

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Sh.J. Ergashodjayeva, M.S. Qosimova, M.A. Yusupov

MARKETING

Darslik

TOSHKENT -2011

Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., YUsupov M.A. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011. 202 b.

Ushbu darslikda marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari, tamoyillari, funksiyalari, turlari, marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash, boshqarishni tarkibiy tuzilishi va uni tashkil etish, marketing dasturi, strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati, bozorni kompleks o'rganish, bozor konyunkturasini bashorat qilish, bozor segmentatsiyasi, tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatlarini kabi dolzarb muammolar batafsil bayon etilgan. Shuningdek, ushbu darslikda izohli lug'atlar keltirilgan.

Mazkur darslik bakalavriatning barcha ta'lim yo'nalishi talabalari uchun mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir

Taqrizchilar:

D.H. Suyunov – O'zR Prezidenti huzuridagi DJQA qoshidagi Oliy biznes maktabi direktori o'rinbosari, iqtisod fanlari doktori, professor

A.N. Samadov – TDIU "Marketing" kafedrasida docenti, iqtisod fanlari nomzodi.

Эргашходжаева Ш.Д., Касимова М.С., Юсупов М.А. Marketing. Учебник. – Т.: ТГЭУ, 2011. -202 с.

Данный учебник подготовлен на основе программы marketinga. В учебном пособии раскрывает основные понятия, цели, задачи и сущность marketinga. Кроме того в учебнике освещены виды управления marketingom, marketingовое исследование, товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика marketinga. В учебнике даётся глоссарий.

Учебник предназначен для студентов по всем направлениям бакалавриата.

Ответственный редактор

Рецензенты:

Д.Х. Суюнов – заместитель директора Высшей бизнес школы при АГОС при Президенте РУз, доктор экономических наук, профессор

А.Н. Самадов – доцент кафедры "Marketing" ТГЭУ, кандидат экономических наук.

This text-book is prepared on the base of Marketing teaching plan. It contains of theoretical foundations, essence and goals of Marketing, also here given Marketing management, Marketing researches, product, price, sale and communication policies. Besides, the manual contains glossary.

The given text-book is intended for the bachelors, masters and scientific researchers of directions of economic formation (education).

Editor in chief

Reviewers:

©- Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2011.

MUNDARIJA

	KIRISH.....	6
1-bob.	MARKETING VA UNING RIVOJLANISHINI ASOSIY BOSQICHLARI.....	9
1.1.	Marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	9
1.2.	Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari.....	12
1.3.	Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi..	15
1.4.	Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi.....	21
2- bob.	MARKETING TAMOYILLARI, VAZIFALARI, FUNKSIYALARI VA TURLARI.....	27
2.1.	Marketingning asosiy tamoyillari.....	27
2.2.	Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni..	28
2.3.	Marketingning vazifalari.....	30
2.4.	Talabning holati va rivojlanishiga ko‘ra marketing turlari..... ..	32
3- bob.	MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA‘MINLASH.....	39
3.1.	Marketingda axborotni o‘rni. Axborot tizimi.....	39
3.2.	Axborot turlari va ularni turkumlash.....	43
3.3.	Axborotni to‘plash uslublari. To‘plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.	47
4- bob.	MARKETINGNI TARKIBIY TUZILISHI VA UNI BOSHQARISHNI TASHKIL ETISH.....	54
4.1.	Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.....	54
4.2.	Makromarketing va mikromarketing.....	56
4.3.	Marketingni boshqarish jarayoni, tashqi va ichki sohasi va o‘zaro bog‘liqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.....	59
5-bob.	MARKETING DASTURI.....	66
5.1.	Marketing dasturi haqida tushuncha.....	66
5.2.	Maqsadli dastur yondoshishi marketing dasturining uslubiy asosidir.....	69

