатлар банклари томонидан таклиф этилади ва ушбу хизматлар рўйхати охириги йилларда тез ўсмоқда. Шу муносабат билан банкларда маркетинг ишлари, мазмун ва мақсади сўнги йилларда молия бозорида кучаётган рақобат таъсири остида аҳамиятли ўзгарди. Банк хизматини табақалаштириш энг самарали услубларидан бири – рақобатчилар билан солиштирганда янада сифатли сервисни доимий таклиф қилишдир. Хизматларни истеъмол қилишга мақсадли сегмент харидорларини жалб қилиш – миждозларнинг сифатли хизмат олиш талабини қаноатлаштириш демакдир. Истеъмолчиларнинг кутиши, уларнинг аввалги тажрибаси, суҳбатлар ва реклама асосида шаклланади. Харидорлар уларга зарур бўлган хизмат қилувчини танлашади ва кейин ўз таассуротларини ва кутганини таққослашади. Агар қабул қилиш қадри дастлабки таассуротга тўғри келмаса харидор хизмат соутвчисига қизиқишини йўқотади. Агар унинг кутишлари юқори даражада қаноатлантурса, у сифатли хизмат қилган банкка яна мурожаат қилади.

Банкларнинг фаолият кўрсатиш тижорат тавсифи маркетинги кенг қўллашни талаб этади. Банк соҳасида маркетинг хусусияти нафақат банк ишларини тижоратлаштириш ва пул ресурсларини самарали фойдаланишни таъминлаш, балки барча банк фаолияти объекти бўлувчи пул айланиш хусусиятлари билан белгиланган бўлади. Шу билан бирга банк маркетинги биринчи навбатда

хўжаликда нақдсиз ҳисоб-китобларни такомиллаштириш ҳисобига пул айланишини тезлаштишга мўлжалланади.

Банк соҳасида маркетинг кредит ресурслари бозорни ўрганишга. мижозлар молиявий ҳолатини таҳлил қилишга ва ушбу базада банкларга қўйилмаларни жалб қилиш имкониятларини. Банк фаолиятидаги ўзгаришларни тахмин қилишга эришилади. Ҳозир, корхона ва ташкилотларга ўз ҳисоб рақамини ҳар қандай банкда ўсишга рухсат берилган, банк ишида рақобат асоси кенгаймоқда. Маркетинг янги мижозларни жалб қилишга, мижозларни ўз маблағларини ушбу банкка қўйишга қизиқтирувчи банк хизматлари соҳасини кенгайтиришга йўналтирилган.

Банк муҳитида нафақат омонатчилар доирасини кенгайтиришга, балки уларга хизмат кўрсатиш сифатини доимий яхшилашга жалб қилинган маркетинг афзал бўлиб қолмоқда. Банк доирасида маркетинг хусусияти шундан иборатки, тижорат банклари нафақат омонатларни жалб қилишдан, балки ҳар хил бирлашмаларни, корхона ва ташкилотларни, ширкатлар ва аҳолини кредитлаш орқали маблағларни фаол ишлатишдан манфаатдор. Бу маркетингнинг тижорат банкларининг маблағ қўювчилар билан ва корхона, ширкат ва аҳолига ссуда бериш шаклида амалга ошириладиган кредит қўйилмалари соҳасида маркетингни мажмуали ривожлантириш зарурлигини белгилайди. Ушбу икки соҳада маркетингнинг мақсади ҳар хил: биринчи – мижозларни маблағ қўювчи сифатида банкка жалб қилиш, иккинчидан – банк кредит ресурсларини банк учун самарали фойдаланадиган корхона ва ташкилотларга йўналитириш.

Банкларда маркетинг доирасида қуйидаги умумий тамойиллар тўлиқ амалга ошиши лозим:

- аниқ бозор мақсадига эришиш учун барча банк ходимларининг ҳаракатлар йўналиши;
- маркетинг фаолияти жараёни мажмуи (режалаштириш. таҳлил. тартибга солиш ва назорат);
- маркетингни истиқболда ва жорий режалаштириш бирлиги;
- қабул қилинадиган маркетинг қарорларини амалда бирлаштириш асоси сифатида назорат;
- банк маркетинги ходимининг ижодий фаоллиги ва ташаббусини ҳар томонлама рағбатлантириш ўз малакасини доимий ошириш манфаатдорлигини таъминлаш;
- банк жамоасида қулай руҳий муҳитни яратиш.

Мижозлар билан мулоқотда бўлиш доирасида банк маркетинги актив ва пассивга бўлинади.

Актив маркетингга қуйидагилар киради: бевосита маркетинг, яъни почта орқали реклама, телефон ва телевидение; аҳоли кенг гуруҳини сўрови, шу жумладан, кўчада сўров ўтказиш; салоҳиятли миждоз билан шахсий мулоқот, унинг талабларини ўрганиш.

Пассив маркетингга – матбуотда банк фаолияти ва ҳолати, унинг хизматларидан миждозларга манфаат ҳақида чоп этиш киради. Бозорда мустаҳкам жойлашиб олишни хоҳлаган банк маркетингнинг ушбу иккита услубидан фойдаланиши лозим.

Тижорат банклари ўз хизматини бозорга силжитишнинг янги услубларини ишлаб чиқмоқдалар. Сотиш учун қулай шароитлар яратиш бўйича дастурни ўтказиш муваффақиятини баҳолаш қатор умумий кўрсаткичларни ўз ичига олади. Аввало, бу банкда банк мустақил таркибини ўз ичига олувчи “даромадлар марказлари” мавжудлигидир. Ҳар бир бу каби марказ сотишни ривожлантириш бўйича ўз дастурини ишлаб чиқади.

Банклар бозорда фаолият кўрсатувчи бошқа хўжалик ташкилотлар каби конъюктурани тебранишга кўниктириш механизмини ишлаб чиқади. Тижорат банклари томонидан маркетингни бошқаришга киритиш нафақат стратегия ва ахлоқ тактикасини ишлаб чиқиш мезонлари юзага келишига, балки бозорни ўрганиш ва ривожлантириш аниқ чораларини ишлаб чиқиш, бозор катаклизмасига тезкор эътибор бериш имконини берувчи муқобил ва мосланувчан қарорлар тайёрлашга асос солди.

Республикамизда банк фаолиятида маркетинг, аввало, янги миждозларни жалб қилиш мақсадида реклама фаолияти жорий қилина бошлади. Банк фондларининг шаклланиши янги банклар учун биринчи навбатдаги вазифа ҳисобланади, уларнинг яратилиши бизнинг давлатимизда давом этмоқда. Маркетингнинг бошқа йўналиши Ўзбекистон шароитида қўлланилувчи банк операцияларининг янги турларини тадқиқ қилишга хизмат қилади.

3.3. Банк маҳсулоти ва унинг ҳаётийлик даври

Банк маҳсулоти – бу аниқ банк ҳужжати бўлиб, у банк томонидан миждозга хизмат кўрсатиш ва операциялар ўтказиш учун ишлаб чиқилади. Бу вексель, чек, банк фоизли депозити, ҳар қандай

сертификат ва бошқалар бўлиши мумкин. Банк хизмати мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича банк амалиётларини назарда тутлади.

Банк маҳсулоти актив ва пасив амалиётлар бўйича банк хизматлари мажмуини назарда тутлади. Банк маҳсулотининг ҳаётийлик даври банк маркетингида алоҳида аҳамият касб этади.

Банк маҳсулотлари ва банк хизматлари ўхшашлиги шундаки. улар мижоз талабларини қаноатлантиришга ва даромад олишга мўлжалланган. Лекин аксарият ҳолатларда банк маҳсулоти бирламчи, банк хизмати эса иккиламчи ҳисобланади.

Банк маҳсулотининг хусусиятлари:

- банк хизматлари кўрсатиш пуллардан ҳар хил шаклларда (нақд, нақдсиз ва ҳисоб-китоб) фойдаланиш билан боғлиқ;
- номоддий банк хизматлари мулкӣ шартнома муносабатлари орқали кўриниш характерини олади;
- аксарият банк хизматлари узоқ вақтга мўжалланади. Битим кўпинча бир марталик акт иблан чегараланмайди. Балки мижознинг банк билан узоқ ёки қисқа алоқасини белгилайди.

Маркетингда банк маҳсулоти ва хизматларининг бозордаги ҳаётийлик даври қуйидаги хусусиятлар билан характерланади:

1. Хизматнинг ҳаёт муддати чегараланган.
2. Хизматнинг ҳаёт даври бозорда ўзига бир нечта босқичларни киритади, улардан ҳар бири банк олдида нафақат муайян имкониятлар очади, балки етарли мураккаб муаммолар кўяди.
3. Ҳаётийлик даврининг ҳар хил босқичларида хизмат келтирадиган даромадлилик даражаси ўзгаради.
4. Ҳар бир босқич маркетинг, молия, фаолиятни ташкил қилиш, сотиш ва ходимларни бошқариш соҳасида ўз стратегиясига эга ва унга алоҳида ёндашишни талаб қилади.

Ҳаётийлик даврининг тўртта босқичини ажратиш мумкин: жорий қилиш, ўсиш, етилиш ва пасайиш.

Жорий қилиш – хизматни сотиш ҳажмини секинлик билан ошириш, у бозорга энди кириб харидорлар эътиборига тушаётган даврдир. Банкнинг катта ҳаражатлари муносабати билан сотувнинг ушбу босқичида хизмат даромад келтирмаслиги мумкин.

Ўсиш – истеъмолчилар томонидан хизмат тез тан олинishi даврида даромадни аҳамиятли ошириш.

Етилиш – сотув ҳажми ўсиш суръати секинлашиш даврида, хизмат катта гуруҳ харидорлар томонидан тан олинган. Даромад

барқарорлашади ёки рақобатчиларга ҳужум қилишни акс эттириш мақсадида ўтказиладиган маркетинг тадбирлари харажатлари ўсиши ҳисобидан пасая бошлайди.

Пасайиш – хизматни сотиш ҳажми пасайиш ва даромад камайиш даври.

Банк хизматларини жорий қилиш босқичида сотишнинг катта бўлмаган ҳажми, сотиш ва реклама билан боғлиқ харажатлар юқорилиги одатда зарар ёки аҳамиятсиз даромад мавжуд бўлади. Хизматни сотиш бўйича асосий куч етук истеъмол қилишга тайёрланган истеъмолчиларни жалб қилишга йўналтирилади. Мисол учун, пластик карточкалар бўйича хизматларни жорий қилишда, пластик карточкаларни фойдаланиш истеъмолчилар учун одат эмас эди ва шу муносабат билан ушбу хизматларни жорий қилувчи банклар сотиш бўйича катта харажатлар қилишга мажбур бўлишди. Натижада, катта бўлмаган ҳажмда зарар вужудга келди.

Бозорга янги хизмат тақдим қилишга тайёр банк хизматнинг фойда келтириш вақтини аниқлаши лозим. Унинг учун бозорда “яккаҳонлик” очилаётган барча имкониятлардан нафақат биринчи фойдаланиш истиқболини билдиради, балки катта харажатлар хатарига биринчи бўлиб учраши ҳам мумкин. Мисол учун, қимматбаҳо қоғозларни сотиб олиш ва сотишни жорий қилган Ўзбекистон Республикаси Миллий банки хизмат муваффақияти фонд бозори ривожланиш даражаси билан бевосита боғлиқлиги сабабли катта харажатлар хатарига дуч келди. Банк истеъмолчиларга етук технология, сифат таклиф этса, у ҳолда бошқа банклар “изидан” бозорга чиқиш маълум мазмунга эга бўлади.

Банк хизматлари ўсиши босқичида сотув ҳажми бирдан ўсиши қайд этилади. Хизмат бозорда пайдо бўлиши билан “тан олган” истеъмолчилар уни истеъмол қилишни давом эттиришади ва уларнинг изидан бошқалар боришади. Бозорда хизматни катта ҳажмда таклиф этиш ва юқори даромад олиш имконияти янги рақобатчилар пайдо бўлишига олиб келади. Улар янги хусусиятлар киритилган хизматлар таклиф этишади ва янги маркетинг каналларини топишади.

Талаб ошган сари хизмат нархи аввалги даражада қолади ёки озгина пасайтирилади. Рақобатчи банклар хизматини силжитиш харажатларини аввалги даражада тутиб туришга ҳаракат қилишади ёки харажатларини озгина оширишади, шунингдек реклама ва бошқа

маркетинг стратегиялари ёрдамида салоҳиятли истеъмолчиларни жалб қилишни давом эттиришади. Сотув ҳажмини оширишда даромад харажатларга нисбатан тезроқ ўсади ва бу реклама ҳамда сотув ҳажми харажатлари нисбатини камайтиришга олиб келади. Ушбу босқичда даромад ўсади, сабаби реклама харажатлари сотиш катта ҳажмига тақсимланади ва хизмат нархи камайишига қараганда бирлик харажатлар тез камаяди.

Лекин ўсиш суръатлари даврида пасайиш бошланади. Маркетинг учун ўсиш суръати камайиш даврини ўз вақтида аниқлаши ва янги маркетинг стратегиясини амалга оширишга ўтиши лозим.

Сотув ҳажми ўсиш суръатлари секинлашиши рақобатни кескинлаштиришга олиб келади. Рақобатчи-банклар бўш бозорларни топиш ва эгаллашга ҳаракат қилишади. Кўпинча хизматни паст нархларда сотишади, кучли реклама қилишади ва истеъмолчилар билан имтиёзли битимлар тузишга ҳаракат қилишади. Хизматни такомиллаштириш мақсадида тадқиқот ишларини олиб боришга, хизматларнинг янги турларини яратишга ва кенгайтиришга ажратилган маблағлар ўсади. Бунинг натижасида энг кучсиз рақобатчилар синиб, бозордан чиқишади, улар ўрнини рақобатбардош хизмат кўрсатувчилар эгаллайди.

Кўпинча банк маркетингининг битта ёки бир нечта элементлари модификация қилиш ёрдамида сотувни рақобатлантиришга ҳаракат қилади. Маркетинг-микс ўзгартиришдан аввал қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

- Нарх пасайиши янги истеъмолчиларни жалб қиладими? Агар жалб қилса, у ҳолда оддий нархни пасайтириш етарлими ёки истеъмолчига сотув амалга оширилган ҳажм ва вақтга тааллуқли чегирмалар бериш яхшими, балки, нархни ошириб ва шу билан хизмат сифатини кўрсатиш керакдир?

- Хизмат кўрсатиладиган филиаллар миқдорини ошириш, янги маркетинг каналларидан фойдаланиш мумкинми?

- Рекламага харажатларни ошириш, реклама хабарлари шаклини, уни тарқатиш каналларини ёки тақдим этиладиган ахборот ҳажмини ўзгартириш лозимми?

- Сотувни рақобатлантиришнинг имтиёзли битимлар тузиш, кафолат бериш, сувенирлар тарқатиш ва танловлар ўтказиш каби услублари қандай натижа бериши мумкин?

- Банк хизмат кўрсатиш жараёнини тезлаштириш, истеъмолчи-

ларга консалтинг ёрдам кўрсатиш имкониятига эгами?

Ҳар қандай хизматни сотиш ҳажми пасайиш даври бошланиши муқаррардир. Сотиш ҳажми камайиши, бир меъёрда ёки жадал бўлиши мумкин. Эҳтимол сотув ҳажми нол белгига етади ва у узок вақт шу белгида қолади.

Хизмат сотиш ҳажми камайиш муқаррарлиги қатор сабаблар билан тушунтирилади, шу жумладан, технология ривожланиши туфайли эришилган ютуқлар, истеъмолчилар талаби ўзгариши ва ички ва халқаро рақобат кескинлашиши ва бошқалар. Унинг оқибатлари – сотув ҳажми пасайиши, нарх пасайиши ва хизмат кўрсатиш даромади камайишидир.

Аксарият банклар “эскираётган” хизматга нисбатан замонавий сиёсатга эга эмас. Умумий ҳолатда хизматнинг сотув ҳажми иқтисодий ҳолатни яхшилашда, маркетинг стратегиясини қайта кўриб чиқишда ёки хизмат сифатини қайта кўришда ошади. “Кучсизланаётган” хизматни давом эттириш банкларнинг бошқа хизматларини сотишга имконияти бўлганида ёки даромадлар ўзгарувчан харажатлардан ошганда мақсадга мувофиқ бўлади.

3.4. Банк маркетингининг элементлари

Бугунги кунда кўп нарсалар ўзгармоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш борасидаги ғоялар қийинчилик билан бўлсада, кўпроқ ўз тарафдорларига эга бўлмоқда. Банк соҳасига қизиқиш ҳам ортмоқда. Тижорат банклари ташкил этилиб, мавжуд банклар кучайтирилмоқда ва рақобатга дош бера олмаётган банклар бозоран чиқиб кетмоқда. Бошқа молиявий институтлар ҳам барпо этилмоқда. Тижорат банкларининг ривожланиши ва улар томонидан бажариладиган операциялар доирасининг кенгайиши билан банк соҳасида маркетинг жорий қилиш муаммоси ўта долзарблик касб этмоқда.

Замонавий маркетинг мутахассислар томонидан максимал фойда олиш мақсадида бозорни ва мижозларнинг реал сўровларини комплексли ўрганиш асосида товарлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш ва хизматлар кўрсатиш бўйича бутун банк (фирма) фаолиятини ташкил қилиш тизими сифатида кўриб чиқилади.

Маркетинг банклар (компаниялар, фирмалар) фаолиятини ташкил қилиш ва бошқаришнинг бозорда рўй бераётган жараёнларни ҳар томонлама ҳисобга оладиган тизими сифатида ҳам маълум. Банк

маркетинги ўзига хос хусусиятлари туфайли маркетингнинг алоҳида бир тармоғини ифодалайди.

Замонавий банк тизими бу – ҳар бир давлат миллий хўжалигининг энг муҳим соҳасидир. Охириги йилларда у жиддий ўзгаришларга учради. Америкалик тадқиқотчилар рўй бераётган ўзгаришларда «молиявий инқилоб»ни кўришга мойил бўлмоқда. Банк тизимининг барча таркибий қисмлари модификацияланмоқда. Бунда бозор иқтисодиёти амал қиладиган мамлакатлар банк тизимидаги динамик ўзгаришлар бутун халқ хўжалигида рўй бераётган муҳим ўзгаришлар билан асосланади. Жаҳон иқтисодиётининг ривожланиши фан-техника инқилобининг замонавий босқичи хусусиятлари билан белгиланадиган таркибий қайта қуриш мураккаб даври билан тавсифланади.

Замонавий бозор талабларига мослашувчан ва тезкор жавоб қайтариш учун компаниялар турли усулларни қўлламоқда, жумладан:

➤ маҳсулот янгилаш суръатининг юқорилиги қўллаб-қувватлаш учун фирмалар ИТТКИ ўтказишга катта маблағ сарфламоқда;

➤ ихтисослашувни нисбатан тез ва оғриқсиз ўзгартиришга имкон берадиган, электроникага асосланган ишлаб чиқариш базаси яратилмоқда;

➤ хўжалик фаолиятини диверсификация қилиш жадал ривожланмоқда.

Бу чора-тадбирлар йирик капитал қўйилмаларни талаб қилади. Капитал қўйилмаларга бўлган талабни қондиришнинг муҳим манбаси банк тизими ҳисобланади.

Банк соҳасига суғурта, брокерлик, жамғарма, траст компаниялари, пенсия фондлари, савдо-саноат корпорациялари каби нобанк муассасалари кириб бориши янгича ҳолатга айланди.

Тижорат банклари фаол шуғуллана бошлаган ноанъанавий операциялар каторига қуйидагиларни киритиш мумкин: лизинг, факторинг, форфейтинг, маслаҳат хизматлари.

Банк операцияларини ривожлантиришда замонавий ахборот ва коммуникация техника воситалари алоҳида роль ўйнамоқда. Банк иши, илгари ҳеч кузатилмаган даражада ахборотни ўз вақтида узатишга, уни қайта ишлаш тезлиги ва маълумотлар ишончилигига, иқтисодий вазият таҳлилига ва пул бозорини ривожлантириш истиқболларини тўғри баҳолашга боғланиб бормоқда. Молия бозори қатнашчилари ўз ишларини юритиш учун тобора кўп ҳажмда ахборот

талаб этмоқда.

Ривожланган мамлакатларда банк фаолиятини замонавий модернизация қилишнинг фан-техника инқилобининг сўнгги ютуқларини банк ишига жорий қилиш, электрон-компьютер техникасини ўзлаштиришсиз имкони бўлмасди.

Бозор иқтисодиёти амал қиладиган мамлакатларда банк тизимини мослаштириш, хўжалик фаолиятини кенг диверсификация қилиш ва таркибий қайта қуришнинг асосий йўналишлари шундай. Бизнинг мамлакат учун бу йўналишлар катта қизиқиш уйғотади, чунки ўзгараётган мамлакат иқтисодиёт кредит тизимини қайта қуришни тақозо этади.

Ҳозирги пайтда иқтисодиётни ривожлантириш ва барқарорлаштиришнинг асосий йўналиши ҳисбланган бозор муносабатларига ўтиш бирламчи чора сифатида банк тизимини қайта қуриш ва молия тизимини соғломлаштиришни назарда тутаяди. Шу боисдан молия бозорини шакллантириш ва ривожлантириш объектив жараён ҳисобланади. Бу жараённинг қанчалик муваффақиятли амалга оширилиши, ўтиш даври иқтисодиётида янги банк тизимининг роли қандай эканлиги кўп жиҳатдан банк соҳасида маркетингнинг ривожланиши, турли банклар ўртасида, банклар ва мижозлар ўртасида юзага келадиган ўзаро муносабатлар билан, шунингдек, банк хизматлари бозорининг шаклланиши, фоиз сиёсати ва банкларнинг бошқа фаолияти билан белгиланади.

Маркетинг мазмунини аниқлаштириш учун XX асрнинг 30-йилларида иқтисодчи-олимлар томонидан бир модель ишлаб чиқилган. Ушбу моделни инглиз иқтисодчиси Эджени Маккарти ишлаб чиққан бўлиб, кейинчалик Ф.Котлер ва бошқа олимлар томонидан фан ва амалиётнинг янги ютуқлари ва талабларига мувофиқ охирига етказилган. Ушбу модель унинг асосий элементлари бўйича «4-Р» номини олган: Product(товар, маҳсулот), Price(нарх), Place(бозор) ва Profit(фойда). «Товар» тоифасини илк бора ўз ичига олган ушбу концепция 1952 йил «Дженерал электрик» комиссияси томонидан қабул қилинган.

Моделда қисқача кўринишда маркетингом фирма (банк) маркетингини бошқаришнинг бутун жараёни, шунингдек, маркетинг стратегияси ишлаб чиқишга таъсир этувчи омиллар ифодаланган.

"4-Р" модели бир нечта поғонадан иборат. У ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, жумладан, банк томонидан фойдаланилиши мумкин.

Доира марказидан харидорлар (истеъмолчилар), мижозлар ўрин олади. Уларнинг сонини кўпайтириш исталган банк ва умуман маркетинг фаолиятининг мақсади ҳисобланади.

Корхона (банк, фирма) маркетинг мажмуини унинг назорат остида бўлган тўртта таркибий қисм: товар, нарх, бозор ва фойдадан ишлаб чиқади. Банк (корхона) унинг товари (хизматлари) унинг учун пул тўлашга тайёр бўлган ўз харидорини (мижозини) топган пайтдагина мавжуд бўлади.

Маркетинг мажмуини ишлаб чиқиш учун фирма (банк) тўрт тизимдан: маркетинг ахбороти, маркетингни режалаштириш, маркетинг хизматини ташкил қилиш ва маркетинг назоратидан фойдаланади. Бу тизимлар ўзаро боғлиқ саналади, чунки маркетинг ахбороти маркетинг режаларини ишлаб чиқиш учун керак, ўз навбатида, улар маркетинг хизмати томонидан ҳаётга татбиқ этилади, бу фаолият найжалари эса баҳоланади ва назорат қилинади.

Бу тизимлар ёрдамида банк маркетинг муҳитини кузатиб боради ва унга мослашади. Банк маркетинг воситачилари, таъминотчилар, рақобатчилар ва мулоқот доираларидан иборат бўлган ўз микромуҳитига ҳам мослашади. Банк макромуҳитга – демографик, иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий, техник-экологик ва ижтимоий-маданий омилларга мослашади.

Қайд этиш жоизки, ушбу модель нафақат муайян товар ишлаб чиқарувчилар (фирмалар), балки банклар ва банк муассасаларига ҳам тааллуқли бўлади. Банклар, исталган бошқа фирма (корхона) каби, мустақил юридик шахс ҳисобланган ҳолда, маҳсулот (товар), ўзига хос товар – хизматлар ишлаб чиқаради ва сотади, фойда олади ва ўз фаолиятини амалга оширади.

Товар (хизмат) бу – ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, жумладан, банк фаолиятининг асосий элементи дир. Фаолият юритиш учун ҳар қандай банк муассасаси ўз товарини (ўз хизматини) ишлаб чиқариши, унга нарх белгилаши ва у билан ички ёки ташқи бозорга чиқиши лозим.

Бошқача қилиб айтганда, товар – эҳтиёж ёки талабни қондирадиган ва эътиборни жалб қилиш, харид қилиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорга таклиф этиладиган ҳар қандай нарсалар дир. Бу жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялар бўлиши мумкин. Банк товарлари ўзига хос дир, бу – пул билан операциялар ифодаладиган хизматлар.

Иқтисодий аабиётларда бу хизматлар «банк маҳсулотли» номини олган. Бизнинг амалиётда бу атама бозор иқтисодиётига ўтилиши муносабати билан энди қўлланила бошлаган.

Америка адабиётларида банк томонидан амалга оширилган у ёки бу операция ёки хизматни назарда тутган ҳолда айнан банк маҳсулотлари ҳақида гапириш қабул қилинган. Бунинг устига, банклар охириги ўн йилликда ўз фаолиятида асосий эътиборни мижознинг манфаатларида белгиланган ҳаракатларни амалга оширишдан кўра тобора кўпроқ яратилган ва кенг маънода муомалада бўлган молиявий мажбуриятлар олди-сотдисига қаратмоқдалар.

Банк операциялари қуйидаги турларга таснифланиши мумкин:

1) *кредит хизматлари (операциялари)* бу – банк ва мижоз (қарз олувчи ёки дебитор) ўртасида муддатлилик, пуллилик ва қайтариб берилиш тамойиллари асосида белгиланган миқдорда пул маблағлари тақдим этиш бўйича муносабатлар;

2) *депозитли операциялар* – банкларга турли иқтисодий контрагентларнинг вақтинчалик бўш пул маблағларини жамғариш имкониятини беради;

3) юридик ва жисмоний шахслар – мижозлар ва бошқа банклар ва банк муассасалари билан *пул ҳисоб-китоблари ва тўловларни амалга ошириш*;

4) *қимматли қоғозлар билан операциялар ва инвестицион фаолият*. Банк *инвестициялари* бу – фойда олиш мақсадида пул маблағларини халқ хўжалигининг турли тармоқларига киритишдир. Тўғридан-тўғри инвестициялар реал активларни харид қилиш ва банк маблағларини муайян ишлаб чиқаришга киритиш воситасида амалга оширилади. Банк инвестициялари турли қимматли қоғозлар харид қилиш, миллий ёки хорижий валютада узоқ муддатли ссудалар тақдим этиш шаклида амалга оширилади;

5) *ссуда капитали бозорида маблағларни бошқа ҳолга ўзгартириш*. У форфейтинг, факторинг, траст каби банк операциялари ёрдамида амалга оширилади.

б) ўз мижозлари, контрагентлар, акциядорлар ва бошқа мулоқот доираларига *маслаҳат ва аудиторлик хизматлари тақдим этиш*.

Қайд этиш жоизки, маркетинг тизимида товар(хизмат)ларнинг тўртта асосий поғонаси мавжуд:

- талабни қондириши, бирон-бир фойда ёки белгиланган турдаги

сифат тақдим этиши лозим бўлган режа бўйича товар (хизмат). Банк учун бу – ўзи учун ва мижозлар учун фойда билан амалга оширилиши мумкин бўлган хизматлар доираси;

- реал ижродаги, ассортиментдаги ва сифатдаги товар. Бу банк ўз мижозларига таклиф қиладиган ва сотадиган хизматлар реал тўплами;

- қўшимча куч мадага эга товар. Сотувдан кейинги сервис, етказиб бериш, ўрнатиш. Банклар учун қўшимча кредитлаш, лизинг, факторинг каби айрим ноанъанавий банк хизматларини расмийлаштиришда ўзига хос шартлар;

- исталган товарнинг муваффақиятли рақобат курашини асослаб берадиган, ишлаб чиқарувчи-банкнинг нуфузини шакллантирадиган, хизматнинг ўзи эса янада ривожланиш имкониятига эга бўлган ва фойда келтирдиган умумий ҳурмат қозониш.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқадики, товар (хизмат) ишлаб чиқариш ва уни истеъмолчиларга (мижозларга) таклиф этиш учун банк анъанавий ва ноанъанавий хизматларни сотиш бозор стратегиясини ишлаб чиқиши лозим. Маълумки, таклиф этилган хизматларнинг айримларигина улкан фойда келтирган ҳолда бозорни эгаллаб олади. Таклиф этилган янги хизматларнинг аксарияти эса турли сабабларга мижозлар томонидан тан олинмайди (масалан, маслаҳат хизматлари, кўчма хизмат кўрсатиш, турли банк карточкалари ва ҳ.к.). Бу эса янги хизматлар бозори ривожланиши маълум бир қонуниятни мавжуд эканлигини англатади. Бу қонуниятлар сотув ҳажми ва мос равишда фойда ҳажмининг ўзгариб туриши билан тавсифланади.

Бозор. Бозор банк ва мижоз ўртасида боғловчи бўғин сифатида иштирок этади, муомалага жалб қилинган ва сотиш учун мўлжалланган банк хизматлари тўплами билан ифодаланади.

Бозор муносабатлари доимо тўғри бўлади, улар муайян банк хизматлари белгиланган йиғиндиси олди-сотдисига йўналтирилади.

Банк хизматларини айирбошлашнинг исталган фурсатида юзага келган талаб ва таклиф нисбати қуйидаги каби тушунчалар мавжудлигини асослаб беради:

- талаб таклифдан анча катта бўлган шароитларда мавжуд бўладиган **сотувчи бозори**. Бундай вазиятда сотувчилар кўпроқ ҳоқимлик қилади ва бозорнинг энг фаол намоёндалари харидорлар ҳисобланади. Бу шароитларда номақбул талабни бартараф қиладиган қарши ҳаракат қилувчи маркетинг фаолият кўрсатади;

- **харидор бозори.** Бу таклиф талабдан катта бўлган, демак, харидорлар кўпроқ ҳокимлик қиладиган ва бозорнинг энг фаол намоёндалари сотувчилар ҳисобланадиган бозордир. Бундай шароитларда конверсион ва рағбатлантирувчи маркетингдан фойдаланилади.

Банк хизматлари бозори иккита асосий тамойил бўйича таснифланади.

1. Муайян банк хизматлари бозори (маҳсулот тамойили), у қуйидагича бўлади:

- кредит бозори;
- операционал бозори;
- кредит-операционал бозори;
- инвестицион бозори.

2. Банк мижозлари бозори, бу мижозлар қуйидагилар бўлиши мумкин:

- мулк эгаси саналган ёки кўчмас мулк билан операциялар амалга оширувчи юридик ва (ёки) жисмоний шахслар;
- банк хизматлари истеъмолчилари бўлган турли корпорациялар;
- банк-корреспондентлар (институционал бозор);
- ҳукумат органлари билан боғлиқ бозор;
- траст хизматлари линияси бўйича банк мижозлари саналган юридик ва жисмоний шахслар.

Банк хизматларига талаб ва таклиф ўртасида мувозанатга эришиш ва муайян банк маркетинг самарадорлигининг, мос равишда, фойда олишнинг асосий элементлари қуйидагилар ҳисобланади:

- товар сиёсати, жумладан, инновацион сиёсат;
- сотув сиёсати, жумладан, нарх шаклланиши;
- сервис сиёсати;
- реклама сиёсати.

Сотув сиёсати ва сервис сиёсатини қисқача кўриб чиқамиз.

Сотув сиёсати. Банк хизматларини сотиш стратегияси банк фаолиятини комплексли таҳлил қилиш ва мижозларга хизмат кўрсатишни, яъни эҳтимолий вариантларни ўрганиши, бозорлар ва истеъмолчилар эҳтиёжларини тўлароқ қондириш учун хизматлар мажмуини тақдим этиш ва янги истеъмолчилар жалб қилишни ўз ичига олиши лозим.

Банклар ва банк муассасалари сотув сиёсатининг асосий вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- бозор ҳолатини таҳлил қилиш, муайян банк томонидан хизмат кўрсатиладиган бозор улушини аниқлаш;
- мижозлар тоифалари бўйича депозитлар ва захиралар бозори улушини аниқлаш;
- парабанк тизими институтлари билан таққослаганда назорат қилинаётган бозор улушини аниқлаш;
- мижозларни ижтимоий-иқтисодий, демографик ва минтақавий аломатлар бўйича таснифлашни ўз ичига оладиган маркетинг ахбороти таҳлили.

Бироқ бунинг ўзи етарли эмас. Сотув сиёсатига ҳал қилувчи таъсир кўрсатадиган омилларни янада чуқур таҳлил қилиш керак, жумладан:

1) муайян бозор ва бозор сегментини таҳлил қилиш (юридик ва жисмоний шахслар, энг реал ва потенциал мижозлар, ишлаб чиқарувчилар гуруҳлари, воситачилар ва ҳ.к.);

2) рақобатчиларни аниқлаш ва улар фаолиятини таҳлил қилиш (минтақалар, фаолият соҳалари бўйича реал ва потенциал рақобатчилар (ўхшаш хизматлар кўрсатувчи ва ҳ.к., улар фаолиятининг истиқболли йўналишлари, риск даражаси ва ҳ.к.));

3) воситачи ташкилотлар фаолият самарадорлигини таҳлил қилиш (эксперт баҳолари усули билан воситачилар фаолияти самарадорлиги аниқланади);

4) ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва унинг сотилишига қараб, банк ва мижозларнинг ҳар хил транспорт турларидан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилиш.

Сервис сиёсати. Сервис сиёсати бутун банк стратегияси ва тактикасининг энг муҳим таркибий қисми саналади. Банклар ва бошқа ташкилотлар ўртасида рақобат кескин кучайган шароитларда ҳал қилувчи ролни сервис хизматлари кўрсатиш ўйнаши мумкин.

Сервис сиёсатини тўғри ташкил қилиш учун қуйидагилар зарур:

- банк мижозларини ўрганиш, омонатчилар орасида мунтазам сўровлар ўтказиш;

- банкни танлаш мотивларини ўрганиш (иш жойи ёки яшаш жойига яқинлик, банк хизматлари сони ва сифати, бундай хизматларнинг рақобатчи банклардаги нархлар, мижозларнинг эҳтиёжларини тушуниш, операциялар ўтказиш тезлиги ва ҳ.к.);

- рақобатчи банкларнинг сервис сиёсатини ўрганиш, ўз банкдан фойдаланиш имкониятлари ва истиқболли йўналишларини аниқлаш

ва бошқалар;

- банк мижозлари ўртасда сўров ўтказиш ёрдамида банк ходимлари хулқ-атворини ўрганиш.

Мижозлар ўртасида сўров ўтказиш бозор стратегиясини шакллантириш жараёнида тайёргарлик чораларининг бир қисми ҳисобланган аҳоли билан ишлаш шакллари билан биридир. Сўровдан ташқари, банклар кўпинча ўз мижозлари учун бозор семинарлари, маърузалар ва анжуманлар ташкил қиладилар. Банкларнинг турли жамоатчилик тадбирларида, шунингдек, турли байрамларда ҳомий сифатида иштирок этиши банк мижозлари ва аҳоли онгига таъсир эттувчи омил ҳисобланади.

Нарх – маркетинг комплекси элементи. У назорат қилинадиган омиллар гуруҳига киради ва маркетинг комплексининг бошқа элементлари харажатларни белгилаб берадиган бир пайтда даромадни белгилаб берувчи асосий кўрсаткич ҳисобланади. Шу сабабли нарх стратегиясини пухталиқ билан ишлаб чиқиш банкнинг энг муҳим вазифаси саналади. Бунда асосий мақсад сифатида маркетинг умумий стратегияси ва нарх стратегиясининг ўзаро боғлиқлиги ва мувофиқлигини таъминлаш кўрсатилади.

Нарх стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бир қатор кетма-кетликдаги босқичлардан иборат, хусусан:

- нарх шакллантириш мақсадларини белгилаш;
- талабни баҳолаш;
- харажатлар структурасини таҳлил қилиш;
- рақобатчилар маҳсулотлари нархларини ўрганиш;
- нарх шакллантириш усулини танлаш;
- нархлар даражасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олиш;
- якуний нарх белгилаш.

1. Нарх шакллантириш сиёсатида банк турли мақсадларни кўзлаши мумкин, жумладан:

- жорий фойдани максималлаштириш;
- бозордаги позицияларни ушлаб туриш;
- алоҳида хизматлар бўйича бозорда етакчилик қилиш;
- кўрсатилаётган хизматлар сифатида етакчилик ва бошқалар.

2. Талаб ҳажми ва структурасини аниқлашда шуни ҳисобга олиш керакки, умумий ҳолатда талаб ва таклиф қайтувчан боғлиқликда бўлади (талаб ва таклиф қонуни), яъни нарх ўсиши билан талаб пасаяди ва акиснча. Талабни ўрганиш алоҳида омилларнинг талаб

ҳажми ва структурасига таъсирини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим.

3. Банк реал харажатларини аниқлаш мақсадида алоҳида банк хизматларини тақдим этиш билан боғлиқ харажатлар структураси таҳлил қилинади. Ва харажатлар даражаси нархнинг қуйи чегарасини белгилаб беради. Харажатлар структураси таҳлили алоҳида маҳсулотлар ва ҳисоб рақамлар фойдалилигини ўрганиш билан биргаликда олиб борилиши лозим. Бунда Парето қонуни самараси яққол намоён бўлади (фойданинг асосий қисми мижозларнинг кичик қисмига ва хизматларнинг кичик улушига тўғри келади (80-20 тамойили)).

4. Рақобатчиларнинг банк маҳсулотлари нархларини ўрганиш банк маҳсулотлари бозорида реал вазиятга жавоб берадиган нархлар белгилаш учун зарур. Бунда маҳсулот сифатини таққосламасдан туриб, уларнинг нархларини таққослаш бефойда. Банк маҳсулотларининг сифат мезонлари қуйидагилар ҳисобланади: хизмат кўрсатиш тезлиги, хизмат кўрсатиш сифати, хизмат кўрсатиш аниқлиги, хизмат кўрсатиш комплекслиги ва бошқалар.

5. Нарх шакллантириш усуллари жуда хилма-хил бўлиб, улар қуйидаги гуруҳларга ажратилади:

- ўртача харажатлар плюс фойда;
- зарар кўрмаслик таҳлили ва мақсадли фойдани таъминлаш асосида нарх шакллантириш;
- маҳсулотнинг ҳис этиладиган қиммати асосида нарх шакллантириш;
- жорий бозор ставкалари даражаси асосида нарх шакллантириш;
- мижозлар билан ўзаро муносабатлар асосида нарх шакллантириш;
- бозорга кириб бориш мақсадида нарх шакллантириш;
- ўзгарувчан нарх шакллантириш.

Нарх стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун қуйидаги омилларни ҳам ҳисобга олиш зарур: банк имиджи; географияси; бошқа бозор субъектлари таъсири; нарх чегирмалари; нархга оид дискриминация.

Ҳал қилувчи омиллар таъсирини ҳисобга олган ҳолда ўтказилган таҳлил натижаларидан келиб чиқиб, банк ўз маҳсулотига яқуний нарх белгилайди, бунда нарх шакллантиришнинг айрим психологик жиҳатлари ҳам ҳисобга олинади.

Фойда. Банк маркетинги тизимида (маркетинг комплексида) фойда биринчи (асосий) даражадаги ҳал қилувчи элементларнинг тўртинчиси ҳисобланади. Ушбу кўрсаткич банк ишбилармонлик фаоллигининг асосий молиявий натижаларини акс эттиради ва унга бюджетга, Марказий банкка ва ўз контрагентларига барча тўловларни амалга ошириш имкониятини беради.

Америкалик мутахассисларнинг маълумотларига кўра, харажатлар миқдорида нисбатан фойда меъёри монополиялашмаган ишлаб чиқарувчилар, жумладан, банклар учун 8-19%; атрофида, монополиялашган ишлаб чиқарувчилар учун эса – 15-34% атрофида бўлади.

Таъкидлаш жоизки, ўз фаолиятини таҳлил қилиш жараёнида ҳар қандай банк жорий ва истиқболдаги фойдани аниқлайди. Маркетинг фаолияти классик назариясида қуйидагилар фарқланади:

- бухгалтерия фойдаси – ташқи харажатларни чиқариб ташлаган ҳолда банк умумий тушуми миқдорини ифодалайди. Ташқи харажатлар деганда ишлаб чиқарувчи маркетингнинг учинчи даражаси элементларидан бири – судхўр билан амалга оширадиган пул харажатлари тушунилади;

- иқтисодий фойда – ўз ресурсларидан мустақил фойдаланиш жараёнида амалга оширилган ички харажатлар миқдорини чиқариб ташлаган ҳолдаги бухгалтерия фойдаси.

Жорий фойда таҳлили ҳар бир ой (чорак, йил) якунида амалга оширилади ва банкнинг ўтган ва жорий фаолияти ҳақида ҳисоботни ифодалайди, яъни ретроспектив ва тезкор таҳлил элементларидан иборат бўлади. Олинган натижалар бўйича иш ҳақи суммаси, турли фондлар суммалари, жорий кредит лаёқати, тўлов лаёқати ва бошқалар ҳисоблаб чиқилади.

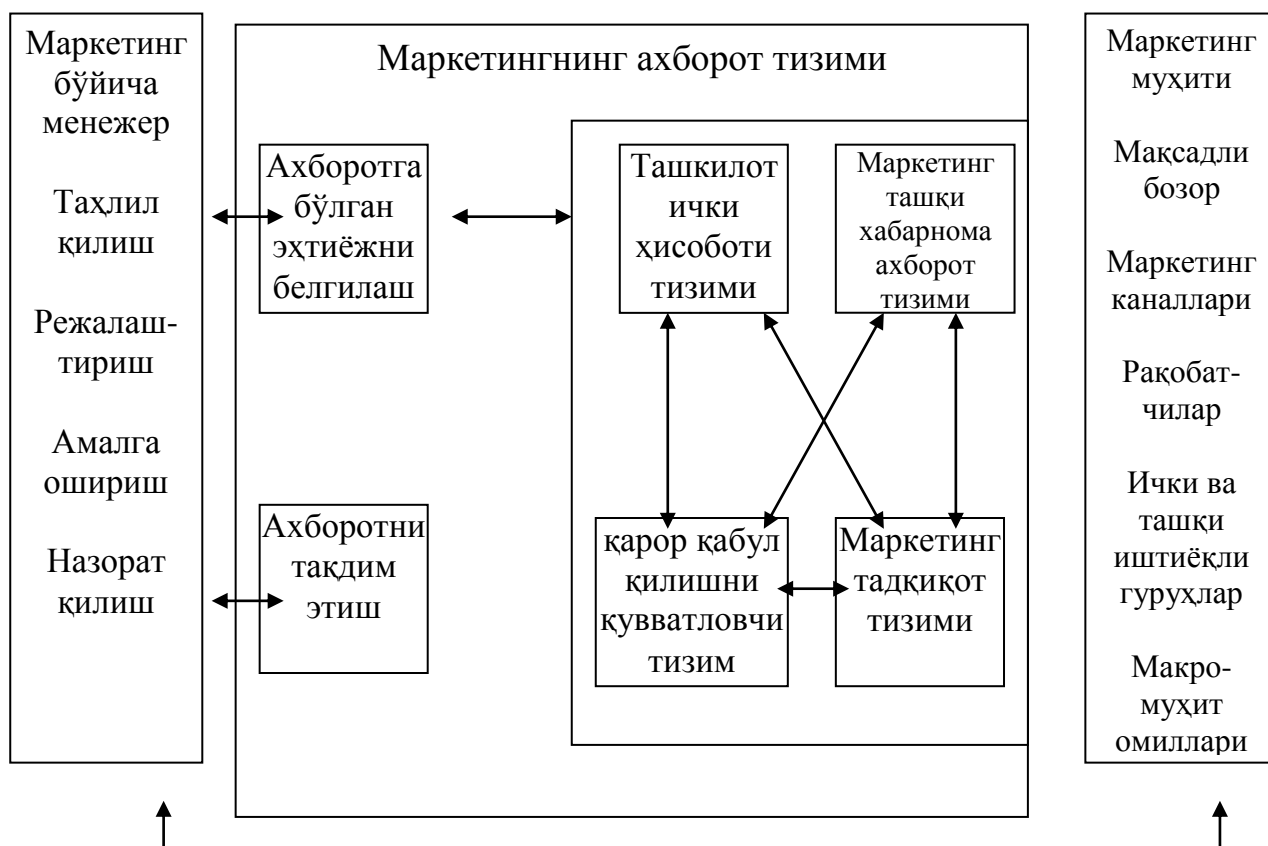
Истиқболдаги фойда даражаси таҳлили банк раҳбарияти ва бутун жамоа томонидан юқорида фойда меъёрига, бозорда, ҳамкорлар ва рақобатчилар орасида барқарорроқ нуфузига эришиш учун қабул қилиниши лозим бўлган чора-тадбирларни белгилаб беради. Ҳар қандай банк оладиган фойдага таъсир этувчи омиллар ички ва ташқи омиллар бўлиши мумкин. Ташқи омиллар қаторига инфляция даражаси ва валюта курси, сиёсий, иқтисодий, демографик ва бошқа омиллар киради.

Ички омиллар қаторига эса алоҳида маҳсулотлар, хизматлар ва хизматлар гуруҳининг таннарх даражаси, сифати ва ишончилиги,

сотув ва сервис даражаси, реклама сифати, айланма капитал билан таъминланганлик даражаси, ўзининг капитали ва қарз капитали ўртасидаги нисбат ва бошқалар киради. Фойданинг истиқболдаги даражасини таҳлил қилиш учун иқтисодий-статистика таҳлил ёки дисперсион таҳлилдан фойдаланилади.

3.5. Банк маркетингининг ахборот тизими

Ҳар бир банк у ёки бу даражада ушбу банк маркетинг бошқаруви билан боғлиқ турли ахборот оқимларини узатиш ва қабул қилиш объекти ҳисобланади. Барча элементлар – ахборот тўплаш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш – маркетинг ахборот тизимини ташкил қилади, унинг таркибига одамлар, машиналар ва жараёнлар кирадиган ушбу тизим элементлари ўзаро алоқа қилган ҳолда, банкка нисбатан ҳам ички, ҳам ташқи бўлган манбалардан олинган ахборотлар тартибга солинган оқимини ташкил қилади. Бу оқим бошқарув қарорлари қабул қилишнинг негизи ҳисобланади (7 – расм).



7-расм. Банк маркетингининг ахборот тизими

7-расмдан кўриниб турибдики, турли ташқи манбалардан марке-

тинг ахборот тизимига келиб тушадиган маркетинг маълумотлари оқими у ерда маркетинг соҳасидаги мутахассисларга келиб тушадиган маркетинг ахборот оқимига айлантирилади. Ушбу ахборот асосида мутахассислар қайтувчан лоқа оқими кўринишида ташқи муҳитга қайтариладиган режа ва дастурлар ишлаб чиқади.

Ушбу тизим элементларини қисқача кўриб чиқамиз.

Маркетинг ахборот тизими куйидагилардан иборат:

- ички ҳисобот тизими;
- ташқи ахборот тўплаш тизими;
- маркетинг тадқиқотлари тизими;
- ахборотни таҳлил қилиш ва шарҳлаш тизими.

Раҳбариятни қизиқтирадиган барча масалалар бўйича ишончли, ўз вақтидаги, тезкор ва тўлиқ ахборотнинг фавқулдда муҳимлигини эътиборга олиб, кўплаб банкларда махсус маркетинг ахбороти бўлимлари ташкил этилади. Табиийки, бу бўлимлар банк учун зарур бўлган маълумотлар тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш ва тақдим этишга ихтисослашади.

Ички ҳисобот тизими. Бу тизим банк учун зарур бўлган ахборотни банк фаолияти жараёнида излаб топиш ва тўплашни ифодалайди. У банк фаолияти натижаси сифатида вужудга келади ва банк ишларининг ўзгариши билан биргаликда ўзгаради. Банк ички ҳисобот тизими ишбилармонлик ахборотларини тўлиқ ва тезкор акс эттиришга, шунингдек, тезкор маълумотлар беришга қаратилган бўлиши лозим. Ҳозирги пайтда бундай масъулиятли операцияни автоматлаштирилган маълумот тўплаш тизимисиз, шунингдек, энг янги ахборот технологиялари ва ахборот тармоқларини жорий қилмасдан туриб бажаришнинг имкони йўқ.

Йўлга қўйилган ички ҳисобот тизими банк раҳбариятига талаб қилинган ахборотни, масалан, белгиланган санага берилган қисқа муддатли ссудалар умумий ҳажми, депозит базаси, кредит қўйилмалари рентабеллиги, қимматли қоғозлар бозорининг ҳолати ҳақидаги маълумотларни сониялар ичида олишга имкон беради.

Бундай тизим ишбилармонлик ахборотларининг бутун доирасини тўплаш ва тизимлаштириш учун имконият яратади. Замонавий компьютер технологиялари ва дастурлаш ютуқлари эса исталган ахборотни ўз кабинетидан чиқмасдан туриб, ўзининг компьютер дастуридан фойдаланган ҳолда олишга имкон беради.

Ташқи ахборот тўплаш тизими. Ушбу тизим банк

раҳбариятини у фаолият юритаётган муҳит ҳақида зарур ахборот билан таъминлаш учун мўлжалланган. Ташқи ахборот тўплаш тизими барча бозорлардаги, айниқса, банк фаолият юритаётган бозорлардаги вазият ҳақида, бозорда фаолият кўрсатаётган барча мавжуд ва потенциал рақобатчилар, мижозлар, мулоқот доиралари ва бошқалар, шунингдек, макромуҳит омилларини ҳолати ҳақида маълумот тўплашни тақозо этади.

Ташқи ахборотнинг асосий манбалари қуйидагилар ҳисобланади:

- газета ва журналлар, телевидение ва радио;
- нашр этиладиган тайёр ҳисоботлар, ишлаб чиқариш статистикаси;
- ҳукумат истеъмол статистикаси, тармоқ журналлари;
- компания газеталари, мижозлар билан шахсий мулоқотлар;
- бошқа банклар дирекцияси ва хизматчилари билан ахборот айирбошлаш;
- ихтисослашган ташкилотлардан зарур ахборотлар харид қилиш.

Ташқи маркетинг ахбороти тўплаш тизимида мавжуд ва потенциал рақобатчилар ҳақида ахборот тўплаш муҳим ўрин эгаллайди. Бу ахборот банкнинг ўз рақобатчиларига нисбатан стратегия ишлаб чиқиши учун керак.

Барча маркетинг ахборотларини бирламчи ва иккиламчи ахборотларга ажратиш мумкин.

Бирламчи ахборот деб биринчи марта айнан қўйилган муайян муаммони ҳал қилиш учун олинган ахборотга айтилади. Бирламчи ахборот олиш маркетингда энг юқори маҳорат саналади. Бирламчи ахборот бевосита муайян муаммони ҳал қилишга йўналтирилган махсус тадқиқотлар (сўровлар, кузатувлар, тест ўтказиш ва ҳ.к.) ўтказиш жараёнида шаклланади. Мамлакатимизда *иккиламчи ахборот* манбалари, айниқса, банклар тизимида ҳозирча етарли эмаслигини ҳисобга олиб, «синов ва хатолар» интуитив усулини қўллашни истамаган ёки қўллай олмайдиган банкларда қарор қабул қилиш айнан бирламчи ахборот асосида рўй бериши лозим.

Бирламчи ахборот маълумотлари тўплашнинг *асосий усуллари* қуйидагилар саналади: сўровлар, кузатувлар, эксперимент, имитацион моделлаштириш.

Муайян усулни танлаш тадқиқот мақсадига, ўрганилган кузатув бирлиги ва аломатига боғлиқ бўлади (мижозга, рақобатчига, банк

маҳсулотига).

Маркетинг тадқиқотлари натижаларининг қимматлилиги маркетинг тадқиқотлари лойиҳалари ишлаб чиқилган ва амалга оширилган таснифга боғлиқ бўлади.

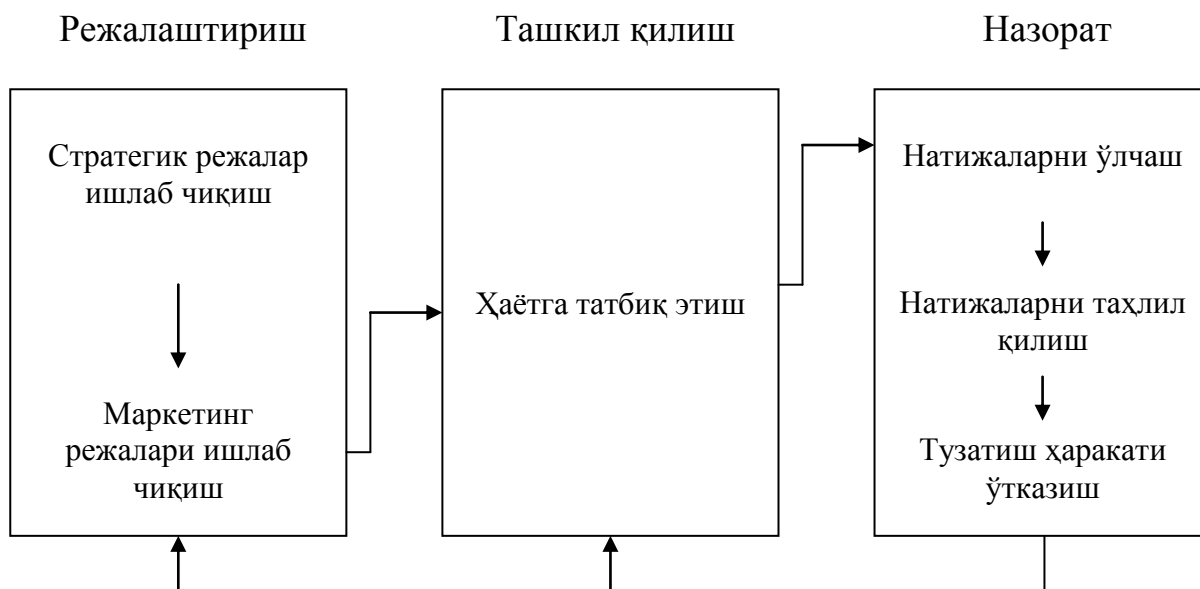
Маркетинг тадқиқоти, қоидага кўра, беш босқичда амалга оширилади: тадқиқот объектини аниқлаш, тадқиқот схемасини ишлаб чиқиш, маълумотлар тўплаш, маълумотларни таҳлил қилиш, тадқиқот натижалари ҳақида ҳисобот тайёрлаш.

3.6. Банкда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва назорат тизими

Банкда маркетинг фаолиятини режалаштириш. Маркетинг тизими ва режалаштириш ўратсидаги алоқа икки томонлама характерга эга. Маркетинг фаолияти мақсадларини режалаштириш тизими, вақт горизонти ва характерига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади.

Банк учун режалаштириш сотув ва фойда кўрсаткичларини яхшилашга олиб келадиган олий даражадаги фаолият ҳисобланади.

Режалаштириш икки қисмдан иборат бўлади: стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш. Режаларни амалга ошириш билан маркетинг хизмати шуғулланади. Режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва назорат ўртасидаги ўзаро алоқалар 8-расмда кўрсатилган.



8-расм. Банкда маркетинг фаолиятини режалаштириш, ташкил қилиш ва назорат тизими ўртасидаги ўзаро алоқалар

Стратегик маркетингни режалаштириш бу – банк мақсадлари ва унинг маркетинг имкониятлари ўртасида стратегик мувофиқлик яратиш ва қўллаб-қувватлаш бошқарув жараёнидир. У банкда бир нечта фаолият соҳалари мавжудлигидан келиб чиқади, унинг вазифаси энг истиқболли ва жалб этувчан соҳаларни ривожлантириш ва мос равишда кучсиз, истиқболсиз соҳаларни қисқартириш мақсадида истиқболли ва жалб этувчан соҳаларни ажратиш ҳисобланади.

Стратегик режалаштириш мазмуни ва хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадли йўналтирилган ва келажакка қаратилган фикрлаш тарзи ва ҳаракатларни қўллаб-қувватлайди;

- маркетинг соҳасидаги қарорлар ва ҳаракатларни мувофиқлаштиради;

- узоқ муддатли вазифаларни ҳал қилишга зид равишда жорий фойдани максимал қилишга интилишни тўхтатиб туради;

- банк раҳбариятига доимо чекланган ресурсларни тақсимлашда асосланган устуворликларни белгилаш, муайян мақсадлар белгилаш ва уларга эришиш учун барча ресурсларни сафарбар қилишга ёрдам беради;

- натижаларни баҳолаш ва назорат қилиш учун шарт-шароитлар яратади. Банкни стратегик режалаштириш тўртта асосий элементдан иборат (лекин айрим дарсликларда стратегик режалаштириш жараёни етти босқичга бўлинади):

- банк дастурини ишлаб чиқиш;

- мақсад ва вазифаларни белгилаш;

- хўжалик портфелини ривожлантириш режасини тузиш;

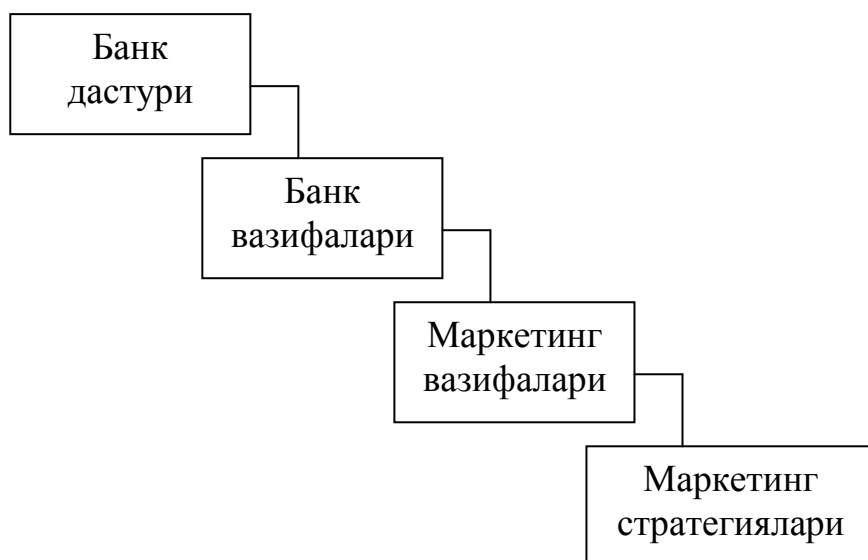
- банкнинг ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Банкнинг маркетинг дастури одатда ёзма кўринишда расмий дастурий аризада расмийлаштирилади (пресс-релиз, банк ташкил қилиш ҳақида низом ёки лицензии, тижорат банкининг низомида). Маркетинг дастури ким, нимани, қачон, қаерда ва қай тарзда бажариши муайян белгилаб қўйиладиган асосий ҳужжат ҳисобланади. У банкнинг барча бўғинлари ўзаро алоқаларини таъминлаши лозим. Банк дастурни молия бозорининг ривожланиш истиқболларини башорат қилиш, уни комплексли ўрганиш асосида ишлаб чиқади.

Мақсад ва вазифаларни белгилаш банкни ривожлантириш

дастурида амалга оширилади. Дастур асосида белгиланган эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ банк вазифалари ишлаб чиқилади: бу вазифадан ушбу эҳтиёжларни қондириш бўйича муайян чора-тадбирлар амалга ошириш билан боғлиқ вазифалар келиб чиқади. Ниҳоят, ушбу чора-тадбирларни молиялаштириш учун фойдани ошириш вазифаси вужудга келади. Сўнгги вазифа банк учун асосий вазифага айланади.

Фойдани кўрсатилаётган хизматлар сотувини ошириш, жорий харажатларни камайтириш ёки уларнинг иккаласини бирданига амалга ошириш ёрдамида ошириш мумкин. Банк маҳсулотлари сотишни кўпроқ бозор улушини эгаллаш ёки янги бозорларга кириб бориш эвазига ошириш мумкин бўлиб, айнан шу маркетинг соҳасида банкнинг жорий вазифасига айланади.



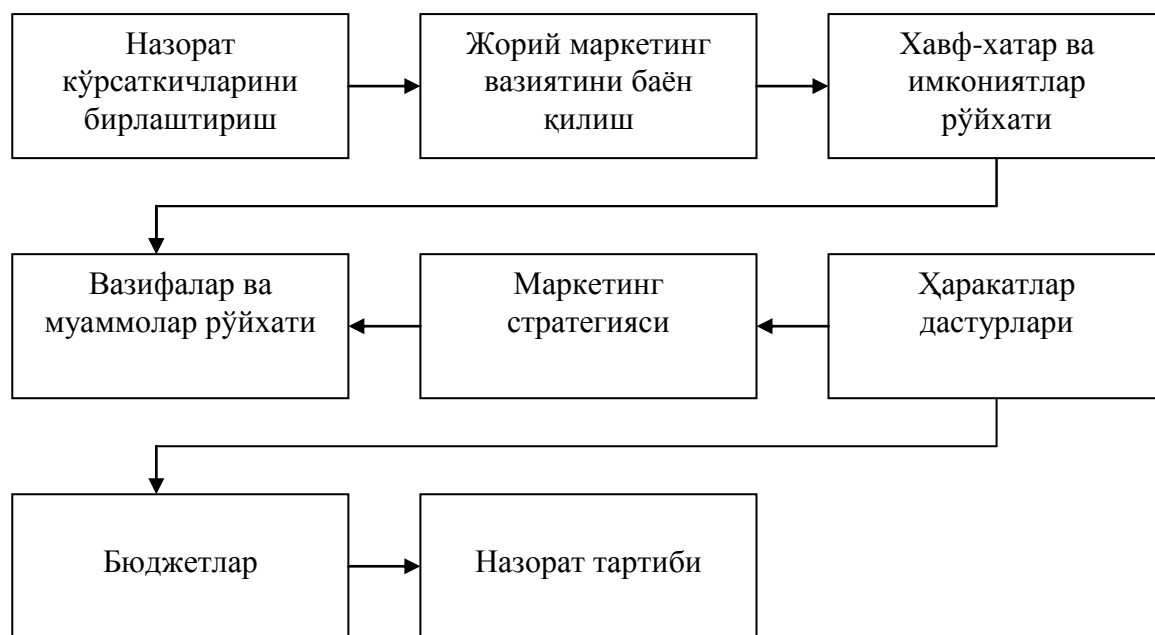
9-расм. Банк вазифалари иерархияси

Кўрсатилган маркетинг вазифаларини ҳал қилиш учун ўз навбатида, мос келувчи деталлар билан деталлаштирилган маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилади.

Одатда маркетинг режаси муайян режа йўналишига қараб турли вариантларда бўладиган қуйидаги асосий бўлимлардан иборат бўлади.

Банк фаолияти бошланғич кўрсаткичлари таҳлили жорий бозор вазиятида тўғри йўналиш топишга имкон беради. Иккинчи бўлимда банкнинг бозордаги жорий ҳолати шарҳи ва таҳлили берилади, уларнинг асосида банк олдида очиладиган имкониятлар ва хавф-хатарлар аниқланади.

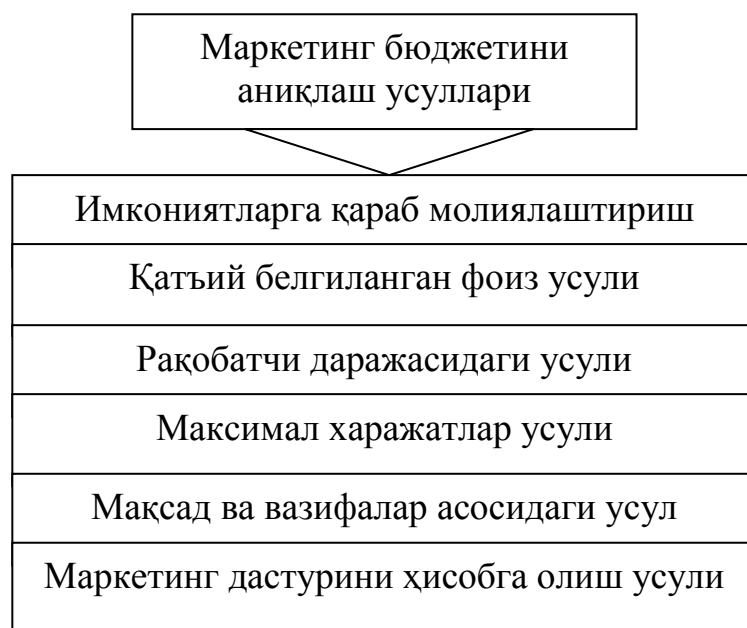
Банк олдида турган мақсадлардан келиб чиқиб, режа тузувчи уларнинг ҳал этилиши қўйилган мақсадга эришиш имконини берадиган вазифалар доирасини белгилаб олади. Бунга режанинг бўлими саналган маркетинг стратегияси хизмат қилади. Маркетинг стратегияси мақсадли бозорлар соҳасидаги алоҳида стратегияларни ва маркетинг комплексининг элементларидан ҳар бирини бирлаштиради.



10-расм. Маркетинг режасининг асосий бўлимлари

Банкда маркетинг хизматини ташкил этиш. Банк барча маркетинг ишларини ўз зиммасига олишга қодир бўлган маркетинг хизмати структурасини ишлаб чиқиши лозим. Агарда банк ҳажми кичик бўлса, барча маркетинг мажбуриятлари битта одамга юклатилиши мумкин. Унга бозорни ўрганиш, сотувни ташкил қилиш, реклама ва ҳ.к. билан шуғулланиш топширилади. Агарда банк ҳажми катта бўлса, унда одатда ҳар бири алоҳида иш турларини бажаришга ихтисослашган маркетинг соҳасининг бир нечта мутахассиси меҳнат қилади.

Маркетингни ташкил қилиш схемаси хилма-хил бўлиши мумкин. Ҳар бир банк маркетинг бўйинини шундай ташкил қиладики, у маркетинг мақсадларига эришишга энг яхши тарзда хизмат қилиши кўзда тутилади. Маркетингни ташкил қилиш қуйидагича бўлиши мумкин: товар (маҳсулот), бозор, минтақавий, функционал, матрицали.



11-расм. Маркетинг бюджетини аниқлашнинг асосий усуллари

Маркетингни товар ишлаб чиқариш бўйича ташкил қилиш схемаси шундан иборатки, банк турли банк маҳсулотлари ишлаб чиқаришни амалга оширади ва савдо маркаси товарларининг ҳар бир гуруҳи бўйича ёки товарлар бўйича бошқарувчилар ажратади.

Бозор бўйича ташкил қилиш схемаси маркетинг фаолияти ҳар бир алоҳида бозор учун товарлар (хизматлар) йиғиндиси бўйича ташкил қилинишини кўзда тутаяди.

Қайд этиш жоизки, маркетингни ташкил қилишнинг идеал шакли мавжуд эмас. Кўпинча банклар бозорлар хусусиятлари ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси, ички ва ташқ омиллар, муайян бозор вазиятига қараб, ташкил қилишнинг ҳар хил турларидан фойдаланади.

Банкда маркетинг назорати тизими. Ҳар қандай ташкилотнинг, жумладан, банкнинг фаолияти ўнинг олдида турган мақсадларга эришишдан иборат бўлади. Бу мақсадлар уни бажариш давомида белгиланган манзилга аниқ ҳаракатланиш таъминланиши лозим бўлган маркетинг режасини тузишда бошланғич нуқта ҳисобланади. Бироқ режа ишлаб чиқиш шартлари ва уни амалга ошириш шартлари кўпинча фарқ қилади. Шу сабабли режаларга тез-тез тузатиш киритиб турилади. Бу тузатишлар киритиш зарурати маркетинг назорати тизими ёрдамида аниқланади.

Ҳар қандай банк фаолияти устидан назорат ички ва (ёки) ташқи, мустақил ва (ёки) боғлиқ, ёппасига ва (ёки) танланма бўлиши

мумкин.

Ички назорат мунтазам равишда банкнинг ўзи томонидан амалга оширилади. У ёппасига ёки танланма бўлиши мумкин. Банклар, қоидага кўра, банк фаолияти барча йўналишлари батафсил таҳлилини йилига бир ёки икки марта ўтказадилар.

Банк фаолиятининг батафсил таҳлили қуйидагиларга тақсимланади:

- ресурслар таҳлили – меҳнат ресурслари структураси, асосий фондлар, моддий айланма воситалар ресурслари, статика ва динамикада молиявий ресурслар структураси таҳлили;

- харажатлар таҳлили – меҳнат харажатлари даражаси, асосий фондлар (асосий капитал) даражаси, фонд сиғими таҳлили, айланма моддий воситаларнинг ҳар хил турлари сифат ва сон таҳлили: материал сиғими, иссиқлик сиғими, энергия сиғими ва ҳ.к., молиявий натижаларга таъсир этувчи омиллар ўртасидаги ўзаро алоқалар ва структура таҳлили: барча тўловлар структураси ва умумий ҳажми, уларнинг мақсадга мувофиқлиги;

- самарадорлик таҳлили – меҳнат ресурсларидан фойдаланиш таҳлили, меҳнат унумдорлиги даражаси таҳлили, асосий фондлардан фойдаланиш таҳлили, айланма моддий воситалардан фойдаланиш таҳлили. Фойда ва рентабеллик даражаси, кредит лаёқати ва тўлов лаёқати, молиявий барқарорлик, молиявий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилиш натижаларини аниқлаш.

Таҳлил ўтказиш учун статистик ва иқтисодий-математик усуллар ва моделлар бутун мажмуидан (фоиз нисбатлари, пропорциянинг ўсиш (пасайиш) суръати, корреляцион, регрессион ва дисперсион таҳлил, омиллар таҳлили моделлари, асосий таркибий қисм усули ва ҳ.к.) фойдаланилади.

Танланма таҳлил ёппасига таҳлилдан кўра кўпроқ ва қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади: танланадиган гуруҳни режалаштириш, таҳлил учун объектлар танлаш, таҳлил, натижаларни баҳолаш.

Ташқи таҳлил банк фаолияти натижаларидан манфаатдор бўлганлар (молия органлари, ҳамкорлар ва контрагентлар, бошқа банклар) билан амалга оширилади. Таҳлил ёппасига ва танланма бўлиши мумкин. Бундан ташқари, у мустақил ва боғлиқ бўлиши ҳам мумкин.

Банк фаолияти устидан боғлиқ назорат бу – банкнинг кредит

лаёқати таҳлили, рентабеллик ва фойда даражаси устидан назорат бўлиб, Марказий банк, давлат солиқ идоралари ва ҳ.к. томонидан амалга оширилади.

Юридик кучга эга бўлган, исталган банк фаолияти устидан мустақил назорат албатта банкнинг йиллик расмий ҳисоботиغا ҳамроҳлик қилиши лозим. Мустақил назорат аудиторлик компаниялари томонидан амалга оширилади.

Таъкидлаш жоизки, дастлаб банклар аудиторлик текширувларини унчалик хушламаган. Бироқ, банк тизимининг ва аудиторлик таҳлилининг ривожланиши билан банклар ва аудиторлар ҳамкорга айланди. Аудиторлик текшируви жараёни нафақат таҳлил ва назорат жараёнлари самарадорлигини, балки банк фаолияти натижаларини ошириш ва оптималлаш, маслаҳалар бериш жараёни билан уйғунлашади.

Банкларнинг маркетинг муҳити. Ҳар қандай банкнинг ўз фаолиятида муваффақиятга эришиши турли банклар томонидан қўлланадиган маркетинг комплекслари қарама-қаршилишидан ташқари, маркетинг муҳитида ўринга эга бўладиган тенденциялар ва воқеа-ҳодисалар билан ҳам белгиланади. Маркетинг муҳити банклар томонидан «назорат қилинмайдиган», банклар уларни ҳисобга олган ҳолда ўз маркетинг режаларини ишлаб чиқиши лозим бўлган кучлар йиғиндисини ифодалайди.

Банкнинг маркетинг муҳити – банк доирасидан четда амал қиладиган, банк раҳбарияти ва маркетинг хизматининг мижозлар билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш ва қўллаб-қувватлаш имкониятларига таъсир этадиган омиллар йиғиндисидир.

Банкдан ташқарида амал қиладиган, лекин унинг ривожланишига таъсир этадиган омилларни умуман олганда, олдиндан айтиб бўлмайди. Улар йирик қутилмаган ҳодисаларга олиб келиши ва ҳатто оғир зарбалар бериши мумкин. Масалан, нефть нархининг пасайиши ва нефть компаниялари акциялари нархининг кескин тушиб кетиши.

Банкнинг маркетинг муҳитини иккита мустақил қуйи тизим – микромуҳит ва макромуҳит йиғиндиси сифатида кўриб чиқиш мумкин. Микромуҳитни (бевосита ўраб олган муҳит) банк маркетингининг учинчи даражаси ташкил қилиб, унинг ёрдамида исталган банк ташқи муҳит билан алоқаларни амалга ошира олади. Бу даража бевосита банкнинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига алоқадор бўлган кучлар, яъни

таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар ва мулоқот доиралари билан ифодаланади.

3.7. Банк маркетингини ривожланишининг асосий йўналишлари

Ўзбекистонда банк хизматлари бозорини янада ривожлантиришда асосий эътибор Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сонли Қарори билан тасдиқланган “2011-2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари бўйича комплекс чора-тадбирлар” дастурида ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Вазирлар Маҳкамасининг банк тизимига оид бошқа қарорларида белгилаб берилган вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Бу борада банк тизимининг молиявий барқарорлигини янада мустаҳкамлаш, Республика молия-банк тизимини янада ривожлантириш ва унинг барқарорлигини оширишнинг устувор йўналишлари бўйича қабул қилинган дастурда кўзда тутилган тадбирларни сўзсиз амалга ошириш, банк назоратини кучайтириш, банк активлари ва кредит портфелининг сифатини яхшилаш масалаларига устувор аҳамият берилди.

Ушбу вазифалар доирасида банк тизими назоратини Базель кўмитасининг янги тавсиялари асосида такомиллаштириш, банк тизими ва алоҳида банкларнинг юқори халқаро рейтинг баҳоларига эга бўлишини таъминлаш, тижорат банкларининг ресурс базасини янада кенгайтириш, уларнинг инвестициявий фаоллигини кучайтириш ҳамда иқтисодиётни таркибий ўзгартириш, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича стратегик муҳим инвестиция лойиҳаларини амалга оширишга, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни молиявий қўллаб-қувватлашга йўналтирилладиган кредитлар ҳажмини кўпайтириш каби муҳим чора-тадбирларни давом эттириш режалаштирилмоқда. Бунда банк тизимини янада ривожлантириш борасидаги ислоҳотлар қуйидаги асосий йўналишлар бўйича амалга оширилади:

1. Банк тизимининг барқарорлигини мустаҳкамлаш бўйича амалга ошириладиган ишлар доирасида тижорат банклари

фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилиш тизимини янада такомиллаштириш тадбирлари давом эттирилади.

Халқаро валюта жамғармаси ва Жаҳон банкининг техник кўмагида Банк назорати бўйича Базель кўмитаси томонидан ишлаб чиқилган янги стандартларни жорий этиш мақсадида қуйидаги ишлар амалга оширилади:

- регулятив капитал таркибини қайта кўриб чиқиш ва капитал компонентларининг етарлилиги бўйича белгиланган талабларни янада кучайтириш;

- рискларнинг бир қарздорда (ёки ўзаро боғлиқ қарздорлар гуруҳи), кредитлаш объектида, фаолият тури ва тармоқда тўпланишини назорат қилиш механизмларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш;

- банк ликвидлиги бўйича нормативларни такомиллаштириш, хусусан, банк назорати бўйича Базель кўмитасининг янги тавсияларини жорий қилиш;

- жаҳоннинг энг барқарор банклари тажрибасини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқилган замонавий услублар асосида банклар миқозларининг кредитга лаёқатлилигини скоринг-таҳлил қилиш тадбирларини давом эттириш;

- банкларда корпоратив бошқарув, рисклар ва капитални бошқариш бўйича белгиланган талабларга риоя қилиниши устидан назоратни кучайтириш;

- банк фаолиятида камчиликларга йўл қўйилгани учун унинг кенгаши аъзоларига таъсир чораларини белгилаш ваколатини берадиган қонунчилик талабларини қабул қилиш билан боғлиқ ишларни давом эттириш.

Шунингдек, банк назоратини амалга ошириш жараёнида тижорат банкларининг кредит портфели сифатини янада яхшилаш, кредитларнинг ўз муддатларида қайтарилишини таъминлаш, кредитлар муддатини узайтириш амалиётини чеклашга алоҳида эътибор қаратилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Кредит ахбороти алмашинуви тўғрисида”ги Қонунининг 2012 йил 1 январдан кучга киргани муносабати билан жорий йилдан бошлаб кредит муассасаларини бевосита кредит ахбороти билан таъминлашга ихтисослашган кредит бюрolari фаолияти йўлга қўйилади.

Марказий банк Кредит ахбороти миллий институтининг

маълумотлар базаси Кредит ахборотининг давлат реестри сифатида юритилиб, унинг банк секторидаги тизимли таваккалчиликларни камайтириш ва молиявий барқарорликни мустаҳкамлаш борасидаги фаолияти янада кучайтирилади.

Ўзбекистон банклари уюшмаси ва тижорат банкларининг банклараро кредит бюроси негизида янги қабул қилинган қонун ҳужжатлари талабларига мувофиқ ҳолда ташкил этилган Кредит-ахборот таҳлилий маркази кредит бюроси тижорат банкларига қарз олувчилар тўғрисида кредит ахборотлари тақдим этиш хизматларини кўрсатди.

2. Тижорат банклари ресурс базасини янада ошириш ва диверсификация қилиш, кўрсатилаётган банк хизматлари кўламини кенгайтириш учун қуйидаги чора-тадбирлар давом эттирилади:

- қўшимча акцияларни чиқариш ва уларни фонд бозорларида жойлаштириш орқали банкларнинг жами капиталининг йил мобайнида камида 20 фоизга ўсишини таъминлаш;

- банк тизимининг умумий устав капиталида нодавлат сектори улушини ошириш бўйича чора-тадбирларни амалга оширишни давом эттириш;

- депозит ва омонатларнинг янги турларини мунтазам равишда жорий қилиш, тижорат банкларида аҳолидан жамғарма ва муддатли депозитларни қабул қилиш ва бошқариш тизимини янада такомиллаштириш каби тадбирларни амалга ошириш ҳисобидан аҳоли ва хўжалик субъектларининг тижорат банкларидаги депозитлари ҳажмини камида 30 фоизга ошириш;

- тижорат банклари томонидан узоқ муддатли облигациялар ва депозит сертификатларини чиқариш ва пул бозорида жойлаштириш;

- банк инфратузилмалари, хусусан, мини банклар ва махсус кассалар тармоғини кенгайтириш ҳамда уларнинг фаолиятини такомиллаштириш орқали банк хизматларидан фойдаланувчиларга қулайликлар яратиш;

- ахборот-коммуникация технологияларини кенг қўллаш орқали банк хизматларининг сифатини янада юксалтириш ва кўламини кенгайтириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш, шу жумладан, республиканинг барча тижорат банклари томонидан юридик ва жисмоний шахсларга интернет банкинг бўйича хизматлар кўрсатилиши борасидаги 2013 йилга мўлжалланган вазифаларнинг бажарилишини таъминлаш;

- банк пластик карточкаларидан фойдаланган ҳолда, нақд пулсиз ҳисоб-китоблар тизимини янада кенгайтириш;

- банклардан ташқарида жойлашган ва хавфсизлиги таъминланган идора ва ташкилотлар, йирик супермаркетлар биноларида банк инфокиосклари тармоғини кенгайтириш каби тадбирлар амалга оширилади.

3. Иқтисодиётнинг реал секторини молиявий қўллаб-қувватлашга, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан қайта жиҳозлашга йўналтирилган банк кредитлари ҳажмини янада кўпайтириш ва самарадорлигини ошириш жорий йилда банк тизими олдидаги муҳим вазифалардан бири ҳисобланади.

Мамлакатимиз банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва самарадорлигини оширишда жаҳон тажрибасидан фойдаланиш муҳим омил бўлиб ҳисобланади. Шу муносабат билан қуйидаги ҳолатларга аҳамият бериш лозим. Чет эл тажрибасидан фойдаланиш самарадорлиги, мамлакатимиз банкларининг жаҳон клиринг тўлов системаси доирасида ҳисоб-китобларни ўтказиш замонавий шартларига мослашиши, мижозларнинг ташқи иқтисодий фаолиятига хизмат кўрсатганда хатарларни бошқариш, электрон банк хизматларини ташкил этишда Интернетдан фойдаланиш, инвестицион банк хизматларини ривожлантириш, хусусан, корпоратив молия соҳасида активларни кўпайтириш ва бошқариш.

Халқаро капитал бозорида банк хизматларини ривожлантириш учун Республикамиз банклари кредит тарихини ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга. Шу ўринда уларнинг устувор вазифалари бўлиб акциядорлик капиталига чет эл инвесторларини маълум даражада жалб этиш ҳисобланади. Бу арзон кредитларни олишга, халқаро тажрибадан фойдаланиш асосида банк хизматлари ва технологияларини ривожлантиришга, мижозларни кўпайтиришга ва хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашга ёрдам беради.

Мамлакатимиз банкларига чет эл тажрибасини банк ва мижоз учун мақбул шаклида ишлаб чиқиш, босқичма-босқич тартибда уларни амалга ошириш, ҳар бир босқичда хатарни ажратиш ва баҳолашни тадбиқ этиш лозим. Бу амалиётлар структурасини комплекс таҳлил этиш, контрагентларнинг кредит, валюта ва тўлов хатарини ҳамда харажатларни камайитириш имкониятини беради.

Банк хизматлари бўйича жаҳон тажрибасидан фойдаланиш, республикаимиз банклари учун сегментацияланган ёндошишни қўллаганда ва корпоратив миждозлар билан ишлашда, экспортга йўналтирилган корпорацияларга ва бошқа миждозларга хизмат кўрсатишда мослаштирилган ҳолда зарур. Тажрибани жалб этишнинг муваффақиятли бўлиши банк хизматларининг сифатига боғлиқ ва “банк хизматлари – ҳисоб рақамлари бўйича айланмалар – у билан боғлиқ хизматлар” тамойилига асосланган. Жаҳон тажрибасидан фойдаланишда, ташқи иқтисодий фаолият хатарларини бошқариш муҳим омил ҳисобланади, бунинг учун хатарлар ҳисоб-китоби жадвалини ишлаб чиқиш лозим.

Банк тизимини ривожлантириш фақатгина кредит муассасаларнинг капитализациясини орттириш билан боғлиқ бўлмай, ишончни ортиши ва банк хизматлари капиталини ривожланиши билан бирга олиб борилиши лозим. Шунинг учун банк тизимини модернизациялаш мақсад ва вазифалари мустаҳкам ривожланишни таъминлашдан иборат бўлиши керак.

Хизмат кўрсатишни дифференциялаш ва бозор сегментацияси орқали миждозларни жалб қилиш яхши натижалар бериб, янги хизматларнинг сотувидан фойдани таъминласада, улар кўпинча қисқа даврда самаралидир. Чунки бошқа молиявий хизмат кўрсатувчи фирмалар тезликда фойдали бўлган дифференциялаш ва сегментациялаш соҳасида осонлик билан ҳар бир банк амалиётларини бажариши мумкин ва бу ҳолатда рақобат юзага келади ҳамда банк янги хизмат кўрсатиш ғоясини излаши зарур бўлади. Бозорда эришилган афзалликни пасайишига тўсиқлик қиладиган йўллардан бири, бошқа ҳеч қайси хизмат кўрсатувчи фирма фойдалана олмайдиган эсда қоладиган шиордан, савдо маркаси ёки патентланган номдан фойдаланишдир. Бу миждоз молия муассасасининг рекламасини кўрганда ёки мазкур банкка борганда банк учун керак бўлган ҳиссиёт ва реакцияни юзага келтиради. Лекин, бу усулларнинг самарадорлиги узоққа чўзилмайди. Шу боис банк бошқаруви доимий илгарилаб бориб, ўзгариб турадиган шароитда ўз миждозларининг талаблари бўйича қадам ташлаши лозим. Шу билан бирга миждозларни тез-тез ўрганиб туриш, миждозлар орасидан маслаҳатчи гуруҳларни ташкил этиш ёки миждозлар хоҳлаган вақтларида телефон қилиб ўзларининг шикоят ва таклифларини айта олиш имкониятини берувчи бепул телефон алоқаларини ташкил этиш керакли

усуллардан бўлиб қолаверади.

Республикамиз тижорат банклари маркетинг фаолият бўйича ўтказилган таҳлил шуни кўрсатадики, банклар томонидан фойдаланилаётган банк маркетинги модели ҳозирча жуда оддий бўлиб, пул маблағларини банкка жалб қилиш бўйича бозорни жиддий ва чуқур ўрганиш билан боғланмаган.

Юзага келган банк тизимининг ривожланиш йўли Ўзбекистонда банк капиталининг хусусиятларини, яъни банк капиталини жамлашнинг асосий манбаи бюджет маблағлари сифатидаги арзон ресурслар, марказлашган ссудалар, ҳукумат режаларини молиялаштиришда иштирок этишдан иборат эканлигини белгилади. Лекин, бунга давлат банкларининг маълум доирасигина кира олади.

Агар ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки ихтисослаштирганлигини ва хизматларни тадбиқ этишга интилиб жаҳон стандартларига жавоб бера оладиган маркетинг усулларини қўллашни бошлаган бўлса, бошқа банклар ўз ихтисосларидан фойдаланиб, банк хизматлари бозорида ўз улушларини сақлаб қолишга интиладилар. Лекин, республика ҳукумати томонидан қабул қилинган хусусий банкларни ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар ўз натижаларини берди ва рақобатли муҳитни ривожлантиришга имкон яратади. Рақобатга лаёқатни сақлаб қолиш учун, бошқа банкларда мавжуд хизматлар бўйича рақобатбардош шартлар тақдим этиш ёки янги банк хизматларини тадбиқ этиш лозим бўлиб қолди.

Банк хизматлари бозори миқдори ва сифат кўрсаткичлари бўйича барқарорлик анъанасига эга. Маҳаллий ва чет эл банклари, ҳамда банклар ва нобанк молия муассасалари ўртасидаги рақобатнинг ўсиши банк хизматлари турини кенгайтиришга ва фойдани кўпайтиришга имкон берди. Бундан ташқари, Республика ҳукумати томонидан молиявий соҳани муайян тартибдан чиқариш, банк менежерларига мижозларни жалб қилиш учун мустақил янги шаклларни ишлаб чиқишга имконият берди.

Маркетингни бошқаришни ташкил этиш ва дастлабки ривожланиш даврида Республикамиз тижорат банклари маркетингни бошқариш асосий усуллари банк хусусиятларини ва ихтисосини ҳисобга олмаган ҳолда филиал тармоқларини кенгайтириш, хизматлар стандарт тўпламини тақдим этиш, ўртача тарифларга мосланган нархни шакллантириш стратегиясини амалга оширишдан иборат бўлди.

Кейинчалик йирик банкларда филиаллар тармоғини кенгайтириш секинлашди ёки умуман тўхтади, баъзи банкларда филиалларни камайтириш жараёни юз берди. Иккинчи томондан маркетинг усуллари устун томонлари, каналлар ва банк маҳсулотларини сотиш ҳажмини кўпайтиришга мўлжалланган мини-банкларни кўпайтиришга, “Банк-мижоз” тизимини, пластик карточкаларни ривожлантиришга, янги банк хизматларини тадбиқ этишга, вақти-вақти билан банк маҳсулотларига бўлган тарифни ўзгартиришга мажбур этди.

Янги банк хизматларини тақдим этиш, банк амалга оширишга жазм этган хатарли чора-тадбирлардан бири бўлиб ҳисобланади. Банк ишида янги банк хизматларининг муваффақиятли ёки муваффақиятсизлиги кўпинча алоҳида банк назоратидан ташқаридаги умумий омиллар билан аниқланади, айниқса банк фаолиятини тартибга солиш янги хизмат атрофида шафқатсиз тўсиқлар ҳамда иқтисодий шартлар кўйиши, жумладан фоиз ставкаларини тебраниши янги хизмат турларининг харажат ва даромадлари ўртасидаги нисбатни кескин ва тубдан ўзгартириб юбориши мумкин.

Бу ҳолатда янги банк амалиётларини амалга ошириш, янги банк хизматини етарли ривожлантириш, ишлаб чиқариш ва маркетинг учун капиталнинг мавжуд эмаслиги, янги хизматнинг тадбиқ этилишида юқори банк раҳбариятининг етарли иштирок этмаслиги, бозор ёмон ўрганилган ҳолда, банк маркетинг бўлими жамиятнинг янги хизмат турига бўлган талабини аниқ белиглай олмаганлиги, ёмон хизмат кўрсатилганда, мижозлар янги хизмат рекламаси ва унинг бажарилиши ўртасида мувофиқлик йўқлигини сезган ҳолларда муваффақиятсизликка олиб келиши мумкин.

Буни пластик карточкалар мисолида кузатиш мумкин, яъни нақд пул муомаласи билан боғлиқ омиллар терминаллар ва банкоматлардан фойдаланишга салбий таъсир кўрсатди ва уларнинг харажатларини қопламади. Янги хизматнинг банк учун хатарини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

Кўпчилик тижорат банклари амалиётида маълум нархни шакллантириш усуллари орасида рақобатга қараб нархни шакллантириш кенг тарқалган. Харажатлар асосида нархни белгилаш усули асосан йирик тижорат банклари томонидан қўлланилади. Лекин, кўрсатилган банк хизматлари нархини харажатлар асосида аниқлаш, тижорат банкларида амалиётлар тури бўйича аниқ харажат

ва чиқимлар тақсимоти мавжуд ҳолдагина амалга оширилиши мумкин.

Охирги йиллар давомида маркетингнинг асосий элементи асосан банкларни универсаллаштиришга йўналтирилган ва банкнинг ихтисоси бўйича миждозларга стандартлаштирилган хизматлар тўпламини тақдим этган банклар филиал тармоғини кенгайтирмоқдалар. Кредит қўйилмалар бўйича маркетинг бозорининг ягона йўналиши – юқори фоиз билан маблағларни тез қайтариб олишга интилиш бўлиб қолмоқда. Қоидага кўра, банклар баҳолаш ва корхоналарнинг фаолиятини иқтисодий таҳлили, унинг баланси таҳлили, тўловга лаёқатлилиқ, чиқарилаётган маҳсулотлар сифати, рақобат даражаси, реклама билан боғлиқ умумқабул қилинган жаҳон усулларини қўлламаганлар.

Банклар маркетинг стратегиясини асосий хусусияти оммавий ахборот воситалари орқали аҳоли қўйилмалари бўйича юқори фоизларни тўлаш ҳақида реклама қилиш бўлиб қолди. Бундай рекламаларда банк ўз молиявий ҳолати ҳақида ахборот бермайди. аксинча фақат қўйилмалар бўйича 3, 6, 12 ойлик фоизлар тўлови туридаги анъанавий банк хизматлари тўпламини таклиф этмоқдалар. Депозитлар ҳамда актив амалиётлар бўйича самарасиз маркетинг стратегияси натижасида банк менеджменти ҳам самарасиз бўлиб қолишига олиб келди, бу ўз навбатида Ўзбекистондаги баъзи банк фаолиятларини тугатишга олиб келди.

Республикада банк маҳсулоти бўйича банк актив амалиётлар ҳажмини орттиришга банк раҳбарлари томонидан тижорат ёндошув етарли даражада мавжуд эмас. Банклар маҳсулот хусусияти ва расмийлаштиришга, унинг соддалигига аҳамият бермаяптилар. Банклар томонидан маҳсулотдан фойдаланиш бўйича маслаҳатлар берилмайди. Бундан ташқари, маҳсулотлар ҳаётининг даври бўйича баланслашмаган.

Тариф сиёсати бўйича банклар ўзларининг харажатлари ҳақида аниқ маълумотга эга эмас. Маълум миждозларнинг қизиқишига қараб бозордаги баҳолар даражаси аниқланади. Шунга кўра декларация қилинган депозит фоиз ставкаларга тўғри келмайди, бозорнинг маҳсулот баҳосига сезгирлиги таҳлил этилмайди. Ҳисоб-китоб амалиётлари ва касса бевосита боғланмаган, натижада, харажатлар кўпаймоқда. Бунинг оқибатида хизматнинг рентабеллиги пасаймоқда, Турли сабабларга кўра қайтармаслик хатари даражаси юқори бўлган

кредитлар бериш амалиёти мавжуд. Банклар аниқ мақсадли стратегияни кўлламаяпти.

Хизмат кўрсатиш сифати бўйича. Банклар мижозларга хизмат кўрсатиш жараёни ҳақида аниқ ахборотга эга эмас, энг муҳим ҳолатни, яъни қандай ходимга мижозларга хизмат кўрсатиш ишониб топширилганлиги ва хизмат кўрсатиш бўйича талаблар қандайлигини ўрганилмаяпти.

Мижозларга хизмат кўрсатилган ҳолатларда банклар кўпроқ ўзларига нима кераклиги ҳақида ўйламоқдалар ва мижозлар банкдан нималарни истаётганликларига умуман аҳамият бермайдилар. Хизмат кўрсатиш тамойиллари, ихтисослашган маҳсулот сотувчилар мавжуд эмас.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Ўзбекистонда банк тизимининг ривожланишини тушунтириб беринг.
2. Банк маркетингининг ўзига хос хусусиятларини гапириб беринг.
3. Банк маркетингининг шаклланиши ва ривожланишининг қандай босқичларини биласиз?
4. Банк маҳсулоти ва унинг ҳаётийлик даври деганда нимани тушунасиз?
5. Банк маркетингининг қандай элементларини биласиз?
6. Банк маркетингининг ахборот тизими нимадан иборат?
7. Банкда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва назорат тизими тўғрисида гапириб беоинг.
8. Банк маркетингини ривожланишининг асосий йўналишларини айтиб беринг.

4 – БОБ. КАПИТАЛ ҚУРИЛИШ МАРКЕТИНГИ

4.1. Капитал қурилиш маркетингининг хусусиятлари

Капитал қурилиш объектлари (КҚО) маркетинги – нисбатан янги йўналиш бўлиб, у товар маҳсулоти маркетингидан бироз фарқ қилади. Шунинг учун ҳам инвестициялар предмети сифатида КҚОни сотиш, маркетинг тадқиқотларини ташкил қилиш усуллари, қарор қабул қилиш мезонлари тайёр маҳсулот ва хизматларни сотишнинг умум маълум усулларига қараганда ўзига хос хусусиятларга эга.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг умумий тузилиши қуйидаги кетма-кетликда кўриб чиқилади: тегишли тармоқда КҚОга бўлган талабни таҳлил этиш; компаниянинг КҚОни ўтказиш бўйича фаолияти натижаларини таҳлил қилиш; КҚО бозоридаги рақобат ва рақобатбардошлик омилларини таҳлил қилиш, КҚОга бўлган талаб мазмунан сотиш бозорларини таҳлил қилиш, ушбу объектларга бўлган талаб динамикаси ва тузилиши ва истиқболли талаб мезонлари бўйича бозор сегментациясини ўз ичига олади.

Сотиш объектларини, масалан транспорт инфратузилмасининг объектларни таҳлил қилиш турли мамлакатлар (минтақалар)даги у ёки бу транспорт турини танлаб олишга, дастлабки талабнинг бир транспорт туридан бошқасига ўтишини аниқлашга имкон беради.

Капитал қурилиш объектларига бўлган талабни таҳлил қилиш ўз навбатида қуйидаги босқичларга бўлинади: ўхшаш корхоналарнинг тайёр маҳсулотини сотиш бозорларини таҳлил қилиш, бевосита КҚОга бўлган талаб динамикаси ва тузилишини таҳлил қилиш, КҚОга бўлган истиқболли талаб мезонлари бўйича жаҳон бозори сегментацияси.

Капитал қурилиш объектларига бўлган талабни таҳлил қилиш якуний маҳсулотга бўлган қондирилмаган талабнинг мавжудлигини ва шу талабни қондириш учун КҚОни жойлаштириш жойини аниқлаши зарур.

Талаб динамикасини таҳлил қилиш учун маҳсулот ушбу турини сотиш бозорининг умумий сегментациясини бажариш зарур бўлади. Сегментацияга асос қилиб истеъмолчиларнинг турлари ва маҳсулотни истеъмол қилиш усуллари олинади. Талабни таҳлил қилиш давомида маҳсулотни сотишнинг истиқболли бозорлари аниқланади.

КҚОни сотиш бозорларини маркетинг тадқиқ қилиш йиғиндилар

– кўрсаткичлар ва асосий босқичлар бўйича амалга оширилади. Биринчи босқичда ишлаб чиқаришнинг мавжуд структураси, унинг энг мақбул жойлаштириш принципларига мослиги аниқланади. Бунда ишлаб чиқаришнинг хом-ашёга, энергияга, ишчи кучига яқинлик, инфратузилма мавжудлиги каби бир қатор асосий самарадорлик мезонлари аниқлаб олинади.

Ишлаб чиқариш структурасини тадқиқ қилиш натижаларидан иккинчи босқичда фойдаланилади. Натижалардан маҳсулотга бўлган жорий талаб қанчалик қондирилганлиги ва уни қоплаш манбалари қандайлигини аниқлашда фойдаланилади.

Учинчи босқичда мамлакатда ишлаб чиқаришни кенгайтиришнинг потенциал имкониятлари ва келгусида талабнинг ўсишини қоплаш учун импортнинг кўпайиши эҳтимоли тадқиқ этилади.

Таҳлилнинг сўнгги босқичида товарларнинг юқорироқ рақобатбардошлигини таъминлаш эвазига ишлаб чиқаришни кўшимча жадаллаштириш имкониятлари аниқланади. Бунда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг техник даражасини, бошқа маҳсулот тайёрловчилар томонидан рақобат даражасини аниқлаб олиш муҳимдир.

КҚОни муваффақиятли сотишни таъминлаш учун ишлаб чиқаришни ташкил қилиш учун етарли ресурслар бўлиши зарур. Биринчи навбатда кўшимча хомашё ва энергия захиралари манбалари, хомашё манбалари ва энергия захираларининг монополлашганлик даражаси, буюртмачиларнинг ушбу манбаларга етишишдан манфаатдорлиги, ортиқча ишчи кучи ва инфратузилманинг мавжудлиги ҳисобга олинади.

Яқуний маҳсулотни сотиш бозорларини таҳлил қилиш натижалари бўйича мамлакат ва хорижда КҚОни сотишнинг потенциал бозорлари аниқланади.

КҚОга бўлган талаб ва яқуний маҳсулотни сотиш бозорларини таҳлил қилиш сотишнинг истиқболли бозорларини таснифлаш (классификация қилиш)га олиб келади. Бу КҚОга бўлган талабни бевосита таҳлил қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Инвестиция объектларига бўлган талаб тузилишини таҳлил қилиш қуйидаги йўналишлар бўйича ўтказилади: техник ва ишлаб чиқариш; иқтисодий; валюта-молиявий; объектни қуриш имкониятлари ва унинг кўрсаткичлари; КҚОни сотиш шакли.

Таҳлил тузилган шартномалар маълумотлари, сотувга

буюртмалар, амалдаги корхоналар кўрсаткичлари ва қурилиш босқичида бўлган объектлар кўрсаткичлари асосида амалга оширилади. Асосий мақсад – бўлғуси буюртмачига маъқул келадиган нарсаларнинг реал тизимини аниқлаб олишдан иборат. Бу ўз навбатида пудратчи тижорат ва ишлаб чиқариш стратегиясини танлаб олишини келтириб чиқаради.

4.2. Капитал қурилиш маркетингининг сотиш фаолияти таҳлили

Сотиш фаолиятининг асосий натижаларини таҳлил қилиш компаниянинг бозордаги ўрнини тавсифловчи сотишнинг асосий кўрсаткичларини аниқлашга қаратилган. Таҳлилнинг босқичлари қуйидагича: шартномалар тузиш динамикасини тадқиқ қилиш, контрактлар бўйича КҚОни тақсимлаш географиясини таҳлил қилиш ва объектлар қуришнинг самарадорлигини ўрганиш.

Сотиш фаолиятининг ўзгарувчанлиги интенсивлигини аниқлаш учун сотиш операцияларини таҳлил қилишда ўтган беш-етти йил ичида тузилган контрактлар сони қараб чиқилади. Тузилган контрактлар сони кўрсаткичи компаниянинг сотиш фаолиятини тўла ҳажмда тавсифлай олмайди, лекин ушбу компания томонидан таклиф қилинаётган объектларга бўлган талабнинг ўзгаришини акс эттиради.

Шартномаларнинг *географик тақсимланишини* таҳлил қилиш турли мамлакатлар бозорида компаниянинг сотиш фаолияти хусусиятларини аниқлашга қаратилган. Тадқиқ натижасида сотиш компанияларининг географик тузилиши КҚОга бўлган талаб жиҳатидан истиқболли мамлакатлар ёки минтақаларга қай даражада мос келиши аниқланади.

Компания сотиш фаолиятининг асосий натижаларини таҳлил қилиш *объектларни қуриш самарадорлигини* тадқиқ этиш билан яқунланади. Объектларни қуриш самарадорлигини таҳлил қилиш учун фойда нормасининг турли кўрсаткичларини қўллашади. Фойда нормасини ялпи фойда ва соф фойда нисбатидан ҳисоблаб чиқаришади. Шунингдек, ялпи фойданинг ялпи даромадга нисбати сифатидаги фойда кўрсаткичи ҳам қўлланилади. Тадқиқотчи объектларнинг алоҳида турларига нисбатан компаниянинг ўтган йиллардаги фойдаси динамикасини аниқлайди ва уни жаҳон бозори учун хос бўлган ўхшаш ўртача кўрсаткичлар билан таққослайди. Бу компания фойдаси нормасининг қиёсий даражаси ва унинг ўзгариши

тенденциялари ҳақида хулоса қилишга имкон беради.

4.3. Капитал қурилиш маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш

КҚО маркетингининг пировард мақсади компаниянинг бозордаги ва ишлаб чиқариш соҳасидаги стратегик йўналишини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Маркетинг бўлинмалари компаниянинг фаолиятини режалаштириш ва ишлаб чиқилган стратегияни амалга ошириш бўйича таклифларни илгари суришлари керак. Бу стратегия вариантлари ва маркетингни ташкил қилиш ҳамда режалаштириш бўйича иккита вазифани ҳал қилиш билан боғлиқ.

Биринчи вазифани ҳал қилиш учун КҚОни сотиш бозорларини ривожлантириш истиқболлари ҳамда пудратчи компаниянинг имкониятлари ва мақсадларига жавоб берувчи вариантлар танла олинади. Иккинчи вазифани ҳал қилиш стратегик кўрсатмаларни амалга оширишнинг боришини назорат қилувчи маркетинг хизматлари тизимини яратишни талаб қилади. Фирма стратегиясини амалга ошириш бўйича вазифаларни ҳал қилишни батафсилроқ кўриб чиқамиз.

Маркетинг стратегияси вариантларини танлаб олиш. Пудратчи компания умумий стратегик кўрсатмаларни белгилаб олиш ва уларни моддий таъминлаш бўйича бир қатор вазифаларни ҳал қилиб олиши керак.

Умумий стратегия доирасида маркетинг тадқиқотининг пировард мақсади фойда нормасини ошириш (уни барқарорлаштириш ёки сақлаб туриш), бозордаги улушни ошириш ёки барқарорлаштиришдан иборат.

Бозор стратегиясининг бошқа жиҳати – жаҳон бозорида сотилиши керак бўлган товарни танлаб олишдир. Товарга нисбатан бозор стратегиясининг учта асосий турини фарқлайдилар: кам сарфлар стратегияси; дифференциация (табақалаштириш) стратегияси; ихтисослаштириш стратегияси. *Кам сарфлар стратегияси* объектларни қуришга кетадиган сарфларнинг камлиги даражаси бўйича рақобатчиларнинг аксарияти олдида устунликка эга бўлганда қабул қилинади. Бу компанияга КҚО паст нархларда сотишга имкон беради.

Дифференциация стратегияси компания умумтармоқ асосий

муваффақиятнинг омилларига эга бўлганда ва бу омилларниг бир нечтаси ёки бир-иккита ҳал қилувчиси бўйича бошқа компаниялар орасида етакчи ўринга эга бўлганда танлаб олинади.

Дифференциация омиллари қуйидагилардан иборат: объектни қуриш технологияси; ишлаб чиқариш жараёнини ташкил қилиш ва режалаштириш усули; корхонанинг қуввати; маҳсулот ёки товар конструкцияси; қурилиш муддатлари, сифати.

Ихтисослашиш стратегияси компания муваффақиятнинг бирорта ҳам асосий омиллари бўйича рақобатчилар олдида устунликка эга бўлмаганда ёки бир-икки омиллар бўйича устун бўлиб, бироқ бошқа омиллар бўйича рақобатчилардан анча орқада қолганда қабул қилинади. Шунини таъкидлаш лозимки, тор ихтисослашиш стратегияси кўп жиҳатдан қисқа муддатга мўлдалланган, чунки бошқа омиллар бўйича ортда қолиш компания омиллардан бири бўйича эга бўлган устунликни қоплаб кетиши мумкин.

Маркетингни ташкил қилиш ва режалаштириш. Маркетинг стратегиясини танлаб олиш ва амалга ошириш режалаштиришни тегишли ташкил қилиш ва режалаштириш тизимига таянади. Маркетинг ташкилий тизимининг бир нечта бўғинлари ажратиб кўрсатилади: бозор ахборотларини тўплаш, уни қайта ишлаш ва стратегия бўйича стратегик муқобиллар ва таклифлар ишлаб чиқиш бўлинмалари; маркетингни режалаштириш бўйича хизматлар; маркетинг стратегияси бўйича қарор қабул қилиш органлари. Бутун маркетинг ишининг маркази пудратчи компаниянинг сотиш бўлими ҳисобланади.

Дастлабки ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш бўлинмалари ўз ичига қуйидагиларни олади: бевосита сотиш бозорларида ахборот тўплаш органлари, тижорат марказларида ва компанияниг ўзида ахборот тўплаш органлари. Баъзи компаниялар ўзларининг махсус бозор тадқиқотлари марказларига эга бўладилар. Унчалик катта бўлмаган фирмалар одатда турли мамлакатлардаги ва тижорат марказларидаги ўз вакиллари орқали, шунингдек халқаро маълумот базалари орқали ахборот тўплаш билан чекландилар.

Ахборотларни таҳлил қилиш ва стратегик муқобилларни ишлаб чиқиш бўлинмалари асосан маркетинг тадқиқотлари марказларидир.

Сотиш бўлими маркетинги гуруҳи гуруҳнинг ўзида тайёрланган хулосалар ва таклифларга ва маркетинг тадқиқотлари маркази тақдим этган таҳлилий шарҳга таяниб маркетинг стратегияси бўйича таклиф

лойиҳаларини ишлаб чиқади. Кейин бу лойиҳа сотиш бўлими бошлиғи томонидан тасдиқланади ва режалаштириш бўлимига жўнатилади.

Маркетингни режалаштириш бўлими маркетингни режалаштириш гуруҳи қиёфасида иштирок этади. У бир йилга ва узоқроқ муддатга режалар тузиш билан шуғулланади ва бозордаги ўзгаришларга қараб жорий режаларга ўзгартиришлар киритади. Пудратчи компаниянинг келтириб ўтилган ташкилий маркетинг тузилиши иложи бўлган ягона вариант эмас, албатта. Баъзан фирмалар узоқ муддатли стратегия ишлаб чиқиш учун пулли хизмат кўрсатадиган маслаҳат маркетинг ташкилотлари хизматларидан фойдаланадилар.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Капитал қурилиш объектлари маркетингининг хусусиятлари нималардан иборат?
2. Капитал қурилиш объектларига бўлган талаб мазмунан нимадан иборат?
3. Сотиш фаолиятининг натижаларини таҳлил қилиш нимадан иборат?
4. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш хусусиятларини кўрсатинг.
5. Маркетингни режалаштиришни ташкил қилиш ва унинг тизимларининг мазмуни нимадан иборат?
6. Маркетинг стратегиясини танлаш принципларини кўрсатинг.
7. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш хусусиятлари ҳақида сўзлаб беринг.
8. Ўтказиш фаолиятининг асосий натижаларини таҳлил қилиш нима билан тугалланади?
9. Рақобат даражасини таҳлил қилиш қандай босқичлардан иборат?
10. Компаниянинг рақобатбардошлиги нимада намоён бўлади?

5 – БОБ. САВДО ВА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ МАРКЕТИНГИ

5.1. Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси маркетингининг ўзига хос хусусиятлари

Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётимизни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим манбаи ва омили ҳисобланади. Жаҳон тажрибаси бугун айнан ушбу соҳа ялпи ички маҳсулотни шакллантириш, аҳоли бандлигини таъминлаш, одамларнинг фаровонлигини оширишда етакчи ўрин тутишини кўрсатмоқда.

Бугунги кунда иқтисодиётда банд бўлган аҳолининг 50 фоиздан ортиғи ушбу тармоқда меҳнат қилмоқда. Ҳар йили яратилаётган янги иш ўринларининг, авваламбор, касб-ҳунар коллежлари битирувчилари учун ташкил этилаётган иш ўринларининг учдан бир қисмидан кўпроғи айнан мазкур соҳа ҳиссасига тўғри келмоқда.

Хизматлар таркиби ҳам тубдан ўзгариб бораётганини таъкидлаш жоиз. Мобиль алоқа, юқори тезликда ишлайдиган интернет, кабелли телевизион алоқа, масофавий банк хизматлари, қишлоқ хўжалиги техникаси, автомобиллар ва технологик ускуналарни таъмирлаш ва уларга хизмат кўрсатиш каби замонавий юқори технологиялар асосидаги хизмат турлари аҳоли ўртасида тобора оммалашиб бормоқда.

Сўнгги беш йилда анъанавий маиший ва коммунал хизматлар улуши 16 фоиздан 9,5 фоизга тушди, юқори технологиялар асосидаги хизматлар улуши эса 21,2 фоизга қадар кўтарилди.

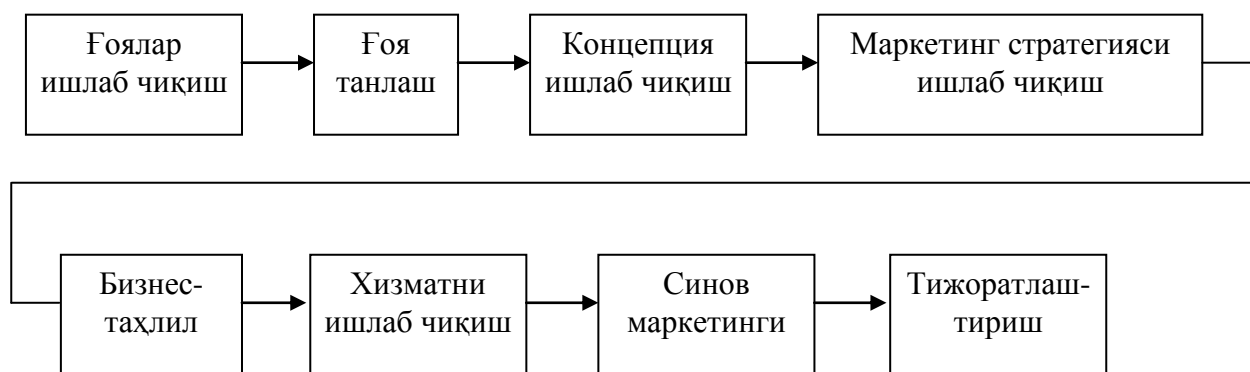
Юқори технологияларга асосланган хизматлар орасида кейинги йилларда алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари бошқа соҳаларга нисбатан жадал ривожланаётганини алоҳида таъкидлаш жоиз. Ушбу хизматлар ҳажми сўнгги беш йилда 3,3 баробар, ўтган йили эса 24,5 фоизга ўсди.

Хизматлар маркетинги бу – улар туфайли хизматлар фирмалардан миждозларгача етиб борадиган ҳаракатлардир. Фирманинг амалий ҳисоботлари нуқтаи-назаридан хизматлар маркетинги бу бошқаларга сизнинг хизматларингизни баҳолаш, улар учун нимани ва қандай бажараётганингизни баҳолашга ёрдам бериши кўзда тутилган жараён дир.

Хизматлар маркетингининг асосий мақсади ва вазифалари

мижозларга ташкилот ва унинг хизматларини муносиб баҳолашга ёрдам беришдир.

Хизматлар маркетинги шу билан мураккаблашадики, фирма мижозга муайян моддий шаклга эга бўлмаган ниманидир сотади; мижоз учун қимматга эга бўлган бирон нарсани қилишга ваъдани сотади (костюмни яхшилаб тозалаш).



12-расм. Янги маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқишнинг асосий босқичлари

Хизматлар маркетингида урта жихатни ҳисобга олиш лозим.

Хизматлар соҳасида маркетинг нисбатан яқинда қўлланишни бошлаган бўлиб, маиший хизматларда деярли қўлланмайди, шу сабабли сиз бу борада илк қадамларни ташлашингиз мумкин.

Маркетинг ўзи ҳеч нарсани ишлаб чиқармайди, шу сабабли унинг самарадорлигини баҳолаш қийин.

Хизматлар маркетингининг энг мураккаб жихати – хизматлар кўрсатиш учун қулай шароитлар яратишдир.

Хизматлар доимо мижоз билан ва фаолият тури билан боғлиқ бўлади.

Шу боисдан хизматлар маркетинги ўзига хосликлари қуйидагилар билан боғлиқ ҳисобланади:

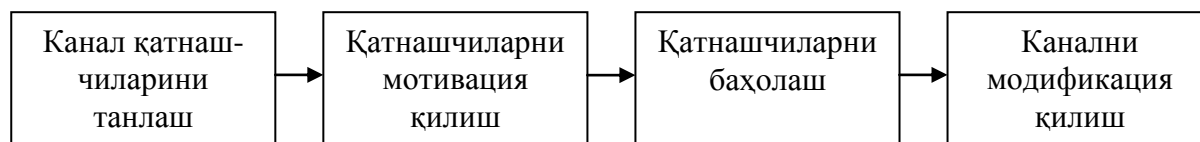
а) мижозларнинг хулқ-атвори, уларнинг ҳозиш-истаклари ва сўровларини ўрганиш;

б) талаб ва таклиф мувозанатига эришиш учун ўзига хос усуллар ишлаб чиқиш;

в) мижозларга таъсир кўрсатиш усулларини ўрганиш.

Хизмат кўрсатувчи фирмалар қоидага кўра, маркетингдан амалий фойдаланиш борасида садво фирмалари ва ишлаб чиқариш фирмаларидан ортда қолади. Кўплаб хизмат кўрсатувчи фирмалар

ҳажман кичик (масалан, пойафзал тузатиш устахоналари) бўлиб, улар учун маркетинг кераксиз ва қиммат машғулот бўлиб кўринади. Бошқа фирмалар (юримдик, бухгалтерия) маркетингдан фойдаланишни профессионал жиҳатдан одобдан ташқари ишлар деб ҳисоблайдилар. Учинчи турдаги фирмалар (коллеж, касалхона) узок вақт давомида маркетингга эҳтиёж сезмаган.



13-расм. Хизматларни сотиш каналини бошқариш бўйича асосий қарорлар

Бугунги кунда, рақобатнинг кучайиши, харажатларнинг ўсиши, хизматлар сифатининг ёмонлашуви ва ишлаб чиқаришнинг пасайиши билан тобора кўплаб хизмат кўрсатиш корхоналари маркетингга қизиқиш билдира бошлади.

Маркетинг нуқтаи-назаридан фирма ўз хизматларини реал ёки потенциал мижоз кўзлари билан кўра олиши, ўз хизматларини бозор тилига, истеъмолчиларнинг сўров ва эҳтиёжлари тилига ўгира олиши лозим. Бу эса жуда қийин вазифа. Хизматлар хусусиятларини тавсифлаш мижоз оладиган натижа, **Фойда**, қониқиш даражасини баҳолашдан кўра осонроқдир. Масалан, сартарош ўз хизматлари фойдасини «Биз аёлларни янада гўзал қиламиз!» шиори билан, этикдўз эса «Биз пойафзалингиз хизмат кўрсатиш муддатини оширамиз!» шиори билан тавсифлаши мумкин. Лекин натижани баҳолаш эса – қийин. Хизматлар маркетингида мақсадли бозор, мижоз учун фойда ва хизматларни илгари суриш асосий тушунчалар ҳисобланади.

Хизматлар маркетинги стратегияси – хизматлар бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, хизматлар бозорини ўрганиш, фойдалилик ва рақобатбардошликни ошириш бўйича чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқишдир.

Хизматлар маркетингининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

хизматлар бозори ва унинг алоҳида сегментларида талабни ўрганиш; мижозларни ўрганиш; рақобатчиларни ўрганиш; реклама; сервис ва хизматлар соҳасини кенгайтириш; хизматлар соҳасида режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш; самарали нарх сиёсати

белгилаш; ахборот таъминоти тизими яратиш; маркетинг режаси ишлаб чиқиш ва бошқалар.

5.2. Харидорлар назарияси асослари

Олди-сотди ҳаракатларини кузатиш бир қарашда жуда оддий туюлади: харидор магазинга келиб, товарни танлайди, сотувчига пулни беради, сотувчи эса унга товарни беради. Бундан оддийси бўлмайди. Бироқ мутахассислар шуни биладики, бу фақат кўринишидан оддийликдир. Жуда оддий ташқи намоён бўлиш ортида катта тайёргарлик, профессионал фаолият яширинган бўлиб, унга астойдил ўқиш керак.

Савдо корхонасида ишларни ташкил қилиш тамойиллари, чакана савдо усуллари сотувнинг тезкор воситалари, тактикаси ва усуллари белгилаб беради ҳамда савдо залида бўлиб турган харидорлар хулқ-атвориға таъсир кўрсатади. Бу усулларни маркетинг усуллари сифатида тавсифлаш мумкин, чунки уларнинг мақсадлари айнан ўхшашлик даражасигача мос келади. Улар харидорларнинг ҳаракат тарзи ва муомаласига асосланади. Уларнинг ёрдамида магазинни жойлаштириш, уни «жой бўйича бошқариш», овоз ва ранг билан безаш, сотув жойларида реклама ва ҳ.к. бўйича қарорлар қабул қилинади. Якуний ҳисобда бу усуллар харид ҳаракатларини энгиллаштириши кўзда тутилган.

Чакана савдода фойдаланиладиган воситалар тўплами қайси сотув жиҳати устунлик қилишига қараб жиддий фарқланади: рационал (харид ҳақида қарор қабул қилиш мантиқий жараёнининг натижаси) ёки иррационал жиҳат (тасодифий жараён ёки импульс натижаси).

Сотув бўйича мутахассислар харидларни одатда тўрт гуруҳга ажратади.

1. Соф рационал ёндашувга асосланадиган харидлар умумий харидлар сонининг 25%ини ташкил қилади. Улар аниқ танлаб олишни кўзда тутуди, товар сифати ва миқдорига аниқ эҳтиёжга, унинг ўраб-қадокланишига мос келади. Бундай харидларда харидорлар уларга керакли бўлган товарни онгли равишда излайди. Унда кўпроқ бошланғич, функционал хусусиятлар кадрланади (масалан, махсус чекувчилар учун тиш пастаси изланади). Харид ҳақида қарор қабул қилиш рационал жараёнга мувофиқ рўй беради:

муаммони англаб етиш, ахборот излаш, вариантларни баҳолаш, харид ҳақида қарор қабул қилиш, харидга реакция. Бу харидлар гуруҳи сезиларли даражада маркетинг тадбирларидан фойдаланган ҳолда бошқарилиши мумкин. Бу ерда маълум бўлган маркетинг воситалари ёрдамида жараён элементларининг ҳар бирига таъсир кўрсатишга ҳаракат қилиб кўриш мумкин.