5.3.	Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo‘limlari.....	73
6- bob.	STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI.....	81
6.1.	Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.....	98
6.2.	Taktik rejalashtirishning roli va o‘rni.....	85
6.3.	Marketing nazorati va uning turlari.....	86
7- bob.	BOZOR KONYUNKTURASINI TATBIQ ETISH ...	92
7.1.	Bozor konyunkturasini haqida tushuncha.....	92
7.2.	Bozor konyunkturasini holati va kelgusida rivojlanish ko‘rsatkichlari hamda baholash uslublari.....	93
7.3.	Konyunktura va bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari.....	95
8- bob.	MAQSADLI SEGMENTNI TANLASH.....	100
8.1.	Bozorni segmentlashning mohiyati, ahamiyati va xususiyatlari.....	100
8.2.	Bozorni segmentlash turlari.....	105
8.3.	Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari.....	106
8.4.	Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi mavqei	107
9- bob.	TOVAR VA TOVAR SIYOSATI.....	114
9.1.	Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir.....	114
9.2.	Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi.....	116
9.3.	Tovarning yashash davri va uning bosqichlari.....	119
9.4.	Yangi tovar ishlab chiqarish.....	121
10-bob.	NARX VA NARX SIYOSATI.....	127
10.1.	Narx tushunchasi va uning mohiyati.....	127
10.2.	Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.....	128
10.3.	Tovarlarning hayotiylik davri mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi.....	131
11 - bob.	SOTISH SIYOSATI.....	135
11.1.	Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.....	135
11.2.	Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va	139

	sotish tarmog‘ini shakllantiruvchi omillar.....	
11.3.	Savdo qilishning yangi turlari va usullari.....	145
12- bob.	KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI.....	149
12.1.	Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishning mohiyati.....	149
12.2.	Xaridorlarga va sotuvchilarga ta’sir etish uslublari.....	154
12.3.	Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.....	156
12.4.	Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o‘rni.....	159
	IZOHLI LUG‘ATLAR.....	165
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	177

KIRISH

Mamlakatni modernizatsiyalash, demokratik bozor islohotlarini va iqtisodiyotni liberallashtirishni yanada chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi xalqaro andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, tizimli echish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Shuni ta'kidlash lozimki, mustaqillik yillarida amaliyotda marketingni qo'llash va uning tamoyillaridan maqsadli foydalanish muammolariga O'zbekistonda ham katta ahamiyat berilmoqda. Ayniqsa, bu borada mamlakatimiz Prezidenti Islom Karimovning "... marketing tadqiqotlarini tashkil etishni, ... ichki va tashqi bozorlarning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar ... katta zarar ko'rmoqda"¹, -deb bu tizimdan samarali foydalanish zarurligi haqida ta'kidladi.

Mamlakatimizda yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar tadbirkorlik subyektlari faoliyatini yanada rivojlantirish imkonini bermoqda. Mamlakatimiz Prezidenti bu borada "... kichik biznes korxonalariga... o'z mahsulotlarini sotishga ko'maklashadigan, marketing o'tkazish, sertifikat va ruxsatnomalar olishni ta'minlaydigan yaratish uchun barcha zarur ishlarni amalga oshirish darkor"², – deb ta'kidlab o'tganlar. Bu esa o'z o'rnida marketingning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi ahamiyati beqiyos ekanligini anglatadi.

Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini tubdan yaxshilash, sotuvchilar va xaridorlar uchun eng qulay shart-sharoitlarni yaratish, shu orqali aholining talab-ehtiyojini qondirib, ularning turmushi darajasini yanada yuksaltirish, marketing faoliyatini amalda keng qo'llash bilan

¹ Karimov I.A. Kelajakni jasoratli odamlar quradi. - T.: 7-t. O'zbekiston, 1999, - 321 bet.

² Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. Prezident Islom Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalashlarga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi.// Xalq so'zi, 2011- yil 22- yanvar.

bog‘liq bo‘lib, bu esa «Marketing» fanining hozirgi davrda dolzarbligidan dalolat beradi.