2. Иррационал ёндашувга асосланган харидлар (импульсли харидлар) ҳам жами харидларнинг 25%га яқинини ташкил қилади. Улар, қоидага кўра, товар сифати ва миқдори аниқ эҳтиёжга мос келмайди. Бунинг устига, улар мавжуд бўлмаган ёки таъсир кўрсатиб ишонтирилган эҳтиёжларга асосланиши мумкин. Бундай харидларда товар излаш кўпинча онгсиз равишда рўй беради. Товарда харидорлар кўпроқ қўшимча хусусиятларни қадрлайди. Бундай харидлар тасодифан, беихтиёр, кутилмаганда қилинади. Бундай харидларга маркетинг тадбирларининг таъсири чекланган.

Харидларнинг бу икки қарама-қарши гуруҳлари орасида чегаралари аниқ бўлмаган яна иккита гуруҳ мавжуд.

3. Рационал, лекин товар маркаси, миқдори, ўров тури ва ҳ.к. бўйича олдиндан аниқ белгиланмаган харидлар (харидлар умумий сонининг 25%и).

4. Иррационал, лекин у ёки бу даражада режалаштирилган, бирдан эсга тушиб қолган харидлар (харидлар умумий сонининг 25%и).

Агар сотувчи ўз магазини ишини рационал харидлар асосида ташкил этишга қарор қиладиган бўлса, у барча ҳаракатларни товарлар намойишини ташкил қилиш, товарларни ўйлаб чиққан ҳолда жойлаштиришга мужассам этиши, харидорлар бу магазинда нималар борлигини аниқ билиши учун етарли даражада барқарор ассортиментга риоя қилиши зарур. Товарлар ўрови харидорга рационал таъсир этиши, мустаҳкам ва ишончли бўлиши лозим.

Агар магазин ёки бошқа кичикроқ савдо корхонасининг фаолияти иррационал харидларга асосланганидан бўлса, бунда асосий эътибор товарлар ўровининг ўзига хос ва ёрқин бўлишига, анча кенг ва шу билан бир пайтда барқарор бўлмаган ассортиментга қаратилади. Бу ерда савдо корхонасининг жойлашуви катта аҳамиятга эга – вокзал ёнидаги майдонда, метро станцияси ёки автобуслар бекати яқинида жойлашиш муҳим аҳамият касб этади. Москва шаҳрида пиёдалар учун мўлжалланган ерости ўтиш йўлларида жойлашган киосклар,

вокзал ёнидаги майдонларда жойлашган дўконлар бунга ёрқин мисол бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Савдо бўйича мутахассислар харидорларнинг жисмоний ва ақлий ҳаракатларини ажратиб кўрсатадилар. Демак, маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишда бу жиҳатлардан фойдаланишга уриниб кўриш мумкин.

Магазинга кирган одам у бўйлаб айланиб юради, товарларни танлайди ёки бошқа жойга олиб кўяди, кийим-бош ва оёқ кийимини ўлчаб кўради, баъзида ўзи учун йўл очади, касса олдида навбат ҳосил қилади. Буларнинг барчаси унинг жисмоний ҳаракатларига тааллуқлидир. Шундай экан, у бутун магазин бўйлаб ўтишига ҳаракат қилиб кўриш керак. Унинг йўналиши олдиндан ўйлаб чиқилган бўлиши лозим ва савдо жиҳозлари шундан келиб чиқиб жойлаштирилади. Олимларнинг таъкидлашича, йирик магазинга кириб келган харидорларнинг мутлақ кўпчилиги ўнг томонга қараб ҳаракатлана бошлайди. Демак, уларнинг йўналиши шу ердан бошланиши лозим. Бу ерда харидор ҳеч нимани сезиб қолмаслиги, унга таъсир кўрсатилаётганини сезмаслиги муҳим. У ўзини тўлалигича эркин ҳис қилиши лозим. Бироқ агарда у масалан, эркаклар кўйлаги харид қилса, уни албатта бўйинбоғлар сотиладиган жой ёнидан ўтишга «мажбур қилиш» керак. Харидор битта жой ёнидан икки марта ўтмаслиги лозим.

Ўзига эътиборни жалб қиладиган товарлар харидга ундаш даражаси энг паст бўлган ҳудудда жойлаштирилиши лозим. Лекин кўзга яққол ташланмайдиган, эътиборни жалб қилмайдиган товарларни залнинг ўртасида ёки эшик олдида жойлаштириш мақсадга мувофиқ. Агар магазин икки қаватли бўлса, эркаклар учун товарларни иккинчи қаватда, аёллар учун товарларни эса биринчи қаватда жойлаштирган маъқул, чунки эркаклар харидга жиддийроқ ёндашар ва узокроқ танлар экан. Уларнинг ҳаракатларида импульсивлик, эмоционаллик аёллардан кўра камроқ бўлади.

Харидорларнинг жисмоний ҳаракатларида кўриш орқали ўзлаштириш муҳим аҳамиятга эга. Шу сабабли магазинда нозик ранглар гаммасидан, равон чизиқлардан фойдаланиш лозим. Савдо борасида психологлар қуйидаги ранглар символикаси (рамзий маъноси)ни таклиф этади:

Ранг	Психологик самара
Тўқ кўк	Эмоционал илиқлик
Қизил-тўқ сарик	Босиб олиш, ташаббускор рух
Қизил	Ҳаёт, агрессивлик, ғалаба
Кўк-яшил	Аниқлик, хавфсизлик
Сарик	Янгилик, модернизм, истиқбол

Харидор ўзини эркин, бемалол тутиши учун шароитлар яратиш, реклама хабарлари унинг учун жалб этувчан, эшитиларли ва тушунарли, кўрсатгич ишоралар эса аниқ ва тушунарли бўлиши лозим.

Магазинга кириб келган харидор фақат жисмоний ҳаракатларни амалга оширибгина қолмайди, у доимий равишда ўйлайди, мулоҳаза юритади, ҳисоб-китоб қилади, яъни ақлий ҳаракатларни амалга оширади. Ушбу ҳолатда исталган маркетинг воситаси билан тўғридан-тўғри унга кириш қийин бўлган «харидор онгидаги қора қути» ишга тушади. Шу сабабли харидорнинг ақлий ҳаракатларига таъсир этиш учун билвосита маркетинг тадбирлари ишлаб чиқилади. Бу тадбирлар харидга бўлган муносабат, товар атрибутлари ва магазин атрибутларига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олиши лозим.

Масалан, харидор уларга нисбатан сезгир бўлган омиллар қаторига қуйидагилар киради: енгил автомобиллар тўхташ жойи, ташқи реклама, ички реклама, кассалар сони, сотувни рағбатлантириш, жонли муҳит, иш соатлари, товар ўровидан фойдаланиш имконияти, транспорт воситасида ташишга ёрдамлашиш, турли қулайликлар (болалар коляскаси, ит ва ҳ.к. қолдириш имконияти).

Харидга таъсир этувчи товар атрибутлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: товар ассортименти кенглиги ва чуқурлиги, кенг товар линияси, товар захиралари, товар линиясининг жойлашуви, товарлар кўшнилиги, товарларни жойлаштириш, товарлар нархи, уларнинг сифати, товарларнинг улар рекламаси билан мос келиши.

Магазин атрибутлари: очиқик, жойлашув, майдони, фирма имиджи, муҳит, савдо ускуналари, савдо ускуналари жойлашуви, персонал, атроф-муҳит, архитектура.

Чамаси, бу магазин миждозларининг харидга муносабатига таъсир этувчи омилларнинг тўлиқ рўйхати эмас. Бироқ уларнинг ҳар бири маркетинг таъминлотини талаб қилади, уларнинг ҳар бири бўйича харидорларнинг ақлий ҳаракатларига таъсир кўрсатиш мақсадида деталли ишланмалар олиб борилади.

Масалан, товарнинг стеллажда жойлашуви горизонтал (барча товарлар бир хил даражада) ёки вертикал (пол даражасида, қўл ёки бел даражасида, кўз даражасида) бўлиши мумкин. Сотув нуқтаи-назаридан товарларни харидорнинг кўзи рўпарасида жойлаштириш энг самарали, пол даражаида жойлаштириш эса – энг омадсиз ҳисобланади. Шу сабабли товарлар вақти-вақти билан ўрин алмаштириб туради ва бу сезиларли самара беради. Товарни пол даражасидан харидорнинг қўллари даражасига силжитишда сотув 34%, қўл даражасидан кўзлар рўпарасига кўтаришда - 63%, пол даражасидан кўзлар рўпарасига кўтаришда эса 78%га ортади.

5.3. Олди - сотди ҳаракатлари структураси

Бўлғуси маркетинг талабалар харид ҳаракатини юзага келтириш учун нималар қилиш кераклигини билишлари лозим. Бу билимлар уларга савдо персонали билан ўқув тадбирларини малакали ўтказиш учун зарур бўлиб, бу уларнинг лавозим мажбуриятларига киради.

Афсуски, бизнинг савдода айрим ҳолларда қуйидаги манзаранинг гувоҳи бўлиш мумкин. Харидор магазинга киради, пештахталар атрофида айланади, нималарнидир қарайди, нималарнидир ушлаб кўради. Лекин ҳеч ким унга эътибор қаратмайди. Энг яхши ҳолатда сотувчилар унинг бирон нарсани шикастлаб қўймаслиги учун кузатиб боради, холос. Бунинг устига, савдо тизимида шундай нодонлик ҳолатлари ҳам учраб турадики, бу сотувчиларнинг харидор билан учрашишга тайёр эмаслиги, харидор албатта бирон нарсани харид қилиб чиқиб кетиши учун нималар қилиш кераклигини билмаслигидан далолат беради.

Савдо умуман олганда, жуда мураккаб иш, савдо билан қай даражада боғлиқ бўлишидан қатъи назар – сотувчи, менежер, буюртма қабул қилувчи, сотув бўйича мутахассис, савдо бўйича агент, савдо вакиллари, брокерлар, савдо атташелари ва ҳ.к. – барча жиддий равишда уни ўрганиши лозим.

Биз умумий бир универсал савдо усули йўқ, лекин сотувни

енгиллаштириши мумкин бўлган маълум бир чора-тадбирлар мажмуи мавжуд дегн фикрдан келиб чиқамиз. Ахар одамлар жудаям ҳар хил, улар бозорда ҳам ўзини турлича тутади: кимдир раҳмдил, кимдир жаҳлдор; кимдир навбатда туришни жини суймайди, кимдир буни бемалол қабул қилади; кимдир сотувчининг маслаҳатларига қулоқ солади, кимдир сотувчига ҳеч қачон ишонмайди. Одамларнинг бозордаги хулқ-атворини олдиндан айтиш қийин бўлиб, яхши сотувчининг вазифалари муайян вазиятга қараб ҳар сафар ўзгариб туриши мумкин.

Фақат мақсад ўзгармасдан қолмоқда – товарни сотиш, битим тузишга эришиш, товар етказиб беришга буюртма олиш.

3 - жадвал

Товарлар сотишнинг ҳар хил турларига хос бўлган маркетинг ёндашуви

Сотув тури	Нимага алоҳида эътибор қаратиш керак	Рекламага мисол (реклама шиори)
1. Бозорда сотиш	Товарни тақдим этишга. Масалан, идишсиз, устма-уст	"Қайноқ сомса!"
2. Магазинда пештахтадан сотиш	Витринага, товарларни жойлаштиришга, сотувчиларнинг харидорлар билан ишлашига	"Хизматингизга мунтазирман "
3. Ўзига-ўзи хизмат кўрсатиладиган магазинда сотиш	Товарларга яқинлашиш осонлигига, уларни намойиш қилишга, хилма-хилликка	"Бизда ҳамма нарса бор "
4. Посилкали савдо	Ҳужжатларга, каталогларга, мижозлар омилкорлигига	"Бу сиз учун қулай ва фойдали"
5. Телефон орқали, телевизор орқали сотув	Далиллар билан асослашга, ўзига хос телефон нутқига	"Биз хизмат кўрсатиш даражасини кўтарамиз. Ҳозирок қўнғирок қилинг"
6. Гуруҳ савдоси	Ушбу ижтимоий гуруҳ ичидаги муносабатларга	"Бизнинг орамизда "
7. Шахсий сотувлар	Сотувчининг ёқимлилигига	"Биз айнан Сиз учун товар танлаб берамиз"
8. Тасодиф билан	Жуда арзон нархга	"Бошқа жойларда бу

сотиш		анча қиммат"
9. Кимошди савдоларида сотиш	Товарнинг қимматлигига, унинг ноёб ва нодирлигига	"Бу охиргиси. Бу ягона нусха"
10. Савдо автоматлари орқали сотиш	Автоматик механизм ишончилигига	"Дарҳол"

Олди-сотди ҳаракатида бешта элемент ажратиб кўрсатилади:

- мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш;
- харидорнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва унга кулоқ солиш;
- товарни тақдим этиш ва далиллар билан асослаш;
- эътирозларга жавоб бериш;
- битим тузиш.

Элементларнинг ҳар бирини кўриб чиқишдан олдин шуни эслатиб ўтишни истардикки, товарлар сотишнинг ҳар хил турлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзига хос маркетинг ёндашувини талаб этади.

Ушбу сотув турларининг ҳар бирига (савдо автоматлари орқали сотишдан ташқари) юқорида кўрсатилган олди-сотди ҳаракатининг барча элементлари тўғри келади.

5.4. Мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш

Сотувчида мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш учун атиги 7-8 сония бор деб ҳисобланади. Бу сониялар ҳал қилувчи бўлиши, ёки муваффақиятдан дарак бериши, ёки бутун ишнинг муваффақиятсизликка учрашига сабабчи бўлиши мумкин. Сотувчи ва харидор ўртасида мулоқот ўрнатилиши сотувчининг харидор эътиборини бирдан жалб қилиш қобилиятига боғлиқ бўлади. Шу сабабли сотувчи харидорларнинг мутлақ кўпчилиги қуйидаги мантиқий жараён орқали ўтишини эътиборга олиши керак:

ЭЪТИБОР → ҚИЗИҚИШ → ИСТАК → ХАРИД

Агар харидор эътибори бирдан жалб қилинмаса, бу жараённинг ўзи бошланмайди ва табиийки, харид ҳам амалга ошмайди. Бизнинг назаримизда муҳим бўлиб кўринадиган бир нечта тавсияни ифодалашга ҳаракат қилиб кўрамиз.

Биирнчидан, сотувчи ишга ғайрат билан, иштиёқ билан киришиш учун харидор билан учрашувга «созланиши» лозим. У муваффақиятга ишониши лозим. Айримлар ҳаттоки ўзини ўзи ишонтириш билан шуғулланади, комедия томоша қилади, қизиқарли китоблар ўқийди. Масалан, спорт терма жамоалари билан биргаликда (Олимпия ўйинларига) машҳур актёрлар ва артистлар ҳам боради. Бу ўзига хос қўллаб-қувватлаш гуруҳи бўлиб, унинг вазифалари қаторига спортчилар кайфиятини яхшилаш, уларда муваффақиятга ишонч уйғотиш ҳисобланади. Худди шу нарсани сотувчи учун ҳам таъминлаш мумкин. Ахир сотувчи ғайратсиз, иштиёқсиз, ўзига ички ишончсиз ҳаракат қиладиган бўлса, унинг харидорни харид қилиш заруратига қандай қилиб ишонтира олишини тасаввур қилиш қийин.

Албатта, маълум вақт давомида профессионализм ҳисобига харидорни чалғитиб туриш мумкин, бироқ эртами-кечми у барибир сотувчининг гап оҳангидаги энг кичик ўзгаришлар бўйича ҳам ёлғонни сезиб қолади ва хариддан воз кечади.

Иккинчидан, сотувчи унинг ҳамкори мулоқотга тайёр эканлиги, у билан мулоқот қилиш истаида эканлигини дарҳол аниқлаши лозим? Ахир кўпчилик одамларнинг ўз муаммолари, кечиктириб бўлмайдиган ташвишлари бўлиши мумкин. Шу сабабли айрим ҳолатларда муносабатларни йўлга қўйиш учун дастлаб харидорнинг муаммоларини муҳокама қилиш, эҳтимол, унга ҳамдард бўлиш (масалан, пачақланган машина борасида) ва шундан сўнггина ўз товарлари ёки хизматлари ҳақида гап бошлаш фойдалироқ бўлади.

Учинчидан, сотувчи дарҳол ўзига эътибор жалб қилишга уриниб кўриши лозим. Эҳтимол, биронта ғайриоддий ибора билан ёки қандайдир ёрқин тарзда. Ҳозирги кунда газета, журнал ва бошқа майда товарлар ҳар бир электрчкада сотилмоқда. Сотувчилар бир-бирининг ортидан келиб, ўзига айтарлик эътибор жалб қилмай ҳам қўйган. Масалан, "Московский комсомолец" газетаси ўша пайтда уларда 600-700 рубл турган. Бир пайт вагонга жуда тадбиркор сотувчи кириб келди ва қуйидагича мурожаат қилди: "Ҳурматли йўловчилар! Эъборингизга "Московский комсомолец" газетаси сизнинг нархингизда таклиф этилмоқда. Қанча ҳохласангиз, шунча пул беринг". Одамлар ҳазиллаша бошлади, бир киши эса 5 рубль пул бериб, шу заҳотиёқ газетани қўлига олади. Унинг ёнида ўтирган аёл газета учун 1000 рубль тўлайди, яна бир неча киши ҳам газетани 1000 рублдан харид қилади. Атиги 5 рубль тўлаган киши сотувчининг

ортидан етиб олиб, қилган ҳазили учун кечирим сўради ва у ҳам 1000 рубль тўлайди.

Сотувчи ушбу ҳолатда ўзига эътиборни жалб қилишга эришди ва у ўз топилмаси учун мукофотланди.

Тўртинчидан, сотувчи ўз самимийлиги ва софдиллигини бирданига намойиш этиши лозим. Масалан, агар у профессионаллар билан ишласа, баъзида уларга ўз профессионал билимларини кўрсатиш, ўз мағрурлигини овутиш, одамлар доимо ғурурланадиган профессионал билимлари билан мақтаниш имкониятини бериш фойдали бўлади. Ушбу ҳолатда атайлаб соддадил қойил қолиш плюс табассум харид амалга оширилишининг гарови бўлиши мумкин.

Бешинчидан, сотувчи мижозни шахс сифатида тушуниши ва қабул қилиши, оғзаки хабарда ўз ҳамкори ҳақида илиқ гаплар эшитганини кўрсатиши (албатта, бу ерда гап газеталар сотиш ва умуман магазин савдоси ҳақида бормаяпти) шарт. Масалан, ишбилармонлик музокараларида қуйидагича фикр билдириш ўринли бўлади: «Биз сизнинг реклама ишида мутахассис саналишингизни биламиз. Сизнинг фирмангиз реклама бозорида тан олинган ва обрў-эътиборли фирма ҳисобланади». Бу ибора, шубҳасизки, таклифларингиз моҳиятига ўтиш анча осонроқ бўлган дўстона муҳит яратади.

Олтинчидан, сотувчи мос келувчи ташқи кўринишга эга бўлиши, тоза кийинган, қўллари тоза, чиройли галстукли бўлиши лозим. Ишбилармонлик музокаралида сотувчининг қандай сигареталар чекиши, қандай авторучкадан фойдаланиши, қандай автомашинада келганига эътибор қаратилади. Битимнинг ўзи ҳам, битим суммаси ҳам кўпинча шунга боғлиқ бўлади. Салобатли киши билан ишлаш ҳам ёқимли.

Еттинчидан, ўз ишини севмаган, ишонтириш, кўндиришни ёқтирмайдиган кишидан яхши сотувчи чиқмайди. Бу ҳолатда харидор билан мулоқот ўрнатиш жуда қийин бўлади.

5.5. Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш

Сотув жараёнининг ушбу элементи энг муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Ҳақиқатан ҳам, агар мижозда сизнинг товар ёки хизматингизга эҳтиёж бўлмаса, барча ҳаракатлар зое кетиши ва вақт бекор сарфланиши мумкин. Шу сабабли сотувчининг вақти бир неча

сония билан чекланган эканига қарамай, у мижозни тинглаши, хулқ-атвор йўсинини танлаши, мижозни очиқликка чақириши, унинг ҳаракатлари мотивларини тушуниши ва унинг эҳтиёжларини ҳеч бўлмаганда тахминий аниқлаши лозим.

Одамларнинг ҳаракатлари уларнинг эҳтиёжлари билан белгиланиб, эҳтиёжлар турлича таснифланиши мумкин. Ушбу ҳолатда сотувчи А.Маслоу томонидан таклиф этилган эҳтиёжлар иерархияси мавжудлигини ҳисобга олиши лозим. Ушбу таснифга мувофиқ, қуйидаги эҳтиёжлар ажратиб кўрсатилади:

- физиологик эҳтиёжлар (очлик, чанқоқ ва ҳ.к.);
- хавфсизлик эҳтиёжлари (жамият хавфсизлиги, жамоавий шартномалар, суғурта);
- ижтимоий эҳтиёжлар (клублар, уюшмалар, бирлашмалар);
- ҳурмат ва эҳтиромга эҳтиёжлар (карьера, хизматларнинг тан олинishi, мақомлар, унвонлар);
- шахсий камол топиш эҳтиёжи (шуҳратпарастлик, бунёдкорлик, маданият ва ҳ.к.).

Бозорда ушбу эҳтиёжлар харидорлар хулқ-атвори стимуллари, мотивлар кўринишида намоён бўлади.

Шуни ёдда тутиш керакки, бир марта қондирилган эҳтиёж стимул аҳамиятини йўқотади; қуйи поғонадаги эҳтиёжлар юқорироқ даражадаги эҳтиёжларни яшириб туриши мумкин; одатда одамлар эҳтиёжларни навбатма-навбат, пастдан юқорига қараб навбатма-навбат қондиришга ҳаракат қилади: одамлар доимо эҳтиёжларни қондиришнинг битта босқичида бўлмайди.

Бу нисбатан оддий қоидаларни яхши сотувчи ёддан билиши керак, чунки унда харидор нималарга амал қилишини баҳолаш ва ўзининг кейинги ҳаракатларини шу баҳога мувофиқ белгилаш учун вақт кам бўлади.

Бозорда одамлар хулқ-атвори мотивациясининг бундан аниқроқ структуралари ҳам мавжуд. Масалан, Ж.Ф.Кролар SABONE аббревиатураси билан (товарлар ва хизматлар харид қилишда одамлар уларга амал қиладиган мотивацияларнинг бош ҳарфлари бўйича) белгиланадиган мотивациялар структурасини таклиф этади.

S (securite) – хавфсизлик. Ушбу мотивга амал қиладиган харидорлар, биринчи навбатда, ушбу товарга ишонч билдириш мумкинлигига, унинг тезда ишдан чиқмаслигига, кафолатли таъмирлаш билан боғлиқ қийинчиликларга дуч келмасликка ишонч

ҳосил қилишни истайди. Шу сабабли сотувчида харидор учун биринчи ўринда шу мотив туриши ҳақида тасаввур уйғонадиган бўлса, у билан суҳбатда биринчи ўринга кафолатлар, сифат белгичи, умумий нуфуз, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳ.к. чиқиб олади. Бундай харидорлар учун сотувчида «Сиз 10 йил давомида коррозияга учрамайдиган, кучли моторли, яхши ишлаб чиқилган технологияли ва маҳаллий йўлларга мослаштирилган ишончли автомобиль сотиб олишни истайсиз. Сизга энг яхшиси «Вольво» тўғри келади» каби ўйлаб қўйилган фикрлар бўлиши лозим.

А (affection) – садоқат. Ҳаммамиз у ёки бу даражада қайсидир одамларга ёки қайсидир нарсаларга боғланиб қолган бўламиз. Масалан, кўпчилик «Жигули» бинойидек автомобиль деб ҳисоблайди. Улар бу маркани ўз тажрибасидан яхши билишини, унда керакли нарсаларни ўзлари созлаб олишини, керак бўлса – ўзлари таъмирлашини айтадилар. Бу энг тарқалган машина бўлиб, шундай экан, у бўйича исталган жойда маслаҳат олиш мумкин бўлади.

Айрим одамлар нуфузли кишиларнинг (масалан, машҳур артист ёки сиёсатчи) дидига ишонади.

Шу сабабли сотувчига мижоз эмоционал, соддадил киши, яъни нуфузли кишиларга тақлид қилиш ёки қайсидир товар маркасига мойиллик, содиқликка асосланадиган далилларга таъсирчанроқ бўлиб кўринган ҳолларда унинг хулқ-атвор дастури масалан, «Яқинда худди шундай автомобилни Лев Лехенко харид қилганди» фикри асосида ташкил этилиши мумкин.

В (bien etze) – қулайлик (комфорт). Харидорлар орасида товардан алоҳида қулайликлар, юқори ишонччилик, узок муддатчилик, вақт синовларидан ўтган техник кўрсаткичлар кутадиган одамлар бор. Улар эрталаб ортиқча 15 дақиқани тўшакда ўтказиш имконини берадиган автоматик кофе қайнатгични албатта сотиб олади.

Агар сотувчи унинг олдида амалий, рационал характерга эга бўлган, мантиқий фикрлайдиган харидор турганини ҳис этса, унга сифатли, яхши ўйлаб чиқилган, вақт тежайдиган, яъни қулай (комфортли) нарсалар ёқиши эҳтимоли юқори бўлади. Бундай харидорларга «Бу машинага бир йилда атиги бир марта хизмат кўрсатиш мумкин, масалан, «Волга»ни эса мунтазам мойлаб туриш керак» фикри кўпроқ тўғри келади.

О (ozgueil) – мағрурлик, товарнинг нуфузлилиги. Бундай мотив бошқалар ичида ажралиб туриш, ўзининг бойлиги ва ҳурматга

саговорлигини намоиш қилишга интиладиган одамларга хосдир. Бундай одамларни одатда кўпчилик ичидан ажратиш қийин бўлмайди.

Бундай харидорни «сезгач», сотувчи унга юқори сифатли, ноёб, коллекцион товарларни қиммат нархда таклиф этиши мумкин. Унинг учун қуйидаги фикр тайёрланиши мумкин «Сизнинг фирмангиз жуда юқори нуфузга эгаги, «Вольво» ёки «Мерседес»дан паст даражадаги автомобиль сизга тўғри келмайди».

Бугунги кунда айрим бадавлат тадбиркорлар ўз автомашинасида нолли рақамлар албатта бўлишини истайди. Нима учун милиция бундай фойдаланиб қолмаслиги керак экан? Машинани рўйхатга олишда 001, 002, 100, 200 ва ҳ.к. рақамлар одатдагидан кўра бир неча марта қиммат туришини маълум қилиш. Шунда машина номерига қараб кучлироқ бўлиб қолмайди деб ҳисоблайдиган одамлар оддий рақамларни олади, нуфузлилик улар учун биринчи ўринда турадиган кишилар эса қанча бўлса ҳам пул тўлашга тайёр бўлади.

N (nouveante) – янгилик. Товар янгилиги кўпчилик харидорларни жалб қилади, лекин уларнинг орасида унга энг таъсирчан бўлганлар ҳам бор. Кўпична бундай одамлар улар биронта янги товар билан, уларнинг ўзгаришларга бўлган эҳтиёжини қондиришга қодир бўлган товарнинг янги хислати ёки сифати билан «жалб қилиниш»ни истайди. Уларни қисқа муддатли, лекин мақсадли йўналтирилган суҳбат давомида ҳам аниқлаш қийин эмас.

Бундай харидорлар билан суҳбатда асосий эътиборни янгиликларга қаратиш керак. Агар гап автомобиллар сотиш ҳақида борса, харидорнинг эътиборини янги зангламайдиган бамперга, шинадаги протекторнинг янги расмига, такомиллаштирилган узутмалар қутисига қаратиш лозим.

E (economie) – тежамкорлик. Ушбу мотив кўпчилик харидорлар учун муҳим, лекин доим ҳам шундай эмас.

Тажрибали сотувчи магазинга ким – бадавлат ёки оддийроқ киши кириб келганини бир қарашдаёқ билиб олиши мумкин. лекин баъзида бу осон кечмайди. Бунинг устига, айрим харидорлар ўзини аслидагидан кўра бадавлатроқ ва аксинча кўрсатишни истайди.

Шу сабабли уларнинг хулқ-атвор мотивини аниқлаш учун харидор товар нархига қандай муносабатда бўлишини аниқлашга ҳаракат қилиб кўриш керак. Суҳбат давомида сотиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тежамкорлиги таъкидлаш ва харидор

реакциясини кузатиш зарур. Сотувчининг кейинги ҳаракатлар дастури шу реакцияни ҳисобга олган ҳолда тузилади.

Олди-сотди ҳаракати ушбу элементининг иккинчи қисми – мижозни тинглашдир. Харидорнинг кейинги хулқ-атвори унинг қанлай тингланишига боғлиқ бўлади.

Савдони тадқиқ этиш соҳасида меҳнат қилувчи олимлар тинглашнинг уч хил турини ажратиб кўрсатадилар.

1. Пассив тинглаш сотувчи харидорни тинглаётган пайтда бошқа нарсалар ҳақида ўйлаётган пайтда ўринга эга бўлади. Масалан, автомобиллар учун эҳтиёт қисмлар магазинида айрим харидорлар улар тушиб қолган авария ҳолати ҳақида, вазиятнинг қандай рўй бергани ва ким айбдор экани ҳақида сўзлайди. Сотувчи мижознинг сўзларини бўлмайди, лекин унга аслида нима кераклигини ўйлайди.

Харидорни тинглашнинг бундай шакли кўп вақт талаб қилади ва сотувчининг ўкинчига сабабчи бўлиши мумкин, буни эса мижозга умуман кўрсатиб бўлмайди.

2. Танлов асосида тинглаш – харидорга нимани таклиф қилиш мумкинлигини тушунишга ҳаракат қилган ҳолда тинглаш. Агар харидор авария ҳақида гапирадиган ва машинада нималар шикастланганини сўзлайдиган бўлса, сотувчи унга қайси деталларни таклиф этиш мумкинлигини тасаввур қилиши мумкин.

3. Фаол тинглаш – мижознинг қадриятлар тизимида кириб боришга ҳаракат қилган ҳолда тинглаш. Бошқача қилиб айтганда, сотувчи харидорни аввал қалби билан, сўнгра ақли билан тушунишга ҳаракат қилади. Одатда бундай тинглаш томонлар суҳбати билан биргаликда кузатилади. Масалан, авария ҳақида эшитганда сотувчи ҳамдардлигини билдириши ва «ҳозирги ёшлар умуман машина ҳайдашни билмайди» деб айтиши мумкин.

Харидорни фаол тинглашда уни яхшироқ тушуниш, унинг мотивацияси ва хулқ-атвор йўналишини аниқлаш мумкин. Умуман олганда, харидор эҳтиёжларини аниқлаштириш учун унга кўпроқ гапиришга имкон бериш керак.

5.6. Товарни тақдим этиш ва далиллар билан асослаш

Далиллар билан асослашда иккита омил муҳим аҳамият касб этади: риторика (яхши гапира олиш санъати) ва ишонтириш (ишонтира олиш санъати, бошқаларга таъсир кўрсатиш қобилияти).

Бу ерда Здесь мантиқ ва аниқлик сеҳр ва жоду билан бир хил миқдордадир. Бу кўпроқ уни ўрганиш жуда қийин бўлган санъатга яқин. Ўз ишининг устаси бўлган амалиётчилар берган бир нечта умумий маслаҳатларни келтириб ўтиш мумкин, холос.

1. Ўз далиллари билан асослаш структураси ва мантиқини олдидан ўйлаб чиқиш яхгироқ. Таваккалдан умид қилмаслик керак. Мижозга бирданига ҳамма энг кучли далилларни маълум қилмаслик керак. кучли ва кчсиз далилларни галма-галдай айтиш, лекин энг асосий ва кучли далилни суҳбат охирига қолдириш мақсадга мувофиқ.

2. Энг кучли ва ҳал қилувчи далилларни такрорлашга уялманг. Шундай нотиклик усули мавжудки, уни сотувчилар ҳам ўзлаштириб олса яхши бўларди:

- олдин нима ҳақида гапириш истагида эканингизни айтинг;
- сўнгра айтиш истагида бўлган нарсани гапиринг;
- ниҳоят, гап нима ҳақида борганини айтинг.

Яхши маърузачи одатда талабаларни маърузанинг режаси билан таништиради (нима ҳақида гапириш истагида эканини айтади). Сўнгра материални ушбу режага мувофиқ баён этади (айтиш истагида бўлган нарсаларни гапирди). Маърузанинг якунида у «шундай қилиб, биз кўриб чиқдик» каби хулоса ясайди. Агарда келгуси маърузада у «Ўтган сафар биз шу ва шу масалаларни кўриб чиққан эдик» деб айтса, у айтиш истагида бўлган нарсалар ҳақида тўрт марта гапирган бўлиб чиқади. Бу ҳолатда материални тўлиқ ёддан чиқариш қийин, албатта.

3. Ҳеч қачон бўрттириб юбормаслик керак, айниқса, бу ҳақиқатга мос келмаганда. Далил аниқ, ҳаққоний ва қисқа бўлиши керак, лекин ҳеч қачон бўрттириб юбормаслик лозим, чунки бу қарши далилга айланиб кетиши мумкин.

Ёлғон реклама албатта аксилрекламага айланади, чунки алданган ёмон харид одамлар ўз қариндошлари, таниш билишларига гапириб беради, улар эса буни бошқаларга маълум қилади. Бу ахборот юмалоқланган қор каби ўсиб боради, ёлғон реклама берган фирма эса ўзига нисбатан бўлган ишонч ва обрў-эътиборни йўқотади.

4. Товар ёки хизматнинг кучсиз томонларини кучли томонларга айлантиришга доимо ҳаракат қилиш керак. Ахир кўпинча таклиф этилаётган товар нафақат устунликларга, балки камчиликларга ҳам эга бўлади. Албатта, эътиборни таклифингизнинг кучсиз томонларига

жамламаслик керак, лекин шунга қарамай, улар ҳақида барибир мижозга айтиш лозим. Амалиётнинг кўрсатишича, харидор тўғри, софдил сотувчига тезроқ ишонади.

5. Рақобатчиларни очикдан-очик ёмонламаслик керак.

Мутахассислар мижознинг эътиборини қуйидагилар томон жалб қилишни маслаҳат беради:

- сизнинг товаргагина хос бўлган устунликлар;

- сизнинг товар ва рақобатчи товар учун умумий бўлган устунликлар;

- рақобатчи товаргагина хос бўлган камчиликлар.

6. Далиллар билан асослашда кўпроқ сиз билан ишлаётган обрў-эътиборли, машҳур фирмаларни, нуфузли комиссияларнинг хулосаларини кўрсатиб ўтиш лозим. "Сейфгард" совунлари сотиш билан шуғулланувчи фирма ўз рекламасида Эрисман номидаги санитария ва гигиена илмий-тадқиқот институти хулосаси ҳақида гапириб, ҳаттоки институт мухри босилган далолатномани ҳам кўрсатади.

7. Мижоз сизни тушунишига интилиш керак. Машҳур француз мутахассиси М.Шапотэн айтадики: "Мижозни биз гапирган нарса эмас, у тушунган нарса ишонтиради". Саволларни шундай қўйиш керакки, мижоз «албатта йўқ» эмас, «албатта ҳа» деб жавоб берсин. «Ўзимизнинг одам» таассуротини қолдириш яхши бўларди, бу ерда эса турли латифалар ва қизиқарли ҳодисаларни гапириб бериш ўринли бўлади.

8. Товарни тақдим этишда уни ҳаракатда кўрсатиш мақсадга мувофиқ. Хўжалик товарлари магазинлари олдида бугунги кунда худди шу магазиндаги каби маҳсулотлар сотаётган кишиларни кўриш мумкин. Бироқ магазин сотувчилари кўпроқ харидорларни жимгина кутиб ўтиради, ойна кесувчи асбоб соотувчи хусусий шахс эса уни ишлатиш қандай осон эканлигини ҳаракатда кўрсатиб сотади. У ойнани текис ёки зигзагсимон кесган ҳолда товарни намоёйиш этишга артистлик элементларини киритади, нафақат ойна, балки керамик плиткаларни ҳам кесади. Бу эса харидорларни жалб қилади ва кўпчилик дарҳол харидни амалга оширади.

5.7. Эътирозларга жавоб бериш

Товар ёки хизматни таклиф этишда мижознинг «Менда бу нарсатор», «Бу масалани муҳокама қилишга вақтим йўқ» каби эътирозлар билдришига тайёр бўлиш керак.

Сотув бўйича мутахассислар бу эътирозларни бартараф этишга бўлмасада, юмшатишга сабабчи бўладиган қуйидагиларни тавсия этади. Сотувчи тиришқоқ, қатъий бўлиши керак, лекин безор қиладиган эмас. Шу сабабли бу тушунчаларни фарқлай олиш керак, чунки ҳеч нарса безор қилишдан кўра кучлироқ ғазаблантирмайди.

Мижозга гапини тўлиқ гапириб бўлишга имкон бериш, унинг сўзларини бўлмаган ҳолда ўз эътиборини алоҳида кўрсатиш керак. Бу мижозни тинчлантиради, унда қониқиш ҳиссини юзага келтиради. У шахс сифатида қабул қилинаётган, унинг нуфузи эътиборга олинганини тушунади. Бу ҳолатда харидор нормал муносабатларни давом эттиришга кўпроқ тайёр бўлади.

Суҳбат пайтида сотувчи эътирозларни саволларга айлантриришга ҳаракат қилиб кўриши лозим. Бу мижоз билан тўғридан-тўғри қарама-қаршилиқдан қочиш, унинг ғурурига путур етказмасликка имкон берадиган машҳур усулдир. Шу билан бир пайтда ташаббус ҳам қўлдан чиқарилмайди. Масалан, мижознинг «Бу жуда қиммат» ибораси «Сиз бу товар қиммат эмасми деб сўраяпсизми» ёки «Сиз буни менга таклиф этаётган ягона шахс эмассиз» ибораси «Сизни бизнинг таклифимиз бошқалардан қандай фарқланиши қизиқтиряптими» ибораси билан алмаштририш мумкин. бундай саволлардан кейин ташаббус қоидага кўра, сотувчига ўтади, бу эса кейинги суҳбат учун муҳим аҳамият касб этади. Мижознинг эътирозини далилга, асосга айлантририш учун доимо имконият излаш керак. Агар мижоз уларга эҳтиёт қисмлар қимматлиги сабабли чет элда ишлаб чиқарилган автомобиль сотиб олишни истамаслигини айтса, унга «Бу ҳақиқатдан ҳам шундай. Лекин иномаркани таъмирлашга узок вақт эҳтиёж бўлмайди» дея унга эътироз билдтририш мумкин.

Агар мижоз анча кескин эътироз билдтрирадиган бўлса, уни юмшатишга ҳаракат қилиб кўриш зарур, яъни мижознинг фикрига иккинчи даражали пунктлар бўйича қўшилиш, анинг айрим пунктлар бўйича ҳақлигини тан олиш, лекин асосий пункт бўйича ён босмаслик мақсадга мувофиқ. Бу ерда бошқа бир машҳур усулдан фойдаланиш

мумкин – мижоз билан эмас, у хурмат қиладиган бошқа фирма билан баҳслашиш. «Ҳа, айрим харидорлар ҳақиқатда шундай ўйлайди, лекин аслида кўпчилик бошқача фикр билдиради» ёки «Ҳа, жаноб Х шу каби эътирозлар билдирди, лекин барибир бизнинг товарни соти олди, чунки ...».

Эътирозларга жавоб беришнинг яна бир усули таққослаш ҳисобланади. Унинг моҳияти шундан боратки, иккита бир хил хариддан олинадиган фойда таққосланади. Масалан, "НТВ плюс" рекламасда айтиладики: «Бу пулга сиз битта ўйинга чипта сотиб олишингиз ёки бир ой давомида дунёда бўлиб ўтадиган барча футбол ўйинларини томоша қилишингиз мумкин». агар юқори сифатли мусиқа маркази танлайдиган харидор унга таклиф этилаётган моделга эътироз билдирадиган бўлса, унга бошқа модель таклиф қилиш ва бошқа модель унинг учун қимматлик қилиши мумкинлигини айтиш мумкин. эътирозга бундай жавоб туфайли кўпинча харидор айнан қимматроқ стереосистемани танлайди.

Ва ниҳоят, шуни доимо ёддан чиқармаслик керакки, агар мижоз ўз эътирозларини билдирадиган бўлса, бу унинг товар харид қилиш истагида эканлиги ва ўз хариди оқаш учун далил қидираётганини англатади. Шу сабабли доимо мижозга нисбатан хурмат билдириб туриш керак. «Сиз бу масалага эътибор қаратиб ҳақсиз», «Икир-чикирларга эътибор берганингиз учун раҳмат. Бу сизнинг кўп нарсадан хабардор эканлигингиздан далолат бермоқда».

Амалиётда мижознинг эътирозлари кўпинча товар нархи билан боғлиқ бўлади. Шу сабабли сотув бўйича мутахассислар қуйидаги қоидаларга рияо қилишни тавсия этадилар:

- мижоз сизнинг таклифингиздан оладиган фойдани баҳолаб олмасидан туриб нарх ҳақида гап бошламаслик керак;

- агар мижоз товарни шахсий истеъмол учун эмас, қайта сотиш учун харид қиладиган бўлса, улгуржи ва чакана нархларни таққослаш ва унинг оладиган фойдасини алоҳида кўрсатиш фойда беради;

- агар мижоз нархни пасайтиришни сўрайдиган бўлса, унга қарши таклиф киритиш мумкин: «Агар сиз 500 дона эмас, 1500 дона маҳсулот олганингизда, буни ўйлаб кўрсак бўларди. Эҳтимол, биз мақбул келадиган ечим топган бўлардик»;

- агар сотувчи таклиф этаётган товар узоқ муддат фойдаланиладиган товар ҳисобланса, нархни кичик қисмларга ажратиш мумкин ва шунда нарх харидорга у қадар баланд бўлиб кўринмайди.

Масалан, харидорга телевизорни 10 минг рублга таклиф этишда унинг бундай нархдан каттиқ таажжубга тушганида қуйидаги фикрни билдириш мумкин: «Биз 10 йил давомида телекўрсатувлар юқори сифатини кафолатлаймиз. Бу сизга ҳар бир кун учун 2 рубл 70 тийиндан тушади, бу эса метрога битта жетон нархидан ҳам арзон. Лекин сиз энг фҳши телевизорлардан биридан фойдаланасиз»;

- сотувчи нархни ташкил қилувчи барча таркибий қисмларни яхши билиши ва зарур ҳолларда уларни харидорга такдим этиши лозим. У доимо аниқ нархни айтиши керак, чунки яхлитланган рақам доимо тахминий, асосланмаган бўлиб кўринади ва харидорни сергак қилиши мумкин;

- харидор эътирозларига жавобларнинг энг охида мижозга у нарх билан келишмаслик туфайли товарни харид қилмаслиги оқибатида қўлдан чиқарадиган барча нарсаларни кўрсатиш лозим.

5.8. Битим тузиш

Бу олди-сотди ҳаракатининг сўнгги элементи бўлиб, маълум бир кўникмалар ва маҳоратни, тиришқоқлик ва профессионаллиқни талаб этади. Бу босқичга жуда тез ўтиб кетмаслик лозим, лекин ишни чўзиб юбормаслик ҳам тавсия этилади, чунки вақт одатда сотувчига қарши ишлайди.

Харидор билан мулоқот пайтида сотувчи мижоз асосий далиллар бўйича аста-секинлик билан рози бўлишига, қилинган танловнинг тўғрилигига ишонч ҳосил қилишига, таклиф этилаётган товарга кўпроқ ишонишига, хариддан оладиган нафни кўпроқ англаб етишига, унинг эътирозлари камроқ бўлишига интилади. Битимнинг сўнгги босқичда барбод бўлиши эса жуда ачинарли ҳолат бўлган бўларди.

Бу ерда ҳам олди-сотди ҳаракатларини яқунлашга алоқадор маълум бир усуллар тўплами мавжуд:

- биринчи навбатда, «яқун яшаш» деб аталадиган усул. Товар фойдасига барча далилларни такдим этиш, унинг устунлиқларини умумлаштириш, барча эътирозларга жавоб беришдан сўнг сотувчи қуйидагича фикр билдиради: «Яхши, агар сиз рози бўлсангиз – битим тузиш қолди, холос»;

- агар сотувчи харидор умуман олганда, харидни амалга оширишга тайёр, лекин нимагадир бироз ўйланиб турганини кўрса,

«розиликни назарда тутиш» усулидан фойдаланиш мумкин, яъни сотувчи ўзини худди харидор якуний қарор қабул қилиб бўлгандай тутлади. У «бўлди, мен шу моделни сиз учун олиб қўяман» ёки «Сиз биринчи буюртма учун 1000 дона маҳсулот етарли деб ўйлайсизми» деб айтиши мумкин;

- муқобиллик ҳам машҳур усул бўлиб, у мижозга уларнинг иккаласи ҳам харидга олиб келадиган иккита қарор ичидан бирини қабул қилиш имкониятини тақдим этишдан иборат: «Бу икки телевизордан қайси бирини сизнинг номингизга расмийлаштирамиз?» ёки «Сиз тўловни нақд пул шаклида амалга оширасизми ёки нақд пулсиз шаклдами?»;

- тажрибали сотувчиларга «йўқотилган устунлик» деб номланадиган усул ҳам яхши маълум. Ушбу усул шундан иборатки, сотувчи мижозни харид ҳақида зудлик билан қарор қабул қилмаслик натижасида устунликни йўқотиш risksидан огоҳлантиради. «Олинг, олинг. Товар жуда сифатли, тез сотилмоқда ва эртага бу товар бошқа қолмаслиги мумкин» ёки «арзон нархлардан фойдаланиб қолинг – эртага ушбу акциямиз якун топади»;

- товар фойдасига энг кучли далилни суҳбатнинг охирига сақлаб қўйиш керак. У мижознинг иккиланишига якун ясаши ва унинг битим имзолашга розилигини таъминлаши мумкин.

Маркетолог шуни яхши тушуниши керакки, агар ҳаттоки сотувчи олди-сотди ҳаракатини якуний битимгача олиб бормайдиган бўлса ҳам, умидсизланмаслик ва буни омадсизлик деб ҳисобламаслик керак. Мижоз билан мурожаат қилиш давомида сотувчи бозорни янада чуқурроқ билиб боради, унинг талаблари билан танишади, профессионал жиҳатдан такомиллашади. Буларнинг барчаси савдо фаолиятини давом эттириш учун муҳим аҳамиятга эга.

5.9. Харидорлар тоифалари

Чакана савдо ташкилотлари шуни эътиборга олишлари керакки, одамлар бозорда ўзини турлича тутлади, уларнинг эҳтиёжлари турлича бўлади, улар маркетинг тадбирларига турлича жавоб қайтарадилар. Чакана савдо учун харидорларни қуйидаги тоифаларга ажратиш муҳим аҳамият касб этади:

- потенциал харидор;
- ташриф буюрувчи;

- харидор;
- миждоз;
- тарафдор.

Потенциал харидорлар – бу ушбу магазин хизматларидан фойдаланмайдиган, бироқ товарларни шу магазиндан харид қилиши мумкин бўлган кишилар. Бунинг учун дастлаб уларнинг ҳеч бўлмаганда магазинга келишлари, яъни унинг **ташриф буюрувчилари** бўлиши учун ҳаракат қилиш керак. Шу сабабли олдин магазинга келиш истаги пайдо бўлиши учун асосий шарт-шароитлар яратиш зарур. Айтайлик, у ерда бепул телефон ўрнатиш ва бу ҳақида эшикдан киришда эълон қилиш, валюта айирбошлаш пункти очиш ва ҳ.к. муҳим аҳамиятга эга бўлади. Магазин раҳбари (хўжайини) худудда машҳур кишига айланиши, «ўзимизнинг одам» бўлишига эришиш зарур. Бунинг учун жамоатчилик ҳаётида фаоллик кўрсатиш керак (маҳаллий аҳоли йиғилишларига ташриф буюриш, мактабда бўладиган йиғилишларга келиш, маҳаллий стадионга ташриф буюриш ва ҳ.к.). Ишга потенциал харидорлар меҳнат қиладиган ташкилотларни ҳам жалб қилиш ва ушбу ташкилот ходимлари учун чегирмалар берилишини эълон қилиш мумкин. Миждозлардан потенциал харидорларнинг манзилани аниқлаб олиш ва уларни магазинга ташриф буюришга почта орқали таклиф этиш мумкин.

Ташриф буюрувчини **харидорга** айлантириш учун ҳам кўп куч сарфланади. Гап шундаки, ташриф буюрувчи фирма ҳақида дастлабки саккиз сония ичида тасаввур ҳосил қилади (автомобиль қўйиш учун жой борлиги, унга киришда эътибор қаратилгани, пресоналнинг ташқи кўриниши ва хушмуомалалиги ва ҳ.к.). Шу сабабли сотувчиларни профессионал тайёрлашга вақт ва маблағ сарфлашни тежамаслик керак. Ҳар ҳафта йиғилиш ва курслар ўтказиш, улар билан янгилик-товарлар бўйича йўриқномаларни ўрганиш зарур. Одамлар чуқур билимга эга бўлган, яъни ўз ишини ва ўз товарларини яхши биладиган мутахассисларни ёқтиради. Савдо ташкилоти раҳбарияти мунтазам равишда ўз малакасини ошириш, профессионал анжуман ва баҳс-мунозараларга ташриф буюриш, махсус газета ва журналлар ўқишни эрдан чиқармаслиги керак.

Ташриф буюрувчиларнинг тўртдан уч қисми товарларни арзон нарҳда сотиб тугатиш (распродажа) жойларига боради ва у ердан нималарнидир харид қилади. Шу сабабли товарларни арзон нарҳда

сотиб тугатишни имкон қадар тез-тез ўтказиб туриш керак. Ташриф буюрувчилар ўртасида сўровлар ўтказиш, уларнинг магазинда нималарни кўриш истагида эканлигини билиб олиш лозим. Энг кўринарли жойга таклифлар учун қутича ўрнатиш керак. Ташриф буюрувчиларга ўз кафолатлари ҳақида хабар бериш жуда фойдали бўлади (бу ҳақида эълон магазинга кираверишда ўнг томонга жойлаштириш керак).

Ташриф буюрувчиларнинг 80%и «Ҳамма реклама бир хил қиёфага эга» деб айтади. Шу сабабли бошқалардан ажралиб турадиган, ўз қиёфасини яратишга интилиш керак. Мутахассислар у орқали магазин таниқли ва индивидуал бўладиган реклама яратишга ёрдам берадиган оддий тест ўтказишни тавсия қиладилар. Реклама варақасини олинг ва унда ўз фирмангиз номини рақобатчи фирма номи билан алмаштиринг. Агар фарқ бўлмаса – уни йиртиб ташланг. Бу ишни алмаштириш сезиларли бўлмагунга қадар давом эттиринг.

Харидорлар исми-шарифини билиб олинг ва уларнинг картотекасини (манзил, телефон) юритинг. Бу картотекалардан йирик ва қимматбаҳо товарлар хариди учун миннатдорчилик хатлари жўнатиш учун фойдаланиш мумкин. Харидорларга кўшимча хизматлар кўрсатинг (кичик совғалар, полиэтилен пакет ва ҳ.к.). Харидорларга бўлган бундай муносабатни кўрган ташриф буюрувчилар сизнинг саъй-ҳаракатларингизни муносиб баҳолаши ва магазин харидорларига айланиши мумкин.

Харидорни **мижозга**, яъни сизнинг магазинда мунтазам харидларни амалга оширувчи шахсга айлантириш учун ҳам бир қанча умумий тавсиялар мавжуд. Ўз харидорлангизни магазинда ўтказиладиган турли тадбирлар ҳақида олдиндан хабардор қилинг. Улар товарларни арзон нархда сотиб тугатиш, мавсумий чегирмалар, магазинга янги товарлар келиб тушиши ҳақида биринчилардан бўлиб билишлари лозим. Харидорлар учун махсус тадбирлар (фақат улар учун) – товарларни арзон нархда сотиб тугатиш ва хаттоки банкетлар уюштирилади. Уларга кичик хизматлар бепул кўрсатилади. Уларга рақобатчи саналмаган магазинларнинг совға сертификатлари тарқатилади. Магазин раҳбарияти харидор учун доимо ўз жойида бўлиши, унинг уйига кўнғироқ қилиш имконияти ҳам бўлиши керак. Бундай шароитларда харидорнинг харид учун бошқа магазинларга боришини тасаввур қилиш қийин. У сизнинг мижозингизга, сўнгра **тарafdорингизга** айланади, яъни сизнинг магазинда товарлар харид

қилишда ташқари ўз танишлари орасида сизни реклама қилади, янги харидорларни жалб қилади.

Магазин тарафдорлари махсус имтиёзларга эга бўлади (ҳаттоки махсус чегирмали платина ва олтин карталар берилиши мумкин). Уларга хат ёзиш керак эмас, яхшиси кўнғироқ қилган маъқул, бу ўзига хос ишонч руҳини яна бир бор таъкидлайди. Магазин ўз тарафдорлари ва уларнинг фарзандлари туғилган кунларини эсда сақлаши керак. У магазин раҳбариятининг нафақат хизмат телефони, балки эксклюзив телефон рақамларини ҳам билади. Унга чекланмаган кафолатлар тақдим этилиши мумкин (у ҳаттоки кафолат муддатини ўзи белгилаши мумкин). Улар ўз ҳолатини суиистеъмол қилишидан кўрқмаслик керак. Масалан, савдо фирмаларидан бири ўз миждозларига ва тарафдорларига китобни ўқиб бўлганидан кейин пулини қайтариб бериш шартларида китоблар сотган. Сотилган 10 мингта китобдан биронтаси магазинга қайтарилмаган.

5.10. Улгуржи савдода маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Улгуржи савдода қўлланадиган маркетинг воситалари умуман олганда, чакана савдода фойдаланиладиган воситалардан катта фарқ қилмайди. Фақат улгуржи савдода маркетинг ўзига хос хусусиятларга эга. Қоидага кўра, улгуржи базалар товарларни йирик партияларда якуний истеъмол эмас, балки қайта сотиш учун сотади. Улар катта ҳудудларга хизмат кўрсатади (йирик шаҳар ёки бир нечта маъмурий туманларга). Улгуржи базалар чакана савдо функцияларидан фарқ қиладиган бир нечта функцияларга эга. Хусусан, улар ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдогарлар ўртасида воситачилик функциясини бажаради, ишлаб чиқариш ассортиментини савдо ассортиментига айлантиради, товарларни ўраб-кадоқлайди, сақлайди ва моҳиятан, ишлаб чиқариш функциясини давом эттиради.

Улгуржи базалар учун устувор маркетинг функциялари қуйидагилар ҳисобланади: бозорларни (минтақавий, республика, товар) ўрганиш, бозорларни башорат қилиш, маркетингни стратегик режалаштириш, талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш. Улгуржи базалар маркетинг бўлинмалари бозор ҳақида чакана савдода олинадиган ахборотлардан биров фарқ қиладиган ахборотдан фойдаланади. Агар чакана савдода бу ахборот асосан бевосита

истеъмолчи ва харидордан олинадиган бўлса, улгуржи савдода бу қоидага кўра, иккиламчи ахборот ҳисобланади (статистик ҳисобот тўпламлари, бюджет статистикаси материаллари, идораларга тегишли материаллар, саноат материаллари ва ҳ.к.).

Шу боисдан улгуржи савдода маркетинг тадбирлари унинг ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

5.11. Хизматлар тушунчаси ва уларнинг товарлардан фарқи

Ҳозирги кунга хос бўлган ххусусиятлардан бири хизматлар соҳасининг, айниқса, ривожланган мамлакатларда улкан суръатлар билан ўсиши ҳисобланади. Хусусан, бугунги кунда АҚШда хизматлар соҳасида ишчи кучининг 73%га яқини, Германияда - 41%и, Италияда - 35%и банддир.

Ўтган асрнинг 80-йиллари охирларида ривожланган мамлакатлар ялпи ички маҳсулотида хизматлар улуши 70%га яқинлашди. Дунё бўйлаб жойлаштирилган тўғридан-тўғри чет эл инвестицияларининг 40%дан ортиғи айнан хизматлар соҳасига: асосан савдо, банк хизматлари ва суғуртага киритилган.

Бу биринчи навбатда, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорнинг кундалик талаб товарларига тўйинганлиги; фан-техника тараққиётининг ривожланиши ва янги фаолият турлари пайдо бўлишига таъсири билан боғлиқ. Ишлаб чиқаришнинг ривожланишини ҳозирги пайтда молиявий, ахборот, транспорт ва бошқа хизматларсиз тасаввур қилиб ҳам бўлмайди. Хизматлар товарлар билан савдога тобора кучлироқ таъсир кўрсатмоқда. Товарлар сотуви тобора ривожланган, асосан хизматлардан иборат бўлган товар ишлаб чиқариш тармоғини талаб этмоқда.

Мамлакатимизда хизматлар соҳасининг ривожланишига охириги йилларда қуйидагилар хизмат қилди:

- давлат томонидан молиялаштиришнинг қисқариши ҳамда аҳолига ва ташкилотларга пуллик хизматлар кўрсатишнинг улуши ортиши;

- янги хизматлар турлари пайдо бўлиши (бухгалтерия хизматлари, қимматли қоғозлар билан операциялар ва ҳ.к.);

- хизматлар соҳаси корхоналари ўртасида рақобатнинг кучайиши.

Хизматлар соҳаси тадбиркорлик учун жалб этувчан бўлиб қолди,

чунки уларнинг кўпчилиги (масалан, маслаҳат хизматлари) бошланғич капитал талаб қилмайди.

Хизматлар соҳасининг тез ривожланиши ва унинг роли кучайишига қарамай, иқтисодиётда ҳалигача «хизматлар» умум эътироф этилган таърифи шлаб чиқилмаган. Олимлар, хусусан В.Д.Маркованинг таъкидлашича, «хизмат» бу «меҳнат орқали, фақат буюм сифатида эмас, фаолият сифатида етказиладиган ўзига хос истеъмол қиймати» саналади.

Маркетинг нуқтаи назаридан хизматлар деганда тижорат машғулоти ва фаолият турлари улкан хилма-хиллиги тушунилади. Хизмат бу – ҳаракатлар, фойда ёки қондириш кўринишидаги сотув объектларидир.

Хизмат – томонлардан бири бошқасига таклиф этиши мумкин бўлган ва асосан ҳис этиб бўлмайдиган ва бирон нарсага эгалик қилишга олиб келмайдиган ҳар қандай тадбир ёки фойда.

Охирги йилларда америкалик мутахассис Т.Хилл томонидан хизматларга берилган қуйидаги таъриф кенг тарқалди. Унинг ҳисоблашича, хизмат бу – битта иқтисодий бирликнинг розилиги билан иккинчи иқтисодий бирлик фаолияти натижасида рўй берадиган товар ёки шахс ҳолатининг ўзгаришидир.

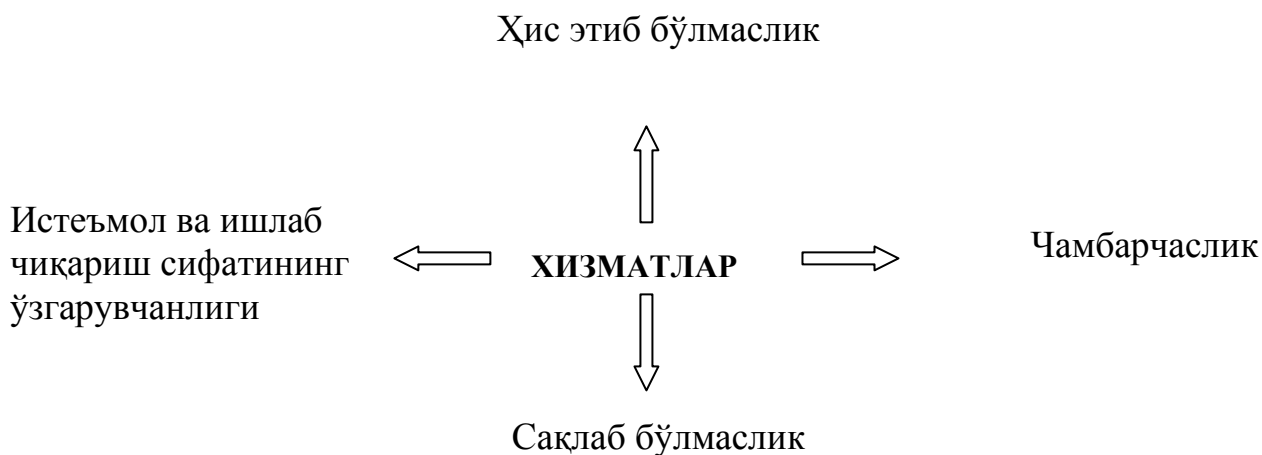
Бундай таъриф хизматларни ёки товар кўринишида, ёки бевосита фаолият кўринишида намоён бўладиган иқтисодий фойдали фаолиятнинг якуний натижаси сифатида кўриб чиқишга имкон беради. Иқтисодий фойдалилик хизматларни савдо предметига айлантиради.

Сўнгги икки таъриф кенгрок бўлиб, фаолият турларидан ташқари товар ёки шахснинг ҳар қандай ўзгаришларини ҳам қамраб олади.

Биз хизматларни харид қиламиз: денги бўйлаб кемада саёҳат қиламиз, меҳмонхонада жойлашамиз, сартарошга соч олдирамиз, буюмларни кимёвий тозалашга берамиз, ҳуқуқшуносдан маслаҳатлар оламиз, ательеда кийим тиктирамиз ва ҳ.к. Хизматлар турлари жуда хилма-хилдир.

Хизматлар соҳасида маркетинг товарлар ижараси, истеъмолчиларга тегишли бўлган товарларни ўзгартириш ёки таъмирлаш ва шахсий хизматларни, қисқача айтганда – сервисни ўз ичига олади. У буюртма олгунча бериладиган барча ёрдам ва маслаҳатларни, сотув вақтида хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги сервисни қамраб олади.

Умуман олганда хизматлар уларни товардан фарқлаб турадиган ва маркетинг дастурлари ишлаб чиқишда ҳисобга олиш зарур бўлган 4 тавсифномага эга (14-расм).



14-расм. Хизматлар тавсифномаси

1. Хизматларни ҳис этиб бўлмаслиги, уларнинг кўз илғамаслиги ва номоддий характерга эга эканлиги. Бу жиҳат шуни англатадики, хизматларни намоёиш этиш, кўриш, синаб кўриш, транспорт воситасида ташиш, сақлаш, ўраб-қадоқлаш ёки бу хизматларни олгунча ўрганишнинг имкони йўқ.

Хизматларни ҳис этиб бўлмаслиги харидорларда ҳам, сотувчиларда ҳам муаммолар юзага келтиради.

Харидорнинг муаммолари: у хизматни харид қилгунга қадар, баъзида эса харид қилгандан кейин баҳолаши қийин (косметолог хизматлари, тиббий хизматлар); у таъмирлаш жараёнини кўрмасликдан ташқари, нималар қилинганлигини аниқ била олмайди. Хизматлар сотувчисига ишониш ва ундан умид қилиш қолади, холос (соатсоз хизматлари, автомобиль таъмирлаш ва ҳ.к.).

Сотувчининг муаммолари:

- ўз товарини мижозларга кўрсатиш қийин;
- мижозларга уларнинг нималар учун пул тўлашини тушунтириш янада қийин.

Бу билан хизматлар маркетингида асосий сўзлар бу мижоз ушбу ташкилотга мурожаат қилганидан сўнг оладиган **ФОЙДА** ва **НАФ** эканлиги изоҳлаб берилади.

Ташкилотлар қабул қиладиган маркетинг қарорлари қуйидагича бўлиши мумкин.

Имкон қадар ўз хизматларининг ҳис этилувчанлигини ошириш – пластик операциялар бўйича мутахассис операциядан сўнг миждоз қиёфаси қандай бўлишини расмда кўрсатиши мумкин.

Хизматнинг муҳимлигини таъкидлаш – олий таълим муассасаси қабул комиссиясининг котиби абитуриентларга нафақат мутахассислик ҳақида, балки талабаларнинг қанчалик қизиқарли дам олиши, университет битирувчилари ишга жойлаштирилиши ҳақида ҳам гапириб бериши мумкин.

Хизматдан олинадиган фойдага эътиборни жалб қилиш. Сотувчи ўз хизматлари учун марка номи ўйлаб топиши мумкин: масалан, «Сехрли бўса» кимёвий тозалаш корхонаси; «Қизил гиламда» хизмат кўрсатиш, яъни обрўли меҳмонлар сифатида хизмат кўрсатиш ва б.

Ўз хизматларини тарғиб қилишга бирон-бир машҳур шахсни, артистлар, радио ва телевидение бошловчиларини жалб қилиш.

2. Хизматлар ишлаб чиқариш ва истеъмолчини бир-биридан ажратиб бўлмаслиги. Хизматни ўз манбасидан ажратиб бўлмайди ва товарлардан фарқли равишда, керагида фойдаланиш учун олдиндан ишлаб чиқариб бўлмайди. Хизмат фақат буюртма келиб тушганда ёки миждоз ташриф буюрганида кўрсатилиши мумкин. Шу нуқтаи назардан хизматлар ишлаб чиқариш ва истеъмолчини бир-биридан ажратиб бўлмайди: кинотеатрда чипта сотишни кассирдан, тиббий хизматлар.

Маркетинг стратегияси бу ерда хизматлар сотувчиларининг профессионал даражаси ҳисобланади, у корхоналар рақобатбардошлигини таъминлайди.

3. Сифатнинг доимий эмаслиги, ўзгарувчанлиги. Хизматлар сифати уни ким таъминлашига, шунингдек, қаерда ва қачон кўрсатилишига кучли боғлиқ бўлади. Турли меҳмонхоналарда сервис турлича бўлиб, яшаш шароилари, персонал малакаси, миждозларнинг ўзи каби кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Айнан харидорлар индивидуаллиги хизматлар индивидуаллигини тақозо этади – индивидуал кийим тикиш, соч турмаклаш ва ҳ.к.

Баъзида хизматлар ўзгарувчанлигини пасайтиришга маркетинг қарори маълум даражада механизация (машиналарни механик ювиш), ишлар кўп меҳнат талаб қилишини пасайтириш (Макдоналдс ресторанлари хизмати жараёнларни механизациялаш, персонал малакасини ошириш) билан боғлиқ бўлади.

Хизматлар ўзгарувчанлигини пасайтириш учун хизмат кўрсатиш

стандартлари қўлланади – бу мижозларга хизмат кўрсатишнинг ижро этилиши шарт бўлган қоидалари мажмуидир.

Масалан, "Макдоналдс" ресторанларида хизмат кўрсатиш вақти 5 дақиқадан ошмайди.

4. Хизматларни сақлаб бўлмаслиги. «Ҳозирнинг ўзида бўлиш» хизматларнинг муҳим бир ажратиб турадиган жиҳатидир. Хизматларни кейинроқ сотиш учун сақлаб бўлмайди: сотилмаган чипталар, меҳмонхонада мижоз жойлаштирилмаган хоналар, бўш сартарошхона салонлари, ҳаммомлар.

Агар хизматларга талаб таклифдан каттароқ бўлса, буни савдо ва саноатдаги каби тузатиб бўлмайди (меҳмонхонага жойлашиш истагида бўлган мижозлар сони хоналардан кўп). Худди шу тарзда, агар таклиф талабдан юқори бўлса – фойда йўқотилади.

Қоидага кўра, хизматларга талаб йил фасллари, ҳафта кунларига қараб ўзгариб туради. Ёзда йўловчилар кўпроқ, ҳаммомга ташриф буюрувчилар камроқ бўлади.

Хизматларни сақлаб бўлмаслиги талаб ва таклифни мувозанатлаш бўйича маркетинг қарорлари ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу қуйидагилар бўлиши мумкин:

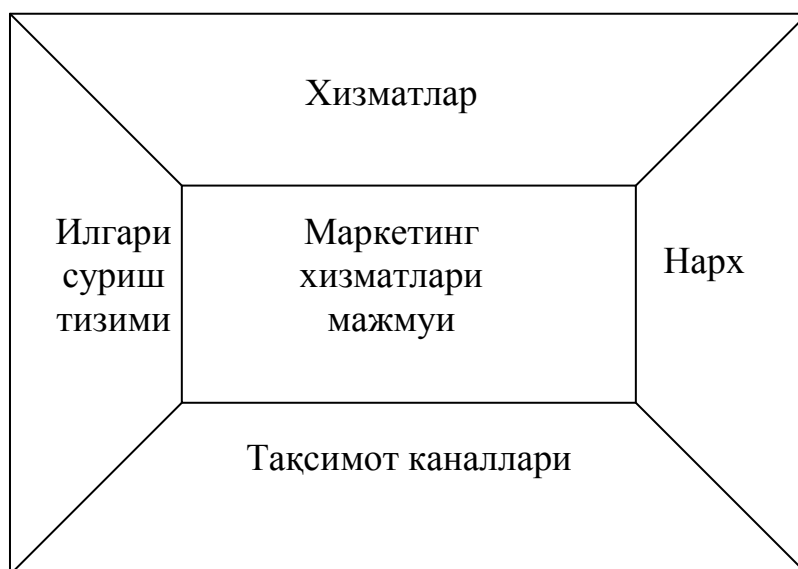
- дифференциацияланган нархлар, чегирмалар белгилаш;
- олдиндан буюртма беришни ташкил қилиш;
- талаб чўққига чиқадиган даврларда муқобил кўшимча хизматлар жорий қилиш;
- персонални функцияларни бирга олиб боришга ўргатиш ва б.

Хизматларнинг айтиб ўтилган хусусиятлари, уларни ажратиб турадиган тавсифномалари хизматлар соҳасида операцияларни бошқаришни самарадорлик нуқтаи назаридан саноат ва савдодагидан кўра қийинроқ қилиб қўяди; маркетингни қўллаш ва бошқарув ўзига хосликларини белгилаб беради.

5.12. Хизматларнинг тавсифланиши

Анъанавий равишда жаҳон амалиётида хизматлар энг тўлиқ рўйхати қуйидагиларни ўз ичига олади: транспорт, туризм, суғурта, банк хизматлари ва бошқа молиявий операциялар, қурилиш ва инжиниринг, алоқа, ахборот-ҳисоблаш хизматлари, кўчмас мулк билан операциялар ва асбоб-ускуналар ижараси, ишчи кучини ёллаш бўйича хизматлар, фильм ва теледастурлар ижараси, реклама,

бухгалтерия иши, таълим, бошқарув масалалари бўйича маслаҳатлар, юридик, техник ва бошқа профессионал хизматлар. Ҳар бир тур ўзига хос фаолият соҳасидир. Бизнинг мамлакатимизда хизматлар соҳаси тармоқларининг бошқача тавсифи шаклланган. Уларнинг бир қисми ишлаб чиқаришга киритилган, давлат томонидан молиялаштирилган ва мамлакатнинг ялпи миллий даромади ва ижтимоий маҳсулотда ҳисобга олинмаган.



15-расм. Маркетинг хизматлари мажмуи

Мамлакатимизда хизматлар соҳаси ёки ноишлаб чиқариш соҳасига анъанавий арвишда қуйидагилар киритиб келинган: уй-жой ва коммунал хўжалиги; аҳолига маиший хизматлар кўрсатиш; соғлиқни сақлаш ва ижтимоий таъминот; жисмоний тарбия ва спорт; таълим; маданият ва санъат; фан ва илмий хизмат кўрсатиш; кредитлаш; суғурта; давлат бошқаруви ва муҳофаза; уй хўжаликларида хизмат кўрсатувчи ношароҳат ташкилотлари. Хизматлар тармоқларини оддийгина санаб ўтишнинг ўзи уларнинг хилма-хиллигини кўрсатади, бироқ хизматлар маркетинги ва бошқарув усуллари ўзига хосликларини очиқ бермайди. Бу хизматлар соҳасини статистик баҳолаш, маркетингни жорий қилиш муаммоларига олиб келади. Шу сабабдан биз ҳам хизматлар соҳасида ҳисоб ва статистика халқаро методологиясига аста-секинлик билан ўтишимиз лозим.

Дунёда бир-биридан фарқ қиладиган, кластер ичида эса умумий белгиларга эга бўлган хизматлар маълум бир синфларини ажратиш тенденцияси кузатилмоқда. Синфлар сегментлашнинг асоси ҳисобланади.

Хизматларни таснифлаш дунёнинг барча мамлакатларида энг муҳим муаммолардан бири саналади.

Энг умумий ёндашувни Ловелок таклиф этган бўлиб, у В.Д.Маркованинг «Хизматлар маркетинги» китобида келтирилган. Бу таснифда асосийси – хизматлар кимга (нимага) йўналтирилгани ва ҳис этилиши ёки ҳис этилмаслиги ҳисобланади (4-жадвал).

4-жадвал

Хизматларнинг таснифланиши

Хизматларнинг асосий синфлари	Хизматлар соҳалари
1. Инсон танасига йўналтирилган, ҳис этиладиган ҳаракатлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салонлари ва сартарошхоналар, спорт муассасалари, ресторан ва кафелар
2. Товарлар ва бошқа табиий объектларга йўналтирилган, ҳис этиладиган ҳаракатлар	Юк транспорти, асбоб-ускуналарга қараш ва таъмирлаш, қўриқлаш, тозалик ва тартибни сақлаш, кимёвий тозалаш, ветеринария хизматлари
3. Инсон онгига йўналтирилган, ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио, телевидение, ахборот хизматлари, театрлар, музелар
4. Ҳис этиб бўлмайдиган актилар билан боғлиқ ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, суғурталаш, қимматли қоғозлар билан операциялар

Буларнинг барчаси номоддий хизматлардир. Сегментлашни истеъмолчилар сегментлари, меҳнат сиғими, истеъмолчи билан мулоқот даражаси ва ҳ.к. бўйича давом эттириш мумкин.

Хизматларни таснифлаш ўрганилаётган воқеа-ҳодисаларни тушунишни яхшилашга, ҳар бир хизмат турини фарқлаб турадиган жиҳатларни ажратишга, маркетингни қўллаш ўзига хосликлари ва бошқарув усуллари ўзига хосликларини аниқлашга имкон беради.

Хизматларни сегментлашга хилма-хил ёндашувлар хизматларни бозорда жойлаштиришда фойдали бўлиши мумкин, улар бозорда ифодаланган янги хизмат турлари излаб топишга ундаши мумкин.

5.13. Маиший хизматлар

Маиший хизматлар соҳаси деганда фаолият турлари йиғиндиси тушунилади; функционал аҳамияти аҳолига хизматлар кўрсатиш ва сотишда ифодаланади.

Ўз навбатида, маиший хизматлар кўп режали ҳисобланади.

Айримлар маиший хизматлар деганда оилавий-маиший муносабатлар, уй хўжалиги юритиш вужудга келтирадиган индивидуал эҳтиёжларни қондиришни тушунади.

Бошқалар эса маиший хизматлар бу – уй меҳнатининг у ёки бу турларини қисқартирадиган ёки ўрнини босадиган хизматлар деб ҳисоблайди.

Айрим муаллифлар маиший хизматларни аҳолига ижтимоий хизмат кўрсатиш соҳасида моддий ишлаб чиқаришнинг ўзига хос тармоғи сифатида тавсифлайдилар.

Замонавий шароитларда маиший хизматлар деганда тадбиркорлик жараёнида ёки ҳукумат органлари қўллаб-қувватлашида белгиланган ҳудудда амалга ошириладиган, аҳолининг ижтимоий аҳамиятга молик маиший эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган фойдали фаолият сифатида тушунилади.

Мамлакатимизда маиший хизматлар соҳаси ривожланишининг уч босқичини ажратиб кўрсатиш мумкин.

1-босқич: хусусийлаштиришга қадар бўлган давр. Маиший хизматлар соҳаси тўлалигича давлат соҳаси бўлиб, хизматларнинг ўзига хосликлари ҳисобга олинмаган; бошқарув функциялари марказлашуви ҳаддан ташқари юқори бўлган; режалаштириш буйруқ асосида бўлган ва аҳоли эҳтиёжлари, талаб ўрнига «давлат буюртмаси» асос бўлган. Хизматлар бозори мустақил иқтисодий ҳаёт билан яшаган. Бу сезиларли даражада яширин хусусий сектор улушининг катталиги билан ифодаланган. Яширин иқтисодиёт доирасида кўрсатиладиган хизматлар аҳолига маиший хизматлар сотиш ҳажмининг тахминан ярмини ташкил қилган (уй-жой қурилиши ва таъмирлаш, индивидуал кийим тикиш, автотранспорт таъмирлаш ва ҳ.к.).

Бунинг асосий сабаблари хизматлар сифатининг пастлиги ва ижро муддатининг узунлиги ҳисобланади.

2-босқич: ширкатлар ташкил қилиниши билан боғлиқ. Маиший хизматлар соҳасида ширкатлаштиришнинг имкони бўлмади, чунки

ширкатлар фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш чигаллиги, шунингдек, иқтисодиётда бошланган таркибий ўзгаришлар туфайли аҳолининг ширкатларга ишонмаслиги сақланиб қолганди. Бу ҳолатлар тадбиркорлик фаоллигининг ишлаб чиқариш соҳасидан тижорат фаолияти соҳасига чиқиб кетишига олиб келди.

3-босқич: ҳозирги пайтда маиший хизмат кўрсатишнинг ривожланиши бу соҳанинг аҳоли ҳаётидаги ролини аниқлаш ва баҳолашга ҳамда иқтисодиётда рўй бераётган умумий жараёнлар таъсирига боғлиқ.

Маиший хизматларнинг ўзига хосликлари бозор иқтисодиётига ўтиш даврида сезиларли ўсадиган ижтимоий аҳамият юқорилиги билан асосланади.

Маиший хизмат кўрсатиш:

- уй шароитларида маиший эҳтиёжларни қондиришга сарфланадиган вақтни қисқартиради ва оқибатда пул ишлаб топиш ва дам олиш учун бўш вақтни оширади;

- иш ўринлари сонини, жумладан, иккилмчи бандлик шароитларида оширади;

- аҳоли фойдаланаётган маҳсулотлар истеъмол хусусиятларини тиклайди;

- индивидуал буюртмалар бўйича истеъмол предметлари тайёрлашга имкон беради;

- тадбиркорлик фаолиятига ундайди ва ҳ.к.

Маиший хизматлар ижтимоий аҳамиятини баҳолаш учун айтиб ўтамизки, уларнинг АҚШ истеъмол бюджетидаги улуши ўртача 31%, Англияда – 37%, Швецияда – 41% ва Россияда - 13%ни ташкил қилади.

Охириги йиллар давомида мамлакат маиший хизматлар бозоридаги вазият ўзгариб, мамлакат иқтисодиётидаги умумий ҳолат билан белгиланади.

1991 йилда бошланган хусусийлаштириш натижалари бўйича бундай тармоқ аслида йўқ, аҳоли эса умумий секторда ўз эҳтиёжларини қондириш имкониятини 60%га йўқотди.

Фаолият юритаётган корхоналарнинг кўпчилиги рентабелсиз ишламоқда. Тадбиркорлик фаолияти бу ерда унчалик сезиларли эмас, тадбиркорлар ҳаттоки тўлиқсиз бандлик шароитларида ҳам аҳолининг қўшимча даромад олиши мақсадларида бу фаолият соҳасига ўз маблағларини киритишга шошилмаяпти. Маиший

хизматлар кўрсатиш меҳнат сарфлашнинг жалб этувчан соҳаси ҳисобланмайди. Бу хомашёга, асбоб-ускуналар ва ҳ.к.га эга бўлиш зарурати билан асосланади. Шу аснода хизматларнинг сотув нархи аҳолининг тўлов лаёқатига эга талабининг пастлиги туфайли анча чегараланган. Ташкиллаштирилмаган бозорда товарлар билан савдо қилиш эса анча осонроқ.

Маиший хизматлар умумий ҳажмида энг катта улушни қуйидагилар эгаллайди:

- сартарошхона хизматлари - 31 - 34%;
- пойафзал таъмилаш хизматлари - 30 - 33%;
- кимёвий тозалаш хизматлари - 9 - 10%.

Бундай вазият ушбу хизмат утрлари истеъмолчилар учун энг ҳаётий аҳамиятга молик хизматлар сифатида бошқа хизматлар билан таққослаганда талаб юқори эканлигини намойиш этади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Харидорлар назарияси асослари тўғрисида гапириб беринг.
2. Олди - сотди ҳаракатлари структурасини тушунтириб беринг.
3. Мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш тўғрисида маълумот беринг.
4. Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш тўғрисида гапириб беринг.
5. Товарни тақдим этиш ва далиллар билан асослашни тушунтириб беринг.
6. Ўйтирозларга жавоб бериш, битим тузиш ва харидорлар тоифалари тўғрисида маълумот беринг.
7. Улгуржи савдода маркетинг фаолиятини ташкил этишни тушунтириб беринг.
8. Хизматлар маркетингининг ўзига хос хусусиятларини айтиб беринг.

6 –БОБ. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ

6.1. Туризмнинг тарихий жихатлари

Туризм тарихи қадимги асрларга бориб тақалади. Қадимги даврда юнонлар ва римликлар денгиз орқали ва қуруқлик бўйлаб саёҳат қилганлар, янги ерларни ўзлаштирганлар, савдо қилганлар ва бошқа халқлар маданиятини ўрганганлар. Қадимги юнонлар ва римликлар ҳаракатланган йўналиш кўп жихатдан Миср ва бошқа мамлакатларга ташриф буюраётган ҳозирги сайёҳларнинг босиб ўтадиган йўллари эслатиб юборади.

Уйғониш даврида туризм яна фаоллашди. Дастлабки картографик материал пайдо бўлди. Ўша пайтда саёҳат қилишнинг асосий усули савдо, таълим, муқаддас жойларни зиёрат қилиш ва даволаниш мақсадлари бўлган. Бироқ бу замонавий маънодаги туризм эмасди, бу туристик саноат, саёҳатларни ташкил қилиш билан шуғулланадиган хизмат кўрсатиш тармоғи эмасди.

Дастлабки туристик проспектлар VIII асрда пайдо бўлган бўлиб, ўшанда император Буюк Карл халифа Хорун ар-Рашид билан дўстона муносабатлар ўрнатган ва француз амалдорлари Фаластин ва Кичик Осиёнинг бошқа мамлакатларига экскурсияга борганлар. Илк йўл кўрсаткичларда шаҳарлар ўртасидаги масофалар ва йўналишлар ҳақида қисқача маълумотлар берилган. Сўнгра йўл кўрсаткичларда тунаш мумкин бўлган жойлар, нархлар, иқлим, диққатга сазовор жойлар ва ҳ.к. ҳақида ахборот пайдо бўла бошлади.

XVI асрнинг охирларидан бошлаб Англияда гран-турлар – бадавлат одамларнинг қитъага саёҳат қилиши оммавийлаша бошлади. Бундай саёҳат давомида таълим олиш, қадимий цивилизация марказларига ташриф буюриш, Ўрта ер денгизида меҳмон бўлиш мумкин эди. «Туризм» атамаси XVIII асрда айнан Англияда пайдо бўлган.

Ўз структураси, моддий-техник базаси, иш усуллари ва бошқарув органларига эга бўлган замонавий туризм XIX асрда юзага кела бошлади. Туризмнинг шаклланиши ва ривожланишида транспортдаги ўзгаришлар алоҳида роль ўйнайди. XIX асрда темирйўл транспорти, XX асрда эса авиация орқали йўловчи ташувлари туризмни сифат жихатидан янги даражага олиб чиқди.

Тарихчилар замонавий туризм бошланишини 1841 йил билан боғлайдилар. Айнан ўшанда Дербиширлик инглиз Томас Кук биринчи марта Лейстердан Лафборога поездда жамоа бўлиб сафар қилишни ташкиллаштирди. Сўнгра 1851 йил у Лейстерда дунёдаги илк саёҳатлар бюроси саналган "Томас Кук ва ўғли" компаниясини очди.

Томас Кукнинг бюроси аста-секинлик билан ўз фаолият соҳасини кенгайтди: саёҳатлар сони ортди, янги туристик бозорлар ўзлаштирилди. Дастлабки бундай саёҳат 1855 йил Парижда бўлиб ўтган бутун жаҳон кўрғазмасига уюштирилди. Томас Кук Миср, Фаластин ва АҚШга туристик саёҳатларни уюштира бошлади. Унинг бюроси йўл кўрсаткичлар ва даврий туристик адабиётлар чиқариш, реклама, хорижий валюта ўтказиш ва айирбошлаш бўйича банк операциялари билан шуғуллана бошлади. XIX асрнинг охирларига келиб, Кукнинг фирмаси дунёнинг 53 мамлакатада 324 филиалига ва 12 мингдан ортиқ ходимига эга бўлган кучли концернга айланди. Томас Кук Нил бўйлаб саёҳатлар уюштириш учун 27 та пароход ва 800 та кичик елканли кема сотиб олди.

Туристтик ташкилотлар илк халқаро бирлашмаси саналадиган Меҳмонхона ходимлари Халқаро ассоциацияси 1869 йил Европада ташкил қилинган (1921 йил Халқаро меҳмонхона ассоциациясига айлантирилган).

Оммавий туризмнинг ривожланиши билан тобора кўп сонли корхоналар туристларга хизмат кўрсатиш тизимига жалб этила бошлади. Мураккаб туристик эҳтиёжлар меҳмонхоналар, ресторанлар ва транспорт компаниялари билан биргаликда реклама, маданий-кўнгилочарлик, коммунал-маиший, ахборот, суғурта, экскурсион фирмалар томонидан қондирилиши кўзда тутилган. Бироқ туристик мавсум давомида минтақадаги хизматлар таклифи туристик талаб ҳажми ва структурасига мос келмаган. Бундай номутаносиблик минтақага туристлар оқимининг пасайишига, баъзида эса туристлар қизиқишининг ҳам пасайишига олиб келарди. Шу сабабли туристик фирмаларнинг ихтисослашуви ривожлана бошлади. Айрим фирмалар янги минтақаларни ўзлаштирган ва хизматлар пакетини бутлаган ҳолда янги туризм турларини излаб топиш ва шакллантиришга ихтисослашган, яъни туроператорга айланган. Бошқалар асосий эътиборни туристик маҳсулотни илгари суриш шакллариغا, рекламага, сотувни рағбатлантириш воситаларига қаратган, яъни

турагентлик фаолиятига ихтисослашган.

XXI аср – оммавий туризм асридир. Охирги йилларда туризм бизнесида аҳолининг барча ижтимоий гуруҳлари эҳтиёжларини қондириш етакчи стратегияга айланган. Кўплаб мамлакатларда давлат сиёсати, ижтимоий фаоллик, транспортнинг ривожланиши, фан-техника тараққиёти, иқтисодий фойда шунга хизмат қиладики, аҳолининг барча қатламлари: ёшлар, хизматчилар, зиёлилар ҳам саёҳат қила бошлади.

6.2. Туризм тушунчаси ва унинг таснифланиши. Туристтик маҳсулот

Туризм ўзи нима? Ушбу тушунчанинг аниқлиги маркетинг учун туристик маҳсулот шакллантиришда, туризм бозорини ўрганиш ва унинг ривожланишини башорат қилишда муҳим аҳамият касб этади.

«Туризм» атамаси француз тилидаги "la tur" - саёҳат, сафар сўзидан келиб чиққан. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонунида қуйидагича таръриф келтирилган: «туризм - жисмоний шахснинг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий-амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоғи билан бир йил муддатга жўнаб кетиши (саёҳат қилиши)».

Ички туризм давлат чегарасини кесиб ўтиш ва туристик расмиятчиликлар билан боғлиқ эмас. Миллий валюта, тил, ҳужжатлар аввалгидек қолаверади, турагентликларнинг фуқароларни хабардор қилиш бўйича функциялари соддалашади, чунки мамлакат қонунлари ва ўзини тутиш қоидалари туристга шундоқ ҳам маълум. Дунёда ички туризмнинг улушига жами саёҳатларнинг 80-90%и тўғри келади. Ички туризм айниқса, АҚШда оммавийлашган.

5-жадвалда кўриб чиқиладиган тасниф қирққа яқин энг кенг тарқалган ва оммавий туризм турларини ўз ичига олади.

Халқаро туризм жисмоний шахснинг доимий истиқомат жойидан туристик мақсадларда борилган жойда ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолдаги саёҳатларини ўз ичига олади.

Охирги пайтларда ички ва халқаро туризмнинг яқинлашув тенденцияси кузатилаётган бўлиб, бу туристик расмиятчиликларнинг соддалаштирилиши билан боғлиқ (масалан, Европада Шенген битими).

Туризмнинг таснифланиши

Таснифлаш белгиси	Туризм турлари	
1.Географик тамойил	1.1. Ички	1.2. Халқаро
2.Туристтик оқим йўналиши	2.1.Кирувчи	2.2.Чиқувчи
3.Мақсад	3.1.Рекреацион 3.3.Соғломлаштириш 3.5.Профессионал-ишбилармонлик туризми 3.6.Илмий 3.8.Шоп-турлар 3.10.Экотуризм	3.2.Спорт 3.4.Билим олиш 3.7.Саргузашт 3.9.Зиёрат 3.11.Экзотик ва ҳ.к.
4. Молиялаштириш манбалари	4.1. Ижтимоий	4.2.Тижорат
5.Ҳаракатланиш усули	5.1.Пиёда 5.3.Авиатранспортда 5.5.Дарё транспорти 5.7.Автотуризм	5.2. Темирйўл орқали 5.4.Денгиз транспорти 5.6.Велиспедда 5.8.Аралаш
6.Жойлаштириш воситалари	6.1. Меҳмонхона 6.3.Пасионат 6.5.Палатка ва ҳ.к.	6.2.Мотель 6.4.Кемпинг
7. Қатнашчилар сони	7.1.Индивидуал 7.3.Гуруҳ	7.2.Оилавий
8.Ташкилий шакл	8.1.Ташкиллаштирилган 8.2.Ташкиллаштирилмаган	

Туристтик маҳсулот. Ушбу тушунча туристик маркетинг назарияси ва амалиёти учун катта аҳамиятга эга.

Ҳар қандай фирманинг муваффақиятлари унинг маҳсулотлари жалб этувчанлигига боғлиқ бўлади. Бу маркетинг комплексининг асоси бўлиб, унинг негизида бошқа элементлар: нарх, сотув жойи, илгари суриш шаклланади.

Туристтик маҳсулот икки жиҳатдан кўриб чиқилиши мумкин:

- бир томондан бу – туристларга битта пакетда сотиладиган хизматлар тўплами;

- бошқа томондан – хизматлар ишлаб чиқарувчи элементлар (транспорт воситалари, ресторанлар ва ҳ.к.).

Биринчи талқин туристларга (истеъмолчиларга), иккинчи талқин эса – туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчиларга яқинроқдир.

Туристтик маҳсулотнинг асосини (80%) хизматлар ташкил қилади.

Унга товар хизматини ажратиб турадиган тавсифномалар: ҳис этиб бўлмаслик, ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлиги, ўзгарувчанлик ва сақлаб бўлмаслиги хосдир.

Туристтик хизматларни ҳис этиб бўлмаслиги шунинг билан, улар буюм ҳолидаги шаклга эга бўлмайди. Хизматларни харид қилиш бирон нарсага эга бўлишга олиб келмайди. Хизматларни то улар кўрсатилмагунга қадар кўриб ва ишлатиб кўриб бўлмайди.

Транспорт компаниялари ва меҳмонхоналар томонидан таклиф этиладиган хизматларни «ушлаб» бўлмайди. Тўловни амалга оширар экан, турист меҳмонхона ёки самолётни эмас, балки улардан белгиланган мақомидагина фойдаланиш ҳуқуқини сотиб олади.

Хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг узлуксизлиги – хизматни товардан ажратиб турадиган асосий хусусиятдир. Айрим хизматлар буюртмачининг йўқлигида амалга оширилади. Бироқ хизматларнинг аксарияти харидорнинг сотувчи билан бевосита мулоқотини талаб қилади (ресторанда хизмат кўрсатиш, курортда даволаниш). Шу сабабли хизматларни такроран харид қилиш эҳтимоли хизматларни харидор ҳузурида такрор ишлаб чиқариш жараёнида сотувчининг хулқ-атвори ва профессионаллигига боғлиқ бўлади.

Ўзгарувчанлик – туристик хизматнинг муҳим ажратиб турадиган хислатидир. Хизматлар сифати уларни ким, қаерда ва қачон кўрсатишига боғлиқ (битта ходим хушмуомала, иккинчиси - кўпол; бир меҳмонхонада олий даражада хизмат кўрсатилади; ҳаттоки битта ходимнинг ўзи ҳам кун давомида турлича хизмат кўрсатади).

Туристтик маҳсулотни сақлаб бўлмаслиги бозор конъюнктурасини, талаб ва атаклиф аниқ мувофиқлигини диққат билан ўрганишни тақозо этади, чунки хизматларни то уларга харидор топилмагунча омборда «сақлаб» бўлмайди.

Хизматларнинг асосий ва қўшимча турлари ажратиб кўрсатилади.

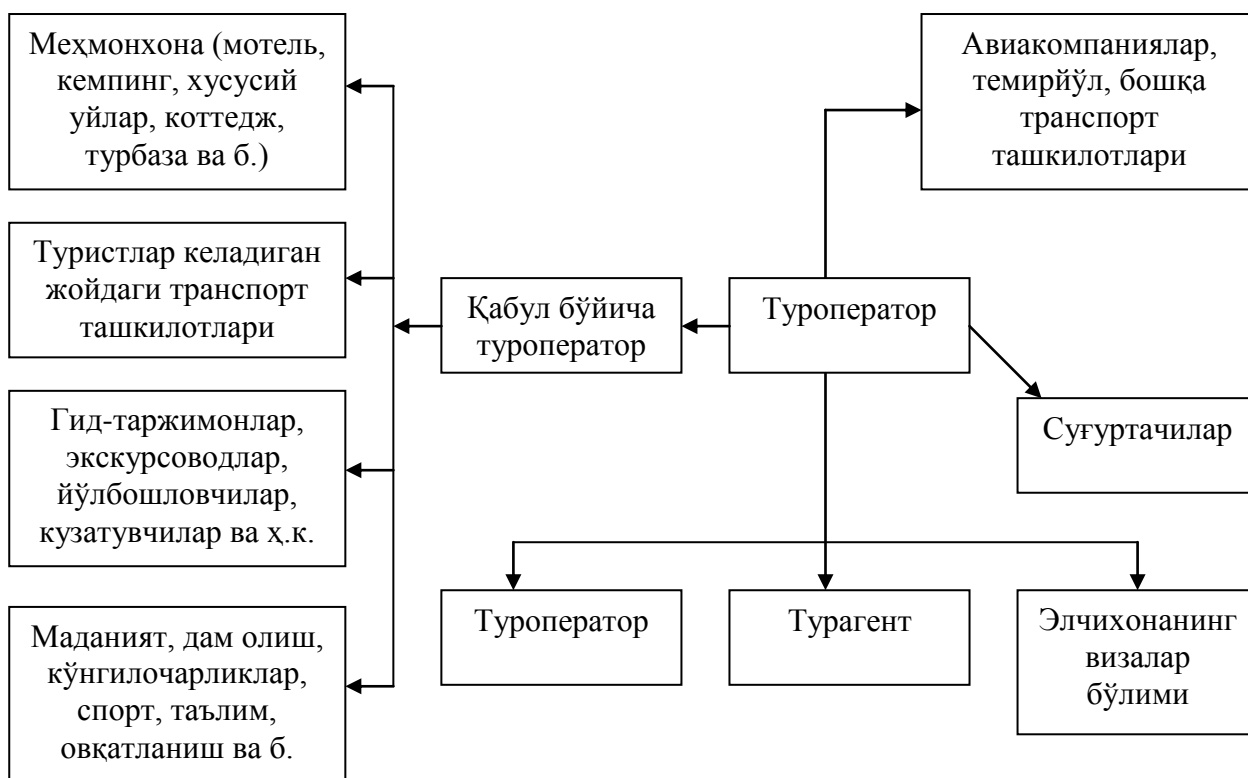
Туристтик корхона томонидан кўрсатиладиган **асосий хизматлар** қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ташувни ташкил қилиш бўйича хизматлар;
- жойлаштириш бўйича хизматлар;
- овқатлантириш бўйича хизматлар.

Қўшимча хизматлар қаторига қуйидагилар киради:

- экскурсиялар ташкил қилиш;
- туристларни суғурталаш;
- гид, гид-таржимон хизматлари;
- туристларни ташиш бўйича хизматлар;
- техникани таъмирлаш бўйича хизматлар;
- валюта айирбошлаш бўйича хизматлар;
- телефон хизматлари;
- почта хизматлари;
- маиший хизмат кўрсатиш ва ҳ.к.

Хизматларни бу тарзда бўлиш шартли саналади, чунки истеъмол хусусиятлари нуқтаи-назаридан уларнинг орасида катта фарқ йўқ. Асосий дастурга киритилган ва йўлланма билан расмийлаштирилган хизматлар асоси хизматларга киради. Қўшимча хизматларни турист мустақил равишда харид қилади.



16-расм. Туризм объектларининг ўзаро муносабатлари

Аксарият ҳолларда асосий туристик хизматлар транспорт хизматларни, жойлаштириш ва овқатланиш хизматларидан иборат бўлади. Бироқ билим олиш, профессионал-ишбилармонлик, спорт, диний мақсадлар билан саёҳатларда анъанавий равишда қўшимча хизматлар қаторидан ўрин оладиган хизматлар турнинг асосини

ташқил қилиши мумкин.

Тур бу – саёхат мақсадларидан келиб чиқиб шакллантириладиган, туристга тақдим этиладиган асосий ва қўшимча хизматлар комплекси.

Туристтик маҳсулот функциялари:

- иқтисодиётга таъсир кўрсатиш;
- маҳаллий аҳоли ва бюджетнинг даромад манбаси ҳисобланади;
- истеъмол предметлари ишлаб чиқариш билан боғлиқ тармоқлар ривожланишини рағбатлантиради;
- билим олишга оид, кўнгилочарлик бизнеси, меҳмонхона соҳаси, транспорт, алоқа хизматлари, сувенирлар ишлаб чиқаришнинг ривожланишига хизмат қилади;
- мамлакатга хорижий валюта оқимига хизмат қилади.

Ижтимоий-инсонпарварлик функциялари:

- халқларнинг яқинлашувига хизмат қилади;
- инсон заковати ва дунёқарашини кенгайтиради;
- сиёсий муносабатларга таъсир этади;
- дунёдаги реал вазиятни тушуниш ва сайёрамиз экологияси ҳақида ғамхўрликни ривожлантиради.

6.3. Туризм бозори: моҳияти, тузилиши ва замонавий ҳолати

Туризм бозори – белгиланган вақтда ва белгиланган жойда туристик маҳсулот олди-сотди жараёнини таъминлаш учун талаб ва таклифни бирлаштирадиган ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ҳисобланади.

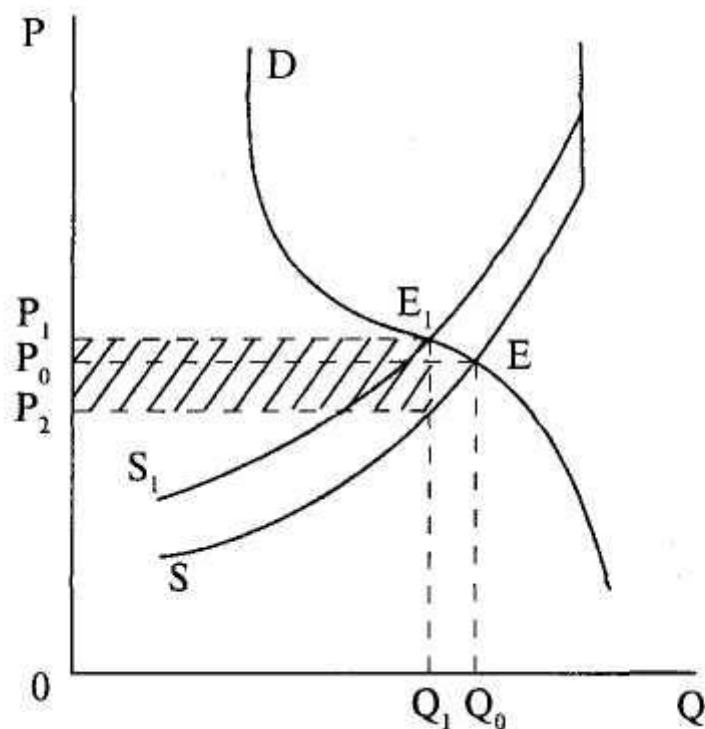
Туризм бозорини тавсифлашда қуйидаги жиҳатларни ҳисобга олиш зарур:

- олди-сотди асосий предмети хизматлар саналади;
- сотувчи ва харидордан ташқари, туристик бозор механизмига талаб ва таклиф алоқасини таъминлайдиган кўп сонли воситачи бўғинлар ҳам кўшилади;
- туристик хизматларга талаб қатор хусусиятлар билан ажралиб туради: моддий имкониятлари, жинси, ёши, мақсадлар ва мотивлари бўйича саёхат қатнашчиларининг хилма-хиллиги; индивидуаллик ва дифференциация даражасининг юқорилиги; замон ва макон бўйича туристик таклифдан узоқда жойлашганлик;
- туристик таклиф ҳам бир қатор хислатлар билан тавсифланади:

туризмда товарлар ва хизматлар уч ёқлама характерга эга (табiiй ресурслар, яратилган ресурслар, туристик хизматлар); тармоқда фонд сиғимининг катталиги; мослашувчанлик пастлиги; комплектлилик.

Ҳар қандай бозор унга интиладиган идеал ҳолат талаб ва атклиф мувозанати ҳисобланади. Туристик бозор ҳам бундан мустасно эмас.

Туристик маҳсулот элементларидан биронтасида номутоаносиблик туристик таклифнинг ўзгаришига олиб келиши мумкин.



17-расм. Туризм бозорида мувозанат

Масалан, курортдаги меҳмонхонада жойлар етишмаслиги авиаташувчи хизматларига талабнинг пасайишига олиб келади. Бунинг акси ҳам бўлиши мумкин. Шу сабабли йирик авиакомпаниялар ўз фаолиятини диверсификация қилади.

Фаолиятни тартибга солиш учун халқаро миқёсдаги кўплаб йирик туроператорлар ўз тасарруфида хусусий самолет ва меҳмонхоналарга эга бўлади. Шу сабабли улар нарх билан бемалол манипуляциялар амалга ошира олади ва рақобатчилардан устунлик қилади.

Маркетинг тадқиқотлари учун энг катта аҳамиятга эга бўлган туристик бозорлар айрим таснифларини кўриб чиқамиз.

Ҳудудий қамров нуктаи-назаридан қуйидаги бозорлар ажратиб кўрсатилади:

- шаҳар атрофи туризми (шаҳарликларнинг таътил ёки лам олиш

кунлари шаҳардан ташқарига саёҳат қилиши);

- ички минтақавий туризм (бирон-бир минтақа доирасидаги саёҳатлар);

- ички давлат туризми (мамлакатларнинг давлат чегаралари доиралари билан чегараланган саёҳатлар);

- халқаро туризм (мамлакат ҳудудидан ташқарига саёҳатлар).

Санаб ўтилган туристик бозорларнинг деярли ҳар бири хилма-хилдир. Масалан, рекреацион туризм бозори бир нечта кичик турларни бирлаштиради, уларнинг ҳар бири эса туристик саёҳатларнинг муайян мақсадига мос келади: курортда дам олиш мақсадидаги саёҳат (курорт-соғломлаштириш туризми), уларнинг ҳар бирида қисқа муддат бўлган ҳолда бир нечта шаҳарни ўз ичига оладиган туристик йўналиш бўйича билим олишга оид саёҳатлар (билим олишга оид ёки йўналишли туризм), спорт билан шуғулланиш мақсадидаги саёҳатлар (спорт туризми), қариндошлар билан кўришиш мақсадидаги саёҳатлар (этник туризм) ва ҳ.к.

Маркетинг фаолияти мазмуни ва хусусиятлари нуқтаи-назаридан қуйидаги бозорлар ажратиб кўрсатилади:

- мақсадли бозор, яъни фирма ўз мақсадларини амалга оширадиган ёки амалга ошириш истагида бўлган бозор;

- самарасиз бозор, яъни белгиланган хизматлари сотиш учун истиқболга эга бўлмаган бозор;

- асосий бозор, яъни корхона хизматларининг асосий қисми сотиладиган бозор;

- қўшимча бозор, яъни маълум бир ҳажмдаги хизматлар сотилиши таъминланадиган бозор;

- ўсувчан бозор, яъни сотув ҳажмининг ўсиши учун реал имкониятга эга бўлган бозор.

XX асрда халқаро туризм ташкиллаштирилган ва оммавий характерга эга бўлган ҳолда етуклик босқичига кирди. Туризм ҳозирги пайтда жшҳ ялпи маҳсулотининг 6 фоизини бермоқда, ушбу соҳада 100 млн.дан ортиқ киши меҳнат қилмоқда. Жаҳон экспорт ҳажмининг 6%и ва хизматлар савдосининг учдан бир қисми халқаро туризмнинг зиммасига тўғри келади.

Туризм бизнеси тадбиркорлар учун турли сабабларга кўра жалб этувчан ҳисобланади:

- бошланғич инвестициялар кичиклиги;

- туристик хизматларга талабнинг ўсаётганлиги;

- рентабеллик даражасининг юқорилиги;
- харажатларнинг ўзи оқлаш муддати минималлиги.

2020 йилга келиб, энг кўп ташриф буюриладиган мамлакатга Хитой айланиши кутилмоқда. Гонконг ва Россияда ҳам туризмнинг ўсиш суъати юқори эканлиги кузатилмоқда. Хитой ва Гонконгнинг умумжаҳон туристлар оқимидаги улуши 12,3%ни ташкил қилади. Россия Федерациясида жиддий ўзгаришлар башорат қилинмоқда: 2020 йил мамлакатга кирувчи туристлар сони ундан ташқарига чикувчи туристлар сонидан 1,5 баравар кўп бўиши кутилмоқда. Европа мамлакатлари орасида Чехия юқори кўрсаткичларга эришади.

Аҳолининг туристик ҳаракатчанлиги энг юқори кўрсаткичлари Нидерландия, Германия, Буюк Британия, Канада ва Японияда кутилмоқда, бу ерда ҳар бир кишига йилига 1,5-2 та саёхат тўғри келади. Биринчи ўнликдан ўрин олган кўпчилик бошқа мамлакатларда бу кўрсаткич сезиларли даражада паст бўлади.

6.4. Туристтик бозорни сегментлаш

Истеъмол бозорлари хилма-хил бўлади: харидорларнинг диди, одатлари, имкониятлари ва ҳ.к. турлича бўлади. Истеъмолчилар ўртасидаги фарқ қанчалик катта бўлса, ҳаммани қондирадиган товар яратиш шунчалик қийин бўлади.

Бошқа томондан, ҳар бир харидор учун алоҳида товар ишлаб чиқариб бўлмайди (индивидуал буюртмалар бўйича ёки жуда қиммат, ёки фойда келтирмайди). Шу сабабли сотувчи ўхшаш хислатларга эга бўлган, жумладан, нисбатан бир хил талабга эга харидорлар кенг гуруҳларини аниқлайди.

Бундай гуруҳлар истеъмол сегментлари деб, уларни ажратиш жараёни эса – сегментлаш деб аталади.

Турли сегментлар истеъмолчилари бир хил маҳсулотга турлича қизиқиш билдиради.

Истикболдаги (мақсадли доирани ташкил қиладиган) сегментни тўғри аниқлаш сегментлашнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Бозорни сегментлаш стратегик қарорлар қабул қилиш ва бевосита маркетинг комплексини ишлаб чиқишни асослаб беради. Фирманинг бозордаги муваффақиятлари сегментнинг қанчалик тўғри танланганига боғлиқ бўлади.

Гарчи сегментлаш маркетинг фаолиятининг асоси ҳисоблансада,

уни суистеъмол қилмаслик керак, чунки бу жуда кичик сегментлар ажратилишига олиб келиши мумкин.

Туризмда сегментлаш турли: географик, демографик, ижтимоий-иқтисодий, психографик ва бошқа аломатлар ёрдамида амалга оширилади.

Масалан, **географик** белги бўйича турли мамлакатлар аҳолисининг туризмга бўлган муносабатининг қуйидаги хусусиятларини ажатиб кўрсатиш мумкин.

Америкаликлар: Жуда катта миқдорда пул сарфлашга тайёр, бироқ юқори сервис ва қулайлик талаб қилади. Талабчан, шикоят қилишга мойил бўлади.

Инглизлар: Энг мураккаб сегмент. Жуда талабчан, режали. Ҳеч қачон шикоят қилмайди, бирдан судга беради.

Французлар: Экспрессив, миллий таомларни ёқтиради, туристик дастурлар тузишга жуда нозик муносабатда бўлади, кўпинча ўзини тута олмайди.

Немислар: Мураккаб бозор. Жуда талабчан ва диди баланд. Улар ўзлари пунктуал бўлгани ҳолда саёҳатларни ташкил қилишда аниқлик борасида лидер ҳисобланади.

Японлар: Жуда енгил бозор. Фаол, ҳар хил туристик маҳсулотларни қабул қиладиган миллат. Билим олишга оид туризмни ёқтиради. Аниқликни жуда яхши кўради. Расмга олишни ёқтиради. Бошқа миллат вакиллари билан аралашишни ёқтирмайди.

Демографик белги бўйича сегментлашда туристларнинг ёши, жинси, оилавий ҳолати, оила таркиби каби кўрсаткичлар фойдаланилади.

Бу сегментлашнинг энг тарқалган омилларидир, чунки эҳтиёжлар ва талаб демографик белгиларга кўпроқ боғлиқ бўлади ва бу боғлиқликларни миқдорий жиҳатдан ўлчаб бўлади.

Бозорларни сегментлашда Жаҳон туризм ташкилоти 5 та гуруҳни ажратишни тавсия этади:

1-гуруҳ: 0-14 ёш - болалар. Улар қоидага кўра, ота-онаси билан саёҳат қилади ва саёҳат ҳақида ҳеч қандай қарор қабул қилмайди. Кўплаб туристик хизматлар уларга имтиёзли нархлар бўйича таклиф этилади. Бу гуруҳ нарх чегирмалари билан изоҳланадиган янада кичик гуруҳларга сегментланиши мумкин: 1 ёшгача, 5 ёшгача, 6-11 ёшли, 12 ёшдан 14 ёшгача болалар.

2-гуруҳ: 15-24 ёш - ёшлар. Одатда ота-оналарсиз саёҳат қилади.

Қоидага кўра, чекланган маблағларга эга бўлади.

3-гуруҳ: 25-44 ёш – ёш, иқтисодий фаол одамлар. Одатда оилали бўлади. Дам олишдаги хулқ-атвор модели кўп жиҳатдан болаларининг ёши ва қизиқишлари билан белгиланади.

4-гуруҳ: 45-64 ёш – иқтисодий фаолликка эга, бироқ болалар ҳақида ташвиш қилмайди.

5-гуруҳ: 65 ёшдан катталар. Ишламайдиган пенсионерлар. Бу гуруҳ охирги пайтларда халқаро туризм бозорида энг кўп сонли ва иқтисодий фаол гуруҳ ҳисобланади. Ҳар бир ёш гуруҳи ўзининг яққол ифодаланган хулқ-атвор услубига эга бўлади ва туристик қадрияларни турлича баҳолайди.

Ижтимоий-иқтисодий белгилар бўйича сегментлашда даромад даражаси, ижтимоий мақом, машғулот тури (касб), маълумот даражаси баҳоланади.

XIX асрда немис статистик ва иқтисодчиси Э.Энгель даромаднинг ортиши билан бирламчи зарурат товарларига сарфланадиган маблағлар улуши камайиши, ортиқча фаровонлик предметларига сарфланадиган улуши эса – ортишини исботлаб берди.

Бу туристик хизматларга талабнинг ўсишида ҳам ўз аксини топади. Асосий турист етказиб берувчи мамлакатлар турмуш даражаси юқори бўлган мамлакатлар ҳисобланади.

Бадавлат одамлардан иборат бўлган кам сонли қатлам хизмат кўрсатиш сифати олий даражада бўлган қиммат сайёҳлик турларини афзал кўради. Улар одатда индивидуал турларни танлайди.

Маркетологлар томонидан истеъмолчилар жинси, ёши, оила ҳажми, ижтимоий мақоми, маълумот даражаси, мулкӣ аҳволи, яшаш жойи ҳақидаги маълумотлар харидорларни ҳар томонлама тавсифлаш ва уларнинг орасида бир хил гуруҳларни ажратишга имкон беради.

Психографика одамларнинг турмуш тарзини: фаолияти, қизиқишлари, фикрларини ўрганади. Туристик маркетингда психографик тамойил бўйича сегментлаш кенг тарқалган. Маркетологлар одамлар бўш вақтини қандай ўтказишни исташи, уларнинг ҳар хил дом олиш турларига муносабатини ўрганади.

Бу ерда асосий белгилар қуйидагилар ҳисобланади: ўзгаришларга мойиллик, риск ва саргузаштларга тайёрлик, консерватизм даражаси, саёҳат давомида қулайликка талаблар, сўровларнинг интеллектуал даражаси.

Сегментлаш жараёни маҳсулот ва бозорга қараб ҳам турлича

бўлиши мумкин. Бироқ бу ерда умумий босқичлар ҳам ажратиб кўрсатилиши мумкин:

- потенциал бозорни аниқлаш;
- бу бозорни қондириш лозим бўлган эҳтиёжлар бўйича сегментлаш;
- танлаб олинган сегментда устувор манфаатларни аниқлаш;
- сегмент рентабеллигини баҳолаш.

6.5. Туристик маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари

АҚШда XIX асрнинг охирларида вужудга келган маркетинг концепцияси Европада ўтган асрнинг 50-йилларига келиб туризм соҳаси профессионаллари томонидан фойдаланила бошлади.

Туристик маркетинг бу – мижозларнинг эҳтиёжларига мувофиқ туристик хизматлар бозорини тадқиқ этиш ва ўзгартиришга йўналтирилган ўзаро боғлиқ усуллар тизимидир.

У хизматлар соҳаси маркетингининг таркибий қисми ҳисобланади, шу сабабли туристик маркетинг тавсияларидан сервис хизматлари ташкил қилиш, уларнинг иш сифатини назорат қилиш ва режалаштиришда фойдаланиш зарур. Кўпинча қуйидаги таъриф фойдаланилади: туристик маркетинг бу – корхона фаолият юритаётган бозор талабларига қанчалик мос келишини доимий тадқиқ этишдир.

Бироқ, туристик маркетингга бундай умумий таъриф беришда шуни эсдан чиқармаслик керакки, иқтисодиётнинг фаолият тури бўйича фарқланадиган 56 дан ортиқ тармоқлари (ресторанлар ва меҳмонхоналар тармоқлари, саёҳат бюролари, транспорт ташкилотлари ва б.) томонидан яратиладиган туризм соҳаси маркетинг мақсадлари, усуллари ва воситалари фарқланишини кўзда тутди.

Саёҳат бюролари, ресторанлар ва туризм бўйича маҳаллий бюролар, меҳмонхоналар учун маркетинг бир хил эмас. Олинадиган фойда ҳажмини ошириш истагида бўлган корхона, минтақага имкон қадар кўпроқ туристлар жалб қилишни режалаштирган миллий ёки минтақавий маъмурият ва туристик ташкилот, транспорт, меҳмонхона ва ресторан тармоқларида маркетинг якуний мақсадлари турлича бўлади. Уларнинг барчаси у ёки бу даражада маркетинг билан шуғулланади.

Туризм соҳасида маркетингнинг аҳамияти ҳақида гапирар экан, америкалик мутахассис Г.Харрис: «Туризм оддий маркетинг талаб қилибгина қолмайди. У диққатга сазовор жойларни янада жалб этувчан қилишга интилиши лозим. Бу табиий туристик объектларни асраш ва уларга қарашни англатади. Пировард натижада айнан ноёб маданий мерос, ёввойи табиат ёки табиий манзаралар гўзаллиги туристларни жалб қилади» дея таъкидлайди. Бу таърифда туризм маркетингининг давлат аҳамияти таъкидлаб ўтилади.

Туризм жаҳон хўжалигининг тармоғи сифатида тобора долзарблашмоқда, туризм соҳаси билан жамиятнинг кўплаб ижтимоий қатламлари боғлиқ бўлмоқда: 1 млрд. киши халқаро туризмда ва 2 млрд.дан ортиқ киши ички туризмда машғул. Кўриниб турибдики, туризм маркетинги дам олишга жамият эҳтиёжларини ўрганишга асосланган ҳолда тобора кўпроқ ижтимоий тусга эга бўлмоқда, бунинг устига, ушбу эҳтиёжларни қондириш учун таклифлар доираси йилдан йилга ўсиб бормоқда. Туризм маркетинги кундалик заруратг, сайёрамиз аҳолисининг бўш вақт ва таътилни тўлақонли ўтказишнинг очик ва яширин эҳтиёжларини ўрганиш ва қондириш воситасига айланмоқда.

Юқоирда баён қилинганлардан келиб чиқиб, туризм маркетинги таърифи қуйидаги кўринишга эга бўлиши мумкин:

туризм маркетинги бу – қўйилган вазияаларни тадқиқ этиш, таҳлил қилиш ва ҳал этиш учун ишлаб чиқилган асосий усуллари сериясидир. Бу усуллар йўналтирилиши лозим бўлган асосий нарса бу – психологик ва ижтимоий омиллар нуқтаи-назаридан одамларнинг эҳтиёжларини энг тўлиқ қондириш имкониятини аниқлаш, шунингдек, туристик ташкилотларнинг иш юритиши молиявий нуқтаи-назаридан энг оқилона бўлган, туристик хизматларга аниқланган ёки яширин эҳтиёжларни ҳисобга олиш имконини берадиган усулларни аниқлашдир.

Бу турдаги эҳтиёжлар ёки дам олиш мотивлари билан (кўнгилочарлик, таътил, соғлиқ, таълим, дин ва спорт), ёки тадбиркорлик гуруҳлари, оилалар, турли миссия ва иттифоқларда мавжуд бўлган бошқа мотивлар билан белгиланиши мумкин.

Мутахассислар туристик эҳтиёжларни шакллантиришга таъсир этувчи омилларнинг бешта гуруҳини ажратиб кўрсатадилар.

1. Табиий омиллар (дам олиш жойининг географик жойлашуви, иқлими, ўсимликлар ва ҳайвонот дунёси ва б.).

2. Дам олиш жойининг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши (мамлакат тили, иқтисодий ва маданий ривожланиш даражаси).

3. Туризм саноатининг моддий базаси (транспорт, меҳмонхоналар, умумий овқатланиш корхоналари, спорт-курорт корхоналари ва б.).

4. Дам олиш жойлари инфратузилмаси (коммуникациялар, келиш-кетиш йўллари, ёритиш, пляжлар, боғ-парк хўжаликлари ва бошқалар).

5. Туристтик таклиф (меҳмондўстлик ресурслари, жумладан, экскурсион, билим олишга оид, спорт, кўнгилочарлик, курорт ва рекреацион таклифлар).

Туристлар ҳар бир муайян тофаси (бозор сегменти) эҳтиёжларини ўрганиш билан туризм маркетинги шуғулланади.

Туристтик хизматлар бозори маркетингини ўрганиш қуйидагилардан иборат:

а) дам олиш инфратузилмаси, моддий базаси ва рекреацион шaroитларни таҳлил қилиш;

б) истеъмолчилар талабининг ривожланиш йўналишларини ўрганиш;

в) эҳтимолий таклиф ва мавжуд талаб ўртасида мувофиқликни ишлаб чиқиш.

Жихат туризм ташкилоти туризм маркетингининг учта асосий функциясини ажратиб кўрсатади:

- мижозлар билан коммуникация, уларни таклиф этилаётган дам олиш жойи ва у ерда мавжуд сервис хизматлари, диқатга сазовор жойлар мижозлар кутаётган даражага мос эканлигига ишонтириш;

- ривожлантириш – сотув учун янги имкониятлар таъминлаши мумкин бўлган янгиликлар киритини таъминлаш. Бунинг учун янгиликлар киритиш потенциал мижозларнинг эҳтиёжлари ва хоши-истакларига мос келиши лозим;

- маркетинг назорати – товар ёки хизматларни бозорга чиқариш бўйича фаолият натижаларини таҳлил қилиш (кўп сонли усуллар ёрдамида) ва бу натижалар туризм соҳасида мавжуд имкониятлардан қанчалик тўлиқ ва муваффақиятли фойдаланиш акс эттирилишини текшириш, реклама тадбирлари харажатлари ва олинадиган даромадларни қиёсий таҳлил қилиш.