Marketingning ta‘rifi turlicha bo‘lib, ulardan ko‘pchiligi marketing-xaridorlarning aniq guruhlarini ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi ekanligini ifodalaydi, shuningdek, boshqa bir qancha umumiy qoidalarni qamrab oladi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, marketing haqidagi barcha ta‘riflar mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste‘mol sohasini yaxlit tadqiq qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxonalar ishi sifati bo‘yicha o‘z raqobatchilariga nisbatan, iste‘molchilarning ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyatda, doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o‘zgarishlarga tezkorlikda moslashish, iste‘molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o‘rganish va bashorat qilish hamda ta‘sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o‘rganishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ygan. «Marketing» fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya‘ni, foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e‘tibor beradi.

Mamlakatimizda marketing haqidagi dastlabki maqolalar o‘tgan asrning oltmishinchi yillari o‘rtalarida paydo bo‘ldi. To‘g‘ri, u paytdagi barcha maqolalar tanqidiy ruhda yozilgan edi. Lekin marketingni fan tariqasida o‘rganish XX-asrning saksoninchi yillari oxirida boshlandi. Bozor hamda tovar-pul munosabatlari asta-sekin rivojlanishi, ayniqsa, oliy ta‘lim muassasalarining professor-o‘qituvchilaridan bu yo‘nalishda faol harakat qilishni talab etdi. Shu sababli, iqtisodiyot yo‘nalishlari uchun mutaxassisliklar tayyorlaydigan oliy o‘quv yurtlari birinchilar qatorida «Marketing» fanini o‘rganishga kirishdilar.

«Marketing»ni o‘rganish hamda o‘qitish imkoniyatlarini ko‘rib chiqish bilanoq, biz bir qancha muammolarga duch kelamiz. Jumladan, «Marketing» fani rivojlangan mamlakatlarda qay darajada o‘rganilayotgan bo‘lsa, shunday qabul qilishga urinib ko‘ramiz. Tabiiyki u holda, biz turli to‘siqlarga duch kelamiz. Darhaqiqat, iqtisodiyotimiz, salohiyatimiz hamda sharoitlarimiz hali marketingni u darajada qabul qila olmaydi. Chunki, O‘zbekistonda bozor munosabatlari so‘nggi davrlarda rivojlana

boshladi. Shuning uchun ham biz «Marketing» fani rivojlanishining boshlang'ich bosqichlariga ko'proq e'tibor qaratib, uning shunday bosqichlarini topishimiz kerakki, ular mamlakatimiz iqtisodiy faoliyati darjasiga ko'proq javob bersin.

Yurtdoshlarimiz, shu jumladan, ko'pgina mutaxassislar marketingdan faqat bozor tovarlarga mo'l-ko'l bo'lgandagina unumli foydalanish mumkin, deb hisoblaydilar. Tabiiyki u, bozor normal sharoitda bo'lganda samaralidir. Lekin, «Marketing» fanining bozor munosabatlari endigina rivojlanayotgan paytdagi ahamiyati juda katta.

Iqtisodiyot, biznes va tijorat sohasi bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun «Marketing» - bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fan. Marketing, avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarining bozordagi harakati va holatini o'rganadi. Marketing - faol assortiment siyosatini, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan munosabatlarga kirishish, tijorat tavakkalchiligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandır.

«Marketing» fani shu bilan bir qatorda iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifatini, uning raqobatbardoshligini, rag'batlantirishni, reklama va bozorni chuqur o'rganadi.

«Marketing» fani bozorning xo'jalik faoliyati sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u yerda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Shuni qayd etish lozimki, «Marketing» bo'yicha xorijiy tajribani korxonalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish biroz cheklangan. Korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq, ya'ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emas, balki bu boradagi masalaga iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlari, mahalliy shar-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur.

Mazkur darslik "Marketing" fanining o'quv dasturi asosida yozildi. Undagi nazariy xulosalarni bevosita amaliyot bilan bog'liq holda yoritishga harakat qilindi. «Marketing» fani keng qirrali oliy ma'lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlaridan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi iste'molchilarning talab-istaklariga mos holda marketingning asosiy uslub va tamoyillarini o'rgatishdan iborat.

1-bob. MARKETING VA UNING ASOSIY RIVOJLANISH BOSQICHLARI

1.1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. «Ay-si-ay» konserni boshqaruvi raisi Djon Xarvi Djons tadbirkorlikda marketingning oʻrnini tavsiflab shunday deydi: «Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilgʻi, balki kema komandasidir»¹.