Бу функцияларни амалга ошириш учун фирма мос келувчи ахборот тўплаши ва таҳлил қилиши лозим. Туризм бизнесида ахборот

тармоғи расмий ахборот манбаларидан, шунингдек, жойларда кузатув, сўров, суҳбат ва экспертиза давомида тадқиқот натижаларида олинган махсус ахборотлардан фойдаланишни назарда тутади. Ахборот тўплаш кўпинча катта маблағ сарфлашни талаб қилади, шунинг учун ахборот маълумотлар тўпламини оптималлаштира олиш зарур. Бу ҳам маркетингнинг вазифасидир.

Туристтик ташкилотлар ўртасида тафовутлар мавжудлигига қарамай, уларнинг маркетинг фаолияти учун зарур бўлган ахборотни қуйидаги тарзда тавсифлаш мумкин:

- хорижий туризм бўйича: касб; жинс; саёҳат мақсади; ташриф буюрилган мамлакат ва шаҳар; ташриф вақти; жойлаштириш ўрни; транспорт тури ва транспорт воситалари; саёҳатни ташкил қилиш;

- жойлаштириш фонди бўйича маълумотлар – меҳмонхона тоифаси; ўринлар сони; тарифлар; жойларнинг банд бўлиш фоизи; қулайлик ва узоқлик даражаси ҳақида маълумотлар;

- туристик хизматлар ҳақида маълумотлар – солиқлар бўйича молиявий кўрсаткичлар; инвестициялар ҳажми; бозо ҳақида мутахассислар фикри;

- бошқа ахборотлар: денгиз транспорти, темирўл транспорти, автомобиль транспорти ва авиатransпорт ҳақида; банклар ҳақида; ресторанлар ҳақида; магазинлар ҳақида; халқ байрамлари ҳақида ахборот.

6.6. Туристтик маҳсулотларни сотиш усуллари

Туристтик маҳсулот сотиладиган анъанавий жой фирма офиси ҳисобланади. Туристтик фаолият самарадорлиги кўп жиҳатдан унинг ҳолатига боғлиқ бўлади. Тозалик, тартиблилик, офис мебелли, идора техникаси мавжудлиги, шунингдек, малакали ва хайрихоҳ персонал – буларнинг барчаси биргаликда потенциал мижозларни жалб қилади ва сотилаётган товарлар рақобатбардошлигига таъсир этади.

Туристтик фирма офисига қўйиладиган талаблар стандартга мувофиқ тартибга солинади.

1. Ташриф буюрувчилар ва персонал учун биноларнинг жиҳозланиши. Офис қуйидагиларга эга бўлиши лозим:

- персонал учун жиҳозланган иш ўринлари;

- тезкор фаолиятнинг техник таъминоти (алоқа воситалари, жумладан, факсимиле алоқаси, компьютер, нусха кўчириш

техникаси);

- қимматли қоғозлар сақлаш учун қурилмалар;
- ташриф буюрувчилар учун ўриндиклар.

2. Истеъмолчилар учун ахборот мавжудлиги. Қуйидагиларни кўринарли жойга жойлаштириш лозим:

- давлат рўйхатидан ўтганик ҳақида гувоҳноманинг нусхаси;
- туристик фаолиятни амалга ошириш ҳуқуқини берадиган лицензия нусхаси;
- мувофиқлик сертификати нусхаси;
- мувофиқлик белгисини қўллашга лицензия нусхаси;
- реклама проспеклари, каталоглар ва бошқа реклама воситалари;
- иш соатлари ҳақида ахборот.

3. Оптимал микроиклимни ушлаб туриш (ҳаво ҳарорати ва намлиги).

4. Офисга келиш йўллари қулайлиги.

Туристтик маҳсулотларни сотиш усуллари орасида кўргазма ва ярмаркалар алоҳида ўринга эга.

Амалиётнинг кўрсатишича, туристик йўлланмаларнинг ярмига яқини йирик туроператор фирмалар томонидан кўргазма ва ярмаркаларда сотилади. Туристтик маҳсулотни илгари суришда операторлар бундай тадбирларда иштирок этиши зарур, бу уларга агентлар эътиборини нафақат муайян маҳсулотга, балки умуман фирмага ҳам қаратиш имконини беради.

Ҳозирги пайтда кўргазма ва ярмарка атамалари кўпинча синоним сифатида фойдаланилмоқда. Бироқ уларнинг ўртасида тафовутлар мавжуд. Халқаро кўргазмалар бюроси берган таърифга кўра, кўргазма бу асосий мақсади битта ёки бир нечта фаолият соҳаларида эҳтиёжларни қондириш учун инсоният тасарруфида мавжуд бўлган намоиш этиш воситалари ёрдамида оммани хабардор қилиш ҳисобланган намоишдир.

Халқаро ярмаркалар иттифоқининг таърифига кўра, ярмарка у жойлашган мамлакатнинг урф-одатларига кўра белгиланган муддатда белгиланган вақт даврида битта жойнинг ўзида ўтказиладиган ва унда экспонентларга миллий ва халқаро миқёсда савдо битимлари тузиш учун ўз маҳсулотлари намуналарини намоиш этишга рухсат бериладиган намуналарнинг халқаро иқтисодий кўргазмаси ҳисобланади.

Берлин, Брюссель, Мадрид, Милан, Париж, Люксембург ва Лондон дунёга машхур кўргазма ва ярмаркалар ташкил қилинадиган асосий туристик марказлар саналади.

Сотувни кенгайтиришга интилган ҳолда турфирмалар потенциал истеъмолчилар билан мулоқот қилишнинг хилма-хил шаклларидадан фойдаланади.

Турфирма ходимларининг мижозлар билан шахсий мулоқотлари офисда, телефон орқали музокараларда, радио ва елевидение орқали чиқишларда амалга оширилиши мумкин. Бунда сотув самарадорлиги кўп жиҳатдан сотувчининг малакасига ва мижозга кўрсатиладиган эътиборга боғлиқ бўлади.

Билвосита мулоқот турли вариантларда бўлиши мумкин. Масалан, потенциал мижозларга почта жўнатмалари (хат, реклама проспекти ва ҳ.к.) юбориш орқали.

АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида хизматларни, жумладан, туристик хизматларни интернет орқали сотиш оммавийлашган. Мисол учун, Gatamonitor-Europe агентлигининг маълумотларига кўра, 2012 йил Буюк Британияда интернет орқали "on-line" сотилган туристик хизматлар умумий айланмаси 1 млрд. фунт стерлингга етган.

Ғарб мамлакатларида интернетдан фойдаланиш оддий ҳолатга айланиб қолган. Интернетда www-ваколатхонаси очиб, турфирма амалда янги, фақат электрон офисга эга бўлади. Электрон сотувлар усули бир қатор устунликларга эга:

- ахборот ҳажмининг чекланмаганлиги, бу туристик фирма ва унинг лойиҳалари ҳақида потенциал мижозлар ҳам, бизнес бўйича ҳамкорлар ҳам кўриши мумкин бўлган, расм ва бошқа кўргазмали материаллар билан безатилган батафсил ахборот тақдим этишга имкон беради; буларнинг барчаси чекланмаган сонли позициялардан иборат бўлган прайс-лист билан биргаликда берилиши мумкин;

- қамров доирасининг кенглиги – ахборот мамлакат ҳудудида ва хорижда интернетга уланиш имкониятига эга бўлган барча шахслар ва структуралар учун очиқ бўлади;

- туну-кун уланиш имконияти - интернет ахборот тақдим этишда танаффус ва дам олиш нималигини билмайди;

- тезкор янгилашиш имконияти;

- интерактив режим – истеъмолчининг ўзи унга тақлиф этилаётган хизматлар рўйхатини кўриб чиқиши ва дарҳол турфирмага

бирон-бир савол ёки буюртма билан электрон мактуб жўнатиши мумкин;

- мурожаатлар тўлиқ статистикаси – ташрифлар ҳисоблагичи ўрнатилгач, ахборотга мурожаатлар сони ва уларнинг манбасини аниқлаб олиш мумкин.

Туристтик маҳсулот сотувини рағбатлантириш уч йўналишда амалга оширилади:

- турфирма ходимларини рағбатлантириш;
- савдо воситачиларини рағбатлантириш;
- мижозларни рағбатлантириш.

Сотувни рағбатлантиришнинг мижозларга йўналтирилган тадбирлари туристик маҳсулот таклифи талабдан катта эканлиги туфайли алоҳида эътиборга лойиқ саналади.

Кўплаб фирмалар эълон қилинган нархлардан чегирмалардан фойдаланади:

- белгиланган муддатда турларни банд қилганлик ҳолатларида бериладиган чегирмалар;
- мавсумий сотиб битиришдаги чегирмалар;
- харидорларнинг айрим тоифаларига (болалар, оилавий жуфтликлар, ёш эр-хотинлар ва ҳ.к.) бериладиган чегирмалар;
- доимий мижозларга тақдим этиладиган бонусли чегирмалар;
- гуруҳ чегирмалари.

Совға ва сувенирлар тариқасида турли канцелярия товарлари, фирма майкалари, босма маҳсулот ва ҳ.к. фойдаланилади. Туристларга саёҳат пайти туғилган кунда фирмадан гул, мевалар, ширинликлар олиш ёқимли бўлади, албатта.

Ҳисобга олиш талонлари сайёҳлик тури харид қилинган тақдирда бошқа товарлар харид қилишда ўзига хос мукофот тақдим этади. Масалан, мебель, спорт анжомлари, автомашина, яхта ва бошқа қимматбаҳо товарлар харид қилишдаги чегирмалар.

Купонлар купон соҳибига сайёҳлик тури харид қилишда чегирма ҳуқуқини беради.

Кўплаб турфирмалар уларнинг мижозларига купонлар тақдим этиш воситасида банклар билан ҳамкорлик қилади, чунки пул маблағлари мавжудлиги сабабли уларни сайёҳлик турининг потенциал харидори деб ҳисоблаш мумкин. Омонларни у ёки бу банкда жойлаштиришда мижозга ҳар хил товар ва хизматлар харид қилишга купонлар китобчаси бериледи.

Газета ва журналларда жойлаштиришиладиган реклама мурожаатлари кўринишдаги купонлар оммалашган. Уларни тарқатиш учун почта орқали, курьерлар орқали жўнатмалар фойдаланилиши мумкин.

Конкурс, лотерея, викториналар ғолибларни турли совғалар, жумладан, қимматбаҳо товавлар (автомобиль, туристик саёҳат ва ҳ.к.) билан тақдирлашни назарда тутди.

Сотувни рағбатлантириш асосий саёҳатга бир неча кун давомида қўшимча хизмат кўрсатиш (масалан, 24 кунлик тур 21 кун плюс қўшимча 3 кун сифатида тўланади) ёки қўшимча хизматлар (бепул пляж, бассейн ва ҳ.к.) кўринишида амалга оширилиши мумкин.

Шундай қилиб, туристик хизмат кўрсатишда маркетинг бу – туристик маҳсулотни сотиш бўйича фаолият, миқознинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни мос келувчи хизматлар кўрсатиш йўли билан қондиришдир.

Ғарблик мутахассислар томонидан туристик маркетингнинг ўн иккита тамойили ифодалаб берилган.

1. Маҳсулотни янгилаш. Хизмат кўрсатишнинг эскириб қолган шакллари ва таклифлари миқозларни жалб қилмайди.

2. Бозор салоҳиятини ўрганиш. Масалан, ҳисобда янглишишлар бўлади: самолетга керагидан ортиқча чипта харид қилинади, фирма сотишга қодир бўлмаган чартер ижарага олинади, бошқа синф учун рейс сотиб олинади ва ҳ.к.

3. Бозордаги йўналишларни ҳисобга олиш. Дунёда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларга зийраклик билан жавоб қайтариш лозим. Масалан, терроризмнинг фаоллашуви оқибатида Осиё минтақасига бўлган саёҳатларга талаб 90% пасайди, чунки туристлар хавфсизлиги тўлиқ қафолатланмаган эди.

4. Минтақавий тафовутларни ҳисобга олиш. Турли мамлакатларда меҳнат таътиллари ва мактаб таътиллари муддати турлича бўлади. Шунингдек, туристларнинг маълум бир миллий хусусиятлари мавжуд. Сайёҳлик турлари ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишда булар ҳисобга олинishi керак.

5. Мавсумий тафовутларни ҳисобга олиш. Турли мамлакатларда мавсумлар ҳам бир вақтда ўзгармайди. Масалан, Шимолий Европа мамлакатларида ёз мавсуми июнда, Европанинг жанубида эса - апрель-май ойларида бошланади. Бу туристик фирмаларнинг нарх сиёсати – юқори (қуйи) мавсумларга нарх белгиланиши билан боғлиқ.

6. Реклама бюджетининг дастур ваифаларига мувофиқлиги.

Сайёҳлик турига ва ва хизмат кўрсатишга киритилган, лекин етарлича реклама қилинмаган ва бунинг оқибатида ўз истеъмолчиларини топмаган яхши бир замонавий ғоя муваффақиятсизликка учраши муқаррар. Ҳозирги пайтда дунёда, айниқса, туризм соҳасида реклама ва ахборотга катта эътибор қаратилмоқда. Бироқ фирманинг молиявий имкониятлари ва реклама кампаниясининг мақсадлари ва харажатларини таққослаш ёддан чиқмаслиги зарур.

7. Маркетинг сиёсатининг муайян мақсадларга мос келиши.

Хизмат кўрсатиш дастурларида уларнинг мақсадларга мос келиши ҳисобга олинган бўлиши лозим. Масалан, сиёсат фақат шошилинич мақсадлар учун ишлаб чиқилган ва дастур келгусида амалга оширилмайди; тур у ерда бўлиб ўтаётган Олимпиада ўйинлари туфайли маълум бир шаҳарга туристлар ташриф буюриши учун ишлаб чиқилган.

8. Янги зояларни бозорга киритгунча синаб кўриш. Янги тур очишда хатоликларни аниқлаш, уларни баратараф қилиш ва омадли топилмалар билан тўлдириш учун эксперт-турлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ.

9. Тактикани стратегия билан алмаштирмаслик. Тактика бу – стратегик мақсадларга эришишга қаратилган мунтазам ҳаракатлардир. Стратегия бу – фирманинг узоқ муддатли сиёсати. Стратегик режа фирманинг қайси маркетинг ҳаракатлари амалга ошириши, уларнинг нима учун зарурлиги, уларнинг амалга оширилиши учун ким жавоб бериши, уларнинг қареда қўлланиши ва қандай яқунланишини кўрсатади. У шунингдек, фирманинг жорий ҳолатини, келажакдаги йўналиши ва ресурслар тақсимотини ҳам белгилаб беради.

10. Маркетинг хатоларини таҳлил қилиш. Маркетингда ўз хатоларини тан олмаслик ва яна такрорлар муваффақиятсизликка олиб келади. Масалан, янги, текширилмаган ғояларни мунтазам равишда жорий қилиш фирма даромадларига ва унинг нуфузига салбий таъсир этади.

11. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини таҳлил қилиш. Ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида маҳсулот у ёки бу қўйилмаларни талаб қилади (иктисодий – реклама учун; сифат – янгилаш учун ва ҳ.к.). маҳсулот рекламасини пасайиш нуқтасида

тўхтатиш фурсатини баҳолаш, бу нуқтани ўтказиб юбормаслик ва янги маҳсулот рекламаси ишлаб чиқишни бошлаш керак. Янги маҳсулотнинг ўзини бундан анча олдин – мавжуд товар ҳаётийлик даврининг учинчи босқичидан (барқарорлашув даври) кечикмасдан ишлаб чиқа бошлаш зарур. Янги маҳсулотлар реклама харажатларига фирма айланмасининг 8%игача талаб қилиши мумкин. мавжуд маҳсулотнинг реклама харажатлари туроператорда одатда 3-5%ни, турагентда эса тахминан 0,5-1%ни ташкил қилади.

12. Рақобатчиларни тўғри баҳолаш. Кимнингдир маҳсулоти (хизмат кўрсатиши) жалб этувчанроқ бўлиб чиқиши мумкин; рақобатчиларда мижозларни жалб қилишнинг сизда бўлмаган воситалари бор. Бу масалаларнинг барчаси жиддий кўриб чиқишни талаб этади.

6.7. Меҳмонхона хўжалигида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Маркетинг исталган меҳмонхона корхонаси раҳбариятининг мажбуриятларига кирадиган асосий иш йўналишларидан биридир.

Меҳмонхона хўжалиги маркетинги турли тадбирлар мажмуини ўз ичига олади.

1. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва ҳошиш-истакларини аниқлаш.

2. Бу эҳтиёжлари ва ҳошиш-истакларини қондирадиган товар ва хизматлар мажмуини яратиш.

3. Товарлар ва хизматларни бозорда илгари суриш ва уларни корхона даромадлиги мақбул келадиган даражасини яратиш мақсадида сотиш.

Меҳмонхона бизнесида маркетинг фаолиятига хос бўлган бозорни сегментлаш, мижозларга комплексли хизмат кўрсатиш ва сотувни рағбатлантириш каби йўналишларга тўхталиб ўтамиз.

Жуда кенг доирадаги мижозларга меҳмонхонада жойлаштириш таклифи аста-секинлик билан ўтмишда қолиб кетиши керак. Саёҳатчиларнинг бирон бир тор тоифаси эҳтиёжларини қондириш учун товарлар ва хизматлар комплексини аниқ белгилаш зарур.

Меҳмонхона саноати истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларига қараб, қуйидагиларга сегментланиши мумкин:

- бизнес-туристлар учун тўлиқ пансионат;

- тежамкор синфга хизмат кўрсатиш;
- апартаментларда хизмат кўрсатиш;
- хизмат кўрсатишнинг олий тежамкор синфи;
- курортда хизмат кўрсатиш;
- шаҳар марказида ва чеккасида хизмат кўрсатиш;
- автомагистраллар бўйлаб хизмат кўрсатиш ва бошқалар.

Меҳмонхона корхоналари ўзлари учун маълум бир сегмент танлаб олинган бозорнинг ўзига хос эҳтиёжларига мос келиш учун ўзининг хизмат кўрсатиш стратегиясини яратиши лозим.

Меҳмонхона бозорини сегментлаш анъанавий равишда қуйидаги кўрсаткичларга таянади:

а) демографик кўрсаткичлар (ёши, жинси, даромади, маълумот даражаси);

б) хулқ-атвор кўрсаткичлари (хусусий, камдан-кам саёатлар);

в) нарх кўрсаткичлари (комплексли хизматларнинг қиммат, ўртача ва арзон нархлари);

г) психографик кўрсаткичлар (турмуш тарзи, хулқ-атвор тарзи, қулайлик даражасига талаблар).

Замонавий меҳмонхоналар ўз мижозларига комплексли хизмат кўрсатишга ("тўлиқ пансион") интилади.

Меҳмонхоналар фақат мижозларни жойлаштириш учун ташкил қилинган вақўтмишда қолиб кетди. Ҳозирги пайтда улар мижозлар ҳохлаши мумкин бўлган қулайликлар кенг тўпламини таклиф этадиган хизматлар тўлиқ комплексини яратмоқда. Бундай қулайликлар турли ресторанлар, бар, жисмоний машғулот марказлари, ички комплексли меҳмонхона марказларини ўз ичига олади, бошқа хилма-хил хизмат кўрсатиш шакллари ҳақида гапириб ўтирмасак ҳам бўлади. Ҳар бир кўшимча хизмат кўрсатиш ёки қулайлик унинг корхона учун даромад ва мижозлар учун қимматга қўшадиган ҳиссаси нуқтаи-назаридан баҳоланиши лозим.

Меҳмонхона секторида сотувни рағбатлантиришга тобора кўпроқ эътибор қаратилмоқда.

АҚШдаги айрим йирик меҳмонхона тармоқлари доимий меҳмонлар учун махсус дастурлар ишлаб чиққанлар. Ушбу дастурлар бўйича мижоз кўпинча белгиланган тармоқ меҳмонхоналарида ўтказилган тунаб қолишлар минимал сони билан асосланадиган жойлаштириш қиймати пасайишидан иборат бўлган устунликларни қўлга киритади.

Меҳмонхона тармоқлари блокировка қилиш умумий компьютер тизимларига эга бўлиб, бу ҳар бир муайян мижознинг йил давомида тунаб қолишлари сонини тўхталишсиз ҳисобга олишга имкон беради. Мижоз компания томонидан бирон-бир совға билан, қўшимча бепул жойлаштириш билан ёки ҳатто бепул туристик саёҳат билан тақдирланиши мумкин.

Бундай дастурларнинг қўшимча устунлиги шундаки, улар АҚШнинг асосий авиаўналишларидаги худди шундай дастурлар билан боғлиқ. Мунтазам равишда белгиланган самолетларда учадиган ва белгиланган меҳмонхоналарда истиқомат қиладиган мижоз бундай дастурлар бўйича сезиларли имтиёзларни қўлга киритади.

6.8. Меҳмонхона хизматлари бозори конъюнктураси таҳлили

Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг энг муҳим босқичи бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш ҳисобланади. Меҳмонхона бизнеси учун бундай таҳлил айнан мижоз саналган ёки мижоз бўлиши мумкин бўлган одамларни ўрганишнинг аниқ ва объектив усули ҳисобланади.

Вазият. Потенциал мижозлар доирасини кенгайтириш мақсадида меҳмонхонада янги маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш учун бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш керак. Бу тадқиқот давомида меҳмонхона раҳбари қайси саволларга жавоб олиши лозим?

Шуни эсдан чиқармаслик керакки, бозор конъюнктураси таҳлили идеал бўлиши мумкин эмас. У ҳеч қачон барча саволларга жавоб бера олмайди, олинган жавоблар эса маълум бир вақт давомидагина тўғри бўлади, чунки одамларнинг хулқ-атвори, эътиқодлари ва хохиш-истаклари ўзгариб туради. Шу сабабли бозор конъюнктураси таҳлили янги эҳтиёжларни аниқлаш ва уларни қондириш доимий жараёни сифатида кўриб чиқилиши лозим.

Бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш жараёнида дастлабки қадам вазият таҳлили ҳисобланади. У меҳмонхона ва унинг мижозлари, меҳмонхона хизматлари бозори ва эгаллаб турилган бозор сегментининг ҳолати, худуддаги демографик вазият, сотувни рағбатлантириш усуллари ва воситалари ҳақида барча очиқ ахборотларни ўрганишни ўз ичига олади. Бундай таҳлил давомида қуйидаги саволларга жавоб топиш зарур:

1. Ким менинг мижозларим ёки потенциал мижозларим?

2. Улар қандай одамлар (ёши, даромади, маълумот даражаси, турмуш тарзи)?

3. Улар қаерда яшайди (корхонадан узоқлик, шаҳар ёки қишлоқ жой, шахсий уй соҳиби ёки ижара хонадонларда яшайди)?

4. Улар нима учун харид қилмоқда (тасодифан, дўстларининг маслаҳати бўйича келган, газетада эълон кўриб қолган)?

5. Биз уларнинг эҳтиёжларини қондиришимиз (қулай жйлашув, мос келувчи муҳит, маъқул келадиган хизмат кўрсатиш даражаси)?

6. Бизнинг нархлар қўллаб-қувватлаш режалаштирилган услубга мос келадими? Нархлар мижозларга кўрсатилаётган хизмат кўрсатишга мос келадими?

7. Бизнинг қайси қисми сотувни рағбатлантириш бўйича махсус кампаниялар натижаси ҳисобланади? Маълум бир кампания натижасида қанча қўшимча мижозлар пайдо бўлди?

8. Реклама кампанияси ўтказиш учун қайси оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш мумкин?

Шундан кейин вазиятни дастлабки баҳолаш амалга оширилади. Мижозлар ва вакиллар билан суҳбатлар давомида ташкилот маблағлари ва вақтини уларга эришиш учун сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлган мақсадларни тушуниш аниқланади.

Тўғри амалга оширилган бозор конъюнктураси таҳлили қуйидагиларга олиб келади:

1. Илгари қўлланмаган технологиядан фойдаланишда муваффақиятсизлик рискининг пасайиши;

2. Бозорда вужудга келадиган муаммолар ва имкониятларнинг аниқланиши;

3. Бозорлар ҳақида асосий тасаввурлар ҳосил қилиниши, бу тўғрироқ бошқарув қарорлар қабул қилишга имкон беради;

4. Фойдалилик ва гуллаб-яшнашни сақлашга қаратилган қатор қадамларни режалаштириш.

Таҳлил ўтказиш учун ахборот манбалари излашнинг турли усуллари қўлланади. Дастлаб китоблар, журналлар, маълумотномаларда чоп этилган, илгари ўтказилган тадқиқотлар натижаларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Ахборот олишнинг энг муҳим усули кузатув ҳисобланади. Мижозлар ҳақида кўплаб ахборотни қўлга киритиш учун кўз ва қулоқлар очиқ бўлиши кифоя: ким неча ёш экани, қандай кийинганлиги, оилали ёки бўйдоқлиги, қайси касб билан

шуғулланиши ҳақида бемалол маълумот олиш мумкин. Бир қарашда юзаки бўлган бу саволларнинг жавоблари мулоҳаза юритиш учун етарлича озиқа беради, мижозларнинг хулқ-атвори ва уларнинг танлови асл мотивларини билиб олишга имкон яратади. Бу яширин хулқ-атвор жиҳатларини билиб олгач, мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш ва бунда мижозлар товар ва хизматларнинг доимий истеъмолчиларига айланадиган шароитлар яратиш йўлидан давом этиш мумкин.

Кейинги қадам ахборотни таҳлил қилиш ҳисобланади. Зарур маълумотлар тўплаб олингач, улар жадвалга киритилиши, таҳлил қилиниши ва раҳбарият ўзининг кейинги ҳаракатлари ҳақида қарор қабул қилиши учун тегишлича талқин қилиниши лозим. Айниқса, қуйидаги саволларга жавоб бериш муҳим аҳамият касб этади:

1. Муайян хизматнинг ҳозирги пайтда ва келажакда мижозларни оширишга таъсирини қандай қилиб энг яхши ҳисоблаб чиқиш мумкин?

2. Режалаштирилган маркетинг сиёсатини юритиш билан боғлиқ харажатлар қандай?

3. Бозор томонидан рағбатлантириладиган эҳтиёж қанчалик узоқ сақланиши мумкин?

4. Рақобатчиларда хизматлар сотуви билан боғлиқ вазият қандай?

5. Тавсия этилаётган маркетинг сиёсати мавжуд хизматлар комплексига қандай таъсир этади?

6. Ташкилот структурасида қандай ўзгаришлар талаб этилади?

Меҳмонхона саноатида маркетинг тадқиқотлари қиммат ёки аксинча, арзон бўлиши мумкин. Бу кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Лекин шунга қарамай, раҳбарият ахборот тўплашда топқир, объектив ва рационал бўлиши лозим. Бу ҳолатда нотўғри қарор қабул қилиш эҳтимоли минимал, унумдорлик эса юқори бўлади. Эсдан чиқармаслик керакки, фойдали ахборотнинг энг муҳим элементларидан бири бу унинг ўз вақтидалиги ҳисобланади. Мижозларнинг ҳошиш-истаклари ва эҳтиёжлари мунтазам ўзгариб туради. Шу сабабли омадли раҳбарлар конъюнктура тадқиқотлари доимий иш эканлигини, бизнес билан шуғулланиш давомида унинг муқарра эканлигини яхши тушунадилар.

6.9. Меҳмонхона бизнесида маркетингни ривожланиш концепцияси

Меҳмонхона хўжалигида маркетингнинг ривожланиши, етакчи маркетингларнинг фикрига кўра, замонавий концепциялар билан бевосита боғлиқ эмас. Меҳмонхона хизматлари энг самарали маркетинг концепцияси қуйидагиларни ўз ичига оладиган комплексли ёндашувда ўринга эга бўлиши мумкин:

- бозорни ўрганиш ва башорат қилиш;
- бозорга таъсир қилиш усуллари ишлаб чиқиш (меҳмонхона хизматларини илгарис уриш);
- самарали нарх сиёсати;
- ахборот таъминоти тизими;
- маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Ҳозирги пайтда меҳмонхона сервисида кўпчилик корхоналар ўтиш даври иқтисодиётининг инқирозли ҳолати, сиёсий вазиятнинг беқарорлиги, меҳмонхона хўжалигини шакллантириш яқунланмаганлиги, инфляция оқибатида риск юқори бўлган шароитларда фаолият юритмоқда.

Шу сабабли меҳмонхона сервисини янги тизимини яратиш ва фаолият юритиш жараёнида улар ўз фаолиятини маркетинг асосий тамойилларидан фойдаланишсиз амалга ошира олмайди.

Маркетинг бу – исталган ишлаб чиқарувчининг муайян вазиятдаги фаолият тактикаси, мафкураси, стратегияси ва сиёсатидир. Меҳмонхона ўзига хос товар, яъни меҳмонхона хизматлари ишлаб чиқарувчиси саналиши туфайли у фақат ўзи мижозларига, контрагентларга бу хизматларни сотган пайтдагина фаолият кўрсатади. Шу сабабли исталган меҳмонхона (мотель, кемпинг) маркетинг воситалари бутун тўпламдан фойдаланиши зарур. Уларнинг ёрдамида меҳмонхона:

- ишбилармонлик фаоллиги, фойда меъёри ва рентабелликни ошириши ва рисклар даражасини пасайтириши;
- белгиланган турдаги хизматга талаб ва таклиф ўртасида оптимал пропорцияни таъминлаши;
- талаб динамикасига мослашувчан жавоб қайтириши ва мавжуд барча ресурслар турлари билан ишлаши;
- ўзининг мулоқот доиралари ўртасида бозор муносабатлари, шартнома муносабатлари тизимини шакллантириши;

- янги сотув бозорлари излаши, мавжуд бозорларни кенгайтириши, янги бозор «ниша»ларини эгаллаб олиши, бунда ўз фаолиятида ижтимоий-иқтисодий самарадорликнинг оптимал даражасига эришиши мумкин.

Мана шу сабабдан бозор шароитларага мослашиш жараёнида маркетинг, жумладан, меҳмонхона хизматлари маркетинги ҳисоб ва ҳисоботларни ташкил қилишни ўзгартиради. Ҳисоботларнинг асосий мақсади турли режаларнинг бажарилганлиги ҳақида сохта маълумотлар эмас, балки улар фаолиятининг реал самарадорлиги, уларнинг ишбилармонлик фаоллиги ҳисобланади.

Истеъмолчи хулқ-атворининг аҳамияти меҳмонхона саноати бозорини тадқиқ этишнинг товар ва хизматларнинг ташқи кўриниши ва мазмунини ишлаб чиқишдан бошлаб асосий бозор стратегиясини ривожлантиришгача - барча босқичлари нуктаи назардан муҳим ҳисобланади. Агар истеъмолчи нимани исташи ва товар ёки хизматни танлашида унинг мотивациясига нима таъсир кўрсатиши маълум бўлмаса, на бухгалтерия ҳисоби ва молияни билиш, на бошқа қандайдир билимлар корхонанинг жон сақлашига имкон бермайди.

Маркетинг – меҳмонхона бизнесида тижорат фаолиятининг энг муҳим таркибий қисми бўлиб, кўпроқ корхона фаолияти муваффақиятларини белгилаб беради. Маркетинг тадқиқотлари эҳтимолий мижозларга хос бўлган хусусиятларни, уларнинг ҳошиш-истаклари ва эҳтиёжларини аниқлаш; умумий хусусиятлар билан бирлаштирилган истеъмолчилар гуруҳларини шакллантириш; ўхшаш, демак, рақобат қилиши мумкин бўлган товарлар ва хизматлар бозорини ўрганиш; товарлар ва хизматлар нархини шакллантириш ва ниҳоят, сиз таклиф қилаётган товарлар ва хизматлар истеъмолчиларнинг ҳошиш-истаклари ва эҳтиёжларига қай даражада мос келишини аниқлашни назарда тутди.

6.10. Меҳмонхона хизматлари бозорида маркетингни режалаштириш

Турли корхоналарда маркетингни режалаштириш, режалаштиришни ташкил қилиш, лойиҳалар кетма-кетлиги, режалаштириш горизонти, режанинг мазмуни нуктаи назаридан турлича амалга оширилади. Турли корхоналар учун маркетинг режасининг мазмуни бир-биридан фарқ қилади: баъзида у сотув бўлими фаолияти

режасидан биров кенгрок, бошқа ҳолатда эса бизнес стратегиясини кенг кўриб чиқишга асосланган маркетинг режаси айрим маркетинг функцияларини бажариш дастурлари ва мақсадларини ўз ичига олиши мумкин.

Меҳмонхона хўжалиги учун маркетинг режаси камида уч йилга ҳисоблаб чиқилиши лозим. Маркетинг режаси вазифаларини ўн икки ой ичида ҳал этиш мумкинлиги ҳақида мавжуд назария амалда ўзини оқламади. Тижорат бўлимлари янги, аксарият ҳолларда кўпроқ фойда келтирадиган, улар билан алоқа ўрнатиш камида 2-3 йил талаб қиладиган мақсадли бозорларни ўзлаштиришга улгурмайди.

Бироқ кўплаб меҳмонхоналар маркетинг режасини ишлаб чиқиш билан шуғулланмайди. Қоидага кўра, бу кичик ва ўрта ҳажмли меҳмонхоналар бўлиб, уларнинг номерлар фонди тўлдирилиши узок муддатли режалаштиришга боғлиқ бўлмайди. Оёкин шунга қарамай, йирик тижорат меҳмонхоналари ва меҳмонхона корпорацияларининг менежерлари ўз корхоналари фаолиятида узок муддатли режалаштириш бевосита устунлигини кўрадилар. Бу устунлик нимада иборат? Меҳмонхона бизнесида узок муддатли маркетингни режалаштириш:

- раҳбариятни ўз ҳаракатларини олдиндан ўлаб чиқиш ва меҳмонхона ресурсларидан кўпроқ самара билан фойдаланишга мажбур қилади;

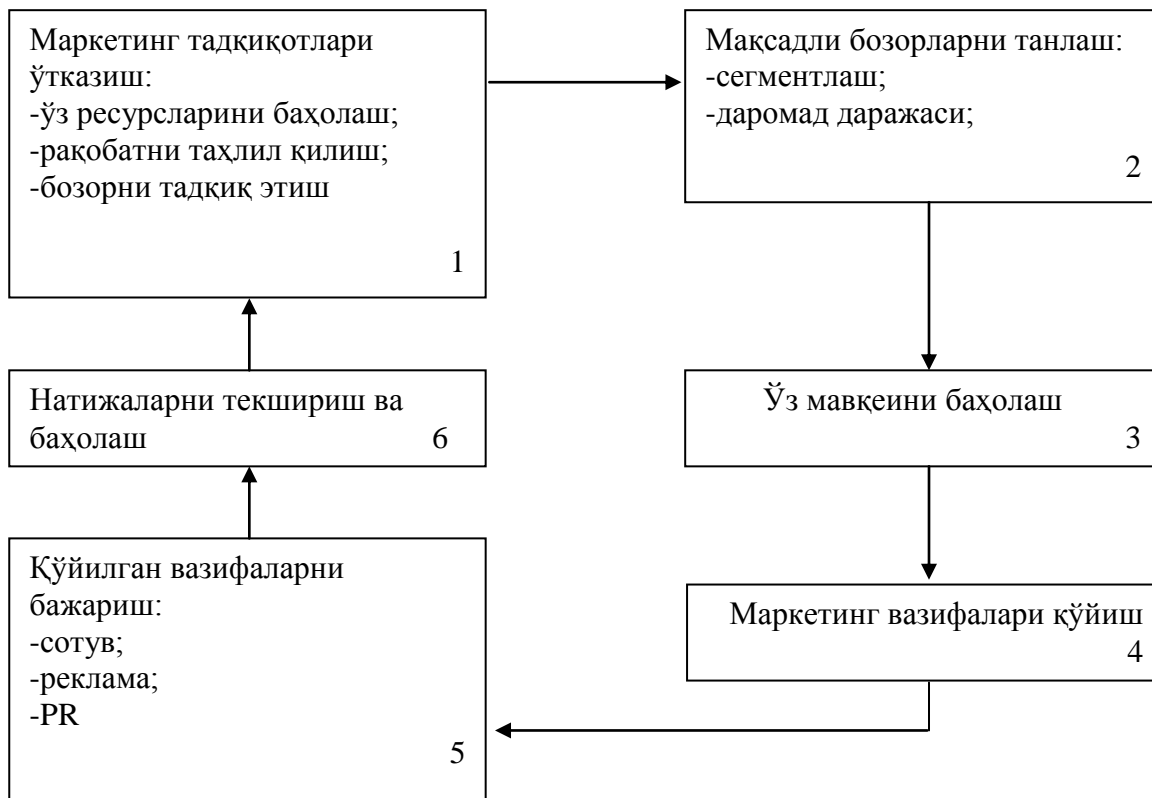
- сотув мақсадларини тадқиқ этишга йўналтирилган ҳаракатларни мувофиқлаштиради ва мажбуриятларни тасдиқлайди;

- сотув ва маркетинг ҳаракатлари натижаларини баҳолашга ёрдам беради;

- рўй бериши мумкин бўлган хато ва йўқотишлар ҳақида хабардор қилади;

- илгари эътибор қаратилмаган сегментларни жалб қилиш ва бозорни кенгайтириш имкониятини тақдим этади.

Яхши маркетинг режаси турли шаклларга эга бўлиши ва турли усуллар билан амалга оширилиши мумкин. Бироқ бу жараённинг бешта асосий босқичи мавжуд (18-расм).



18-расм. Меҳмонхона бизнесида маркетингни режалаштириш босқичлари

6.11. Меҳмонхона хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш

Маркетинг шароитларида тегишлича фаолият кўрсатиш учун қарор қабул қилишгача ва ундан сўнг мос келадиган ахборот олиш зарур. Маркетинг ахборотлари меҳмонхонанинг маркетинг режасини ишлаб чиқиш, амалга ошириш ва қайта кўриб чиқишда тўпланиши лозим бўлган кўплаб сабаблар мавжуд. Ички сезгирликка, раҳбариятнинг маълумотларига ва ўтмишдаги тажрибаларга таяниш етарли эмас. Меҳмонхона сервис тизими корхоналари тўғри қарор қабул қилиш ва стратегия ишлаб чиқишга хизмат қиладиган керакли маълумотлар олиш учун улар корхонага қуйидагиларга имкон бериши зарур:

- хизматларнинг мос келувчи сифатини, уларнинг истеъмолчи нуқтаи назаридан қулайлиги ва жалб этувчанлигини таъминлаш;
- хизматлар таклиф қилишнинг тўғри вақтини ва уларга истеъмолчи учун мақбул келадиган нархни аниқлаш;
- нуфузли туристик фирмалар ва агентликлар билан мулоқотлар асосида сотвни рағбатлантириш ва реклама воситасида хизматлар самарали сотилишини таъминлаш;
- истеъмолчилар талабининг жорий ҳолати ва унинг келажакдаги

ўзгариш истиқболларига мувофиқ таклиф этилаётган хизматлар ассортименти доимий янгилаш;

- истеъмолчиларнинг ўзига хос миллий хусусиятларини ҳисобга олиш.

Бунда меҳмонхона хизматларини бозорга муваффақиятли жорий қилиш учун умумий фаол маркетинг стратегияси доирасида қуйидаги талаблар муҳимлигини яна бир бор таъкидлаш лозим. Улар:

- хизматлар бозорини тадқиқ этиш соҳасида мутахассислар ҳаракатлари билан ишлаб чиқилиши;

- меҳмонхона хизматлари бозорида комплексли ишлар ўтказилишини таъминлаш;

- ҳам ўзаро, ҳам йўналишларнинг ҳар бири (реклама, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш ва ҳ.к.) учун деталли концепциялар ишлаб чиқишнинг босқичлари билан ҳам боғлиқ бўлган бозор иши асосий тадбирларига эътибор қаратиш;

- айрим хизматлар бозори ёки истеъмолчилар гуруҳларининг талаблари ўзига хосликларига мос келиш, яъни дифференциал равишда амалга оширилиш. Бунда сервис хизмати хусусиятларини (янгилик даражаси, персонални ўқитиш зарурати ва ҳ.к.), рақобат соҳасидаги вазиятни (асосий рақобатчилар ҳолати ва стратегияси, меҳмонхона хизматлари бозорида машҳурлик ва ҳ.к.) ҳисобга олиш лозим.

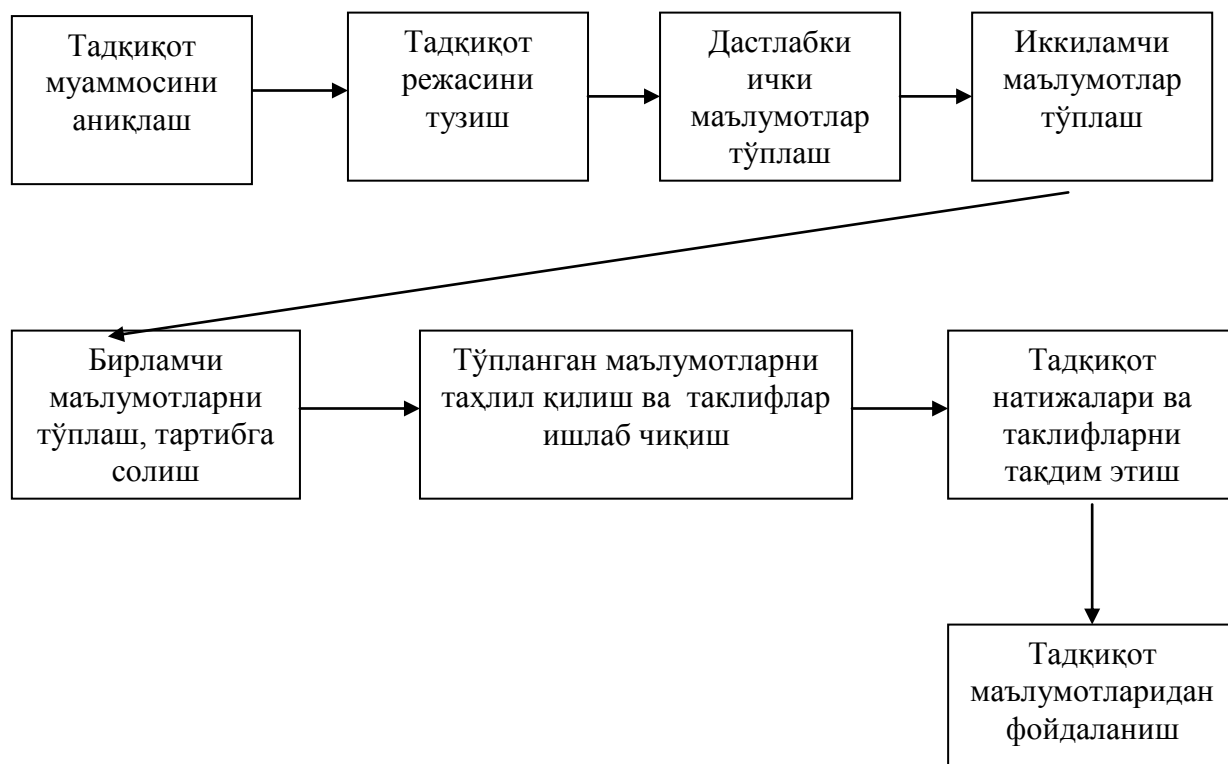
Маркетинг меҳмонхоналарнинг белгиланган хизмат турларига талаб ҳақида ахборотга эҳтиёжни оширади. Чунки меҳмонхона корхонасига рақобатга бардош бериш ва сервис хизматлари бозорида ўз фаолиятини кенгайтиришга ёрдам берадиган муайян қарорлар қабул қилиш объектив ва диққат билан танланган ахборотга боғлиқ бўлади. Яхши танланган ахборот қуйидагиларга имкон беради: рақобатли устунликларни қўлга киритиш, молиявий рискни пасайтириш, истеъмолчилар муносабатларини белгила бериш, ташқи муҳитни кузатиб бориш, стратегияни мувофиқлаштириш, фаолиятни баҳолаш, рекламага ишончни ошириш, самарадорликни яхшилаш.

Меҳмонхона сервисида маркетинг тадқиқотлари бу – сервис хизматлари маркетинги билан боғлиқ муаммолар ҳақида маълумот тўплаш, акс эттириш ва таҳлил қилишдир. Бундай тадқиқотлар бетараф ташкилотлар, фирмалар ёки уларнинг агентликлари томонидан муаммоларни ҳал қилиш учун фойдаланилади.

Бундан ташқари, бу комплексли тушунча бўлиб, меҳмонхона

хизматларини бошқариш билан боғлиқ бўлган тадқиқотчилик фаолиятининг барча турларини ўз ичига олади.

Бу таърифларнинг бир нечта жиҳатларини таъкидлаб ўтиш жоиз. Биринчидан, бу самарали бўлиши учун тасодифий ёки боғлиқ бўлмаган характерга эмас, балки систематик характерга эга бўлиши лозим бўлган тадқиқотлардир. Иккинчидан, бу бир марталик табир эмас, у ҳаракатлар ёки жараёнлар йиғиндиси – маълумотлар тўплаш, қайд қилиш ва таҳлил қилишни ўз ичига олади. Учинчидан, маълумотлар турли манбалардан келиб тушиши мумкин: меҳмонхонанинг ўзидан, меҳмонхонанинг маркетинг бўлимида ишлайдиган мутахассис-тадқиқотчилар ёки ташкилотлардан. Тўртинчидан, маркетинг тадқиқотлари қарор қабул қилишга кўмаклашиш учун ахборот талаб қиладиган маркетингнинг исталган томони учун қўлланиши мумкин.



19-расм. Маркетинг тадқиқотлари жараёни

Масалан, жавоб берувчиларга тушунарли бўлиши учун сўровноманинг барча элементлари олдиндан текшириб чиқирилиши лозим.

Маркетинг тадқиқотлари ҳажми ва қиймати сезиларли даражада талаб қилинаётган ахборот ҳажмига, тадқиқотларни ифодалаш даражасига, тўпланиши лозим бўлган янги маълумотлар ҳажмига,

шунингдек, таҳлил мураккаблигига боғлиқ.

19-расмда ифодланган схемадан кўришиб турибдики, маркетинг тадқиқоти етти босқичдан ўтади, уларнинг бошланиши муаммони аниқлаш, якуний босқич эса – олинган тадқиқот натижаларидан фойдаланиш ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда илмий ёндашувдан фойдаланиш лозим. У объективлик, аниқлик ва пухталиikka асосланиши лозим. Объективлик шуни англатадики, тадқиқотлар бирон-бир ўзгаришларсиз амалга оширилади ва барча омилларни ҳисобга олади. Хулоса ва нуқтаи назарлар барча маълумотлар танлаб олиниб, таҳлил қилинмагунга қадар шакллантирилмайди. Аниқлик пухталиик билан ишлаб чиқиладиган ва фойдаланиладиган тадқиқот воситаларини қўллашга тааллуқлидир. Тадқиқотнинг ҳар бир элементи, масалан, сўровномалар структураси, жавобларни қайта ишлаш пухталиик билан режалаштирилиши ва бажарилиши лозим.

6.12. Меҳмонхона бизнесида мақсадли бозорни танлаш

Меҳмонхона бизнесида бозорни сегментлаш уни ҳар бири таклиф этилаётган хизматларга ўз талабларини ифодалайдиган истеъмолчилар кўп сонли гуруҳларига (сегментларга) бўлинишини ифодалайди. Бозорни сегментлаш қуйидаги тамойиллар бўйича амалга оширилиши мумкин: географик тамойил (яъни бозорни географик бирликларга бўлиш: давлатлар, вилоятлар, шаҳарлар ва ҳ.к.); демографик тамойил (жинси, ёши, миллати, даромад даражаси, машғулотлар тури, диний эътиқодлари); психологик тамойил (ижтимоий синф, турмуш тарзи); хулқ-атвор тамойил (изланаётган фойда, истеъмол интенсивлиги, содиқлик даражаси). Бироқ, мижозларнинг барча тоифалари эҳтиёжларини қондириб бўлмайди. Меҳмонхоналар асосий бозор сегментларини аниқлашда ўз имкониятларини реал баҳолаши лозим. Меҳмонхона таклиф этилаётган сервис даражаси уларни энг юқори даражада қондирадиган мижозлар гуруҳлари билан ишлаши лозим, бироқ бунда рақобат даражаси унчалик юқори бўлмаган бозор сегментларини эътиборсиз қолдирмаслик ва шу тариқа бозор «ниша»сини эгаллаш учун ўзига имконият яратиши лозим.

Юқорида баён қилинганларнинг барчасини ҳисобга олиб, Парето қонунини ёддан чиқармаслик лозим. Унга кўра, истеъмолчиларнинг

атиғи 20%и ушбу маҳсулот (хизмат) турининг 80%ини харид қилади. Қонун асосан истеъмол маҳсулотлари ва ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги маҳсулотлар билан ишлаш учун мўлжалланганига қарамай, уни меҳмонхона бизнесида ҳам муваффақият билан қўллаш мумкин. Масалан, агар бу 20%га таклиф этилаётган барча хизматларнинг 80%идан фойдаланадиган бизнесменлар кирадиган бўлса, бу сегментга эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ.

Меҳмонхона мижозларининг хоҳиш-истаклари ва тавсифномалари, шунингдек, ташқи муҳит омиллар таҳлил қилингандан сўнг меҳмонхонанинг маркетинг бўлими мос келувчи бозор стратегияси ишлаб чиқиладиган мақсадли бозор ёки бозорларни танлаб олади. Меҳмонхона хизматлари маркетинги нуқтаи назаридан потенциал бозор муайян хизматга нисбатан ўхшаш эҳтиёжларга, етарли ресурсларга, шунингдек, уларни харид қилиш имкониятига эга бўлган одамлар гуруҳидан иборат бўлади.

Меҳмонхона хизматлари оммавий маркетинги тактикаси битта базавий маркетинг режасидан фойдаланган ҳолда кенг истеъмол бозорига йўналтирилади. Унинг моҳияти шундан иборатки, меҳмонхона истеъмолчилар меҳмонхона хизматлари тасифномаларига нисбатан ўхшаш истакларга эга бўлишини назарда тутди.

Меҳмонхона хизматлари оммавий маркетинги ушбу хизмат турини оммаивий тақдим этиш бошланган пайтда оммавий бўлади, бироқ ундан соф кўринишда фойдаланадиган меҳмонхоналар сони охирги йилларда кескин қисқарди. Бунга рақобатнинг ўсиши, меҳмонхона хизматлари бозорининг турли сегментларига чиқиш орқали сотувни рағбатлантириш, турли сегментларнинг хоҳиш-истакларини аниқ белгилашга қодир бўлган маркетинг тадқиқотлари сифатини ошириш, сегментлаш воситасида маркетинг харажатлари ва меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш имконияти хизмат қилади.

Меҳмонхона сервисида маркетинг – микс. Бозордаги вазият тез ўзгариб турадиган шароитларда (бу замонавий бозорга хос бўлган асосий жиҳатдир) узоқ муддатли маркетинг қарорлари устунлик қилади. Улар маркетинг харажатлари капитал харажатларга айланадиган, олинадиган самара эса узоқ вақтдан кейин кўринадиган бозорга глобал ёндашув зарурати билан изоҳланади. Бундай ҳолатларда маркетинг-микс (ингл, mix – элементлар нисбати) деб аталадиган вазият фойдаланилади.

Маркетинг-микс атамаси турли бозор сегментларининг эҳтиёжларини қондириши лозим бўлган бир нечта кўрсаткичларни бирлаштириш учун фойдаланилади.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс бу – белгиланган истеъмолчилар сегментларини қамраб оладиган, меҳмонхона хўжалиги муайян хизмати бозорини ўзлаштириш учун мақсадли маркетинг стратегияси харажатлари структурасидир. Меҳмонхона сервисига нисбатан маркетинг-микс бу – улар ёрдамида бозор субъекти (меҳмонхона, мотель, кемпинг ва ҳ.к.) мақсадли бозорга таъсир кўрсатадиган воситалар мажмуидир. Масалан, илгари фақат сайёҳлар билан ишлаган меҳмонхона бугунги кунда конгрессларга хизмат кўрсатишни ўзлаштираётган бўлса, у маркетинг-микс стратегиясини қабул қилиши зарур.

Бу нима дегани? Аввало, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

- конгрессларга хизмат кўрсатиш чўққиси қайси пайтга тўғри келади?

- конгрессларга хизмат кўрсатиш туфайли меҳмонхонада қандай имкониятлар пайдо бўлади?

- конгрессларга хизмат кўрсатишда хизматлар соҳасига кирувчи қайси хизматлар фойдаланилади?

- конгрессларга хизмат кўрсатишда меҳмонхона потенциал миждозларни қайси усуллар билан ва қандай ҳисоблаб чиқиши лозим?

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс стратегиясини ташкил қиладиган қарорларда мақсад меҳмонхона хизматлари истеъмол талабаига таъсир кўрсатишдир. Воситалар эса – ушбу хизматлар сифати ва ассортименти, нархи, уларни сотиш тизими ва ҳ.к.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс стратегиясининг асосий элементлари ўртасида қайтувчан алоқа ўрнатилади. Улар ҳам алоҳида, ҳам биргаликда, фақат албатта микро ва макромухитга боғлиқ равишда ҳаракат қилиши мумкин.

20-расмда меҳмонхона хўжалигида маркетинг-миксни ташкил қилувчи элементлар йиғиндиси акс эттирилган. Бу ерда стратегик мақсадлар ва тактик вазифаларга эришиш учун маркетинг фаолияти комплекси ёки турларининг асосийларигина қайд этилган. Юқорида айтиб ўтилганидек, улар ўртасида характери меҳмонхонанинг микро ва макромухити билан белгиланадиган қайтувчан алоқа ўрнатилади.



20-расм. Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс элементларининг таркибий қисмлари

Макромуҳит омиллари қаторига қуйидагилар киради: ижтимоий-сиёсий тузум ва ҳуқуқ; иқтисодий ривожланиш даражаси ва структураси; маданият, таълим, урф-одатлар; жамиятдаги фан - техника тараққиёти даражаси; ижтимоий ва иқтисодий шароитлар; демографик омиллар.

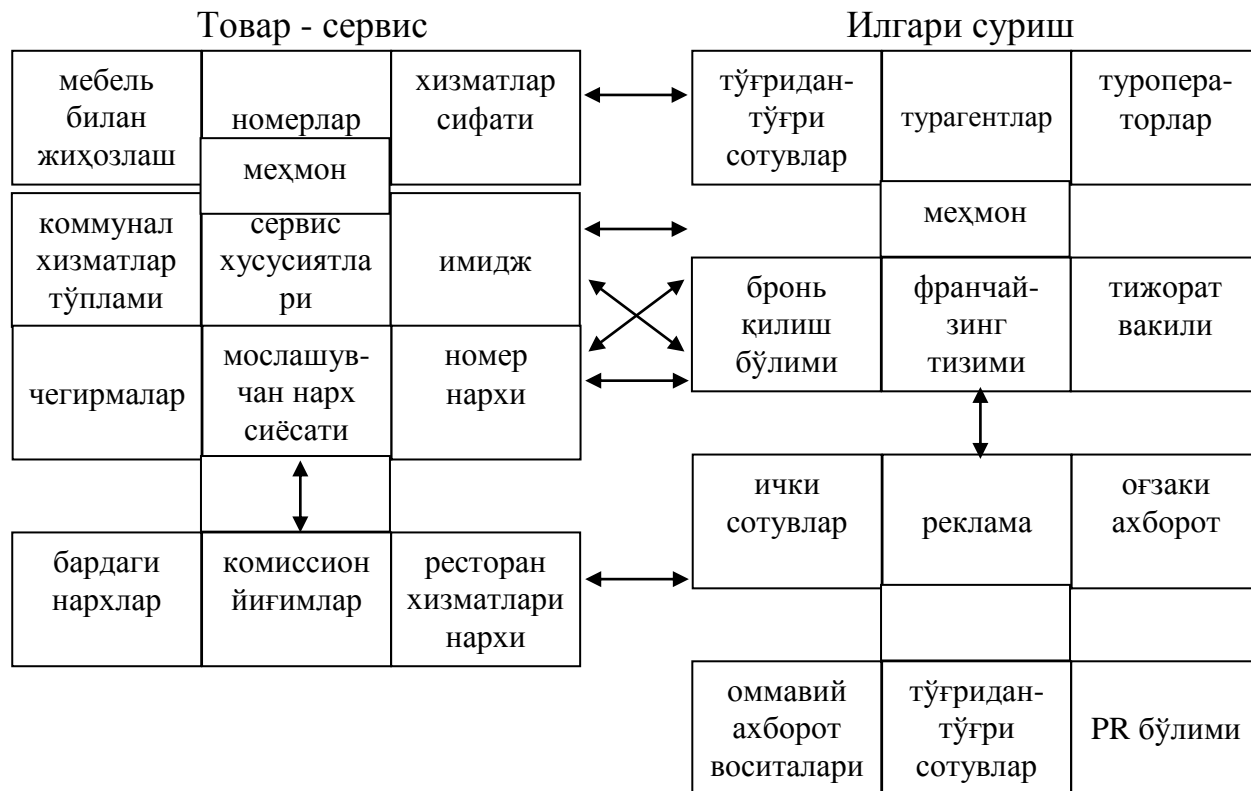
Микромуҳит омиллари қуйидагилардан иборат: меҳмонхона сервиси корхоналари билан рақобат даражаси; меҳмонхона хизматлари бозор конъюнктураси; муайян бозор структураси ва номерлар фонди харидорларининг талаблари; рақобатчи фирмалар рекламаси ва бошқалар. Бошқарув ва режалаштириш тизимига ҳам макро, ҳам микро ўзгарувчилар киради.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс концепцияси албатта меҳмонхона хизматлари бозорига чиқиш воситалари тўпламининг қийматини ҳисоб-китоб қилишни назарда тутди. Бунда меҳмонхона сервисида маркетинг ва сотув сиёсати аниқ чегараланиши зарур (6-жадвал).

Маркетинг ва сотув мақсадларини таққослаш

Маркетинг мақсади қуйидагиларга йўналтирилади:	Сотув мақсади қуйидагиларга йўналтирилади:
-бозорни таҳлил қилиш, режалаштириш ва назорат қилиш;	-номерларни мижозларга сотишга қаратилган ёзма ва амалий ишлар;
-узоқ муддатли тенденциялар, янги товар ва хизматлар, бозорларга имкониятларни ўтказиш усули	-қисқа муддатли ечимлар, масалан, бугунги товар ва хизматлар, бозорлар, стратегиялар;
-мақсадли йўналтирилган режалаштириш, кичик ва йирик бозор сегментлари билан ишлаш;	-ҳажм, квота, жорий сотувлар, бонуслар ва комиссиялар;
-хизмат кўрсатилаётган мижозлар эҳтиёжларини қондириш йўли билан олинадиган фойда	-хизматлар сотиш ҳисобига олинайдиган фойда

Маркетинг ва тижорат (сотув) ўртасидаги тафовут нимадан иборат? Таъкидлаб ўтилганидек, маркетинг бу – инсон эҳтиёжлари ва сўровларини қондириш мақсадида айирбошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлашдир.



21-расм. Меҳмонхона бизнесида маркетинг-микс элементларининг ўзаро алоқлари

«Маркетинг» тушунчаси «сотув» тушунчасини ўз ичига олишига қарамай, «сотув» шахсий мулоқотлар, телефон кўнғироқлари ва почта орқали нормерларни сотишга қаратилган саъй-ҳаракатларни ифодалайди.

Сотувнинг муваффақиятли бўлиши маркетинг сиёсатининг самарали бўлишига боғлиқдир.

21-расмда меҳмонхона сервисида маркетинг-микс турли элементларининг ўзаро алоқалари акс эттирилган.

Расмдан яққол кўриниб турибдики, меҳмонхона сервисининг элементларидан биронтаси бошқа элементлар билан алоқасиз, мустақил ҳаракат қила олмайди.