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo boʻlishi, sotish shakllari rivojlanishi hamda isteʼmolchilarni tovar va xizmatlar bilan oʻzaro harakati bilan bogʻlanadi.

Marketing elementlari XIX-asrning oʻrtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni turli natural ayirboshlash shakllari paydo boʻladi, keyinchalik marketing faoliyatining dastlabki elementlari, yaʼni reklama, narx, sotish kabilarning rivojlanishi kuzatildi.

1902-yildan boshlab AQSHning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, bu muammolar boʻyicha maʼruzalar oʻqitila boshladi. Keyinchalik marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.

1948-yildan boshlab marketing tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard isteʼmolchi tomon yoʻnaltirilgan xoʻjalik faoliyatining har xil turlarini amalga oshirish sifatida koʻrina boshladi.

Marketing tushunchasi bozor sohasining har qanday faoliyati bilan bogʻliq, shu bois marketing soʻzining tarjimai va kelib chiqishi keltiriladi (ing. market–bozor, ing–faol, faoliyat, harakat maʼnosini anglatadi).

Marketing bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yoʻnalishi, balki ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot boʻyicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing taʼrifining koʻp turlari mavjud. Eng keng tarqalgan marketing taʼrifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan boʻlib, uning mazmuni quyidagicha, yaʼni marketing shunday jarayondan iboratki, uning yordamida oʻylangan gʻoya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, gʻoyalar, tovar

¹Дрович В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М., 2006. 8 стр.

va xizmatlar ko'rsatish harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarning maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi»¹.

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K. Belyavskiy shunday degan: «Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir»². Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: «Marketing tashkilotlar va kishilarning xohish va ehtiyojini tovar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir», «Marketing – bu bir vaqtning o'zida biznes falsafasi va faol jarayondir»³.

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iborat.

Talab bilan taklifning o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kabi ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. Quyidagi rasmda marketingning asosiy kategoriyalari berilgan(1.1-rasm).



1.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari.

Muhtojlik, kishini biron-bir yetishmovchilikni his etishidir.

Ehtiyoj, individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab, bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo'linadi.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: /Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

² Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. /В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

³ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.

Tovar, bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingning mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish, albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta'rif mavjud. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo'q. Hozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbiarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmog'i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing tamoyillarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq etib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. **Birinchi**dan, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, **ikkinchi**dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy qismlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashqari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing, bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

«Marketing» tushunchasining murakkabligi uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va yuridik jihatlarini ko'rish zarurligiga olib keldi. Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri, bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosi vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- ⇒ talabni o'rganish;
- ⇒ bozor tarkibini aniqlash;
- ⇒ tovarni o'rganish;

⇒ raqobat sharoitlarini tadqiq etish;

⇒ sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi: bozorni o'rganish; uni taqsimlash; tovarlarni joylashtirish; marketing siyosatini olib borish; tovar siyosati; narx siyosati; taqsimot siyosati; siljitish (yo 'naltirish) siyosati; yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol) va boshqalarni kiritish mumkin.

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

1.2. Marketingning asosiy rivojlanish bosqichlari

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

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

O'tgan asrning 60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga nisbatan sustroq joriy qilindi.

Bular haqida 1.1-jadvalda to'liq tanishib chiqish mumkin.

Marketingning rivojlanish tarixi¹

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

Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o‘zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar. Marketing an’anaviy savdo usullaridan farqli o‘laroq aniq maqsadlarni ko‘zlaydi, xo‘jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi: korxonada shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo‘lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma’noni hali aslo bildirmaydi.