6.13. Меҳмонхона хизматлари бозорида рекламани ташкил этиш

Меҳмонхона рекламаси биринчи навбатда, меҳмонхона вазифаларига жавоб бериши лозим, унинг мақсади – меҳмонларга шаҳарда, меҳмонхона ҳудуди ва биносида адашиб қолмасликка ёрдам бериш, тақдим этилаётган хизматлар ва қулайликлар ҳақида, хизмат кўрсатиш турли бўғинлари (ресторан, бар, сартарошхона, почта, киоск ва ҳ.к.) жойлашган жойлар ва иш вақти ҳақида хабардор қилиш ҳисобланади.

Потенциал меҳмонларни жалб қилишнинг иккита асосий усули мавжуд – тўғридан-тўғри сотув ва реклама.

Реклама бу – товар (хизмат) ҳақида очик билдириш бўлиб, турли воситалардан: алоҳида нашрлар (проспект, каталог, плакат, варақалар), даврий матбуот (мақола, эълонлар), кино, телевидение, радио, ташқи реклама, тўғридан-тўғри почта рекламасидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Меҳмонхона бизнесида реклама куйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

а) меҳмонхона хусусиятларини эмас, унинг афзалликларини таъкидлаш;

б) оддийгина товар эмас, балки барча муаммоларнинг ечими сифатида таклиф этилиш.

Рекламадан фойдаланиш сабаблари куйидагича:

а) потенциал миқдорлар кенг мулоқот доирасига эриши;

б) рақобатбардошликни намойиш этиш.

Қайси реклама тури фойдаланилиши ва қайси бозор сегментига

қаратилишини маркетинг режаси белгилаб беради. Бу жуда муҳим фурсатдир, чунки мақсадли доирага эмас, балки бутун аудиторияга қаратилган реклама энг кичик натижа беради. бозорни сегментлаш бу – самарали рекламанинг негизидир.

Оммавий ахборот воситалари одамларга кўп сонли маълумотлар оқимини ёғдириб, уларнинг кўпчилиги аксарият ҳолларда қабул қилинмайди ҳам. Ушбу «ҳолат»дан ўтиш учун меҳмонхона мақсадли бозорларни танлаб олиши, уларнинг эҳтиёжларини тадқиқ этиши, сўнгра эҳтиёткорлик билан хабар таёрлаши, бунда сегментга энг самарали таъсир кўрсатадиган зарур нашрлар, кўрсатувлар, эшиттиришларни танлаб олиши керак. Меҳмонхоналарнинг потенциал сегментлари қаторига ишбилармон-сайёҳлар, хусусий тартибдагр сайёҳлар, давлат ва спорт гуруҳларини киритиш мумкин. Реклама эълони одамларни меҳмонхона томонидан кўрсатилаётган хизматлар ҳақида хабардор қилиш, уларни айнан шу меҳмонхонада жойлашига ишонтиришга қаратилган бўлиши лозим. У тушунарли тилда баён қилиниши, қизиқиш уйғотиши, ишонарли бўлиб кўриниши, меҳмонхона жойлашган жой ҳақида хабар бериши ва мулоқот учун телефон рақамларини кўрсатиши керак.

Ташқи реклама. Замонавий меҳмонхона бинолари, ресторанлар, кафелар лойиҳалаш жараёнининг ўзидаёқ корхона номи ва вазифалари бўйича мос келувчи ёруғлик рекламаси билан безалиши лозим.

Меҳмонхона бинолари ташқи рекламага – «Меҳмонхона», «Ресторан» ёзувлари ва уларнинг номи кўрсатилган ррекламага эга бўлиши ва латин ёзувида қайтарилиши лозим. Бадиий хислатлардан ташқари, реклама меҳмонхонани бошқа бинолар орасидан ажратиб кўрсатиши кўзда тутилган. Бинога асосий кириш эшиги ёнида ёруғлик рекламаси билан бир хилдаги дизайнга эга ёзувли мос келувчи лавҳалар ўрнатилади. Бинода кўча номи ва бино рақами ёруғлик ёрдамида кўрсатиладиган кўрсатгич ўрнатилиши шарт.

Ички (овозсиз) реклама аввало бино ички қиёфасига мос келиши, унинг эстетиклигини тўлдириб туриши лозим. Бу ерда девор рекламаси, осма реклама, пол рекламаси ва стол рекламасидан фойдаланиш мумкин.

Меҳмонхона биносида ички рекламанинг асосий мазмуни бу – меҳмонхона хизматлари, бўлимларининг аниқ рельефли кўрсатгичларидир.

Тўғри хизмат кўрсатиш технологияси шуни талаб қиладики, ташриф буюрган одам у ёки бу бўлимга қандай боришни, у ёки бу хизмат борасида кимга мурожаат қилишни қидириб юрмаслиги керак. Шу сабабли вестибюль рекламасига алоҳида эътибор қаратилади.

Вестибюль гуруҳининг ҳар бир бўғини мос келувчи ёзув билан белгиланган бўлиши лозим: администратор, портъе, маълумотнома, хизмат кўрсатиш бюроси, почта, ресторан, кафе, бар. Вестибюль гуруҳи мураккаб жойлаштирилган ҳолларда алоҳида бўлимларнинг жойлашуви мос келувчи йўналишни кўрсатадиган кўрсаткич билан тўлдирилиши лозим.

Босма реклама. Маҳаллий ва хорижий меҳмонхоналарнинг иш тажрибаси оригинал, ноёб рекламанинг ахборот роли юқори эканлигидан ташқари унга сувенир, эсдалик совға сифатида катта қизиқиш мавжудлигидан ҳам далолат беради.

Меҳмонхона рекламасининг шакл ва турлари хилма-хил бўлади. Проспектлар, буклетлар, ташриф қоғозлари, фирма почта конвертлари ва қоғози, чемодан ёрликлари ва биркалари, фирма меню муқовалари, табрикномалар, йўлкўрсаткич-маълумотномалар энг кўп тарқалган ва тан олинган.

Ресторан, кафе ва барларнинг ўзига хос рекламаси алоҳида аҳамиятга эга. Ёрқин безалган таомнома муқовалари, таклифнома чипталари, табрикномалар шу жумладандир. Таомнома муқовалари қалин қоғозда (картонда) ресторна номи кўрсатилган ҳолда бўлиши ва ушбу умумий овқатланши корхонасининг миллий хусусиятлари ёки афзалликларини акс эттириши лозим.

Меҳмонхона хўжалигини реклама қилишда ҳозирги кунда компьютер рекламаси турлари ва биринчи навбатда, интернет орқали реклама алоҳида аҳамият касб этади. Масалан, меҳмонхона танлаш билан машғул бўлган мижоз ўтирган стулидан турмасдан ҳам исталган меҳмонхона ҳақида узил-кесил ахборотга эга бўлиш имкониятини қўлга киритган. Бунинг учун тармоқнинг мос келувчи бўлимига кириш талаб этилади ва экранда, масалан, «Бухоро» меҳмонхонаси пайдо бўлади. Курсорни ҳаракатлантириш билан экрандаги кўриниш ҳам ўзгаради. Гўёки сизнинг ўзингиз бино атрофида юргандай бўласиз. Сичқончанинг тугмасини эшик устига босиб, ичкарига кирасизда, йўлак бўйлаб ҳаракатланиб, зинапоядан юқорига кўтариласиз. Бу ҳали видео эмас, балки турли ракурстан олинган минглаб сурьатлар бўлиб, худди меҳмонхона ичида

юргандай тасаввур уйғотади. Бугунги кунда бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда исталган киши маълум бир ҳақ тўлаш эвазига интернетда сақланаётган улкан ҳажмли ахборотдан фойдаланиш имконига эга бўлади. Бу турли тасвирлар, матнлар, мусиқа, ўйинлар ва бошқалардир. Тармоқлардан тижорат йўналишида фойдаланиш, жумладан, меҳмонхона хўжалигини реклама қилишда фойдаланишга қизиқиш катта эканлигини айтиб ўтирмасак ҳам бўлади. Онлайн режимида ишлашнинг кўзга яққол ташланиб турадиган афзалликлардан ташқари, унинг тармоқ фойдаланувчилари орасида оммавийлиги, нисбатан арзонлиги ва катта ҳажмдаги ахборотни узоқ масофага узатиш имконияти ҳам ўзига жалб этади.

Реклама кампанияси доимо маркетинг режасининг бир қисми сифатида кўриб чиқилади. Биринчи навбатда, меҳмонхона реклама қилинадиган алоқа каналларини аниқлаб олиши зарур. Шундан кейин реклама режасида энг тўғри келадиган стратегия усулини танлаши керак. Улар уч хил бўлиши мумкин: тафовутларни белгилаш, сегментлаш ва комбинациялаш.

Тафовутлар белгилаш усули рақобатчилар билан таққослаганда турли тафовутлар топиш ва улардан масалан, меҳмонхона шиорида фойдаланишни ифодалайди. Рақобатчилар томонидан фойдаланилган сўзлар ёки ибораларни такрорламаслик муҳим аҳамиятга эга. Мижозларнинг эътиборини фақат ёрқин ва ноёб реклама шаклигина жалб қилади.

Сегментлаш усули маълум бир сегментни таркибий қисмларга ажратишни назарда тутади. Масалан, «бизнесмен-сайёҳлар» сегментини қуйидагича тақсимлаш мумкин: биринчидан, жинс бўйича – аёллар ва эркеклар, иккинчидан – меҳмонхонада йилнинг кўп қисмини ўтказадиган бизнесменлар, шунингдек, турли учрашув ва музокаралар ташкилотчилари. Шундай экан, ишбилармон аёллар эҳтиёжларига қаратилган реклама маҳсулоти ташкилотчилар сегментини рағбатлантиришга қаратилган рекламадан фарқ қилиши лозим.

Комбинациялашган (аралаш) усул кўпинча кичик меҳмонхоналар томонидан фойдаланилади. Масалан, ўзининг рақобатчилардан фарқлаб турадиган ижобий хусусиятларини аниқлаб олгач, меҳмонхона ундан муайян бозор сегменти учун мўлжалланган рекламада фойдаланиши мумкин.

Реклама кампаниясини муваффақиятли ўтказиш учун уни тавсифлайдиган тўртта кўрсаткич, яъни очиқлик, такрорланиш тез-тезлиги, мазмуни ва вақтни танлаш ҳисобга олиниши керак.

Очиқлик реклама кампанияси вақтида ҳеч бўлмаса битта хабар олиш имконига эга бўлган одамлар сони билан белгиланади. Агар меҳмонхона олдида очиқлик даражасини сезиларли ошириш мақсади қўйилган бўлса, реклама харажатлари ортади, чунки бунинг учун қўшимча ОАВ, демак, қўшимча реклама роликлари тайёрлаш талаб этилади.

Рекламани такрорлаш тезлиги танланган муайян сегмент мижози бутун реклама кампанияси вақтида неча марта реклама ҳужужига учрашини кўрсатади. Рекламани такрорлаш тезлиги очиқликдан кўра кўпроқ самарали ҳисобланади, чунки одам табиатан хизмат сафарига ёки дам олишга жўнаб кетгунга қадар меҳмонхона танлашни охирига қолдириб юраверади. Шу сабабли меҳмонхона реклама кампанияси вақтини узайтирган ва рекламани такрорлаш тезлигини пасайтирган ҳолда рекламани очиқроқ қилишга интилишдан кўра рекламани такрорлаш тезлиги юқори бўлиши туфайли меҳмонхона кўпроқ муваффақиятга эришади.

Ҳар қандай реклама кампаниясидан мақсад фойда олиш ҳисобланади, рекламанинг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш реклама кампанияси ўтказишга сарфланадиган маблағлардан фойдаланиш оқилоналигининг, максимал фойдалиликни таъминлашнинг энг муҳим шарти ҳисобланади. Реклама самарадорлигини тадқиқ этиш реклама кампанияси якуний босқичида ўтказибгина қолинмай, уни ўтказишнинг барча босқичларини қамраб олади ҳам. Дастлабки текширув реклама кампаниясига тайёргарлик жараёнида алоҳида реклама воситалари самарадорлигини тадқиқ этишга имкон беради. Бу келгусида уни янада оқилона ташкил қилиш учун маълумот олиш мақсадида бажарилади. Реклама кампанияси самарадорлигини уни ўтказиш жараёнида текширишдан мақсад ўзгарувчан бозор шароитларига мувофиқ реклама жараёнига тузатиш киритиш учун зарур ахборот олиш ҳисобланади. Реклама кампанияси самарадорлигини у яқунлангандан сўнг текшириш унинг тўлиқ натижасини аниқлаш ва пул маблағлари харажатлари самарадорлик даражасини аниқлашга йўналтирилади. Бундай текширув бу каби чора-тадбирлар ўтказишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида хулосалар чиқариш учун ҳам зарур.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Туризмнинг тарихий жihatлари тўғрисида сузлаб беринг.
2. Туризм тушунчаси ва таснифланиши, туристик маҳсулотлар тўғрисида маълумот беринг.
3. Туристик бозор: моҳияти, структураси ва замонавий ҳолатини тушунтириб беринг.
4. Туристик бозорни сегментлаш йўллари кўрсатиб беринг.
5. Туристик маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари тўғрисида маълумот беринг.
6. Туристик маҳсулотларни сотиш усуллари тушунтириб беринг.
7. Меҳмоҳона хўжалигида маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида гапириб беринг.
8. Меҳмоҳона хизматлари бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш усуллари айтиб беринг.
9. Меҳмоҳона бизнесида маркетингни ривожланиш концепцияси тўғрисида гапириб беринг.
10. Меҳмоҳона хизматлари бозорида маркетингни режалаштиришни тушунтириб беринг.
11. Меҳмоҳона хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари тўғрисида маълумот беринг.
12. Меҳмоҳона бизнесида мақсадли бозорларни танлаш усуллари кўрсатиб беринг.
13. Меҳмоҳона хизматлари бозорида рекламани ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида гапириб беринг.

7 – БОБ. КИЧИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИ

7.1. Кичик корхоналарда маркетинг комплексининг хусусиятлари

Кичик корхоналарда маркетинг комплекси ўзига хос хусусиятларга эга. Уларнинг ҳар бирини алоҳида кўриб чиқамиз.

Нарх. Нарх бу – товар ёки хизмат қийматининг пулдаги ифодаси. Нарх стратегиясини танлашда корхона манфаатлари ҳамда харидорнинг хоҳиш истаги ва имкониятининг уйғунлиги таъминланиши лозим.

Корхоналар нарх стратегиясини танлашда таннарх билан бирга бошқа омиллар ҳам таъсир этади. М.Портер нарх бўйича стратегияни 3 турини санаб ўтган. Улар: дифференциацияли; паст нархли; фокусланиш стратегиялари⁹. Ушбу стратегиялардан учинчисини кичик бизнес субъектларилар кичик партияларда ишлаб чиқариб, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган ўзгармас ҳаражатларни камайтириш натижасида фойдаланишлари мумкин. Н.Сирополис ҳам нарх старегияларини 3 та турини айтиб ўтган: қаймоғини олиш (skimming); бозорга кириш; ўртача нархлар¹⁰. Кичик бизнес субъектлариларнинг ишлаб чиқраиш қувватининг камлиги бозорга катта миқдорда янги маҳсулот киритиб қаймоғини олишга ёки ўртача нархларни тутиб туришга имкон бермайди. Улар асосан, бозорга эндигина кириб келаётган иштирокчилар ҳисобланиб, аксарият ҳолларда арзон нархлар воситасида бозорга киришга ҳаракат қилишади.

А.И.Муравьев ва бошқаларнинг ёзишича, “нарх сиёсати аввало корхонанинг маркетинг стратегиясига ва бозордаги талабнинг ҳолатига мос келиши шарт”¹¹. Ўз навбатида баҳо сиёсати икки хил: паст ва юқори бўлиши мумкин. Уларнинг ҳар бирига 2 тадан маркетинг стратегиялари мос келади. Сегментлар кўлами ёки сотишни рағбатлантириш даражалари билан стратегиялар бир-биридан фарқланади. Ушбу олим томонидан 4 та: пассив, кенг миқёсда бозорга кириш, бозорга танлаб кириш ва интенсив маркетинг стратегиялари келтирилган. Кичик бизнес субъектлариларнинг

⁹ Девид Кемпбел и др. Стратегический менеджмент. –М.: ООО “Издательство Проспект”, 2003 г. -130 с.

¹⁰ Сирополис Н. Управление малым бизнесом. –М.: Дело, 1997 г. 468-469 с.

¹¹ Муравьев А.И., Игнатъев А.М., Крутик А.Б. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Изд.дом. Бизнес-пресса. –СПб., 1999 г. -507 с.

имкониятларини чекланганлиги туфайли сотишни рағбатлантиришга катта маблағ ажрата олишмайди. Натижада, келтирилган иккинчи ва тўртинчи стратегиялардан фойдалана олишмайди. Биринчи ва учинчи стратегиялардан фойдаланиш эҳтимоли кўпроқ. Юқоридаги учта адабиётдаги фикрларга аҳамият берсак, М.Портер – таннарх, Н.Сирополис – корхонанинг бозордаги мавқеига қараб, А.Муравьев ва бошқалар эса – сотишни рағбатлантиришга қараб нарх стратегияларини таклиф қилишган. Бизнинг фикримизча, танлашда учаласига ҳам эътибор қаратиш лозим. Кичик бизнес субъектлари паст таннархли, бозорга кирувчи, рағбатлантиришга кам маблағ сарфланадиган нарх стратегияларини танласалар мақсадга мувофиқ.

Силжитиш. Марктеингнинг рағбатлантирувчи комплекси қуйидагилардан иборат: реклама; сотишни рағбатлантириш; пропаганда; шахсан сотиш. Бу компонентларнинг барчаси харидорни товар ҳақида кўпроқ хабардор қилиш ва қизиқтириш учун фойдаланилади. Улардан фойдаланишда психологик жиҳатдан “Истеъмолчининг харид қилиш учун қарор қабул қилиш жараёни”нинг босқичлари ўрганилади.

Рағбатлантириш комплекси ушбу жараённинг иккинчи босқичига таъсир кўрсатиб, товар ҳақида ахборот бериш учун мўлажаллаб концентрацияланади. Яъни, корхона ушбу жараённинг иккинчи босқичи учун мўлжал олади. Бунда корхона ўз товари хусусида хабардор қилади. Кичик бизнес субъектлари ўз товарларини тарғиб қилишга кам маблағ сарфлашади. Улар, асосан шахсан сотиш, витрина, ташқи реклама ва пропоганда усулларидан фойдаланишлари самаралироқ бўлади. Кичик бизнес субъектлари маҳаллий шарт-шароитларни, урф-одатларни, иқлимни яхши билиши, аҳолига яқин жойлашиши, бевосита мижозлар билан тез-тез учрашиши улар билан фикр алмашишига имкон беради. Айниқса, Ўзбекистон ва бошқа шарқ мамлакатларида коллектевизм (жамоатчилик, маҳалла) руҳининг мавжудлиги яқин атрофда жойлашган корхона маҳсулотлари тўғрисида маълумотларни тез ва кенг ёйилишига олиб келади. Пропоганданинг бундай шакллари Кичик бизнес субъектлари бепул фойдаланишлари мумкин. Кичик бизнсега маҳаллий аҳоли ҳам хайрихоҳ муносабатда бўлади. “Шахсан сотиш бу – савдо билан рекламани мужассамлаштиради. Унинг асосий хусусияти товарни тушунтириш орқали харидорга сотади. Унда реклама билан сотиш ўртасидаги нисбат сақланиши лозим. Бунда

push – итариш ва pull – жалб қилиш стратегияларидан фойдаланилади. Яъни, pull – харидор диққатини тортса, push – товарни сотади”¹².

Италян олими Парето кашф қилган “80/20 ва 20/80 қонун”и бу жаранёда катта аҳамиятга эга. Унга кўра “корхона 80% фаолиятини маҳсулоти ва ишлаб чиқариш жараёнининг сифатини яхшилашга бағҳишлайди, 20 % ини эса, харидор эҳтиёжларини қондиришга қаратади”. Бундай хатти-ҳаракатлар самарадорлигини харидорлари фикрига асосланиб таҳлил қилинганда, сарфланган 20 % кучлар корхона эришган натижанинг 80 %ини келтириб чиқаришини, 80 %и эса, аксинча 20 %ига сабачи бўлиши исботланган. Демак, корхоналар ўз эътиборларини маҳсулот ишлаб чиқаришдан кўра кўпроқ харидорларнинг инсоний омилларга қаратиши лозим. Бундан келиб чиққан ҳолда, кичик бизнес субъектлариларнинг имкониятлари анча чекланган бўлсада, ўзлари жойлашган ҳудуддаги харидорларга товарни тарғиб қилишда анча самарали йўл тутишади. Демак, кичик бизнес субъектларилар рағбатлантириш комплексининг пропоганда ва шахсан сотиш элементларидан кўпроқ фойдаланиши мақсадга мувофиқ.

Товар ҳаракати. “Етказиб бериш канали деганда – товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача ҳаракатланадиган йўли тушунилиб, у алоҳида ташкилотларга ёки истеъмолчиларга товардан фойдаланишга замин яратувчи жараёнدير. Унда, бир қатор ташкилотлар ёки алоҳида шахслар иштирок этади”¹³. Корхоналарнинг тақсимот каналлари 2-5 ва ундан ҳам кўп поғонали бўлиши мумкин. Бунда: ишлаб чиқарувчи, харидор, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, агентлар қатнашиши мумкин. Тайёр ёки оралик (эҳтиёж ёки комплектловчи қисм) маҳсулот ишлаб чиқаришга қараб кичик бизнес субъектлариларнинг тақсимот канали бир-биридан фарқланади. Оралик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар аксарият ҳолларда йирик корхоналарга буюртма ёки пудрат (субподряд) асосида ишлаб чиқаришади. Улар пировард истеъмолчилар билан учрашмайдилар. Фақат буюртмачи корхона талаблари асосида фаолиятини ташкил қилишади. Бу ҳолни айрим иқтисодчилар буюртмачи ва пудратчиларнинг “манфаатлар уйғунлиги” деб аташади¹⁴.

¹² Николас К. Сирополис. Управление малым бизнесом. М.: Дело, 1997 г. -273 с.

¹³ Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс. 1999 г. -365 с.

¹⁴ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. –М.: Мысль, 2000 г. 91-92 с.

Байле О.Ж. ва бошқалар ўз ишларида шундай ёзишади: “Буюртмачи ва пудратчи битта бозор қатнашчилари, уларнинг муваффақиятлари ишлаб чиқарган товарлари ва ўзаро муносабатларига боғлиқ”.

Оралиқ маҳсулот ишлаб чиқарувчи кичик бизнес субъектларилар фақат йирик корхоналар билан ишланганлиги сабабли тақсимот каналларини мураккаблаштиришнинг ҳожати қолмайди.

Демак, бундай кичик бизнес субъектлариларнинг тақсимот каналлари қисқа бўлиб, икки поғонадан (кичик ва йирик корхона) иборат бўлади. Кичик бизнес субъектлариларнинг йирик корхоналар билан ҳамкорлик қилиши бир нечта афзалликларга эга: сотиш миқдорининг барқарорлиги; конъюнктура ўзгартиришини таъсирининг сустлиги; риск даражасининг пастлиги. Шу билан бирга камчиликларга ҳам эга: ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан йирик корхоналарга “тобеълик”; иқтисодий кўрсаткичларини йирик корхонаникига бевосита боғлиқлиқлиги; айрим ҳолларда бошқа ўхшаш рақобатчи йирик корхоналар учун ишлаб чиқаришнинг тақиқланиши.

Тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи кичик бизнес субъектлариларнинг тақсимот каналлари оралиқ маҳсулот ишлаб чиқарувчиларникидан фарқ қилади. Улар ўз маҳсулотларини пировард истеъмолчиларга қандай етказишни ўзлари ҳал қилишади. Ишлаб чиқарган маҳсулотларини улгуржи, чакана савдо корхоналари ёки ўз дўконлари орқали сотишни мустақил ҳолда танлашади. Кичик бизнес субъектларилар ўз савдо каналлари орқали сотишни маъқул кўришади. Фақат шу йўл уларга энг кўп фойда келтиради. Бунинг сабаблари қуйидагилар: харидорлар билан бевосита мулоқот қилинади; қоситачиларга пул тўланмайди; харидорларнинг дидини ва эҳтиёжларини тез билиб олиш мумкин; ихтироларининг ярмидан кўпи харидорларнинг эҳтиёжлари таъсирида қилинган¹⁵.

Оралиқ ёки тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчи кичик бизнес субъектлариларнинг тақсимот каналлари 3 поғонагача бўлса, фойдали ҳисобланади. Бунинг сабаблари: ҳар бир бўғиннинг кўшилиши нархни оширади; ишлаб чиқариш миқдорининг камлигини воситачиларни талаб қилмайди.

Маҳсулот. Кичик бизнес субъектлариларнинг ишлаб чиқараётган маҳсулотлари турлича. Лекин, умумий хусусиятлари ҳам авжуд.

¹⁵ Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. –М.: Теис, 2000 г. -118 с.

Уларни шартли равишда оралиқ ва тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқраиш орқали кичик бизнес субъектларилар нисбатан узоқроқ муддатга ишлаб чиқаришни барқарорлаштиради. Буюртмалар ҳам олдиндан олиниб, корхона ўз келажагини бир мунча аниқ белгилай олади. Кичик бизнес субъектлариларнинг иккинчи гуруҳи – тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчилар бўлиб, пировард истеъмолчи учун ишлаб чиқаради ва фаолиятидаги риск даражасини юқорилаштиради. Чунки, улар доимо бозор конъюнктурасининг ўзгариши асосида, фаолиятини “корректировка”лаб боришади. С.З.Жизнин ва В.И.Крупновлар кичик бизнес субъектлариларнинг асосий устунликлари рўйхатида қуйидагиларни алоҳида қайд этиб ўтишади:

- тезкор ва қайишқоқ (гибкий) қарор қабул қилиш имконияти;
- алоҳида хусусиятли кичик бозорлардаги устунлик¹⁶.

М.С.Қосимова ва бошқалар бу борада шундай ёзган: “кичик корхоналар ишлаб чиқараётган маҳсулотларининг турларини ўзгартириб, истеъмолчиларнинг ўзгарувчан талабларига кўра товарлар ишлаб чиқраиш билан бозор ҳолатини ўзгартиришига тез жавоб қайтариш қобилиятига эгалар. Улар, одамларнинг мавсумий эҳтиёжларини тўлароқ ва сифатлироқ қондиришлари мумкин”¹⁷. Шундай қилиб уларни қуйидагича умумлаштириш мумкин (7-жадвал).

7-жадвал

Кичик бизнес субъектларида маркетинг комплексининг хусусиятлари¹⁸

Элементлар	Хусусиятлари
Нарх (price)	<ul style="list-style-type: none"> - бозорга кирувчи паст нарх стратегиясини қўллаши; - таннархнинг пастлиги; - ўта қайишқоқ нарх сиёсатига эгалиги.
Силжитиш (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - кўп маблағ сраф қилинадиган силжитиш усулларида кам фойдаланиши; - витрина ва ташқи реклама воситаларидан кўпроқ фойдаланиши; - тварни тарғиб қилишда маҳаллий аҳолининг кўмагидан фойдаланиши;

¹⁶ Жизнин С.З., Крупнов В.И. Как организовать свое дело? (малый бизнес в США). – М.: Новости, 1996 г. 26-31 с.

¹⁷ Қосимова М.С., Ходиев Б.Ю., Самадов А.Н., Мухитдинова У.С. Кичик бизнесни бошқариш. Т. Ўқитувчи, 2003 й. 87-89 б.

¹⁸ Манба: Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. -34 с.

	- шахсан сотиш ва пропоганда усулларидан кўпроқ фойдаланиши.
Етказиб бериш (place)	- товар ҳаракатининг йўли қисқа; - етказиб беришда кам сонли (2-4та) поғоналар қатнашади; - асосан, маҳаллий бозорларда пировард истеъмолчига яқин жойларда сотади; - сотиш миқдорининг беқарорлиги; - савдо нуқталарини тезкор ўзгартира олиши.
Маҳсулот (product)	- анъанавий усулда ишлаб чиқариладиган; - талаби тез ўзгарадиган, мавсумий; - бозордаги ҳаётийлик даври билан ишлаб чиқариш даврининг бир-бирига яқинлиги.

Бозор рақобати шароитида кичик корхоналарнинг муваффақиятини уларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарадорлиги белгилаб беради.

Маркетингнинг бугунги кундаги жуда зарур бўлган воситаларини билиш ва уларни амалиётга жорий қилиш компанияларга рақобатда устунлигини тақдим этиб, уларнинг бозорда муваффақиятга эришишига ёрдам беради.

Кичик корхоналардаги маркетинг ишининг ўзиги хос хусусиятларини бозор механизми элементлари, унинг тамойиллари ва функциялари билан боғлиқ равишда чуқур ўрганмай туриб иқтисодиётни ривожлантириш қийин кечади¹⁹.

7.2. Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Маркетинг кичик корхонани бошқаришнинг муҳим функция-сидир, зеро ундан кўзланган мақсад истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаш ва ушбу эҳтиёжларни қондириш мақсадида фирма ресурсларини сафарбар этишдан иборат. Ҳар қандай иқтисодиёт учун асос бўлиб хизмат қиладиган йирик бизнесни ривожлантириш учун кичик тадбиркорликни яхши йўлга қўйиш лозим. Бозор иқтисодиёти шароитида кичик бизнесни юритишда маркетинг унинг энг асосий функцияларидан бири бўлиши мумкин.

Кичик корхоналарда маркетинг технологияларининг қўллани-

¹⁹ Синяева И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М: Дашков и Ко, 2008. –С. 158.

лишидаги жиддий тўсиқ бундай корхоналарнинг молиявий ресурсларининг чекланганлиги билан изоҳланади.

Бунга улар анъанавий технологияларни рад этмаган ҳолда қўл урадилар. Кичик корхоналар эса маркетинг учун улкан харажатлар қилишга деярли журъат қилолмайди.

Кичик бизнеснинг турли тармоқларида маркетинг ишини юритиш — бу бошқариш, тартибга солиш ва тадқиқ қилиш фаолиятларини ўз ичига олган мураккаб фаолият тизими бўлиб, унда ҳар бир соҳанинг ўзига хосликлари ҳисобга олинади. Ушбу фаолият истеъмолчи талабидан келиб чиққан ҳолда унинг эҳтиёжини қондиришга қаратилгандир.

Маркетинг технологиялари турли-туман бўлса-да, улар ягона мақсадни кўзлайди. Бу мақсад эса корхонанинг ҳамда бозорда намоиш этилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат. Кичик бизнес корхоналарига рақобат шароитига самарали мослашиш имконини берувчи энг юксак инновацион маркетинг технологияларини кўриб чиқайлик (22-расм).

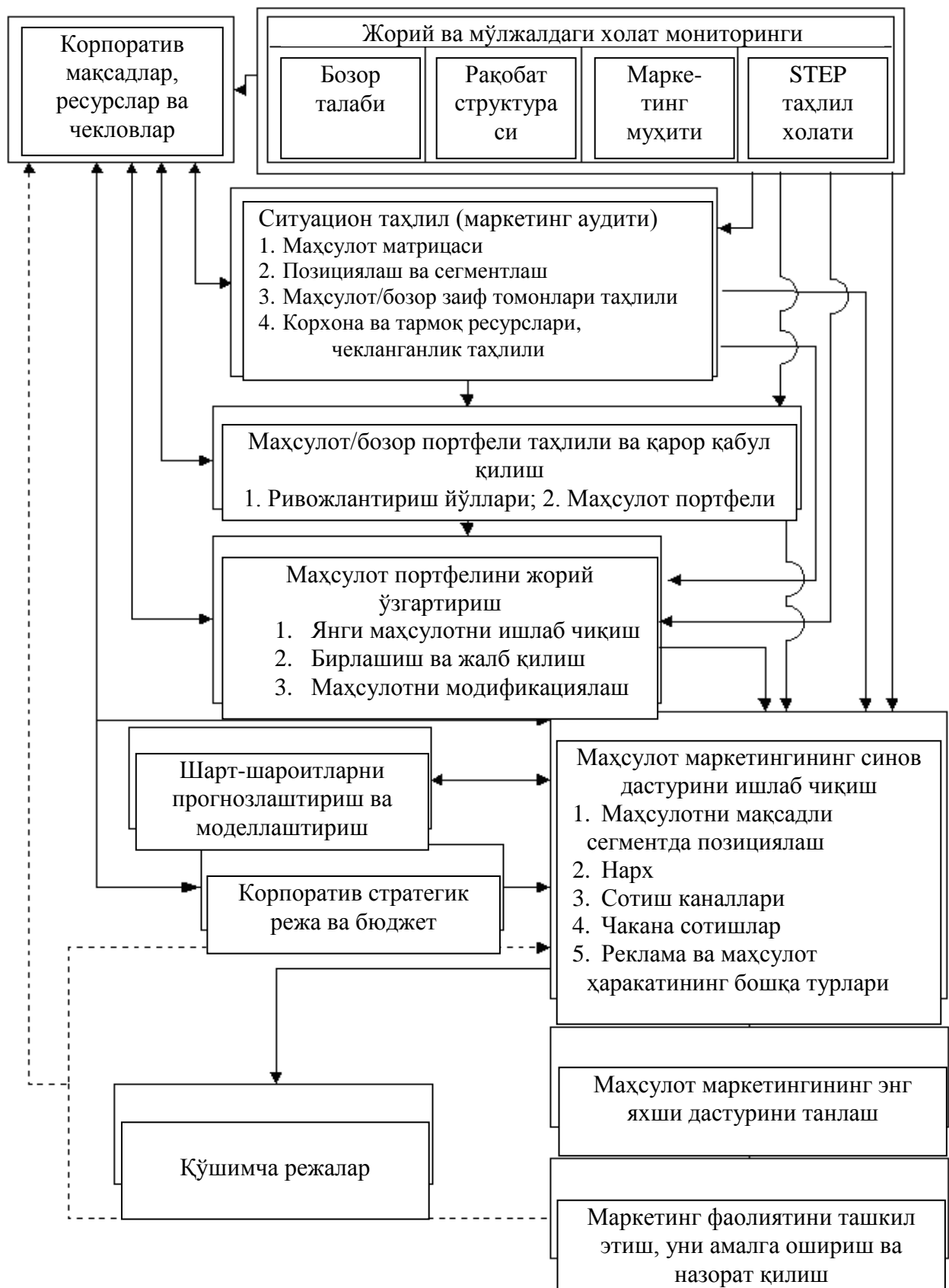
Сўнги йилларда товарнинг “ҳаётийлик цикли” мисли кўрилмаган даражада қисқарди. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқармоқда.

Маҳсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни тўп-тўп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди.

Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, кўрсатиладиган кўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур (23-расм).

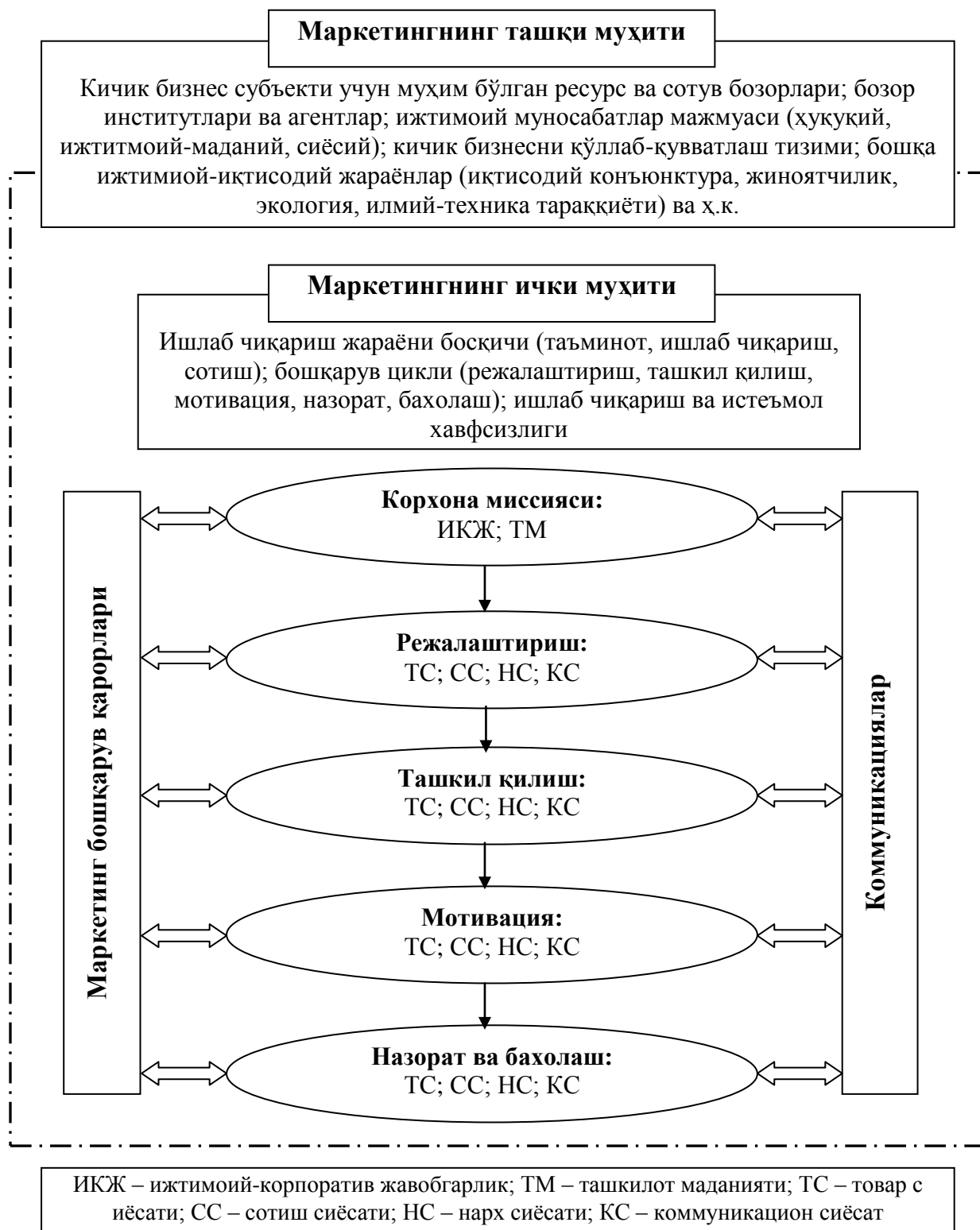
Шу жиҳатдан, кичик корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўлларини ўйлабгина қолмай, айна пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур.

Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги харидорларни қондириш лозим. Мазкур ишларни инновацион маркетинга таянибгина амалга ошириш мумкин.



22-расм. Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш механизми²⁰

²⁰ Муаллиф ишланмаси



23-расм. Кичик корхоналарда маркетинг технологияларини бошқариш тизими

Кичик корхоналар самарадорлиги иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида

ҳамда маркетинг технологияларини самарали бошқариш тизимини яратиш орқали таъминланади.

Кичик корхоналарда маркетинг дастурини ишлаб чиқиш бозор муҳити таҳлили, бозор конъюнктурасини баҳолаш, бозорни сегментлаш ва бозор ҳажмини аниқлаш орқали амалга оширилиб, бунда товар сиёсатини танлаш, сотиш сиёсатини танлаш, нарх сиёсатини белгилаш ва коммуникация сиёсатини танлаш билан дастур амалиётга тадбиқ этилади.

Кейинги босқичларда назорат ва бошқариш самарадорлигини ошириш оқали маркетинг мақсади аниқланади (24-расм).



24-расм. Кичик корхоналарнинг маркетинг дастури моделини тузиш

Маълумки, маркетинг - истеъмолчилар муаммоларини англаш ва бозор фаолиятини тартибга солишга ва мақсадга йўналтирилган жараён ҳисобланади. Турли хил мулк шаклидаги кичик бизнес корхоналарининг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолияти маркетинг режаси билан ўзаро яқиндан боғланган бўлиши керак. Маркетинг концепцияси бозорда кичик корхоналарнинг умумий ютуқларини таъминлаш нуктаи назаридан унинг фаолиятининг барча соҳаларида қарорлар қабул қилишини кўзда тутаяди. Бу ҳолат ташкилий,

бошқарув ва сотиш ишларининг ҳар хил турларида ўз аксини топиши керак.

Кичик корхоналар ҳар доим аниқ харидорни мўлжал қилиб қуйидаги саволларга жавоб топишлари керак: Қанча? Қай даражада сифатли? Нимадан? Қачон маҳсулот ишлаб чиқарилиши керак? Бундан маълумки, кичик тадбиркорлик субъектлари сони, сифати ва вақт ўлчамлари бўйича чекланганлигидан келиб чиқади. Улар бозорни эгаллаш учун амалга ошираётган хўжалик операцияларининг ҳаражатларини харидорлар учун олиб бориладиган рақобат курашида ютиб чиқиш учун камайтириб боришлари зарур. Натижада потенциал харидор унинг таклиф этган товарини харид қилади. Бу муаммони ечишда маркетинг муҳим дастак ҳисобланади.

Маркетинг - бу маҳсулотни ишлаб чиқаришдан бошлаб токи уни сотишни ташкил этилишигача бўлган мажмуавий тизимдир. У аниқ харидорлар талабини қондириш, бозорни ўрганиш ва олдиндан кўра билиш асосида фойда олишни кўзда тутиши лозим.

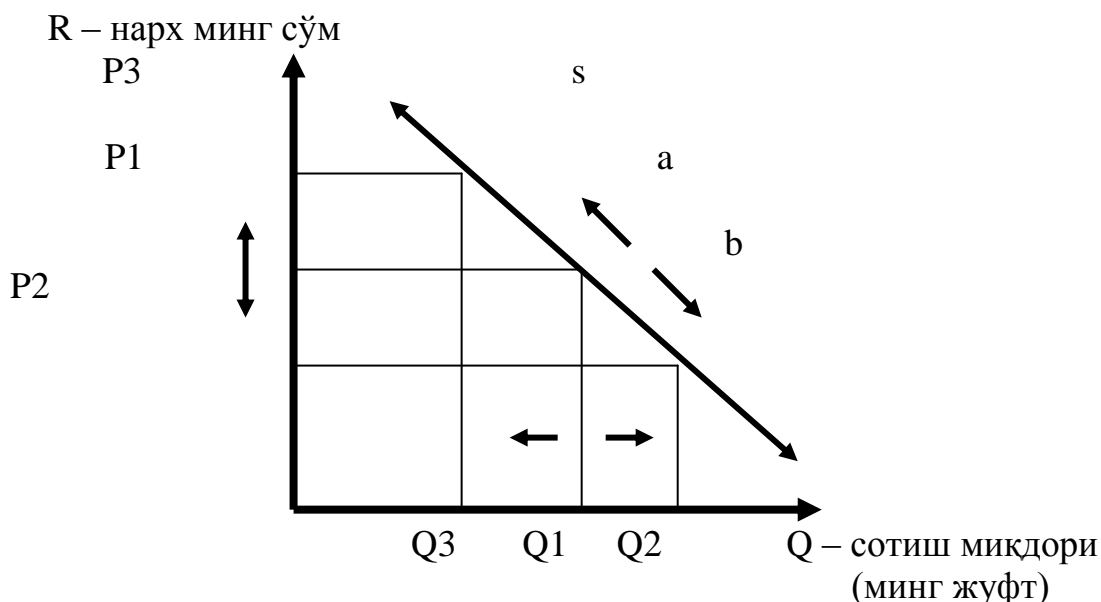
Кичик корхоналарнинг бозорга чиқарган маҳсулотлари ҳолатига қараб маркетингнинг қуйидаги турлари қўлланилиши мумкин: конверсион маркетинг, ремаркетинг, қўлловчи, тараққий топтирувчи, рағбатлантирувчи ва синхрон маркетинг. Кичик бизнесда маркетингни самарали ишлаш шартлари қуйидагилардан иборат: тараққий топган бозорни мавжудлиги, ишлаб чиқарувчини эркинлиги, ахборот тўплаш тизимини барча учун тушунарли эканлиги ва тадбиркорларнинг тайёргарлиги ва хоказо.

Кичик корхоналарнинг кундалик амалиётида маркетингни стратегик масалаларини амалга ошириш: энг кўп ахборотни бозорни эгаллаб турган муҳит тўғрисида ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш; маркетинг мақсадларини тўғри қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари аниқлаш; ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчилар талаби билан мақбул бирлаштириш; маҳсулот тури ва ассортиментини бозор талабини юқори даражада қондириш учун шакллантириш; жамоа билан ишлаш, шахсий тадбиркорлик фаолиятини потенциал харидорлар, ишловчилар орасида тан олиш ва қўллашга эришиш учун ташвиқот ишларни олиб бориш; бозорда сотиш тармоғини бунёд этиш орқали реклама ва сотувни рағбатлантирувчи тадбирларни ўтказиш, сотувчи воситачиларни, ўз харидорларини ва бозор майдонини топиш учун ҳаракат қилиш; маркетинг тизимини янги корхона шароитига

мослаштириш учун кундалик бошқарув ишини ташкил этиш каби йўналишларда олиб борилади.

7.3. Кичик корхоналар самарадорлигини оширишда маркетинг воситаларидан фойдаланиш ва маркетинг муҳити таҳлили

Кичик бизнес иқтисодиётида “самара” ва “самарадорлик” каби бир-бирига боғлиқ ва ўз навбатида ўзаро фарқланадиган тушунчалар мавжуд. Улар ўзаро тўғри пропорционал боғлиқликка эга. Яъни, сотилган аҳсулотларнинг таннархи билан савдодан тушган тушум суммаси оралиғидаги интервал (фарқ) қанчалик ошиб борса “самара” ва “самарадорлик” кўрсаткичлари ҳам юқорилашади, ёки аксинча, интервал қанчалик камайиб борса, ушбу кўрсаткичлар ҳам пасаяди. Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъект олинаётган фойданинг максималлаштиришга интилади. Бунинг учун фойдани оширишга хизмат қиладиган омиллар ишга солинади. Аксарият олимлар КБнинг микроиқтисодий моделларида бунга эришишнинг икки йўли мавжудлигини таъкилашган (25-расм):



25-расм. Кичик бизнес субъекти талаб миқдорининг микроиқтисодий модели

- камроқ маҳсулот миқдори сотилса ҳам нархни ошириш воситасида (а дан с нуктага);
- нархни пасайтириш натижасида кўпроқ миқдорда сотиш

орқали (а дан б нуқтага).

Ушбу иккита вазиятда ҳам фойдани оширишда “нарх” ягона восита сифатида олиб қаралган ва бошқа омилларнинг таъсири инобатга олинмаган. Аксарият иқтисодий фанларда ҳам кичик бизнес субъектлари фойдасини оширишда, “самара” ва “самарадорлик” кўрсаткичларини яхшилашда нарх ягона ва ҳал этувчи таъсирга эга омил сифатида қаралади. Бундай моделларнинг камчилиги ҳам фақат нарх омили билан чекланиб, бошқаларига эътибор бермаслигидадир. Бу билан биз, “нарх”ни кичик бизнес самарасини оширишга таъсир этмайдиган омил дейишдан мутлақо йироқмиз. Чунки, “нарх” омили ҳам истеъмолчининг харид қилишида рол ўйнайди.

Эҳтиёжларни қондиришда бир қанча омиллар таъсир этиши мумкин. Улар инсонларда у ёки бу нарсага эгалик қилишга хоҳиш уйғотади. Хоҳишлар жисмоний ёки психологик шаклда бўлиши мумкин. Хоҳиш асосида эҳтиёж пайдо бўлиб, инсонни харид қилишга ундайди. Ф.Котлер истеъмолчининг сотиб олиш учун қарор қабул қилиш жараёнини 5 та босқичга бўлади.

Бунда, инсон эҳтиёжини ҳис қилгани (1-босқич)дан сўнг, 2 ва 3-босқичларида корхоналарида корхоналар маркетинг комплексини позициялаши натижасида истеъмолчига таъсир ўтказиши мумкин. Яъни ахборот қидираётган харидорга (2-босқичда) ўз товари ҳақида хабардор қилиш, мавжуд вариантларни баҳолаш (3-босқич)да товарини бошқа муқобиллардан устунлиги яққол намоён қилинади. Истеъмолчиларнинг харид қилиш жараёнига КБ томонидан таъсир кўрсатиш воситаларини қўллаши мумкин. Восита сифатида турли омиллардан фойдаланилади. Ҳаётда бир хил (стандарт) инсон бўлмаганидек таъсир кучи бир хил бўлган воситалар ҳам истеъмолчиларга турли даражада таъсир қилади. КБнинг маркетинг ахборотлари истеъмолчилар бирор-бир товарни танлашда ишончини кўпроқ қозонган муқобилига таянади. Уларнинг ишончлари аниқ билимлар, фикрлар ёки саёз хулосаларга асосланиши мумкин. Кейинги 2 та ҳолатда ҳиссиётлар муҳим роль ўйнайди ва истеъмолчиларни нобарқарор хулқ-атвор касб этишига сабабчи бўлади. Талабни шаклланишида харидорларнинг муносабати муҳим роль ўйнайди.

Юқорида келтирилганлар асосида, истеъмолчи сотиб олиш учун қарор қабул қилишида кўплаб омиллар таъсир этади деб, айта оламиз. КБ талабнинг микроиқтисодий моделида эса, “нарх” асосий таъсир

кўрсатувчи омил сифатида қабул қилинган. Бунинг натижасида бошқа, бир қанча омиллар инобатга олинмаган. Демак, талаб модели – ўта содда кўринишга эга.

Истеъмолчига таъсир этувчи омиллар бошқариладиган ва бошқарилмайдиган гуруҳларга бўлинади. Бошқарилдиган омиллардан фойдаланган ҳолда, харидорларнинг онгига таъсир этиш натижасида айнан шу товарни харид қилишга мойилликни истеъмолчиларда шакллантиради. Инсонларнинг эҳтиёжлари – ташқи омилларга берилувчан, айниқса маркетинг комплексининг элементларига таъсирчан. Масалан: пойабзал ишлаб чиқарувчи кичик бизнес субъекти ишлаб чиқараётган маҳслотининг нарҳини ва таннарҳини ўзгартирмаган ҳолда, фақатгина пойабзалнинг уст қисмига ялтираши юқорироқ бўлган материални қўллаши натижасида харидорларни кўпроқ жалб этиши мумкин. Бунда, нарх омили ўзгармаса ҳам, талаб ҳажми ошади. Ушбу ҳолатда 4 нинг “product” элементида ўзгартириш киритилишини ўзиёқ, харидорларда ушбу товарга бўлган қизиқишини кучайтиради. Бундай натижа маркетинг самарасини ифодалайди. Маркетинг самараси бу – ишлаб чиқарувчи ёки сотувчини маркетинг тадбирларининг натижаси бўлиб, савдо ҳажмининг ўсиши, фйда, бозор улуши каби кўрсаткичларда ўлчанади²¹. Демак, маркетинг тадбирлари натижасида умумий фойдадаги самарани ва савдо ҳажмидаги самарани ўзгартириши мумкин. Маркетинг самарасини, унга эришиш учун сарфланган маблағларга нисбати – маркетинг тадбирларининг иқтисодий самарадорлигини келтириб чиқаради. Тадбирларнинг фойдани оширишдаги самараси қуйидагича топилади (3-формула):

$$M_{cf} = C_{mf2} - C_{mf1} \quad (3)$$

Бу ерда: C_{mf1} – маркетинг тадбирлари ўтказилгунгача бўлган кичик корхонанинг савдо тушумидан олган ялпи фойдаси (сўм);

C_{mf2} – маркетинг тадбирлари ўтказилгандан сўнг корхона эришган савдо тушумидан олинган ялпи фойда (сўм).

Кичик корхонанинг маркетинг тадбирлари натижасида савдо ҳажмини ошириш самараси 4-формула билан топилади:

$$M_{cc} = C_{m2} - C_{m1} \quad (4)$$

²¹ Баландин В.С., Ефимов С.В. Эффективность маркетинговой деятельности. – Саратов: СГТУ, 2000 г.

Бу ерда: C_{m1} – маркетинг тадбирлари ўтказилгунча бўлагн умумий савдо тушуми;

C_{m2} – маркетинг тадбирлари ўтказилгандан сўнг эришилган умумий савдо тушуми.

3-формулада марктеинг тадбирлари натижасида корхонанинг фойдаси қанчага ош (камай)ганлигини, 4-формула орқали, маркетинг тадбирлари натижасида кичик корхонанинг савдо тушуми қанчага ош (камай)ганлигини аниқлашимиз мумкин.

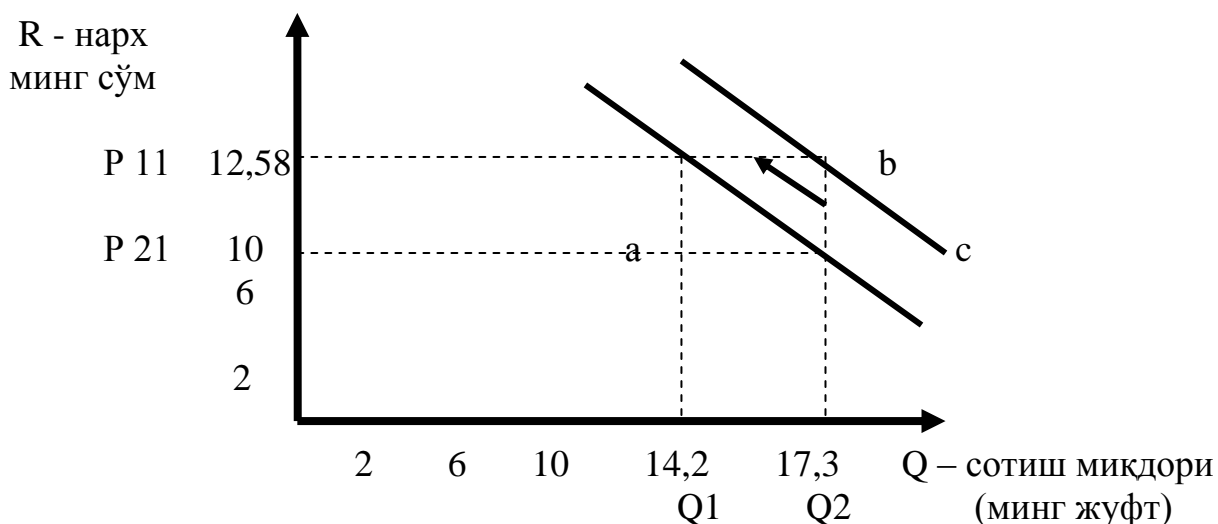
Маркетинг тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги қуйидагича аниқланади (5-формула):

$$M_{uc} = M_{cf} / M_{mx} \cdot 100\% \quad (5)$$

Бу ерда: M_{mx} – маркетинг тадбирлари учун сарфланган харажатлар.

Буни “Рохат-Н” хусусий корхонаси мисолида кўришимиз мумкин. Корхона 2006 йил эркаклар учун мўлжаллаб, ишлаб чиқарилган мавсумбоп (кузги-баҳорги) пойабзал моделининг 14284 жуфтини 179,96 млн. сўмга сотди. Бунда, бириктирилган савдо маркасида маҳсулотнинг сифат кўрсаткичлари ҳақида маълумотлар келтирилмаган эди. Шу билан бирга маҳсулотнинг уст қисмига ишлатилган чарм оч қора рангда эди. 2004 йилда корхона пойабзалнинг айнан шу моделини бозорга яна тим қора ва ялтироқ, савдо маркасида эса, пойабзалнинг эргономик-эстетик хусусиятлари, ишалтилган материалларининг таркиби ҳақида маълумотлар келтирилди ва чарм бўалдиган намуна бириктирилди. Бунда, маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатлар олдинги йилниқидан 160 сўмга ошди. Пойабзал рангининг ўзгартирилиши – маҳсулотнинг жозибадорлигини оширган бўлса, савдо маркасида сифат кўрсаткичлари бўйича келтирилган маълумотлар харидорларни маҳсулот тўғрисида етарли даражада ахборотга эга бўлишига хизмат қилди, ишлатилган табиий чармдан наъмуна сифатида бир бўлагининг бириктирилиши эса, маҳсулотга бўган харидорнинг ишончини орттирди. Натижада, 2007 йилда айнан шу моделнинг сотилган миқдори 17340 тани ташкил этиб савдодан тушган тушум 218,13 млн. сўмга етди. Ҳар иккала мавсумда ҳам бир жуфт пойабзал 12580 сўм нархда сотилди. Ўтган мавсумда маҳсулот бирлигига харажатлар 1180 сўмдан тушган. Садо ҳажмини ошишини 26-расм

орқали акс эттириш мумкин.



26-расм. Маркетингли воситаларнинг савдо ҳажмига таъсири

Микроиқтисодий моделларда эса, талабни (Q_1 дан Q_2 гача) кўпайтириш учун асосан, нархни (P_1 дан P_2 гача) тушириш (с нуқтагача) лозимлиги таъкидланган. Бизнинг мисолимизда бундай ҳол рўй бермади. Расмга ушбу вазиятни солиштиришимиз мумкин. Кузги-бахорги оёқ кийимига эҳтиёжи мавжуд эркаклар (1-босқич) пойабзаллар ҳақида ахборотларни буюм бозориларидан ва дўконлардан қидира бошлаган (2-босқич).

Бунда “Рохат-Н” хусусий корхонаси маҳсулотининг ташқи кўриниши алоҳида кўзга ташланиб, ўзгача жозиба касб этади. Харидор айнан шу маҳсулотга эътиборини қаратиб, савдо маркасида ёзилган маълумотларни ўрганган. Бириктирилган чарм бўлаги эса, маҳсулотга нисбатан ишончини орттирган. Натижада, харидорларда айнан шу маҳсулотга бўлган ижобий муносабат ёки мойиллик ҳосил бўлган. Шаклланган мойиллик муқобилларни баҳолаш (3-босқич)да катта устунликни таъминлайди. Сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш (4-босқич)да эса, катта устунликка эга бўлган мойиллик асосида корхона маҳсулоти танланади.

Бу ерда: a – R_1 ва Q_1 ларнинг ўзаро кесишиши; b – P_1 ва Q_2 ларнинг ўзаро кесишиши; c – P_2 ва Q_2 ларнинг ўзаро кесишиши.

Демак, пойабзалнинг ташқи кўриниши (ранги)ни ўзгартириш, савдо маркасида сифат кўрсаткичларини ёзиб қўйиш, чарм бўлагидан наъмуна сифатида бириктириш орқали корxonанинг маҳсулотини

кўпроқ сотишга эришилди.

Корхона ўзининг маркетингли воситалари билан истеъмолчиларининг “сотиб олиш учун қарор қабул қилиш жараёни”нинг 2-босқичида таъсир эта оладилар. Маркетинг тадбирларининг таъсири туфайли эришилган натижа маркетингнинг самарасини ифодалайди. Бизнинг мисолимиздаги маркетинг самараси қуйидагича (3-формула асосида):

$$M_{cf} = C_{mf2} - C_{mf1}$$

$$M_{cf} = 38841600 \text{ сўм} - 34281600 \text{ сўм}$$

$$M_{cf} = 4560000 \text{ сўм}$$

Корхона томонидан амалга оширилган маркетинг тадбирлари 4,56 млн. сўм самара берган. Маркетинг тадбирларининг таъсири натижасида ўзгарган савдо тушумидаги самарани ҳам топишимиз мумкин:

$$M_{cc} = C_{m2} - C_{m1}$$

$$M_{cc} = 218137200 \text{ сўм} - 179692720 \text{ сўм}$$

$$M_{cc} = 38444480 \text{ сўм}$$

Корхона амалга оширган маркетинг тадбирларининг таъсири савдо тушумини 38,4 млн. сўмга оширган. “Рохат-Н” хусусий корхонасининг амалга оширган маркетинг тадбирларининг иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаш (5-формула асосида) имкониятига эгамиз:

$$M_{uc} = M_{cf} / M_{mx} \cdot 100\%$$

$$M_{uc} = 4560000 \text{ сўм} / 33884480 \text{ сўм} \cdot 100\%$$

$$M_{uc} = 13,5\%$$

Демак, 2007 йилда корхона томонидан эркаклар мавсумбоб пойабзалининг жозибадорлигини ошириш мақсадида сарфланган харажатлар 13,5% иқтисодий самарадорликка эга бўлди.