Ilgari xo‘jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya’ni korxonada o‘zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e’tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to‘g‘ri baholashdan, so‘ngra unga tayanib, butun kuchini o‘z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek,

¹ Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing: O‘quv qo‘llanma. - T.: Iqtisodiyot, 2007.

ko'rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash imkonini yaratgan holda mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

1966-yilda AQSHda marketing masalalari bo'yicha 350 ga yaqin tadqiqot firmalari faoliyat olib borib, undan yirik firmalar 45 mln. dollarga yaqin aylanmaga ega edi, bunda bu firmalarning jami aylanmasi 300 mln. dollardan oshiqni tashkil etgan. Marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshlashuvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972-yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976-yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990-yilda Kanberra shahrida (Avstraliya) «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha Xalqaro anjuman bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu davrda AQSH, Yaponiya, Germaniya va boshqa Yevropa mamlakatlariga yetib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Korea unga juda yaqin. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada tez moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga yetdiki, bunda bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy davri» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda Yaponiyaning yetakchi elektron firmalari o'rtacha har uch oyda bir marta mikrosxemalarning yangi turini bozorga chiqaradi. Mahsulotlar assortimenti ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmoqda. Tovar sifatiga ega bo'lgan tovarlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash zarur.

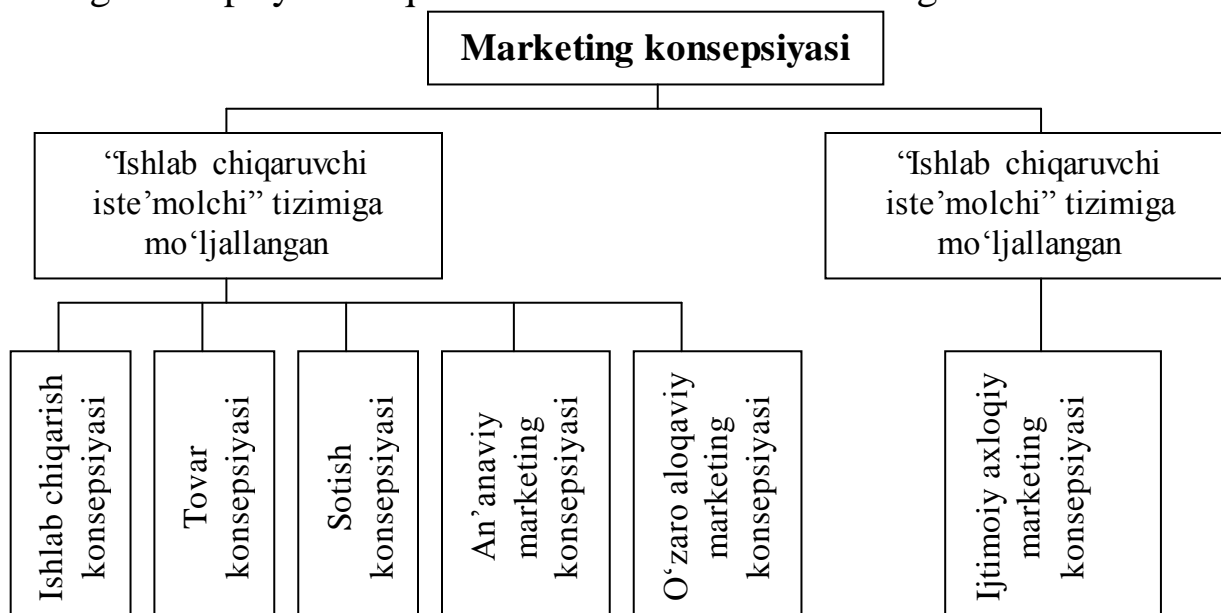
Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo‘llarini o‘ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o‘tkazish, daromadlarni muttasil ko‘paytirish sohalariga ko‘proq e‘tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o‘ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qidirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, konyunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o‘z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta‘minlanadi.

1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi

Marketing konsepsiyasi rejalashtirilayotgan va amalga oshirilayotgan firma faoliyatining strategik tahlili asosida ishlab chiqiladi. Marketing konsepsiyasini ishlab chiqishda quyidagilarga e‘tibor qaratiladi:

- ichki va tashqi muhit strategik tahlilini amalga oshirish;
- marketing faoliyati va korxonaning maqsadlarini aniqlash;
- marketing strategiyasini aniqlash;
- rejalashtirilayotgan natijalarga erishish maqsadida marketing faoliyati elementlarini tanlash.