Юқоридаги ҳолатларда маркетинг тадбирларининг таъсири умумий фойдадаги ва савдо тушумидаги самаранингни ошишига олиб келиб, иқтисодий самарадорликка эгаллиги маълум бўлди.

Шу ўринда, табиий 2 та савол туғилади: 1) нима учун ушбу ҳолатда талабнинг нарх билан алоқадорлиги намоён бўлмади?

2) кичик бизнес субъектлари маркетингининг самарадорилги қайси белгиларга кўра йирик корхоналарникидан фарқланади?

Талабнинг микроиктисодий моделида фақат “нарх” ҳал қилувчи омил сифатида олиб қаралиб, бошқа (нархсиз) омиллар инобатга олинмаган. Талабнинг ўсиши ёки камайиши “харидорларнинг сотиб олиш учун қарор қабул қилиш жараёни”да ҳал қилинади. Бунда харидорларнинг онгида юқори даражада таассурот қолдирган маҳсулотгина катта устунликка эга бўлади. Шу сабабли, ушбу ҳолатда нарх омили эмас, балки маҳсулотнинг оширилган жозибадорлиги кўпроқ таъсирга эга бўлди. Натижада, маҳсулот нархи ўзгартирилмаса ҳам, савдо тушумининг ошиши ҳисобига самара ва самарадорлик кўрсаткичларига эришилди.

Кичик ва йирик бизнес субъектларида маркетинг самарадорлиги кўрсаткичлари бир хил ҳисобланса ҳам, уларда турлича натижаларга эришилади. Бунинг асосида, корхоналар қандай маркетинг воситаларини қўллаши аҳамиятли. Кичик ва йирик корхоналар ўзларининг ички имкониятларидан фойдаланган ҳолда, маркетинг тадбирларини амалга оширади. Йирик корхоналар моддий ва молиявий жиҳатдан имкониятлари кенгроқ бўлгани сабабли, кўпроқ маблағ талаб қиладиган ва кенгроқ оммага таъсир қилувчи маркетинг воситаларини қўллашади. Кичик бизнес субъектларининг имкониятлари эса, кам маблағ талаб қиладиган маркетинг воситаларидан фойдаланишади. Шунга мос равишда, олинаётган самара ҳам, миқдоран йирик корхоналарникига нисбатан анча кам бўлади.

Битирув малакавий ишининг кейинги параграфида Ўзбекистон Республикаси Савдо саноат палатаси тизимидаги кичик бизнес субъектлари фаолиятида маркетингни башоратлаш йўллари кўрсатиб берилади.

7.4. Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва башоратлаш

Ҳар бир корхона сингари кичик бизнес субъектлари учун ҳам келгуси фаолиятини олдиндан режалаштириш масаласи жуда муҳим ҳисобланади. Айниқса, бошқарув қарорларини қабул қилишда, товар захираларини оптималлаштиришда, ишлаб чиқариш ва савдо операцияларини режалаштиришда башоартлаш алоҳида ўринга эга. Корхоналарнинг маркетинг фаолияти аксарият ҳолларда қанча,

қаерда, қачон, ким учун ишлаб чиқариш лозим? деган саволларга жавоб топиш учун башоартлашдан кенг фойдаланилади. Бизнес юритиш жараёнида унга бир қанча омиллар таъсир этади. Шу сабабли, уларни олдиндан ва ўта аниқликда ҳисоблаш имкони йўқ. Бизнес оламидаги тажрибалар шуни кўрсатадики, энг юқори аниқликда ҳисобланган башоратлар ҳам 0,3 – 0,4% четланишларга эга бўлган.

Бизнсени ривожлантиришда башоратлашнинг бир нечта турлари мавжуд. Улар: сифат, даврий қаторлар таҳлили, омили, моделлаштириши кабилар. Кичик бизнес субъектларда ишчилар сонининг камлиги, молиявий чекланганлиги ва юқори малакали мутахассисларнинг етишмаслиги сабабли, аксарият ҳолларда башоратлашнинг мураккаб турлари (сифат, омили, моделлаштириш)дан фойдаланилмайди. Улар асосан, мавжуд маълумотларга таянган ҳолда, даврий қаторлар таҳлили каби башоратлаш турини қўллашади. Бунда, ўтган даврларда эришилган натижалар навбатидаги даврларни башоратлашга асос бўлади. Ўз навбатида, даврий қаторлар таҳлилининг: 1. Оддий ўртача; 2. солиштирма ўртача; 3. Экспоненциал ёйиш каби усуллари кичик бизнес субъектлари фаолиятини башоратлаш жараёнида қўлланилади ва кенг тарқалган ҳисобланади. Бу усулларнинг хусусиятли жиҳатлари 8-жадвалда келтирилган.

8-жадвал

Башоратлаш жараёнида қўлланилади ва кенг тарқалган усуллар²²

Усуллар	Хусусиятлари
Оддий ўртача	Сўнгги ўтган даврда эришилган натижаларнинг йиғиндиси даврлар миқдорига бўлинади. Бунда, ўтган ҳар бир давр якуний натижага тенг таъсир кучига эга бўлади.
Солиштирма ўртача	Биринчи усулга ўхшаш, аммо айрим даврларда эришилган натижаларга бошқаларига нисбатан кўпроқ салмоқ ажратилади.
Экспоненциал ёйиш	Энг олдинги даврларда эришилган натижаларга жуда ҳам кам салмоқ, сўнгиларига эса кўп салмоқ ажратилади.

Оддий ўртача усул. Агар корхонанинг маҳсулотига талаб барқарор бўлса, у ҳолда кичик бизнес субъектлари истиқболлаш учун

²² Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 52 б.

оддий ўртача усулдан фойдаланиши мумкин. Ушбу усулда олдинги даврларда эришилган натижаларнинг йиғиндиси даврлар сонига бўлинади ва олинган натижа келгуси давр учун истиқбол сифатида қабул қилинади. Қуйидаги (6-) формулага асосланади:

$$F_t = (A_{t-1} + A_{t-2} + A_{t-3} + A_{t-4} + A_{t-n}) / n \quad (6)$$

Бу ерда: F_t – келгуси давр истиқболи; n – олинган даврлар миқдори; A_{t-1} – ўтган сўнгги даврда эришилган натижа; A_{t-2} , A_{t-3} , A_{t-4} , A_{t-n} – ўтган иккинчи, учинчи, тўртинчи даврларда эришилган натижа.

Буни биз амалий томондан 9-жадвалда кўришимиз мумкин. Бунда 3 ва 6 ойлик маълумотлар асосида, навбатдаги ойда кутилаётган талаб миқдори башоратланган. Тўққизинчи ой учун ҳисобланган оддий ўртача миқдор ҳақиқатда эришилган натижага жуда яқин.

9-жадвал

Кичик бизнес субъектларини истиқболлашнинг оддий ўртача усули²³

Ой	Талаб миқдори	Уч ойлик ўртача	Олти ойлик ўртача
1.	600		
2.	680		
3.	730		
4.	710	670	
5.	620	707	
6.	840	687	
7.	560	723	697
8.	755	673	690
9.	720	718	703
10.		678	701

Ушбу усулда ҳисоблашнинг энг катта камчилик томони бу – кўп миқдордаги даврларга мансуб бўлган статистик маълумотларни керак бўлишидадир. Қанчалик кўп даврга таалуқли маълумотлар фойдаланилса, келгуси давр учун башоратланган кўрсаткичларнинг ишончилиги шунча ошади.

Солиштирама ўртча усул. Оддий ўртача усул билан башоратлаш жараёнида барча ўтган даврларда эришилган натижалар ўзига тег бўлган салмоқ асосида иштирок этишган бўлса, солиштирама ўртача усулда умумий салмоғи 100 %га тенг деб олиниб, ҳар бирига

²³ Муаллиф томонидан тузилди

белгиланган салмоқ камайиб бориш тартибида тақсимланади. Масалан: сўнгги ўтган биринчи даврга – 40%; иккинчи даврга – 30%; учинчи даврга – 20%; тўртинчи даврга – 10% деб тақсимлаш мумкин. Бу фоизларни белгилашда ҳар бир кичик бизнес субъекти ўзига маъқул вариантда танлаши мумкин. Бунда нисбатан ўртача усулда ҳисоблаш қуйидагича амалга оширилади (7):

$$F_t = w_1A_{t-1} + w_2A_{t-2} + w_3A_{t-3} + w_nA_{t-n} \quad (7)$$

Бу ерда: w_1 – ўтган биринчи даврга ажратилган салмоқ ($t-1$); w_2 – ўтган иккинчи даврга ажратилган салмоқ ($t-2$); w_n – ўтган даврлар миқдори.

Масалан: 4-жадвалда келтирилган 6-9 даврлардаги талаб асосида навбатдаги даврни солиштирма ўртача сирғалувчи усулда 10-ойни башоратласак, қуйидаги натижага эришамиз:

$$F_{10} = 0,40 \cdot 720 + 0,30 \cdot 755 + 0,20 \cdot 560 + 0,10 \cdot 840 = 710,5$$

Ушбу усулда башоратлаш жараёнида даврларга белгиланадиган салмоқни тақсимлаш асосан, 2 та омил ҳисобга олинади: 1. Бир маромда сотиладиган товар; 2. Фаслли талабга эга бўлган товар.

Биринчи ҳолатда энг сўнгги даврларда эришилган натижаларга нисбатан кўпроқ салмоқ берилади. Масалан: кудалик эҳтиёж моллари кабиларни башоратлашда шундай йўл тутиш мумкин. Иккинчи ҳолатда эса, сўнгги ўтган даврга эмас балки, ўтган йилларнинг айнан шу даврларига ўсиш тартибида салмоқлар тақсимланади.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Кичик корхоналарнинг иқтисодиётда тутган ўрни тўғрисида гапириб беринг.
2. Кичик корхоналар маркетингининг ўзига хос хусусиятларини айтиб беринг.
3. Кичик корхоналар самарадорлигини оширишда маркетингни роли нимадан иборат?
4. Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этишни хусусиятлари тўғрисида сўзлаб беринг.
5. Кичик корхоналарда маркетинг муҳити таҳлили қандай амалга оширилади?
6. Кичик корхоналарда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва башорат қилиш қайси усуллар ёрдамида амалга оширилади?

8 – БОБ. ХОРИЖИЙ КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИ

8.1. Хорижий корхоналар маркетингининг хусусиятлари

Хорижий инвестициялар иштирокидаги корхоналар бизнес амалиётида қўшма корхона (ҚК) номини олган. Улар мамлакатимиз ва хорижий шерикларнинг капиталларини бирлаштириш асосида тузилади ва фаолият кўрсатади. ҚКлар билан бирга мамлакатда тўлалигича хорижий инвесторларга тегишли бўлган фирмалар, шунингдек чет эл фирмаларининг филиаллари ва вакил корхоналари ҳам фаолият кўрсатиши мумкин.

1. Фаолият кўрсатиш турларига қараб қўшма корхоналар, илмий-тадқиқот, ишлаб чиқариш, сотиш, тайёрлаш, харид қилиш, комплекс мақсадларда тузилган бўлиши мумкин.

2. Шерикларнинг қайси мамлакатга мансублигига кўра улар, бозор иқтисодиёти ривожланган ёки «ғарб-ғарб», «шимол-жануб» (ривожланган, ривожланаётган мамлакатлар) ва хоказо.

3. Қўшма корхоналар қатнашчиларининг таркибига кўра хусусий ва давлат, давлат корхоналари ва ташкилотлари иштирокида тузилган корхоналар, ташкилотларни ўз навбатида илмий ва халқаро ташкилотларга гуруҳлаш мумкин.

4. Қўшма корхона қатнашчиларининг капиталдаги улушига кўра тенг асосда тузилган қўшма корхона хорижийкапиталнинг кўп ёки кам бўлган корхона ва хоказолар.

Бундай гуруҳлаш маркетинг изланишлари олиб бориш ва инвестициялар маркетингини бошқаришда уларнинг қайси бирини танлаш, қайси тури бизнинг шароитимизга мос келиши кўпроқ наф беришини аниқлашда катта аҳамиятга эга.

Қўшма корхоналар акционерлик жамиятлари, маъсулияли чекланган жамиятлар, холдинглар, коммендит, ширкатлари ва бошқа хар хил корхоналар шаклида ташкил этилади. Қўшма корхоналар тузиш, уларнинг фаолияти хар бир мамлакат томонидан қабул қилинган қонунлар, коммунал тенглаштирилган актлар, маҳкамалар кўрсатмалари ва хоказолар билан тартибга солиниб турилади.

Қўшма корхоналар тузишдан олдин катта маркетинг изланишлари олиб борилмоғи лозим. Бу изланишларнинг кўлами кенг ва аҳамияти каттадир. Маркетинг изланишлари қўшма корхоналар тузишнинг бир қанча ўзаро боғлиқ жараёнларини ўз

ичига олади. Улар қуйидагилардир:

- қўшма корхона тузишдан асосий мақсадларни белгилаш;
- қўшма корхонанинг умумий техник-иқтисодий кўрсаткичларини таҳлил қилиш;
- чет эллик шерикларини (ҳамкорларни) излаш ва танлаш;
- ниятлар ҳақидаги протоколларни тайёрлаш ва имзолаш;
- бўлғуси қўшма корхонанинг техник-иқтисодий асослаш хужжатининг ишлаб чиқариш ва иқтисодий самарадорлигини аниқлаш;
- лойиҳаларни, таъсис хужжатларни тайёрлаш;
- қўшма корхона тузиш ҳақидаги таклифни юқори бошқарув ва маҳаллий ҳукумат органлари билан келишиш;
- таъсис хужжатларини чет эллик шерик билан бирга имзолаш;
- қўшма корхонанинг давлат рўйхатидан ўтказиш.

Қўшма корхоналарини тузишдан мақсад бозордаги қондирилмаган талабни қондириш, четдан товар келтиришни қисқартириш ва экспорт имкониятини оширишдир. Бунда чет эл илғор техникаси ва технологиясини, маркетинг ва менежментни, қўшимча моддий ва ва молия ресурсларини иқтисодиётнинг энг зарур тармоқларига жалб этишдир. Кейинги босқич қўшма корхонанинг қандай бўлишлиги, фаолият даражаси, маҳсулоти, иқтисодий кўрсаткичлари шу жихатдан фойдалилигига аниқланади. Бунда сиёсий, экологик жихатлари ҳам эътиборга олинади. Чет эллик шерик танлашда унинг ўрни, халқаро имиджи, илғорлиги, ривожланганлик даражаси, кафолатланганлиги, ташқи бозордаги ўрни аниқланади. Шерикнинг хўжалик фаолияти ҳар томонлама таҳлил қилинади ва ўрганиб чиқилади. Танланган чет эл фирмаси маҳсулотини рақобатга бардош бериш қобилиятига баҳо берилади, ўтказилган маркетинг изланишлари натижаларига асосан қўшма корхонанинг хорижлик қатнашчиси аниқланади. Ниятлар ҳақидаги баённома республикада ва танланган чет эллик шерикнинг маълум бир соҳада қўшма корхона тузишга тайёр эканлигини қайд этиб, ҳамкорликнинг асосий шартларини белгилайди. Бўлғуси қўшма корхонани техникаиқтисодий жихатдан асослаш уни ташкил қилаётган томонга юклатилади. У чет эллик шерик томонидан ўрганиб чиқилгач, рози бўлганлиги ҳақида ёки бирор ўзгартириш киритиш ҳақидаги таклифи билдирилади ва ҳар бир фикрга келинади. Қўшма корхонани техник жихатдан асослашда унинг самарадорлик даражасини аниқлаш асосий ўринни

эгаллайди. Қўшма корхоналарнинг иқтисодий самарадорлигини миллий иқтисодий нуқтаи назардан қуйидаги формула ёрдамида аниқланади:

$$\text{Эн қ} \sum_{i=1}^t (D_{tn} - 3_{tn}) \cdot \frac{1}{(1-E)^{t-1}}$$

бунда: Эн – миллий иқтисодиётнинг интеграл иқтисодий самарадорлиги;

D_{tn} – t -йилда миллий иқтисодиёт даромади;

3_{tn} – t -йилда миллий иқтисодиёт харажатлари;

У t -йилда ҳисобга олинган харажат ва тушумларнинг ҳисобланаётган даврининг биринчи йилидан узоқлаша борган сари қадрининг пасайиш даражасини аниқлайди. Бунда $E < 0,1$ қилиб олиш тавсия этилади. Агар $\text{Эн} < 0$, бўлса, бундай қўшма корхонани тузиш фойдасиздир. $\text{Эн} > 0$ бўлган тақдирда бундай қўшма корхонани тузиш мақсадга мувофиқдир. Э < 0 бўлса, у ҳолда E нинг миқдорини ҳисоблаб чиқмоқ лозим.

Бўлғуси қўшма корхонанинг техник иқтисодий жиҳатдан асослари таъсис ва лойиҳа ҳужжатларида ўз аксини топади. Булар жумласига қўшма корхонанинг мақоми ва фаолияти кўрсатиш шартларини ўзида акс эттирувчи битим-шартнома киради. Шартноманинг асоси қўшма корхонанинг Низомидир. Унда “Низом фонди” маблағ ҳажми, қатнашчиларнинг улуши, томонлар маъсуляти, бахсларни ҳал қилиш, назорат-ҳисобот тартиби каби масалалар ўз аксини топади.

Низомда қўшма корхонани бошқарув тизими, таркиби кўрсатилади. Раҳбарятнинг ваколатлари, вазифаси ва фаолият чегараси аниқ белгиланади. Унда умумий ишчилар, инженер-техник ходимлар сони аниқланади. Бошқарув тизимида ташкил этилаётган бўлимлар, уларнинг ўзаро муносабатлари алоҳида акс эттирилади. Ходимларга тўланадиган ҳақ, қўшма корхонанинг оладиган фойдаси, уни тақсимлаш тартиби, ҳисобот ва ҳокозолар муфассал баён этилади. Қўшма корхоналарда барча ҳисоб-китоблар сўм ва хорижий валютада амалга оширилади. Қўшма корхоналарнинг фойдасининг шакилланиши ва ундан фойдаланиш қуйидаги чизмада берилган.

Низом фондига бизнинг улушимиз сифатида ер, сув, ер участкалари, табиий бойликларимиздан фойдаланиш баҳоси, ҳуқуқи, электр қуввати, тайёр инфратузилмалари баҳоси ва бошқалар

киритилиши мумкин. Умуман олганда устав фондининг миқдори қўшма корxonанинг лойиҳалаштирилган қувватига эришиш ва иш фаолиятини бошлаш учун зарур бўлган харажатларга асосланиб ҳисоблаб чиқилади. Устав фондида қўшма корxonаларнинг улуши чегараланмайди. Улар ўз имкониятларига кўра ўз баҳоларини ошириб боришлари мумкин. Шу улуш фойдани тақсимлашда асос бўлиб хизмат қилади.

Қўшма корxonаларнинг ҳисоб-китоб ишлари жаҳон стандартлари асосида амалга оширилади. Моддий техника таъминоти ҳар иккала мамлакат бозори орқали амалга оширилиши мумкин. Қўшма корxonалар товар ва хизматларини сотишда (сўмда) улгуржи савдо орқали, ташқи бозорда ўзлари ёки хорижий валютага сотадилар. Бу ишларнинг бажарилишида маркетинг раҳнамолиги сезилиб турмоғи ва улар илмий асосда маркетинг нуқтаи назаридан бошқарилиб турмоғи лозим.

Буларнинг барчаси қўшма корxonани таъсис этиш ҳужжатларида акс эттирилади ва улар жамланиб ҳукуматга рухсат олиш учун берилади. Юқори ташкилотлари қўшма корxона тузиш ҳақидаги таклифни кўриб чиқар экан, қуйидагиларга алоҳида эътибор берадилар: қўшма корxonаларнинг миллий иқтисодиёт нуқтаи назаридан самарадорлиги; атроф-муҳитга зарарсизлиги, янги техника, технология ва чет эл илғор тажрибасини кириб келиш имкониятлари, янги иш жойлари пайдо бўлиши, хорижий валютани келиб тушиш миқдори ва имкониятлари, импортни ўрнини босиш даражаси, илгари ишлаб чиқарилмаган товарларни ишлаб чиқарилиши, қўшма корxonани жойлашиши кўзда тутилган ноҳия ҳокимиятининг розилиги ва ҳоказолар. Кўрсатилган ишларга ижобий жавоб олингач, бундан қўшма корxона рўйхатдан ўтади ва бу ҳақда матбуотда эълон қилинади. Қўшма корxonанинг фаолияти кўрсатишини тўхтатиш ҳам таъсис этиш ҳужжатларида, уставда ва шартномаларда акс эттирилади. Қўшма корxonанинг фаолияти тўхтатилса ёки унинг чет эллик шериги аъзоликдан чиқмоқчи бўлса, унинг бадали пул ёки товар шаклида, шартномада кўрсатилганидек, қайтариб берилади.

ҚҚлар ўз маҳсулотларини сотишда ҳам ички, ҳам ташқи бозорга таяниши мумкин. Ички бозорга таянувчилар кўпчиликини ташкил қилади. Лекин халқаро меҳнат тақсимотига, жаҳон бозор маданиятига қўшилиб кетишга уринаётган ҚҚлар қизиқиш уйғотади.

Эркин тадбиркорликни тушуниш учун корxonанинг маҳсулот

сотиш ва башорати ва фаолият режаси (моҳиятан бу маркетинг стратегияси деган гап) мазкур ҚҚ чиқиб боришга ҳаракат қилаётган ҳудуднинг ижтимоий, иқтисодий, ҳуқуқий хусусиятларини ҳисобга олмай туриб тузилмаслигини англаб олиш лозим. қимматли қоғозлар бозори, хомашё бозори, меҳнат бозори, кўлланиладиган технологияларни таҳлил қилиш, нархларни кузатиб борши ва башорат қилиш ҳам шулар жумласига киради.

Бозорни оператив бошқаришга (маркетинг тактикаси) келганда эса шуни айтиш мумкинки, тадбиркорликнинг кўплаб ҳуқуқий асосларини ва ушбу ҳудуддаги истеъмолчиларнинг психологиясини билмай туриб уни йўлга қўйи шнинг иложи йўқ.

ҚҚ фаолиятида фақат мамлакат бозорини билишгагина асосланиб бўлмайди. Раҳбарлар ва мутахассислар ҚҚ ўз маҳсулоти ва хизматлари билан кириб боришни мўлажаллаётган ҳудуднинг табиий-иқлимий, тарихий, ижтимоий-сиёсий, ҳуқуқий ва бошқа ҳаёт шароитлари билан ўрнатиладиган барча чеклашларни таҳлил қилиш ва миқдорий баҳолашлари лозим. Агар аниқланган чеклашларни муваффақиятли енгишга ва харажатларни қоплаш ҳамда фойда олишга имконият бўлса, у ҳолда ҳақиқий эркин тадбиркорлик ҳақида гапириш мумкин бўлади. Умуман олганда ҚҚларда маркетинг ишларини ташкил қилиш ва унинг мазмуни бошқа хўжалик тузилмаларидагига қараганда кам фарқ қилади. Лекин ҳар бир конкрет йўналиш ҳар доим ўзига хосдир. Бу ерда ташқи бозорнинг хусусиятлари билан бирга, мамлакатимизнинг хорижий инвестициялар ҳақидаги қонунларида ўрнатилган ҳуқуқий муносабатларга хос жиҳатларни ҳисобга олиш лозим. Масалан, ҚҚларга қуйидаги омиллар молиявий қулайликлар туғдиради: солиққа тортиш базасининг камайтирилиши; солиқларни тўғридан-тўғри камайтириш ёки ҳатто улардан озод қилиш; маълум бир вақт мобайнида солиқлардан озод қилиш ёки уларни тўлашни орқага суриш кўринишидаги солиқ каникуллари; ҚҚлар фаолиятига қулайлик туғдирувчи махсус ҳудудларнинг, эркин иқтисодий зоналарнинг очилиши ва ш.к.

Маркетинг дастурлари ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан ҚҚларнинг энг муҳим имтиёзларидан бири ўз моддий ишлаб чиқаришини таъминлаш мақсадида хориждан келтириладиган мулкнинг божхона пошлинаси ва солиқ тўлашдан озод этиш ҳисобланади. Улар томонидан олиб келинаётган технологик

ускуналар ва уларнинг эҳтиёт қисмлари ҳам, шунингдек ҚҚ экспорт қилаётган бир қатор тиббий дорилар ишлаб чиқиш ва биргаликдаги илмий ишлар ўтказиш учун зарур бўлган материаллар ҳам қўшимча қиймат солиғига тортилмайди.

Ўзбекистон Республикасида Чет эл инвестициялари тўғрисидаги қонунга мувофиқ тўлалигича хорижий инвесторларга тегишли корхоналар ва устав маблағида хорижий инвестициялар 30%дан кўпроқни ташкил қилган корхоналар импорт пошлинаси тўламай туриб, устав маблағи сифатида киритиши учун мўлжалланган материаллари ва бутловчи маҳсулотлар олиб киришга ҳақлидирлар. Шунингдек улар башарти етказиб бериш тўғрисидаги битимлари 1993 йил 1 январга қадар тузилган бўлса, ишлаб чиқариш учун мўлжалланган маҳсулотларга ҳам пошлина тўлашдан озод қилинадилар.

Санаб ўтилга ва бошқа бир қатор имтиёзлар ҚҚлар учун жуда кенг имкониятлар беради. Лекин мавжуд имкониятларни амалга ошириш учун яна ҚҚ тузишда унинг фаолиятининг барча ташкилий-иқтисодий томонларини яхшилаб ўйлаб чиқиш, бозорни ўрганиш, унда ўз «замини»ни топа билиш, бошқача қилиб айтганда, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ҳақида қайғуриш керак.

Шундай қилиб, ҚҚда маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишнинг муҳим хусусияти, бир томондан. Бозордаги шерик мамлакатнинг ҳуқуқий ва бошқа ҳаёт нормалари билна ўрнатиладиган турли чеклашларни ҳисобга олиш бўлса, иккинчи томондан, бозорни ташкил қилувчи эркинликнинг кенглиги даражасидир. Масалан, ҚҚ энг қулай сиёсий шароитга эга, яъни нисбатан барқарор ҳуқуқат, барқарор пул курсига эга мамлакатларнинг маҳсулот сотиш бозорида фаолият кўрсатишни маъқул кўриши мумкин. Шунингдек, ҚҚ маркетинг хизмати кам харажат қилган ҳолда бозорга у ёки бу даражада таъсир кўрсатувчи жўғрофий ва маданий-тарихий шароитлар ҳақида маълумотлар олиши мумкин. Бу ҚҚларнинг ишончлироқ ва тезкор маълумот манбаларига эгаллиги билан изоҳланади.

Ривожланган мамлакатларда хорижий инвестицияларга эга корхоналарда маркетинг фаолияти борасида ўлкан тажриба тўпланган бўлиб, улардан республика ҚҚлари ўз шароитларига мослаштиришлари мумкин.

ҚҚ маркетинг фаолиятини амалга оширишда халқаро

микромухитни ҳам эътиборга олиб иш юритиш зарур. Бу ерда хусусан рақобатчилар, воситачилар, мижозлар, етказиб берувчилар, кооперация сервис, яъни сотишдан олдин ва сотишдан кейин хизмат кўрсатиш ҳамда уларнинг кенг имкониятлари ҳақида фикр юритилмоқда.

Шундай қилиб, қўшма корхоналардаги маркетинг улар фаолиятининг ички ва ташқи хусусиятларидан келиб чиқиб муҳим аҳамият касб этади. Жаҳон бозорига чиқиш, бозор иқтисодиётида хўжалик фаолияти тажрибасини ўзлаштириш, валюта олиш учун тузиладиган ҚҚлар бу вазифаларни фақат чуқур профессионал ёндашув асосидагина ҳал қилишлари мумкин. Бундай ёндашув эса барча маркетинг усул ва воситаларини ўзлаштиришни талаб қилади. Бундан ташқари, хорижий шериклар ўзларининг қонуний талаблари ва манфаатларини ҳам илгари суради. Улар ўзлари қўйган маблағга уларнинг мамлакатларидаги банк фоизларидан кам бўлмаган миқдорда дивидендлар олишни хоҳлайдилар. Бу сумма хорижий шерикда у чет элга валюта олиб кетгани учун белгиланган солиқни давлатимизга тўлаганидан кейин қолиши керак. Ўз томонидан ҚҚ амортизация тўловларини валютада ишлаши керак. Бу хориждан ускуналар сотиб олиш учун зарур. Бунга эса фақат халқоо стандартларга жавоб берадиган маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш натижасидагина эришиш мумкин бўлади.

8.2. Хорижий корхоналарнинг маркетинг дастури

Ҳар бир корхона самарадорлигининг ўзига хос кафолати пухта ўйланган бизнес-режа ва иложи борича кам сарфлар билан юқори натижаларга эришган ҳолда уни амалга ошириш учун шароти яратиш ҳисобланади. Бизнес-режанинг муҳим қисми маркетинг режаси(маркетинг дастури)дир.

Бевосита маркетинг дастури (режаси)ни тузишдан олдин маркетингнинг турли блокларини қамраб олувчи бир қатор саволларга жавоб бериш фойдалидир. Уларни маркетинг омиллари деб ҳам ташади ва бу омиллар қаторига қуйидагиларни киритиши мумкин:

- бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва баҳолаш;
- маркетинг муҳити (макро ва микромухит);
- назорат қилинадиган ўзгарувчилар (товар, нарх, сотиш

усуллари, реклама ва маҳсулот ўтказишни рағбатлантириш), булар ёрдамида бозорнинг зарур ақс таъсири таъминланади;

- ходимларни тайёрлаш;
- харажатлар самарадорлигини баҳолаш.

Биринчи блок бўйича қуйидаги саволлар қўйилади.

ҚҚ айнан қандай бозорни (янгисиними ёки анъанавий бозорними, балки ҳам унисини ҳам бунисинидир) ўзлаштирмоқчи?

Агар анъанавий бозор бўлса, унинг чегараларини қандай кенгайтириш, рақобатчилардан ўзиб кетиш мумкин? Агар янги бозор бўлса, унда ўзининг нисбатан монопол бўлган ҳолатини қандай қилиб узоқроқ сақлаб қолиш мумкин? Корхонанинг мақсадлари ва ресурслари мувофиқ келиши учун нималар қилиш керак?

Иккинчи блок бўйича қуйидаги саволлар қўйилади.

Макромуҳит (демографик, сиёсий, ижтимоий-иқтисодий, табиий-жўғрофий, маданий ва айниқса ҳуқуқий ҳамда илмий-техник) омилларини қанчалик ҳисобга олиш лозим?

Микромуҳитнинг қайси омилларига (рақобатчилар, воситачилар, етказиб берувчилар, ишлаб чиқариш, савдо ва хизмат кўрсатувчи ходимлар, савдо тармоғини жойлаштириш ва б.) алоҳида эътибор бериш лозим?

Учинчи блок бўйича қуйидаги саволлар қўйилади.

ҚҚ ушбу бозорга қандай маҳсулотлар, хизматлар, ишлар ёки уларнинг тўпламини таклиф қилади ва қандай ҳажмларда?

Маҳсулотни бозорга олиб чиқиш, сотилишини кузатиб бориш, истеъмол қилинишига кўмаклашиш, утиллаштириш учун қандай сервис зарур бўлади?

Қандай улгуржи ва чакана савдо нархларини ўрнатиш керак, нархларда қайси шароитларда қандай чегирмаларга ва имтиёзларга йўл қўйиш мумкин? Ишлаб чиқарилаётган маҳсулот қай тарзда реализация қилинади? Реклама тадбирларини ким ва қандай муддатларда тайёрлайди ва ўтказди?

Товар ва корхонанинг нуфузи қайндай бўлади? Корхона бозорнинг қандай сегментларига чиқмоқчи (бир сегмент ёки бир нечта ёхуд бутун бозоргами)? қайси босқичларда қандай маҳсулот ўтказиш усулларини қўллаш мумкин?

Тўртинчи блок бўйича қўйиладиган саволлар қуйидагилардан иборат?

Корхона маркетинг бўйича мутахассис билан таъминланганми?

Ўз маркетинг ходимларининг хизматига таяниш лозимми ёки мустақил маркетинг хизматларидан фойдаланиш лозимми? Ўз мутахассислари ва четдан жалб қилинган ходимларнинг фаолиятида уйғунликка эришиш мумкинми?

Бешинчи блок бўйича қуйидаги саволлар қўйилади.

Маркетинг дастурига сарфланадиган кутилаётган харажатлар қандай? Уларни камайтиришнинг иложи борми ва нима ҳисобига? Корхона фойданинг қандай даражасига умид қилиши мумкин? Фойдани ошириш учун қандай молиявий ва бошқа имтиёزلардан фойдаланиш мумкин? Тижорат таваккали каттами ва қайси даражада унга йўл қўйиш мумкин?

Таклиф қилинаётган саволларга жавоб бера туриб, улардан имкони борларининг тўғрисиغا қўйилган мақсадга эришишни таъминловчи ишлар мажмуини ўтказишни талаб қиладиган сарфлар суммасини қўйиш мақсадга мувофиқдир.

Айтилганларни ҳисобга олиб, товарлар ишлаб чиқариши ва сотиши билан шуғулланадиган қўшма корхона учун қисқа муддатли бир неча вариантда маркетинг дастури ишлаб чиқилган. Масалан проф. А.Н.Романов бошчилигидаги дарсликда қуйидаги вариантини таклиф қилинган.

Тадбирлар ва ишлар комплекси.

I. Бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва баҳолаш.

1. Мақсадлар ва вазифаларни ифодалаш:

– товар ишлаб чиқариш учун мавжуд моддий ресурсларни баҳолаш;

– ишлаб чиқарилган ва ўзгартиришни талаб қиладиган товарлар билан савдо қилиш учун бозорни аниқлаш, уларга бўлган талабни ва бозор сиғимини аниқлаш;

– товарларни позициялаштириш (товарларнинг истеъмол хусусиятларини харидорларнинг маъқул кўришлари билан таққослаш);

2. Маркетинг муҳитини баҳолаш:

– маркомухит (бозор фаолиятининг демографик, иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий омиллари, маданият, илмий-техник тараққиёт ва ш.к.);

– микромуҳит (рақобатчилар, воситачилар, миждоқлар, етказиб берувчилар).

3. Эҳтимол тугилган рақобат усутнликларини олиш йўлларини

баҳолаш:

- нархларни пасайтириш;
- рекламани кучайтириш;
- сотиш жойларини кўпайтириш;
- янги бозорларни аниқлаш;
- ёндош товарлар киритиш.

II. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш (назорат қилувчи ўзгарувчилар тўплами).

1. Товарлар ассортиментини ишлаб чиқиш:

- анъанавий товарлар;
- янги товарлар (воситалар янгича танлаб олинган, юқорироқ сифат, янгича ўраш-қадоқлашга эга товарлар);

2. Ўраш-жойлаш ва маркировкаини ишлаб чиқиш.

3. Сервис ва унинг конкрет йўналишларини аниқлаш.

4. Нархлар ва нархларни ташкил қилиш сиёсати:

- дастлабки баҳо;
- иложи бўлган энг юқори нарх (бозор конъюнктурасини ҳисобга олган ҳолда);
- энг паст нарх (ишлаб чиқариш, сотиш ва фойданинг ўрта нормасини олишни ҳисобга олган ҳолда).

5. Тақсимлаш каналларини таҳлил қилиш ва танлаб олиш

- воситачилар билан (ким? қанча?);
- воситачиларсиз.

6. Сотиш усуллари:

- улгуржи;
- чакана;
- почта орқали.

7. Товарнинг ҳаракатланиш йўллариини аниқлаш:

- буюртмаларга ишлов бериш;
- захираларни аниқлаш ва сақлаш;
- омборга жойлаштириш;
- транспортровка ва экспедиторлаш.

8. Реклама ва маҳсулот сотишни рағбатлантириш:

- оммавий ахборот воситаларида;
- реклама кампанияларини ўтказиш;
- кўргазмалар, тақдимот маросимларида қатнашиш.

III. Ходимларни тайёрлаш.

Маркетинг бўйича мутахассисларни ўқитиш дастурларини ишлаб

чиқиш ва уларни ўқитишни ташкил қилиш.

IV. Дастурнинг бажарилишини назорат қилиш.

1. Сотувларни ўлчаб кўриш.

2. Талаб, таклиф, нарх ҳисоб-китобларини мувофиқлаштириш.

3. Бошқа мувофиқлаштирувчи ҳаракатларни ўтказиш.

V. Сарфларнинг самарадорлигини баҳолаш (ҳаражатлар ва фойдани таққослаш).

1. Конкрет вазифаларни ҳал қилиш муддатлари бўйича маркетинг дастурининг ўзини қоплашини ҳисоблаб чиқиш.

2. Умуман дастур ва унинг элементларининг иқтисодий самарадорлигини ҳисоблаб чиқиш.

Ишлаб чиқилган сарфларнинг самарадорлиги маркетингда умумэътироф этилган усуликалар бўйича баҳоланади. Бунда уни умуман барча сарфлар ва ҳаражатларнинг алоҳида бандлари бўйича баҳолаш мумкин. Маркетингга қилинган ҳаражатларнинг ўзини қоплаш хусусияти ҚҚ фаолияти шароитларида ташқи бозорда одатда унинг анча узокроқ муддатлилиги ҳисобланади. Агар ҚҚақат ички бозорда товар сотса, у ҳолда бу ерда ўзини қоплашнинг бир нечта вариантлари бўлиши мумкин: бошқа корхоналардагига қараганда тезроқлиги; бошқа корхоналар даражасидалиги; секинлашганлиги.

Ўзини қоплаш даври умумиқтисодий омиллар (капитал айланиш тезлиги, кўйилган капиталга олинадиган фойда нормаси ва б.) билан бирга ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ассортименти, нархлар, реклама, сервис даражаси ва х.к.

8.3. Хорижий корхоналарнинг маркетинг дастурини асослаш услублари

Маркетинг дастурини қанчалик илмий асосда ишлаб чиқилганлиги ва ҳаётийлигини, тегишли иқтисодий ва чуқур ташкилий-техник жиҳатдан ва самарали тактика билан таъминланганлиги белгилайди.

ҚҚ фаолиятининг ўзига хослигидан келиб чиқадиган маркетинг тактикасининг асосий хусусиятларига эътибор қаратмоқ лозим бўлади. Маълумки, бозорни узок вақт ва оператив бошқаришнинг энг қиммат ва айни пайтда энг зарур шарти бозор ҳақида ахборот тўплаш, таҳлил қилиш, қайта ишлаш ва бозор сифимини истиқболлаш

ҳисобланади. Маркетинг тактикаси мавжуд ва махсус ташкил қилинадиган ахборотга таянади. ҚК зарур ахборотни махсус равишда ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланадиган, истиқбол кўрсаткичларини ҳисоблаб чиқадиган махсус фирмалардан олиши мумкин. Лекин бунинг қимматлигидан шериклар биргаликда ёки алоҳида ҳолда зарур ахборотни олиши, шундан сўнг уни бирлаштириши мумкин.

ҚК маркетингининг бу борадаги афзаллиги хорижий инвесторлар ва ўз имкониятларидан фойдалана олишдир. Бундан ҳар иккала ҳамкор манфаатдор эканлиги, маъхлумотлар манбаини кенгайтиради.

ҚК маркетинги товарлар ҳаётлик даврига алоҳида эътибор қаратмоғи лозим. Ҳар бир мамлакат, ҳудудда ҳар бир товарга алоҳида муносабат ва ўзига хос хусусият мавжудлиги ҚК маркетингларидан айнан шу бозорни ўрганиш, баҳолаш, истиқболлашда катта меҳнат, маблағ ва махсус билимларни талаб қилади. ҚК ўз маҳсулоти билан ташқи бозорга чиққанда унинг олдида конкрет минтақа шароитларида маҳсулотнинг ҳаётлик даври давомийлигини аниқлаш муаммоси пайдо бўлади. Корхонанинг бозор билан ақсил алоқасини таъминловчи ахборотга эга бўлиш ва унинг асосида тезкор бошқарув чораларини кўриш ҚКнинг бозордаги мавқеини эгаллаш ва уни сақлаб қолишининг муҳим шарти ҳисобланади. Бу ҳолда ҚК маркетинги масалани икки йўсинда: ўз тижорат ваколатхоналарини тузиши керакми ёки маҳаллий агентликлар хизматларидан фойдаланиш йўли билан ҳал қилиши мумкин. Харажатларни ҚК эгалари ўртасида тақсимлаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Нархлар тўғрисидаги масала ҳам ҚК маркетингининг муҳим ва мураккаб масалаларидан бир бўлиб, у юритилган нархлар сиёсати даромадлар ва фойданинг режалаштирилган даражасини таъминлайди, рақобатбардошликка ижобий таъсир кўрсатади ва айни пайтда тижорат хавф-хатарининг ўзига хос кафолати ҳисобланади. Шунинг учун нархларни белгилаш ва ўзгартириш бўйича ишлар аввал-бошдан бизнес-режа билан боғлиқ ҳолда маркетинг режасига киритилиши керак. Бу иш ҳам чуқур махсус билимларни, кўп ҳолларда эса махсус хизмат яратишни ва қўшма корхона тузиш бошланишидаёқ ҳал қилиниши лозим. Дарҳақиқат, нархларнинг ҚК рентабеллигини ҳисоблашдаги тутган ўрни бу масалани ўз вақтида, кечиктирмай ечишни зарур қилиб қўяди.

ҚК маркетингида реклама, маҳсулот ўтказишни рағбатлантириш,

сервис алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, бу ишнинг ўта мураккаб йўналишидир, чунки бу ерда кўп нарса фақат аниқ ҳисоб-китобларгагина эмас, балки психологик моделлаштиришга асосланиб қурилади. Айниқса товарлар билан тўйинган, рақобат кураши кучли хорижий бозорда рекламани ташкил қилиш катта қийинчилик туғдиради. Бунда шу ҳудуд, мамалакат хусусиятлари, урф-одатлари, анъаналари ва тарихий-табиий шароитларини билиш алоҳида аҳамият касб этади.

Маҳсулот ўтказишни рағбатлантириш ва сервис ташкил қилиш бўйича ишлар жуда ўзига хослиги билан ажралиб туради. Кўплаб маҳсулотлар, айниқса, техник мураккаб маҳсулотларни эксплуатация қилиш мижоз хусусияти, ҳолати, истикболи, ривожланиш тенденциялари, инфратузилмаси ҳолати, таъмирлаш хизматларининг мавжудлигига қараб кескин фарқ қилади. Сервис хизматини ташкил қилиш махсус дастур ва ҳатто кейинчалик тадбиркорлик фаолиятининг мустақил йўналишини йўлга қўйишни талаб қилиш мумкин. Булар ҳам ҚҚ маркетингдан илмий асосланган йўл-йўриқлар ишлаб чиқилишини талаб қилади.

Хорижий бозорга чиқишда тақсимлаш каналлари ҳақидаги масала маълум қийинчиликлар туғдиради. Ҳар гал у товарларни ишлаб чиқаришдан тортиб то истеъмолчиларга етказиш давомида энг кам воситачилик босқичларидан фойдаланган ва энг мақбул сотиш тармоғини танлаган ҳолда ҳал қилинади. Буларнинг барчаси инвестициялар иқлимида ўз ифодасини топади.

Инвестициялар маркетинги тактикаларидан бири инвестиция иқлимини ўрганишдир. Бунинг учун инвестор махсус маркетинг изланишлари олиб боради ёки ихтисослашган махсус фирмалар, ташкилотлар хизматидан ва тавсияларидан фойдаланади. Масалан, Германияда шундай фирмалардан бири «БЕРИ» ахборот хизматидир. Бу фирма буюртма асосида ҳар қандай мамлакатдаги инвестиция иқлимини таҳлил қилиши ва у ҳақда ахборотнома ишлаб чиқиши, тавсия бериши мумкин. Фирма инвестиция иқлимининг умумий кўрсаткичи –БЕРИ индекси деб аталади. Бу индекси 45 мамлакат бўйича 100 та мутахассис ҳар йили уч марта ҳисоблаб чиқади ва аниқлайди. Бунда 0 баллдан (тўғри келмайди, номақбул) 4 баллгача (маъқул, ўнғай, қулай) баҳо берилади.

Инвестиция иқлимини характерловчи мезонлар қуйидаги 10-жадвал кўрсаткичларида яққол кузга ташланади. Жадвалдан

куруниб турибдики БЕРИ индексини, яъни инвестициялаш иқлимини асосан шу мамлакатдаги сиёсий барқарорлик ва иқтисодиётининг аҳволи белгилаб берар экан.

10-жадвал

БЕРИ индекси мезонлари

БЕРИ индекси мезонлари	улуши, % ҳисобида
1. Сиёсий барқарорлик: Кўзда тутилмаган давлат тунтаришлари эҳтимоллиги ва уларнинг кишилар фаоллигига таъсири.	12
2. Чет эл инвестициялари ва фойдасига муносабат: Хусусий тадбиркорларга таълуқли бўлган социал харажатлар миқдори.	6
3. Миллийлаштириш: Текинга қайтариб бермаслик шарти билан тортиб олиш эҳтимолидан маҳаллий корхоналарга устунлик беришгача.	6
4. Девальвация: Корхона фаолиятига таъсирини юмшатувчи усуллар ва девальвациянинг таъсири.	6
5. Тўлов баланси: умумий баланс ва счетлар баланси бўйича, шунингдек чет эл инвесторларининг даромадига таъсир этувчи омиллар.	6
6. Бюрократия масалалари: Божхонада расмийлаштириш, валютани ўтказиш ва шу каби операциялар, уни тартибга солишда давлатнинг роли ва даражаси.	4
7. Иқтисодий ўсиш суръати: Ялпи миллий маҳсулотнинг йиллик ҳақиқий ўсиш суръати 3.3-6 фоиз, 6-10 ва 10 фоиздан юқори оралиқда	10
8. Валютанинг конвертабеллилиги: Миллий валютанинг чет эл валютасига ўтказиш, алмаштириш имконияти, миллий валютанинг корхона фаолият кўрсатаётган бозордаги тутган ўрни.	10
9. Шартномани амалга ошириш имконияти: Шартномани амалга ошириш эҳтимоли, урф-одат ва тил бўйича фарқ тўғрисида пайдо бўладиган қийинчиликлар.	6
10. Меҳнат унумдорлиги ва иш ҳақи харажатлари: Иш ҳақи даражаси, меҳнат унумдорлиги, ишга қабул қилиш тартиби.	8
11. Экспертлар ва хизматлардан фойдаланиш имконияти: Корхона юридик, бухгалтерия, маркетинг, технология ва қурилиш соҳасидаги кутадиган маслаҳат-ёрдамлари.	2
12. Транспорт ва алоқани ташкил этиш:	

Транспорт инфраструктурасининг ҳолати, корхона ва унинг филиаллари орасидаги, шу жумладан мамлакат ичидаги транспорт йўллари ва алоқа тизимини ташкил этиш ва фойдаланиш имкониятлари.	4
13. Маҳаллий бошқарув ва шерикчилик: Бошқаришнинг ҳар-хил масалаларини ҳамкорликда ҳал қилишда ўз капитали билан маҳаллий шериклар сони ва уларнинг имкониятлари.	4
14. Қисқа муддатли кредит: Чет эллик шерикларга (вакилларга) қисқа муддатли кредит бериш ва улардан фойдаланиш имкониятлари.	8
15. Ўзоқ муддатли кредит ва ўз капитали: устав капиталига шериклар томонидан ўз улушини қўйиш шарти ва миллий валютада узоқ муддатли кредит бериш шарти.	8
ЖАМИ:	100

Улар ва нафақат ҳозирги, балки келажакда кўтиладиган ривожланиш ва ўзгаришларни ҳам акс эттирадидлар. Масалан, сиёсий барқарорлик ўзида буладиган ҳар хил сиёсий ўзгаришларни, шу жумладан: ижтимоий тукнашувларни (забастовкалар, стачка, иш ташлаш ва ҳоказоларни) акс эттиради. БЕРИ индекси билан бир қаторда инвесторларнинг экспертлари жойларда махсус учрашувлар (танишиш, ўрганиш, тадқиқ қилиш) ўтказиши ишнинг янада пухта бўлишини таъминлайди. Бунда, улар БЕРИ индексида ўзининг аксини топа олмаган баъзи масалаларига ҳам эътибор берадилар. Масалан, экспертларнинг диққат эътиборидан мамлакатда ҳукм сураётган норасмий қонуниятлар, жамоачилик, маҳаллийчилик, уруғчилик, диний, этник ва бошқа кўринишдаги иқтисодий-сиёсий ва ижтимоий ҳаётга таъсир этувчи боғлиқлар ва омиллари четда қолмаслиги лозим. Шундай қилиб, инвестиция иқлими чуқур ва ҳар томонлама ўрганилиб ва инвестиция хавфи ҳисоблаб чиқилади. БЕРИ индекси 0 бўлганда тўлиқ хавфини англатади, яъни бу мамлакатга инвестиция киритиш мумкин эмас, номақбул демакдир. Инвестиция иқлими қанча юқори, қулай бўлса, инвесторнинг инвестициялаш хавфи шунчалик паст бўлади. Агар бу иқлим қанчалик паст бўлса, инвестиция қабул қилиувчининг сарф-харажатлари ҳам шунча юқори бўлади. Яъни, инвестиция иқлими ва инвестиция хавфи бир-бирларига тескари пропорционал экан. Инвестиция иқлими моделини маркетинглар томонидан яратишини, аввало, инвесторлар билан бўладиган иқтисодий муносабатларни қанчалик тўғри ёки хато

эканлигини, уларга таъсир этувчи омилларни, мамлакатдаги сиёсий ва иқтисодий аҳволнинг ҳолатини, инвесторларнинг хулқ-атвори ҳақида тулиқ, тасаввур қилиш имконини беради.

Маркетинг режасини иқтисодий-ташкилий таъминлаш кўп жиҳатдан ўз ходимларини тайёрлаш ёки маркетингнинг конкрет йўналишларига ихтисослашган мустақил хизматларни жалб қилиш билан ҳам боғлиқ.

Ҳали ташқи бозорга чиқмай турибоқ кўшма корхона қаерда, қай тарзда ва нима ҳисобига кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш таъминланишини ҳал қилиб олиши керак.

Фан техника ва илмий тараққиёт кучайиши билан интеллектуал потенциал ишлаб чиқаришни энг кучли омилига айланиб боради ва унинг жиддий қисми бўлиб қолди. Шунинг учун ҳам зехн-идрок ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш учун сарфланадиган қўйилмалар ўсиб бориш хусусиятига эгадир. Бугунги кунда реал инвестициялар таркибида илмий изланишлар, фан, таълим, кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш учун сарфланадиган харажатлар ўсиб бормоқда. Шу сабабли ҳам бозор иқтисодиёти ривожланган АҚШ, Япония, Германия, Буюк Британия каби мамлакатларда фан ва илмий изланишларга сарфланадиган қўйилмалар ўсиш суръатлари бўйича асосий фондларга сарфланадиган инвестициялардан юқоридир. Жаҳон бозорига кириб бориш, кенг кўламда маркетингни ривожлантириш батафсил ахборотга эга бўлиш, юқори даражадаги компьютер тизимларини ташкил этишни, юқори малака, юксак маданиятли, Ватаним деб яшовчи кадрлар тайёрлашни ва бу соҳада дунёдаги ривожланган давлатлар даражасига эришишни талаб этади. Шунинг учун ҳам тез суръатлар билан ривожланишда реал инвестиция таркибида фан, техника, таълим, кадрларни қайта тайёрлаш учун сарфланадиган реал инвестициялар асосий ўринлардан бирини эгаллаши зарур.

Маркетинг изланишлари стратегия ва тактикасини бошқариш - бу муаммолар устувор даражасида бўлмоғи лозим. Асосий фондларга сарфланган реал инвестициялар мақсади, сарфланиш йўналиши ва бошқа кўрсаткичларга кўра ҳудудлараро, тармоқлараро, технологик ҳамда қайта ишлаб чиқариш тадбирларига эга. Бундай инвестицияларни, уларнинг актив (машиналар, асбоб-ускуналар) ва

пассив (бинобарин, иншоотлар) қисмларини ташкил этиш учун сарфланган умумий харажатдан йиғиндисидаги улуши инвестицияларни технологик таркибини ташкил этади. Бу миқдор ҳам кўп жиҳатдан маркетинг билан, маркетингни илмий бошқариш билан ўзвий боғлангандир. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда реал инвестицияларнинг асосий қисми шахсий инвестициялар ҳиссасига тўғри келади. Давлат секторида ҳам реал инвестициялар сарфи муҳим аҳамиятга эга. Иқтисодий мувофиқлаштириш сиёсати асосида кредитлар, субсидиялар ажратилади, ҳамда давлат капитал қўйилмалари мувозанатлаштирилади ва реал инвестициялар ўзлаштирилади. Давлат томонидан ўзлаштириладиган инвестициялар, авваламбор, бозор инфраструктурасини ва у билан боғлиқ бўлган тармоқларни ривожлантиришга сарфланади. Инвестицияларни самарадорлигини кўтариш асосан, асосий капитални актив элементларини вужудга келтириш ва ўстириш ҳисобига амалга оширилмоғи лозим. Бу вазифани ҳал этишда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш ва бошқариш алоҳида аҳамиятга лойиқдир.

Жаҳон хўжалик системасида ишлаб чиқариш тобора байналминаллашиб бориши билан капитални экспорти кенгайиб бориши ва ташқи инвестициялар ҳажми ўсади.

Маркетологлар бу ишни ижобий ҳал қилишга ёрдам бермоқлари керак. Улар шунингдек, реал капитални жамғариш жараёнини ташқи инвестицияларга боқлиқлик даражасини сабабини, жумладан ишлаб чиқариш комплексини қайси типда бўлиши, дунё хўжалик алоқаларига ва халқаро меҳнат тақсимоотида иштироқи, ички бозорни ўсиш суръатлари, ташқи инвестициялар оқими ҳамда импорт қилувчи мамлакатларда инвесторлар учун яратилган қулайликларга ҳам боғлиқлигини аниқлайдилар. Маркетологлар бу борада инвесторлар ўз фойдаларини олиб чиқиб кетган ҳуқуқининг кафолатини импортчи мамлакат иқтисодиётини барқарорлиги, каби инвестиция иқлимини яхшилаш тактикаси ишлаб чиқиш муҳим роль ўйнамоқлари лозим.

Ўзбекистоннинг халқаро иқтисодий ҳамжамиятга кириб бораётганлиги ҳам ҚҚлар фаолиятида кенг истиқболларни очмоқда.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Хорижий корхоналарда маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?
2. Кооперация принципи қўшма корхонага маркетингда қандай устунликлар беради?
3. ҚК ўз маҳсулотини сотишда кўпроқ қайси бозорга таянади?
4. ҚКга берилган энг асосий имтиёзлар нималардан иборат?
5. Товарлар ишлаб чиариш ва сотиш билан шуғулланадиган ҚК учун қисқа муддатли маркетинг дастури вариантини ишлаб чиқинг?
6. Бозор ҳақида ахборот ва унинг сиғимини башорат қилишнинг хусусиятлари нимадан иборат?
7. Маркетинг доирасида реклама, маҳсулот сотиш, сервис хусусиятлари ҳақида гапириб беринг.
8. Қўшма корхона ниманинг эвазига маркетингга қилинадиган сарфларни камайтириши мумкин?
9. Сиз қўшма корхоналарнинг фаолиятини тартибга солувчи република қонун ҳужжатлари билан танишмисиз?
10. Товарнинг ҳаёт цикли хусусиятлари ва унинг бозордаги тақдирини кузатиш қандай ааҳамиятга эга?

9 –БОБ. НОТИЖОРАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГИ

9.1. Нотижорат корхоналари маркетингининг моҳияти

Кўплаб иқтисодчи-маркетологлар маркетинг принципларини инсон фаолиятининг нотижорат соҳаларида қўллаш мумкинлигини инкор қиладилар. Айтиш пайтда маркетинг соҳасидаги Ф. Котлер ва С. Леви каби нуфузли шахслар ҳали 1969 йилдаёқ маркетинг тиш пастаси, совун ёки пўлат сотиш дориасидан чиқиб кетадиган ижтимоий фаолият эканлигини эълон қилгандилар. Сиёсий мунозаралар оммани шунга ишонтирмоқдаки, депутатликка номзодлар учун ҳам совун сотишдаги каби маркетинг талаб қилинади.

Баъзан институционал маркетинг (ташкilotлар маркетинги)деб ҳам таладаиган нотижорат маркетинги – маълум ташкilotлар ва уларнинг касбий фаоллигига нисбатан мақсадли аудиторияларнинг нуқтаи назарларини яратиш, қўллаб-қувватлаш ёки ўзгартириш учун юритиладиган фаолиятдир. Ташкilotлар ўзларини, ўз хизматлари, эътиқодлари, туйғулари, ишончи ва ғояларини кенг оммага “сотиш” учун маркетинг билан шуғулланадилар. Лекин молиявий қўллаб-қувватлашсиз бирорта ҳам ижтимоий фойдали ҳаракат узоқ муддат давом эта олмайди. Молиявий ёрдам олиш фақат алмашув орқалигина мумкин, яъни алмашув иштирокчилари учун пулда ифодаланган бирор қадрият (қимматлик) мавжуд бўлиши керак.

Нотижорат ташкilotларига ижтимоий муҳим ва фойдали бўлган турли институционал муассасалар киради.

Авваламбор жамоатчиликнинг мақсадли гуруҳларини қамраб олган халқаро ва миллий жамоатчилик ташкilotларини айтибўтиш лозим. қизил Хоч жамияти, турли диний муассасалар, черковлар, секталар, ҳар хил ташкilotлар, хайрия хизматлари ва фондлари, болалар фондлари ва ҳомийлик муассасалари кабилар шулар жумласидандир. Шунингдек нотижорат ташкilotларига жамиятнинг турли соҳалардаги эҳтиёжларини қондиришни таъминлайдиган давлат минтақавий ва маҳаллий муассасалар ҳам киради. Масалан, милиция, миллий хавсизлик хизмати, ёнғин хавфсизлиги хизмати, поликлиника ва диспансерлар, мактаблар ва олий ўқув бртлари кабилар.

Ижтимоий ҳаётда аҳоли маълум гуруҳларининг манфаатларини

намоён қиладиган ва ҳимоя этадиган ташкилотлар, иттифоқлар, бирлашмалар муҳим роль ўйнайдилар. Савдо ва савдо-саноат палаталари, маркетинг ва бошқа клублар, журналистлар, ёзувчилар, рассомлар, басткаорларнинг ижодий уюшмалари, инженерлар, олимлар, кашфиётчиларнинг бирлашмалари кабилар шулар жумласидандир.

Жамоатчилик фикрини ташкил қилиш бу – маркетингни бошқариш бўлиб, у товарлар ёки хизматлар соҳасидан ижтимоий фойдали фаолият даражасига кўчирилгандир. Бундай маркетинг ўтказиш учун ташкилотлар ва муассасаларга мақсадли аудиториянинг эҳтиёжлари ва талабларини, диди ва нимани маъқул кўришини, унинг руҳий ҳолатини билиш талаб қилинади.

Барча жамоатчилик ташкилотлари ўз мақсадлари ва вазифаларини ишлаб чиқишда даромад олиш ва бошқа бирор тижорат фойдасини назарда тутмайди. Нотижорат ташкилотларининг фаолиятида пуллар иштирок этади, лекин бунда фойда кўринишида эмас, балки қўйилган вазифаларни бажариш ва улар фаолиятини таъминлаш воситаси сифатида қатнашади.

Нормал шароитларда жамоатчилик ташкилотларини молиявий таъминлаш манбалари қуйидагилар бўлиши мумкин: иштирокчиларнинг аъзоликбадаллари, солиқ тушумлари ва имтиёзлари, турли тадбирларда иштирок этганлик учун бир марталик йиғимлар, ноширлик фаолиятидан тушадиган пуллар, хайриялар, пул ва мол-мулкнинг мерос қилиниши ва бошқа тушумлар.

9.2. Нотижорат корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Ишлаб чиқариш-тижорат тузилмаларидаги алмашув жараёни уларнинг маркетинг фаолияти доирасида анча оддий кўринишга эга: товар ёки хизмат пулга ёки товарга алмашилади (бартер). Бу жараёндаги асосий фигуралар – сотувчи ва оловчи, ёрдамчи фигуралар – турли воситачилардир. Нотижорат маркетингида бу жараён анча мураккаб кўринишга эга. Бунинг боиси нотижорат маркетингига бундай ўзаро алмашувнинг ижобий натижаларидан келиб чиқиб анча мураккаб элементларга эга бўлган кўплаб иштирокчилар киради.

Бунда А иштирокчи Б иштирокчидан – бадаллар, хайриялар,

ҳамкорлик, идеалларга содиқлик олади;

С иштирокчидан – солиқлардан тушган пулларнинг бир қисмини, солиқлардан озод қилиш, ҳуқуқий ёрдам, ишонч, В иштирокчига ва айниқса D иштирокчига қай даражада зарур бўлса, шу даражадаги ҳимояни олади;

D иштирокчидан – ҳурмат, маъқуллаш, хайрия, ишонч ва С иштирокчига нисбатан қўллаб-қувватлашни олади. Ўз навбатида А иштирокчи В иштирокчига – ахборот, манфаатлар ҳимояси, ёрдам вақўллаб-қувватлаш, нуфуз, қувонч ҳиссини беради;

С иштирокчига – мажбуриятларни бажаришда ёрдам, ташаккур, сайловчиларнинг овозини беради;

D иштирокчига – маълум вазифаларни бажаришда ёрдам, янги ижтимоий муҳимвазифалар қўйиш, ахборот, шахсий образни шакллантиришни беради.

9.3. Сиёсий маркетинг. Шахсий маркетинг

Сиёсий маркетингнинг асосларини ижтимоий муҳитда ғоялар, манфаатлар ва фикрларни илгари суриш ташкил қилади. Сиёсий маркетинг фақат кўп фикрлик жамияти шароитларида баъзи гуруҳий манфаатларни кўзлаган сиёсий партиялар фаолиятигагина эмас, балки қийин вазиятларда кенг жамоатчилик ҳаракатидан сиёсий партияларга айланиб кетишга мойил бўлган турли оммавий ҳаракатларга ҳам тааллуқлидир. Шу маънода экологистлар ижтимоий ҳаракатининг яшиллар партиясига айланганлиги намуна бўлиши мумкин.

Сиёсий маркетинг сиёсий партиялар, ҳаракатлар ва ҳукуматнинг фаол фаолияти орқали ташкиллаштириш концепцияси сифатида фақат баъзи гуруҳий манфаатларни ҳимоя қилишнигина эмас, балки барча фуқароларнинг манфаатларини ҳурмат қилишни ҳам назарда тутди.

Қўйилган мақсадларга эришиш учун атрофдаги ва ички муҳитдаги ўзгаришларга доим мослашиш ва уларга тегишли акстаъсир кўрсатиш зарурияти муносабати билан сиёсий маркетинг концепцияси товарлар ва хизматлар маркетинги билан мос келади. Сиёсий маркетингнинг бош мақсади келишувлар ва анча зиддиятли манфаатларни уйғунлаштиришга интилиш орқали жамиятда энг юқори муроасага эришишдан иборат.

Шахсий маркетинг концепцияси ва унга яқин бўлган ўз-ўзининг маркетинги бу – инсоннинг энергия ва ташаббусни, табиат инъом этган неъматларни, эгаллаган билимлар ва маҳорат, шахсий тадбиркорлик ва фаол ҳаёт позициясини энг юқори даражада сафарбар этган ҳолда рақобат шароитларида ўз шахсини намоён қилишга тизимли ёндашувидир. Ижтимоий йўналтирилган бозор тизими жамият барча аъзоларининг ҳаёти ва фаолияти учун анча қулай шароитлар яратади. Бироқ бу шахсий фаровонлиги ва бутун жамият фаровонлиги ҳақида қайғурадиган энг фаол ва мустақил шахсларнинг куч-ғайратлари эвазига рўй беради.

Шахсий маркетинг – шахснинг ўзини ўзинамоёнқилиш дастури бўлиб, уни жамиятнинг ҳар бир фаол аъзоси ўзи учун тузиб олиши мумкин. Дастурдаги мваффақиятга эришиш вазифасининг ўзи шахсни аниқ ҳаракатларга, қўйилган мақсадга кетма-кет қадам босиш, учрайдиган қийинчиликларни енгишга сафарбар қилади ва ўзининг жамият учун муҳим ва керакли эканлигини анлашдан қониқиш ҳосилқилишга олиб келади.

Ўз маркетинги – шахснинг маълум ҳаракатлари дастури бўлиб, у жамиятнинг барча соғлом аъзолари эга бўлган асосий “товар”ни ўтказиш учун энг қулай шароитлар яратиб бериши шарт. Бу “товар” – ишчи кучи, яъни билимлар, маҳорат, талант, профессионализмдир. “Товар” унинг эгаси учун энг қулай шартларда сотилиши учун бирқатор кетма-кетликдаги ҳаракатлар зарур бўлиб, улар товарларни сотишнинг маркетинг дастурига ўхшашдир:

– *ўз ўзини баҳолаш* (сизни нима конкретқизиқтиради, қаерда ишлашни хоҳлайсиз, сизнинг хоҳишларингиз касбий маҳоратингизга қай даражада мос келади);

– *асосий йўриқномалар ва ишнинг асосий турларининг мазмунини ўрганиш* (бу маълумотлар турли ихтисосликдаги ўқув юртларида, корхоналар ва ташкилотларда мавжуд бўлади);

– *қидирувнинг мақсадини аниқ ифодалаш* (маъкул кўришларни баҳолаш, давлат ва хусусий тузилмаларни мўлжаллаш, катта шаҳарда, катта бўлмаган посёлкада ёки қилоқ жойда яшаш ва ишлаш истаги);

– *реал ишчи кучи бозорини ўрганиш ва унинг имкониятларини баҳолаш* (сизни қизиқираётган лавозимлар бозоридаги бўш жойлар сони, сиз ишлашни хоҳлайдиган тармоқнинг ҳолати, иш ҳақи даражаси ва унинг ортиши истикболлари, конкрет меҳнатбозорининг

бошқа хусусиятлари);

– *ўзингиз ва ўз имкониятларингиз ҳақида қисқача маълумотнома тайёрлаш.* Маълумотнома қисқа бўлиши ва сиз ҳақингизда ишберувчига энгзарур маълумотларни ўзичига олшгна бўлиши керак;

– *ўз ходимларини ёллаш ҳақида қарор қабул қиладиган шахс билан суҳбат тайёрлаш.* Авваламбор сизни қизиқтираётган ташкилотнинг кадрлар бўлимида сизни қабул қилишларига эришиш керак. Бундай суҳбат(интервью)га тайёрланишнинг муҳимлиги, суҳбатнинг бориши ва у тугагандан кейин сизнинг ҳаракатларингиз қуйида баёнқилинган.

Ўзингиз ҳақида қисқача маълумотнома ва бирга бериладиган хат. Қисқача маълумотнома сизнинг имкониятларингиз, маълумотингиз, олдинги машғулотларингиз, касбий тайёргарлигингиз, иштажрибангиз ва шахсий хислатларингиз ҳақида тушунча бериши лозим. Бунда у бир бетданошмаслиги керак. Маълумотноманинг мақсади – потенциал иш берувчилардан ижобий тақриз олишга эришишдир.

Бирга бериладиган хатни ёзиш маълумотнома тайёрлашдан кўра қийинроқдир. Бу хат ишонтира оладиган, касбий жиҳатдан чуқур ўйланган ва қизиқарли бўлиши керак. Хусусан, у сизни лавозимга даъво қиладиган бошқа бошқа номзодлардан юқори қўйиши керак. Ҳар бир ташкилот учун ушбу ташкилотнинг хусусиятини ҳисобга олган ҳолда хат ёзиш ва босмалаш керак. Хат ўз ичига сиз даъвогарлик қиладиган лавозимнинг таърифини олиш, қизиқарли бўлиши, сизнинг малакангиз ҳақида тасаввур бериши ва сиз билан қандай қилиб алоқага чиқиш мумкинлигини билдириши керак. Хатни жўнатгандан кейин бироз вақт ўтгач фирмага телефон қилиш лозим.

Интервьюга эришиш. қуйида интервьюгача, у бўлиб ўтаётган вақт мобайнида ва интервьюдан сўнг нима қилиш лозимлиги ҳақида бир нечта маслаҳат берилди.

Интервьюни тайёрлаш.

1. Суҳбатга киришувчилар сиз билан суҳбатни турлича олиб боришлари мумкин. Баъзилари, масалан, гўё «у ёқ бу ёқдан» гаплашиб ўтиргандек бўлишади, бошқалари яқинроқ танишишга интилгандек бўлишади, учинчилари савол кетидан савол бериб, ярим сўроқ олиб боришади, тўртинчилари нима, қачон ванима учун вашу кабиларни аниқлашга астойдил уринишади.

2. Дўстларингиздан бирортаси билан интервью ўтказишни машқ қилиб олинг, ундан ўз танқидий фикрларини билдиришни сўранг.

3. Суҳбатдошингизга фирманинг нашрларида жавоб топиш осон бўлмаган **камида** бешта савол беринг.

4. Суҳбатга киришувчининг эҳтимол тутилган саволларини ўйлаб кўринг ва уларга олдиндан жавоб тайёрлаб қўйинг.

5. Бирининг кетидан иккинчиси келадиган интервьюга йўл қўйманг, чунки улар ҳолдан тойдириши мумкин.

6. Интервьюга ўта модага мос кийинибкелгандан кўра одмироқ кийиниб (консерватив) келган маъқул.

7. Суҳбатга боришда ўн дақиқа олдин келган маъқул, шунда интервьюбошланишидан олдин фикрларни жамлаб олишга имкон бўлади. Суҳбат ўтказиладиганлар орасида сизнинг фамилиянгиз борлигини текшириб кўринг, суҳбат ўтказувчининг фамилияси ва хона рақамини эслаб қолинг.

8. Ўзингиз тўхталиб ўтишни хоҳлаётган асосий ҳолатларни такрорлаболинг.

Интервью вақтида.

1. Саломлашатуриб суҳбатдошингизнингқўлини қаттиқ қисиб қўйинг. Суҳбатўтказувчи сизгаўзини таништирган шаклда ўзингизни таништинг. Дастлабки яхши таассурот қолдиришга ҳаракат қилинг.

2. Ўзингизни тутинг. Эркин бўлинг. Вақти-вақти билан жилмайиб қўйинг. Суҳбат пайтида оптимистик кайфиятни сақланг.

3. Албатта суҳбат ўтказувчининг кўзига қаранг, қаддингизни тўғри тутинг, аниқ ва дона-донақилиб гапиринг. қўлларингизни чалиш-тирманг, безаклар, сочларни ўйнабтурманг. Стулга ўнғай ўрнашиб ўтиринг. Ҳатто сизгатаклифқилишса ҳам чекманг.

4. Ёнингизда қисқача маълумотноманинг бир нечта қўшимча нусхаси бўлсин.

5. Ўзингиз ҳақидаги ҳикояни аниқ ёдлаб олинг. Ўзингизнинг тижорат важларингизни баён қилинг. қисқа жавоблардан қочинг, лекин сергап ҳам бўлманг.

6. Суҳбатнинг катта қисмида суҳбат олувчига ташаббусни ўз қўлига олишига имконият беринг, лекин пассив бўлманг. Суҳбатни сиз суҳбатдошингизга баён қилишни хоҳлаган муаммоларга буриб юборишга қулай имконият топинг.

7. Суҳбатнинг яқунловчи қисми – ўзингизнинг энг муҳим важингизни баён қилиш ёки суҳбатни кўтаринки руҳда тугатиш мақсадида сиз учун долзарб бўлган саволни қўйишга энг қулай

вақтдир.

8. Интервьюни тугатишнинг «ташаббускори» бўлишдан чачиманг. Масалан, “мен бу ерга жуда қизиқиб қолдим ва менга сизнинг суҳбатингиз жуда ёқди” – дейишингиз мумкин.

Интервьюдан сўнг.

1. Интервьюдан қайтибкелгандан кейин унинг асосий моментларини ёзиб қўйинг. Сизга ким жавоббериши кераклигива қарорни қачон кутиш мумкинлигини ёзиб қўйишни унутманг.

2. Сизга берилган саволлар, сиз берган жавоблар, ўз далилларингизни баён қилиш ва суҳбат ўтказган кишининг конкрет важларга жавоб таъсирини (қизиқиш, зерикиш ва ш.к.) нуқтаи назаридан интервьюни объектив таҳлил қилиб чиқинг.

3. Миннатдорчилик билдирилган хат юборинг, унда бирор қўшимча ҳолатлар ва кенгроқ ахборот беришга тайёр эканлигингизни билдинг.

4. Келишилган муддат ичида жавоб олмасангиз, ишларнинг ҳолати ҳақида билиш учун суҳбат ўтказган шахсга ёзиб юборинг ёки телефон қилинг.

Ишни охиригача етказинг.

Омад келган тақдирда сизни ташкилотга суҳбат учун чақиришади. Фирмадаги интервью бир неча соатга ёки баъзан эса бир кунга чўзилиб кетиши мумкин. Интервью давомида сизнинг манфаатдорлигингиз, етуклигингиз, иштиёқингиз, фикрлашингизнинг мантқийлиги, фирма ҳақидаги билимларингиз даражаси ва касбий билимларингизнинг чуқурлигини диққат билан баҳолашади. Сиз эса ўзингиз учун алоҳида қизиқиш уйғотадиган саволларни беришингиз лозим. Агар ҳаммаси яхши бўладиган бўлса, кейин сизни бу ташкилотга ишга олишларимумкин. Келгусида ўзингизни ноқулай сезмаслик учун учрашган одамларнинг исмини эслаб қолинг.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Қандай ташкилотлар нотижорат маркетингини қўллайдилар?

2. Нотижорат маркетингининг мақсади ва вазифаларини санаб беринг.

3. Молиявий қўллаб-қувватлашсиз нотижорат маркетинг билан шуғулланиш мумкинми?

4. Нотижорат маркетингидаги алмашувнинг хусусиятлари нима-

дан иборат?

5. Нотижорат маркетингининг жамият учун фойдали оқибатларини ифодалаб беришга ҳаракат қилинг.

6. Кўплаб иқтисодчи-маркетологларнинг маркетинг тамойилларини инсон фаолиятининг нотижорат соҳаларида қўллаш ҳақидаги фикри қандай?

7. Нотижорат маркетинги баъзан яна қандай маркетинг деб ҳам аталади?

8. Нотижорат маркетингида молиявий ёрдам олиш қандай амалга оширилади?

9. Жамоатчилик фикрини ташкил қилиш нима?

10. Нотижорат маркетингида алмашув жараёни қандай кўринишга эга?

10 – БОБ. ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ МАРКЕТИНГИ

10.1. Ташқи иқтисодий фаолият маркетинги муҳити

Ташқи иқтисодий фаолият фирмаларнинг ишлаб чиқариш-хўжалик, ташкилий-иқтисодий ва ташкилий функциялари йиғиндисини ифодалайди.

Ўзбекистон Республикасининг «Ташқи иқтисодий фаолияти тўғрисида»ги Қонунига кўра ташқи иқтисодий фаолият деганда Ўзбекистон Республикаси давлат идораларининг, юридик ва жисмоний шахсларининг хорижий давлатлар, уларнинг юридик ва жисмоний шахслари, халқаро ташкилотлар билан ўзаро фойдали ҳамкорлик ўрнатишга, бундай ҳамкорликни ривожлантиришга қаратилган жами амалий ҳаракатлари тушунилади.

Ташқи савдо операциялари комплекси бешта таснифлаш мезони бўйича гуруҳларга ажратилиши мумкин:

- савдо йўналишлари;
- товарлар ва хизматлар турлари;
- товарларнинг тайёрлик даражаси;
- қўлланадиган савдо усуллари;
- савдонинг ташкилий шакллари.

Миллий (ички) маркетинг халқаро маркетингдан илгари пайдо бўлгани ва ривожлагани сабабли унда фойдаланиладиган стратегия, тамойил ва услубиятлар халқаро маркетинг учун ҳам хосдир. Шу билан бирга, халқаро бозорга чиқишда фирма фақат илгари ўзлаштирилган маркетинг воситаларини қўллаш билан чекланиши мумкин. Тамомила янги вазият, хилма-хил ташқи муҳит, асосий омиллар сонининг ўсиши фирма халқаро фаолиятида ўзига хос муҳит шаклланишига олиб келади (ташқи иқтисодий фаолият рискларини бошқариш, халқаро молиявий менежмент, халқаро савдо иши ва ҳ.к.). Халқаро бозорга чиқишда фирма ушбу мамлакат хусусиятларига боғлиқ ҳолда ўзгариб турадиган, нотаниш фаолият шароитларига дуч келади. Бу эса қуйидаги оқибатларга олиб келиши мумкин:

- фирма фаолиятини ахборот билан таъминлашга эҳтиёж ортади;
- фирма фаолиятининг турли соҳаларини мувофиқлаштириш ва унинг турли бўлинмалари ҳаракатлари мувофиқлаштирилган бўлишига талаблар кучайтирилади;
- риск умумий даражаси ортади, фирма фаолиятида кўшимча

риск турлари пайдо бўлади.

Шундай қилиб, халқаро маркетинг ташқи бозорларга чиқишда мустақил фаолият соҳасини ифодалайди. уни қуйидаги тарзда таърифлаш мумкин.

Халқаро маркетинг бу – бозор муҳитига таъсир кўрсатиш ва унинг шароитларига биттада нортиқ мамлакатда фаолият кўрсатадиган фирмани мослаштириш бўйича чора-тадбирларни режалаштириш, амалга ошириш, назорат ва таҳлил қилиш тизими.

Халқаро маркетинг қисқароқ ва умумлаштирилган тарзда ўз мамлакати худудидан ташқарида фирманинг ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш бўйича чора-тадбирлари комплекси сифатида тавсифлаш мумкин.

Халқаро маркетинг, унинг назарияси, услубият ва инфратузилмаси ривожланишида нафақат маркетинг фаолияти билан шуғуланадиган фирмалар, балки ихтисослашган халқаро ташкилотлар ҳам фаол роль ўйнайди. Уларнинг орасида энг машҳур ва аҳамиятга эга бўлганлар – Европа жамоатчилик фикрини ўрганиш ва маркетинг жамияти (**ESOMAR**), Халқаро маркетинг федерацияси (**IMF**). 1932 йил ташкил этилган ва ҳозирги пайтда ТМК маъмурияти вакиллари, ўқитувчилар ва илмий ходимлар қаторидан 25 мингдан ортиқ аъзога эга бўлган Америка маркетинг ассоциацияси (**AMA**) моҳиятан халқаро мақомга эга.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва байналмилаллашув жараёни жаҳон бозорида чуқур ўзгаришларга олиб келди. Бундан ўн йил олдин миллий чегаралар доирасида ўзини бемалол ҳис қилиб юрган кўплаб корхоналар ўсиб бораётган рақобатга дуч келди ва ташқи бозорларда янги ўсиш катализаторлар излашга мажбур бўлди.

Халқаро маркетингдан фойдаланиш фақат савдо операцияларига алоқадор эмас, балки ташқи иқтисодий алоқаларнинг бошқа соҳаларида ҳам амал қилади: кўшма корхона ва шўъба корхоналар ташкил этиш, илмий-техник айирбошлаш, лицензия ва ноу-хаулар бериш, транспорт, суғурта, туристик ва бошқа хизматлар кўрсатиш; халқаро ижара операциялари ва ҳ.к.

Халқаро маркетингнинг замонавий моделини шартли равишда ишлаб чиқариш-инвестицион модель деб аташ мумкин (аввалги савдо-воситачилик моделидан фарқли равишда). У сифат ўзгаришларига учради, халқаро маркетингда кўпинча нафақат миллатлараро, балки глобал маркетинг сифатида кўриб чиқиладиган юқори

даражага эришди.



27-расм. Ташқи савдо операцияларининг таснифланиши

"Coca-Cola", "IBM", "Procter & Gamble" каби жаҳонга машҳур америка фирмалари ҳозирги даражасига эришганинг асосий сабаби аввало шундаки, улар жаҳон бозорига, хусусан, халқаро маркетингдан фойдаланиш ҳисобига чиқдилар ва уни муваффақият билан ўзлаштириб олдилар. Ҳар бир миллий бозор доимо чегараланган бўлади: аҳоли сони билан, талабдаромад-длар билан. Шу сабабли барча ривожланган мамлакатлар ва уларнинг энг йирик компаниялари доимо янги бозорлар излайдилар.

Ташқи бозорга чиқиш ва унда ишлашда корхона тамомила янги вазиятга ва қарор қабул қилишга таъсир этувчи омиллар сонининг ортишига дуч келади.

Бозорда фаолият кўрсатаётган фирмалар атрофида юзага келадиган турли ёпиқ алоқа тизимларида маркетинг назарияси ички ва ташқи муҳитни фарқлайди.

Ички муҳитга фирманинг функционал структуралари; товарлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш тизими; кадрлар малакаси ва улардан фойдаланиш; турли бошқарув даражалари ўртасида ахборот узатиш тизимлари ва ҳ.к. киради.

Ташқи (атрофдаги) муҳит – жуда мураккаб тизим бўлиб, унга рақобатчилар, харидорлар, воситачилар, молиявий муассасалар, божхона ва бошқа ҳукумат органлари киритилади. Ташқи муҳит шароитларини баҳолашда мамлакатдаги иқтисодий вазият, сиёсий муҳит, табиий шароитлар, маданий ва бошқа анъаналар, фан-техника ютуқлари ва бошқалар муҳим роль ўйнайди. Ташқи муҳит кўрсаткичларини тўғри баҳолаш, ундан маркетинг стратегияси ва тактикасида фойдаланиш халқаро маркетинг учун ўта муҳим аҳамият касб этади, фирманинг ташқи иқтисодий фаолияти натижаларига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши мумкин бўлади.

Ички ва ташқи муҳит омилларини икки гуруҳга ажратиш мумкин: 1) фирма томонидан бошқариладиган омиллар; 2) фирма томонидан бошқарилмайдиган (демак, фирманинг ўзига мослашишини талаб қиладиган) омиллар.

Халқаро маркетингга нисбатан ташқи муҳит кўпинча икки қисмга бўлинади: иқтисодий ва маданий муҳит. Бироқ батафсилроқ ўрганиш учун уни тўрт қисмга: иқтисодий, ижтимоий-маданий, сиёсий-ҳуқуқий ва табиий соҳага ажратиш мақсадга мувофиқ.

Мамлакат иқтисодий муҳити товар ва хизматлар истеъмолнинг ҳозирги ва потенциал имкониятларини кўрсатади. Иқтисодий муҳитни тавсифлайдиган асосий кўрсаткичлар: турмуш даражаси, ялпи миллий маҳсулот, иқтисодиётнинг ривожланиш даражаси ва миллий валюта барқарорлиги.

Ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) бу – мамлакатда йил давомида яратилган товарлар ва хизматлар умумий қиймати. ЯММ умумий ҳажми ва унинг аҳоли жон бошига тўғри келадиган кўрсаткичлари мамлакат фаровонлигининг энг тез-тез фойдаланиладиган индикаторлари саналади, чунки улар мунтазам чоп этилади ва уларни бошқа мамлакатлар кўрсаткичлари билан таққослаш мумкин бўлади. Бироқ жон бошига тўғри келадиган ЯММ ўртача ҳажми ҳақидаги маълумотлар ёлғон бўлиши ҳам мумкин. Биринчидан, улар даромад тақсимланишини эмас, балки фақат ўртача қийматларни кўрсатади. Иккинчидан, бир хил даромад одамларга турли мамлакатларда турлича турмуш даражасини таъминлаши мумкин.

Турмуш даражаси мамлакатда истеъмол қилинадиган товарлар ва хизматлар ўртача миқдорини тавсифлайди. Уни ўлчашда фойдаланиладиган йўллардан бири – ўртача ишлаётган одамга у ёки бу миқдорда озиқ-овқат, кийим-бош ва бошқа товарлар харид қилига пул ишлаб топиш учун зарур бўлган вақт узунлигини аниқлашдир.

Мамлакатнинг иқтисодий ўсиш даражаси кўп жиҳатдан халқаро маркетингдан фойдаланиш имкониятларини белгилаб беради. Энг кичик имкониятлар одатда ривожланган мамлакатларда бўлади, бироқ уларда аҳоли сони қоидага кўра, барқарор бўлади, кўплаб маҳсулот турларини сотиш эса тўйиниш босқичига етади. Ривожланаётган мамлакатларда эса аҳоли сони тез ўсади ва гарчи, ҳозирги пайтда уларда импорт нисбатан кичик бўлсада, халқаро маркетинг нуқтаи-назаридан энг узоқ муддатли истиқболга айнан шу мамлакатлар эга.

Валюта барқарорлиги халқаро маркетингда албатта ҳисобга олинади, чунки фирманинг миллий валютасига нисбатан хорижий валюта курсининг тебраниши товарлар сотуви ва фойда ҳажмига сезиларли таъсир кўрсатиши мумкин.

10.2. Ташқи иқтисодий фаолият маркетинги тадқиқотлари

Назарий ва амалий фаолиятда кўпинча «маркетинг» ва «маркетинг тадқиқоти» (*marketing research, MR, MT*) атамалари ўртасига тенглик белгиси қўйилади. Бундай соддалаштириш доим ҳам ўрни эмас, чунки у бутун маркетинг фаолиятида маркетинг тадқиқотлари аҳамиятининг ўта муҳим эканлигини кўрсатади.

Маркетинг тадқиқоти бу – тижорат рисклари ва ахборот ноаниқлигини пасайтириш мақсадида товарлар ва хизматлар маркетинги билан боғлиқ маълумотлари систематик равишда тўплаш, қайд қилиш ва таҳлил қилишдир.

Маркетинг тадқиқотларини қўллаш соҳаси чегараланмаган, шу сабабли жаҳон амалиётида энг кўп учрайдиган асосий тадқиқот турларини ажратиб ўтамыз:

- бозорни тадқиқ этиш (*Market Research*);
- сотувни тадқиқ этиш (*Sales Research*);
- иқтисодий таҳлил (*Business Economics Research*);
- рекламани тадқиқ этиш (*Advertising Research*);
- харидорлар хулқ-атворини ўрганиш ёки мотивацион таҳлил (*Motivations Research*).

Йирик хорижий фирмаларнинг аксарияти (80%га яқин) ўзининг маркетинг тадқиқотлари бўлимига эга саналади. Бу бўлимларнинг ходимлари орасида статистиклар, иқтисодчилар, социологлар, психологлар ва ҳ.к.ни учратиш мумкин. Улар томонидан ўтказиладиган тадқиқот турлари жудаям хилма-хилдир. Маркетинг тадқиқотларини батафсилроқ кўриб чиқишга киришишдан олдин эслатиб ўтиш жоизки, одатда халқаро маркетинг тадқиқотидан олдин қизиқтираётган мамлакат ҳақида умумий маълумотлар, жумладан: ҳудудининг ҳажми, аҳоли сони, миллий ресурслари, давлат тузуми, иқтисодиёт структураси, пул тизими, ижтимоий-маданий хусусиятлари таҳлил қилинади.

МТ тематикаси ва кўлампидан қатъи назар, исталган маркетинг тадқиқоти ўтказишнинг қуйидаги асосий босқичларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- МТ муаммоларини аниқлаш ва мақсадларини белгилаш МИ.
- ахборот манбалари танлаш.
- иккиламчи ахборот тўплаш ва таҳлил қилиш.
- зарур бирламчи ахборот тўплаш услубияти ва мазмунини белгилаш.
- маълумотларни таҳлил қилиш, хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқиш.
- олинган натижаларни тақдим этиш ва амалий фойдаланиш.

Маркетингда барча тадбирлар бозорларни билишга асосланади. Бу жиҳатдан халқаро маркетинг ҳам истисно эмас. Ички ва ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўртасида жиддий фарқ йўқ; иккала ҳолатда ҳам бир хил тамойиллар ва усуллар фойдаланилади. Бироқ хорижий бозорлар фаолият хусусиятлари ва уларда ишлаш шароитлари изоҳланадиган ўзига хосликлар мавжуд бўлиб, ташқи савдо маркетингига уларни ҳисобга олиш зарур бўлган жиҳатларни бахш этади.

Биринчи навбатда, бу МТ мазмуни ва структурасига таъсир этади. Ташқи бозорларда ўтказиладиган МТ одатда икки «блок»дан иборат бўлади – бозорни тадқиқ этиш ҳамда «блок»ларнинг ҳар бирида тор амалий вазифаларни ажратган ҳолда фирманинг потенциал имкониятларини тадқиқ этиш.

Бозорни тадқиқ этиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- талабни, товар таклифини ва уларнинг нисбатини ўрганиш;
- бозорнинг ривожланиш истиқболларини таҳлил қилиш;

- савдо шакллари ва усулларини ўрганиш;
- қизиқтираётган товар харидори бўлган фирмаларни ўрганиш;
- рақобатчилар фаолиятини баҳолаш;
- тижорат амалиёти, транспорт, ҳуқуқий, ижтимоий-сиёсий ва бошқа шароитларни ўрганиш.

Фирма имкониятларини тадқиқ этиш қуйидагиларни тақозо этади:

- фирманинг хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш;
- реал ва потенциал рақобатчилар ҳаракатларини таҳлил қилиш;
- маҳсулот рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- фирма рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- фирманинг потенциал рақобат имкониятларини баҳолаш.

Тадқиқот ўтказиш техникаси, ахборот таркиби, ахборот олиш ва фойдаланиш усулларига қараб, ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг тадқиқотларини қуйидаги турларга ажратиш мумкин.

Кабинет тадқиқотлари (*desk research*) одатда иккиламчи ахборот асосида амалга оширилади ва кўриб чиқиладиган соҳага нисбатан қўллаганда қуйидаги маълумотлар ҳақида умумий тасаввурлар беради:

- божхона қонунчилигининг ҳолати;
- жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиш истиқболлари;
- алоҳида ҳудудлар конъюнктурасининг ҳолати ва ривожланиш тенденциялари;
- алоҳида мамлакатлар иқтисодиётининг ҳолати;
- алоҳида мамлакатларнинг савдо-сиёсий режимлари;
- бозорнинг очиклиги, унинг ҳудудий узоқлиги;
- турли транспорт воситаларида ташиш қиймати ва ҳ.к.

Кабинет тадқиқотлари нисбатан арзон бўлиб, фирмани қизиқтирадиган саволларга тезда жавоб топиш имконини беради. Уларда ҳукумат ҳисоботлари, ташқи савдо ташкилотларининг досьеси, компьютер маълумотлар тўплами ва ҳ.к.ни ўрганиш натижасида олиш мумкин бўлган иккиламчи ахборот фойдаланилади. Одатда дала тадқиқотлари йўли билан қиммат ва сермашаққат бирламчи ахборот олишга киришишдан олдин халқаро бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш шундай ишлардан бошланади.

Дала тадқиқотлари (*field research*) ушбу ҳолатда фирмани қизиқтираётган бозорни бевосита жойида тадқиқ этишни ифодалайди. У бозорни ўрганишнинг энг самарали усули

ҳисобланади, чунки ноёб бирламчи ахборот олишга имкон беради, лекин шу билан бир пайтда энг қиммат ва мураккаб тадқиқот ҳам саналади, шу сабабли унга фақат йирик компанияларгина мурожаат қилади.

Ушбу усулнинг афзаллиги шундаки, у потенциал харидорлар билан шахсий мулоқот ўрнатиш, харидорлар ўртасида анкета сўровлари ўтказиш ва ҳ.к. имконини беради. Бозорни жойида ўрганиш қимматга тушсада, реал харидорлар талабини баҳолаш имконини берадиган, унинг омилларини шакллантирадиган бирламчи ахборот олиш ва уни қайта ишлаш, фирма раҳбарияти томонидан хорижий бозорда ҳаракат стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишда натижаларни ҳисобга олиш имконини беради.

Лекин шунга қарамай, бир қатор объектив сабаблар туфайли хорижий бозорларда маркетинг тадқиқотлари асосан иккиламчи ахборотга асосланади. Ички бозорларда кенг фойдаланиладиган анкета сўровлари мамлакат ҳудудидан ташқарида камдан-кам ишлатилади, бирламчи маркетинг ахбороти тўплаш учун эса бошқа усул – кузатув усули қўлланади (масалан, кўргазма, ярмарка, ишбилармонлик сафарларида ва ҳ.к.).

Ўзининг молиявий, ишлаб чиқариш ва технологик имкониятлари таҳлилига таяниб, фирма ўз фаолияти билан у ёки бу сонли бозор сегментларини қамраб олиш даражаси ҳақида муҳим стратегик қарор қабул қилади.

Фирма ҳаракатлари амалиётда вазият қараб қўлланиладиган бозорни қамраб олишнинг бешта усулларида истлаган бирини қўллашда самарали бўлиши мумкин:

- битта сегментда марказлашув;
- маҳсулотнинг ихтисослашуви;
- бозор сегментининг ихтисослашуви;
- танланма ихтисослашув;
- бозорни тўлиқ қамраб олиш.

10.3. Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот тўплаш

Ташқи иқтисодий фаолият маркетингида ахборот таъминоти учун ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларининг муҳим таркибий қисми хорижий фирмаларини ўрганиш ҳисобланади.

Ўрганилаётган фирмалар уларнинг бозор жараёнидаги роли

бўйича одатда уч гуруҳга бўлинади: контрагентлар, рақобатчилар ва тахмин қилинаётган потенциал мижозлар. Ҳар бир қизиқтираётган фирма бўйича компьютер маълумотлар тўпламида қуйидаги икки йўналиш бўйича маълумотлар тўпланади: фирма ҳақида умумий маълумотлар; фирманинг иқтисодий ва молиявий ҳолатини, унинг фаолияти самарадорлиги ва бозордаги рақобатбардошгини тавсифлайдиган статистик кўрсаткичлар.

Фирмаларни ўрганишда қуйидаги ахборот манбалари фойдаланилади.

1. Даврий матбуот. Хорижий даврий матбуотларда (журнал, газета, дайджест) фирмаларнинг жорий фаолияти ҳақида анчагина ихтисослашган маълумотлар чоп этилади. Энг умумлаштирилган ва батафсил ахборотлар американинг "*Fortune*" журналида чоп этилади. Ишбилармонлар орасида айниқса, ушбу журналда ҳар йили чоп этиладиган 500 та америкалик ва 500 та америкалик бўлмаган фирмалар бўйича жамланма жадваллар оммавий саналади, уларда фирмаларни ишлаб чиқариш тармоғи ва мамлакатга мансублиги кўрсатилган ҳолда рангларга ажратиш келтирилади ва уларнинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари кўрсатилади.

АҚШнинг "*U.S. News & World Report*", "*Business Week*", Буюк Британиянинг "*Economist*", "*Financial Times*" каби нашрлари ҳам алоҳида эътиборга лойиқ. Йирик миллий фирмалар фаолияти ҳақида иқтисодий газета ва журналларга иловалар ёки алоҳида сонлар сифатида чоп этиладиган ахборот ҳам муҳим роль ўйнайди.

2. Фирмаларнинг ўзи томонидан чоп этиладиган ахборот

2.1. Фирмалар фаолияти ҳақида йиллик ҳисоботлар. Улар акциядорларнинг йиллик йиғилишлари тайёрланади ва Директорлар Кенгаши томонидан тасдиқланади. Ўтган молия йили учун фирма фаолиятининг нисбатан тўлиқ тавсифномасидан ташқари йиллик ҳисоботда охириги 10-15 йил учун фирманинг молиявий кўрсаткичлари таҳлили ҳам келтирилиши мумкин.

2.2. Фирмаларнинг ҳар йил ёки ҳар чорак чоп этиладиган баланс ҳисоботлари фирма эга бўлган маблағлар, молиялаштириш манбалари ва ҳ.к. ҳақида тасаввур беради.

2.3. Фирма проспектилари фирманинг ишлаб чиқариш фаолияти ва техник ютуқлари, унинг ривожланиш тарихи, бошқа фирмалар билан алоқалари ва ҳ.к. ҳақида батафсил тавсифномадан биорат бўлади.

2.4. Чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ҳақида хабардор

қиладиган фирма каталоглари турли мақсадлар учун фойдаланилиши мумкин. Кўргазма ва ярмарка каталоглари бу ерда иштирок этувчи фирмалар ҳақида ахборот тақдим этади.

3. Ихтисослашган ташкилотлар томонидан тақдим этиладиган ахборот. Ихтисослашган ташкилотлар қаторига қуйидагилар киради: кредит-маълумотнома бюроси, тадбиркорлар иттифоқлари, савдо палаталари, маслаҳат фирмалари, ихтисослашган маркетинг ахборот ва тадқиқот фирмалари, давлат ташкилотлари. Фирмалар ҳақида ахборот одатда обуна бўйича ёки бир марталик сўровлар асосида пул эвазига тақдим этилади.

4. Фирмалар бўйича справочниклар турли тармоқларда фаолият юритадиган, мулкчилик характери ва капитал мансублиги бўйича хилма-хил компаниялар ҳақида тизимлаштирилган ахборотдан иборат бўлади. турли справочниклардан комплексли фойдаланиш у ёки бу фирманинг жойлашуви, ихтисослашуви ва бошқа умумий маълумотларни аниқлашдан ташқари, уни потенциал ҳамкор ёки рақобатчи сифатида дастлабки баҳолаш учун ҳам имкон беради.

Фирмалар бўйича справочниклар (халқаро ва миллий) қуйидаги турларга бўлинади: адресли, биографик, товар-фирма, умумфирма ва акциядорлик жамиятлари бўйича.

4.1. Адресли справочниклар фирмаларнинг почта реквизитлари, телефон, факс ва телекс рақамларидан иборат бўлади. уларнинг орасида энг нуфузли ва машҳури "*Jaegers K Waldman International Telex*" саналади, унда дунёнинг 200 га яқин мамлакатидан 1,3 млн фирма ҳақида адресли маълумотлар келтирилади. ЕИ бизнесменлари ўртасида Европанинг 20 мамлакати фирмалари ҳақида қисқача маълумотлардан иборат бўлган "Teleurope" ҳам оммалашган.

4.2. Товар-фирма справочниклари бир мамлакатнинг (миллий) ёки кенг мамлакатлар доирасининг (халқаро) турли тармоқларга мансуб барча фирмалар рўйхатидан иборат. Ҳар бир товар бўйича алфавит тартибида уни ишлаб чиқариш ёки сотиш билан шуғулланувчи фирмалар санаб ўтилади. Товарлар номлари алфавит бўйича жойлаштирилади. Бундай нашрлар ичида энг «қарияси» ва мушҳури Швейцарияда чоп этиладиган "*Kompass*" справочниги ҳисобланади. У Европа мамлакатлари бўйича сериялаб, икки жилдда чоп этилади. Ундаги маълумотлар фойдалануви учун қулай бўлган шаклда тўрт тилда келтирилади.

4.3. Акциядорлик жамиятлари бўйича справочниклар фақат

акциядорлик жамияти шаклида мавжуд бўлган фирмалар ҳақида энг тўлиқ маълумот беради. Одатда бу справочниклар акциялари нашр қилувчи мамлакат фонд биржаларида котировка қилинадиган компаниялар ҳақида маълумотларни ўз ичига олади. Фирмалар ҳақида энг тўлиқ ахборот АҚШ да ҳар йили беш жилдда чоп этиладиган "**Moody**" нашрида келтирилади.

4.4. Умумфирма справочниклари исталган юридик шаклда фаолият юритувчи фирмалар, жумладан, ҳуқуқий мақомига кўра ўз фаолияти ҳақида ҳисобот чоп этишга мажбур бўлмаган МЧЖ ҳақида маълумотлардан иборат бўлади. Бу гуруҳга мансуб энг машҳур справочниклар қаторига "**Handbuch der Gross-Unternehmen**" ва "**Poor's Register of Corporations, Directors & Executives**" киради.

4.5. Биографик справочниклар турли соҳалар намоёндалари, жумладан, ишбилармон доира вакиллари ҳақида қисқача маълумотларни хабар қилади. "**Who's Who**" серияси энг оммалашган.

5. Интернет – энг мукаамал ва истиқболли коммуникация тизимидир. Ундан фойдаланиш энг самарали ахборот таъминотига эришиш имконини беради. Бозорнинг фирма ва товар структурасини тадқиқ этиш web-серверларда тақдим этилган ахборотни излаш, тўплаш ва таҳлил қилишга асосланади. Зарур ахборотни топиш учун фирмалар фойдаланадиган турли усулларнинг асосийлари қуйидагилар ҳисобланади.

5.1. Қидирув машиналаридан фойдаланган ҳолда ахборот излаш.

Қидирув машиналари интернетдаги кўпчилик web-серверлар индексларидан иборат бўлади. Бу бир томондан, устунлик, бошқа томондан эса – камчилик ҳисобланади, чунки исталган сўровга машина кўплаб ахборот тақдим этади, уларнинг орасида кам сонли маълумотларгина керак бўлиб, у билан ишлаш учун кўп вақт талаб этилади.

5.2. Web-каталоглардан излаш.

Каталог тартибга солинган структурани ифодалайди, унда ахборот фойдаланувчиларнинг ташаббуси билан киритилади, шу сабабли каталоглардаги ахборот ҳажми анча чекланган ва фойдаланиш учун қулай бўлади.

5.3. «Сариқ саҳифалар»дан фойдаланиш.

«Сариқ саҳифалар»да (Yellow Pages) одатда компаниянинг бизнес тури ҳақида қисқача ахборот, унинг логотипи, 1-2та расм ва унинг координаталари ҳақида тўлиқ ахборот тақдим этилади.

шунингдек, интернетдаги Web-саҳифа кўрсатилади.

6. Штрихли товар кодлари ҳозирги пайтда жаҳонда чиқарилаётган маҳсулотларнинг 98-99%ида фойдаланилади. Бу кодларнинг қўлланиши нисбатан мураккаб эмас, ишончли ва бошқа шунга ўхшаш усуллар билан таққослаганда арзон ҳисобланади. Штрих кодлашдан фойдаланиш товарни бир зумда идентификация қилиш, у ҳақида батафсил тавсифнома олиш, товар ҳисоби ва бухгалтерия ҳисобини компьютерлаштиришга имкон беради, товар оқимларини бошқариш ва товар партияларини бутлаш бўйича ишлар осонлаштирилади. Штрих-кодлар ёрдамида олинадиган ахборотни тўплаш ва таҳлил қилиш турли маркетинг қарорлари қабул қилиш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Бу айниқса, халқаро маркетинг учун муҳим, чунки товар ҳаракатини бошқариш босқичида унинг ахборот эҳтиёжларини сезилари даражада таъминлайди.

Тизим сифатида штрих кодлаш куйидаги элементлардан иборат:

- маҳсулотга, унинг ўровига бсоиладиган штрих-код ёки илова қилинадиган товар ёрлиғи;

- сканер;

- шахсий компьютер.

10.4. Хорижий фирмалар ва уларнинг маҳсулотлари рақобатбардошлиги

Рақобат бозор механизми ва бутун бозор иқтисодиёти фаолиятида асосий бўғин ҳисобланади. Рақобатни товар ва хизматлар эгаларининг ишлаб чиқариш ва сотишнинг энг қулай шароитлари учун ўзаро алоқа ва кураш жараёни сифатида таърифлаш мумкин. Жаҳон хўжалигида рақобат бу – ишлаб чиқаришни рағбатлантириш ва маҳсулот сифатини ошириш, уни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига мослаштиришнинг иқтисодий дастаги, халқаро меҳнат тақсимооти асосида фирма фаолият юритиши ва ривожланишининг объектив шартларидан биридир.

Бозор рақобати анча узок вақтлардан бери тадқиқ этиб келинади. Адам Смит машҳур «кўринмас қўл» тамойилини ифодалаб берган. Ушбу иқтисодий қонунга кўра бозор иқтисодиёти (рақобат туфайли) шундай ташкил қилинганки, гарчи тадбиркорлар биринчи навбатда шахсий манфаатлари ҳақида қайғурадиган бўлсада, вазият уларни барибир жамоатчилик манфаатларига ҳаракат қилишга мажбур этади.

Машхур замонавий рақобат тадқиқотчиси Майкл Портер рақобат ҳақида қуйидаги кучларни ўз ичига оладиган куч сифатида ёзади: 1) янги рақобатчи пайдо бўлиш хавфи; 2) маҳсулот ва хизматларни алмаштириш хавфи; 3) таъминотчилар рақобатлашуви; 4) харидорлар рақобатлашуви; 5) мавжуд рақобатчилар ўртасида кураш. Бу кучлар фирмалар қўйиши мумкин бўлган нархни; сарфлаш лозим бўлган харажатларни; рақобатчилар устидан ғолиб чиқиш учун зарур бўлган инвестициялар қўламини белгилаб беради.

Товар рақобатбардошлиги – товар ишлаб чиқарувчининг реал даромадлари сақланиши ёки оширилишида бозорда истеъмолчилар талабларини қондириш имкониятини белгилаб берадиган комплексли кўрсаткичдир. Товар нархи ва сифати бўйича танланган бозор сегментидаги истеъмолчилар талабларига мос келиши лозим.

10.5. Хорижий фирмаларнинг маркетинг стратегиялари

Фирма олдида қўйилган истиқболли мақсадларни амалга ошириш учун маркетинг стратегияси – мақсадли бозорларни кенгайтириш ва самарали натижаларга эришиш учун маркетингни қўллаш усулларини белгилаб берадиган, муайян бозор шароитларидаги фирма ҳаракатларининг асосий ифодаланади.

Мақсадлар характери ва уларга эришиш воситаларига қараб, халқаро фирмалар, шунингдек, уларнинг мустақил ишлаб чиқариш бўлинмалари фаолиятида қўлланадиган бозор стратегияларининг бир нечта турини ажратиш мумкин: бозор улушини кенгайтириш ёки эгаллаб олиш стратегияси; инновациялар стратегияси; маҳсулотни дифференциациялаш стратегияси; кутиш стратегияси; ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш стратегияси; истеъмолчининг индивидуаллаштириш.

Бозор улушини кенгайтириш ёки эгаллаб олиш стратегияси янги маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни бозорга киритиш, истеъмолчиларда янги сўровлар шакллантириш, маҳсулот қўллашнинг янги соҳаларига кириб боирш йўли билан амалга оширилади. Барча товар бозорлари у ёки бу тарзда тақсимлаб олинган шароитларда анъанавий маҳсулот бозор улушини кенгайтириш бозордан рақобатчининг чиқиб кетиши, рақобат чидан бозор улушини сотиб олиш, рақобат таъсири остида рақобатлашувчи фирма улушининг пасайиши ва ҳ.к. ҳисобига ўринга эга бўлади. Бунга модификация ва бозорга янги моделлар чиқариш, рақобат курашининг тўғридан-тўғри ва яширин моделларини қўллаш

йўли билан эришилади.

Инновациялар стратегияси бозорда ўхшаши бўлмаган маҳсулотлар яратишни назарда тутди. Бундай маҳсулотлар қаторига энг аввало, янги эҳтиёжларга йўналтирилган тамомила янги маҳсулотлар киради.

Инновацион имитация стратегияси рақобатчилар томонидан ишлаб чиқилган янгиликлардан, биринчи навбатда, янги маҳсулотга киритилган тамомила янги ғоялардан нусха олишни назарда тутди. Бундай стратегияни нусха олинган маҳсулотни ўзлаштириш ва оммавий ишлаб чиқариш учун зарур бўлган сезиларли ресурслар ва ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлган фирмалар амалга оширади.

Маҳсулотни дифференциация қилиш стратегияси халқаро фирма томонидан чиқарилаётган анъанавий маҳсулотларни янги эҳтиёжлар вужудга келтириши ёки товардан фойдаланишнинг янги соҳалари барпо этилишига олиб келиши мумкин бўлган ўзгаришларни маҳсулотга жорий қилиш ҳисобига модификациялаш ва такомиллаштиришни назарда тутди.

Ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш стратегияси тежамкор асбоб-ускуна ва технологияларни оммавий жорий қилиш; тўғридан-тўғри ва юклама харажатлар устидан назорат ўрнатиш; ИТТКИ ва реклама харажатларини пасайтириш; хомашё ресурсларига эга бўлиш учун қулай шароитлар яратиш; сотув тизимини кўплаб миллий бозорларда истеъмолчилар кенг гуруҳларига йўналтиришни талаб қилади.

Кутиш стратегияси харидорлар лаёқати ва конъюнктура ривожланиши ноаниқ бўлган ҳолларда фойдаланилади. Бундай ҳолатларда йирик фирма маҳсулотни бозорга чиқаришга шошилмаслик ва рақобатчининг ҳаракатларини ўрганишни афзал деб билади.

Истеъмолчинини индивидуаллаштириш стратегияси масалан, ишлаб чиқариш йўналишидаги асбоб-ускуналар ишлаб чиқарувчилари томонидан кенг қўлланилади.

10.6. Хорижий фирмаларнинг ташқи бозорга чиқиши бўйича маркетинг стратегиялари

Маркетинг стратегияси ишлаб чиқишда хатоларга йўл қўймаслик учун асосий саволга аниқроқ жавоб берши керак: "У ёки бу фирманинг халқаро бозорга чиқишга ундайдиган сабаблари қандай?"

Қуйидаги ҳолатлар айниқса жалб этувчан бўлиши мумкин:

- ташқи бозорда товарлар ва хизматлар сотиш ҳажмининг катталиги ҳисобига фойданинг юқорироқ бўлиши;

- мамлакат ичкарасида товарга талабнинг пасайиши, бу унинг ташқи бозорда ўсиши билан қопланиши мумкин;

- танлаб олинган бозорда ташқи иқтисодий фаолият учун имтиёзлироқ инвестицион режим;

- тадбиркорлик рискининг ички ва ташқи бозор ўртасида тақсимланиши;

- товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш имконияти;

- ИТТКИ харажатлари кўпроқ ишлаб чиқариш ҳажмига тақсимланади;

- халқаро фирмага айланган фирманинг нуфузи ортиши ва ҳ.к.

- Қўшма корхона, аниқроғи, қўшма (биргаликдаги) тадбиркорлик фаолияти экспортдан шуниси билан фарқ қиладики, унинг натижасида хорижда у ёки бу ишлаб чиқариш ёки маркетинг қувватлари яратиладиган ҳамкорлик шакллантирилади. Қўшма корхоналар қуйидаги шакллардан бирида амалга оширилиши мумкин: лицензиялаш, шартнома бўйича ишлаб чиқариш ёки бошқариш, биргаликда эгаллик қилиш.

Лицензиялаш бу – ишлаб чиқарувчини халқаро маркетингга жалб қилишнинг оддий ва хавфсиз йўлидир. Лицензиялаш хорижий фирмаларга ишлаб чиқариш жараёнига, савдо белгиларига, савдо маркаларига, патентлар ёки тижорат сирларига комиссия тўловлар ёки "роялти" (лицензион тўловлар) эвазига эгаллик қилиш ҳуқуқини беради.

Ишлаб чиқаришга шартнома шуни англатадики, фирма хорижий компания ўзининг маҳсулотини ушбу мамлакатда тайёрлашига розилик беради. Фирма ўз маҳсулотлари маркетингини амалга оширади ва бошқарув тажрибасини тақдим этади. Ишлаб чиқаришга шартнома ҳолатида фирма фақат хорижий компаниялар маслаҳатчиси сифатида иштирок этади.

Биргаликда эгалки қилиш корхоналарини фирмалар кўпинча харажатларни пасайтириш ва тижорат рискинни тақсимлаш учун ташкил қилади. Ушбу ҳолатда чет эллик инвестор маҳаллий корхонада улуш харид қилиши, маҳаллий фирма хорижий компаниянинг мавжуд маҳаллий корхонасида улуш харид қилиши ёки иккала томон биргаликдаги ҳаракатлар билан янги корхона

ташқил қилиши мумкин.

Тўғридан-тўғри эғалик қилиш – хорижий бозорда фаолиятга жалб қилишнинг энг тўлиқ, лекин энг рискли шаклидир. Фирма бошқа мамлакатларда бирон-бир ҳамкорлар иштирокисиз ишлаб чиқариш, маркетинг ва ҳ.к. билан шуғулланади. Мазкур шаклнинг афзалликлари транспорт харажатлари ва меҳнат харажатларини тежаш, узоқ муддатли фаолият истиқболларини мустақил белгилаш, товарлар ва маркетинг режаларини маҳаллий хусусиятларга яхшироқ мослаштириш, ҳамкор мамлакатда ижобий образ яратиш имкониятидан иборат.

Юқорида баён қилинганлардан шундай хулоса чиқариш мумкинки, жуда катта устама фойданинг ортидан қувиш, ўсиб бораётган ривожланиш вазифалари ва узоқ истиқболларидан эътиборни чалғитган ҳолда, хорижий бозорларга чиқишнинг энг оддий ва қўшимча капитал қўйилмалар билан боғлиқ бўлмаган усули деб экспорт тан олиниши лозим.

10.7. Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархни шакллантириш

Нархлар ва нарх сиёсати маркетинг фаолиятининг асосий таркибий қисмларидан саналади, чунки нархнинг асосий функцияси – товарлар ва хизматлар сотишдан фойда олишни таъминлашдир. Нархлар бозорнинг бошқа элементлари ва фирманинг маркетинг комплекси бошқа воситалари билан қалин ўзаро боғлиқликда бўлади. Нархлар товарнинг ҳаётийлик даври давомида тез-тез ўзгариб туради. Турли нархларга эга бўлган товарлар гуруҳлари турли бозор сегментларини жалб қилиши мумкин.

Жаҳон бозори конъюнктурасини тавсифлайдиган кўплаб маълумотлар орасида нарх энг муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Нархлар ҳаракати товар ишлаб чиқариш ва уни бозорда таклиф этиш ҳажмининг ўзгаришини, харидорлар талаби ва истеъмол даражасини, товарлар захирасининг ўзгаришини акс эттиради.

Ўтган йиллар давомида маркетинг ҳаракатларини нархга мужассм қилиш қуйидаги сабаблар билан изоҳланади:

- эркин рақобат даврида бозорда харидорга асосан бир хил, амалда бир-бирини алмаштира оладиган товарлар таклиф этилган; бундай вазиятда истеъмолчи фақат нархга қараган ҳолда танловни амалга оширган;

- харидорнинг ўртача даромади нисбатан паст бўлган, ҳунинг учун нарх даражаси, демак, сотув ҳам асосан нархга боғлиқ бўлган;
- эркин нархлар аввало талаб ва таклифни тенглаштиришга, яъни максимал макроиқтисодий самарадорликка эришиш имконини берган.

Охирги йилларда жаҳон бозори ва ички бозорларда нархга оид рақобатнинг аҳамияти пасайиши кузатилди.

Ташқи бозорларда аниқ нарх сиёсати ишлаб чиқиш айниқса зарурдир. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, халқаро савдода товарга тўғри нарх белгилаш – жуда мураккаб жараён, чунки халқаро нарх шакллантиришни ўрганишда эътиборга олиш лозим бўлган омиллар ички (миллий) бозорда маркетингни амалга оширишда нарх шаклланишига таъсир этувчи омиллардан кўра анча кўпроқ ва муҳимроқ.

Маркетингда нарх сиёсатинин моҳияти шундан иборатки, товарга ундай нарх белгилаш ва у билан бозордаги вазиятга қараб шундай ўйнаш керакки, маълум бозор улушига эга бўлиш, товар рақобатбардошлигини сақлаш, белгиланган фойда ҳажмини таъминлаш ва бошқа вазифаларни ҳал қилиш мумкин бўлсин.

Айтиб ўтилганидек, халқаро савдода товарга нарх белгилаш қийин, чунки у барқарор бўлмаган кўрсаткич саналади. Унга кўп нарса таъсир кўрсатади: жаҳон иқтисодиёт бўлиб турган цикл; ишлаб чиқаришнинг ижтимоий нархи; бозор конъюнктураси; рақобат; товар сифати; харидорлар ва таъминотчилар билан муносабатлар; таъминот ҳажми ва базис шартлари; тўлов шартлари; пул соҳасининг ҳолати; валюта айирбошлаш ўзгарувчан курслари.

Айнан шу сабабдан ташқи бозорда муваффақиятга эришиш учун нарх сиёсати ишлаб чиқиш ва зарурат юзага келиши билан унинг самарадорлигини доимий текшириб бориш зарур.

Янги бозорга чиқиш. Харидорлар эътиборини жалб қилиш ва янги бозорда мустаҳкам ўрин эгаллаш учун рақобатчилар нархлари билан ёки ўзлаштириб бўлинган бозорларда ўз товарлари сотилаётган нархлар билан таққослаганда арзонлаштирилган нархлар белгилаш мақсадга мувофиқ. Шундан кейин, маълум бир бозор улуши эгаллаб олиниши ва барқарор миқдорлар шакллантирилиши билан фирма аста-секинлик билан (босқичма-босқич) нархларни бошқа таъминотчилар нархлари даражасигача кўтаради. Нархларнинг бундай оширилиши абатта бирон нарса билан оқланиши – масалан, ишлаб чиқариш

харажатларининг ортиши, маҳсулот сифатининг яхшиланиши, инфляция тенденциялари ва ҳ.к. билан изоҳланиши муҳим.

Позицияни ҳимоя қилиш. Эгаллаб турилган бозор улушини сақлашга интиладиган фирма нарх, тўлов шартлари, кафолатлар, сервис, реклама, табални шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш тизимининг бошқа тадбирларидан фаол фойдаланади.

Бозор сегментлари бўйлаб кетма-кетилкда ўтиш «разведка» характерига эга бўлиб, тўлов лаёқати энг юқори бўлган сегментлар излаб топиш ва ўзлаштириш учун нархлардан фойдаланишдан иборат. Сотувнинг биринчи босқичида оширилган нархлар олингандан сўнг фирма товарни талаб мослашувчанлиги юқорироқ бўлган бозор сегментларига етказишга ўтади (нарх пасайишида сотув ҳажми ортади). Бундай вазиятда самарали патент ҳимояси, рақобатчилар учун товар имтиацияси яратиш ва «ноу-хау»ни тез очиш имконияти йўқлиги муҳим шарт ҳисобланади.

Шундай қилиб, экспорт маркетингида мақсадли йўналтирилган нарх сиёсати шундан иборатки, ўз товарларига белгиланган бозор улушини эгаллаш, белгиланган фойда ҳажмини олиш ва ҳ.к.га хизмат қиладиган нархлар белгиланиши лозим.

Назорат ва муҳокама учун саволлар

1. Ташқи иқтисодий фаолият маркетингининг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида гапириб беринг.

2. Ташқи иқтисодий фаолият маркетинги муҳити нимадан иборат?

3. Ташқи иқтисодий фаолият маркетингида рекламани ташкил этиш қандай амалга оширилади?

4. Ташқи иқтисодий фаолият маркетингини ривожланишининг асосий йўналишлари тўғрисида сўзлаб беринг.

5. Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот тўплаш усулларини айтиб беринг.

6. Хорижий бозорда фирмалар ва уларнинг маҳсулотлари рақобат-бардошлиги тўғрисида гапириб беринг.

7. Фирманинг бозор фаолияти маркетинг стратегиялари қандай?

8. Фирманинг ташқи бозорга чиқиши бўйича қандай маркетинг стратегияларини биласиз?

9. Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархни шакллантириш қандай амалга оширилади

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ - 4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль, 28 (6722) – сони.

2. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маъруза, 2017 йил 14 январь. –Тошкент: Ўзбекистон, 2017. -104 б.

3. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель.

4. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Ўзбекистон Республикаси Президенти лавозимидаги киришиш тантанали маросимида бағишланган Олий Мажлис палаталарининг қўшма мажлисидаги нутқ. – Т.: Ўзбекистон 2016. -56 б.

5. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш - Т.: Ўзбекистон, 2014.- 56 б. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. / Под ред. проф. В.А.Алексунина.- М.: «Дашков и К», 2006.-716 с.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон.наук, проф. Н.А. Нагапетьянца.- М.: Вузовский учебник, 2006.-272 с.

7. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Ципкин и др.; под.ред. Н.Д. Эриашвили. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.-631 с.

8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

9. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

10. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси расмий сайти.

**ЭРГАШХОДЖАЕВА ШАХНОЗА ДЖАСУРОВНА
САМАДОВ АСҚАРЖОН НИШОНОВИЧ
ШАРИФХОДЖАЕВ УСМАН УЛФАТОВИЧ
ЗИЯЕВА МУХТАСАР МАНСУРДЖАНОВНА**

**ТАРМОҚЛАР ВА СОҲАЛАР
МАРКЕТИНГИ**

Дарслик