Marketing konsepsiyasi ishlab chiqarish va taklif etilayotgan tovarlarga bo‘lgan talabning rivojlanish darajasiga bog‘liqligi jihatidan evolutsion taraqqiyot bosqichini kechdi. Quyidagi rasm va jadvalda marketing konsepsiyasi haqida batafsil ma‘lumotlar berilgan.



1.2-rasm. Marketing konsepsiyasi.

Marketing va tadbirkorlik sohasida dunyo ilmi va amaliyoti marketing evolutsiyasida quyidagi konsepsiyalarni asosladi va tavsiya etdi:

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- an'anaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

1.2-jadval

Marketing konsepsiyasi evolutsiyasi

Yillar	Konsepsiya	Asosiy g'oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkon qadar ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini oshirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste'mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivikasi
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerakli tovarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerakli tavlarni ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Maqsadli bozorning xohish-ehtiyojlarini qondirish
1995-yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro aloqaviy konsepsiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish

Ko'rsatib o'tilgan marketing konsepsiyalari har bir mamlakat uchun standart yoki norma yoki qoida sifatida ko'rilmaligi kerak. Marketing evolutsiyasi har qaysi mamlakatda o'z xususiyatlari va bozor munosabatlari rivojlanishi darajasiga bog'liq bo'ladi. Biroq marketingni paydo bo'lishi bilan bog'liq jahon tajribasi hamda bozor munosabatlari rivojlanishi biror mamlakatlarda tadbirkorlik faoliyatini tatbiq etish bozor munosabatlarini shakllantirishga ishlatilishi mumkin ekanligi foydali hisoblanadi. Bundan tashqari marketing rivojlanishida mashhur umumiy tendensiya – e'tiborni tovar ishlab chiqarishdan iste'molchiga, uning xohish va ehtiyojlariga qaratish talab etiladi.

Birinchi davr - marketing konsepsiyasi «ishlab chiqarish konsepsiyasi» - «mahsulot ustunligi» tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Konsepsiya shiori - «imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz».

Tovar konsepsiyasi iste'molchi e'tiborini tovarga, uning sifati va narxiga qaratishni talab etadi. Iste'molchilar o'xshash tovarlarning sifatlarini boshqa firmani shunday tovarlari bilan solishtirib ko'radilar. Bu konsepsiyani ko'pincha kompaniya, firma, tashkilotlar, shuningdek, notijorat tashkilotlar ham ushlab turadilar. Biroq tovar konsepsiyasi muvaffaqiyat keltiravermaydi.

Keyingi davr «sotish konsepsiyasi» nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini «mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing» shiori bilan sotishni mo'ljallash birinchi o'ringa chiqadi. Tovar va savdo marketingi konsepsiyalari mahsulot ishlab chiqarish hali seriyali, ya'ni yalpi tus olmagan davrda maydonga kelgan edi. Tovarlarning yangi turlari va xillari hisobiga yuqori darajada foyda qo'lga kiritilar edi, sababi mohiyat e'tibori bilan cheksiz talabga ega bo'lgan bozorda bu tovarlarga nisbatan talab benihoya katta edi.

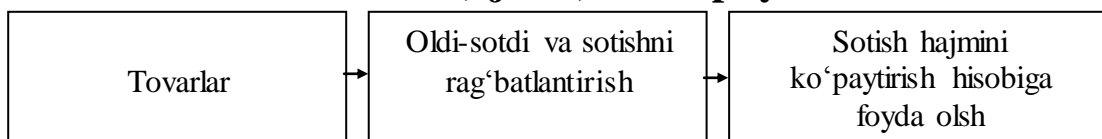
50-yillarda boshqarish konsepsiyasining ilk asosini sotish hajmi, ishlab chiqarish va muomala xarajatlari darajasi, daromad, foyda va boshqa ko'rsatkichlarni uzoq muddatli o'zgarishlarini aniqlash tahlil qilindi. Shunga ko'ra bozordagi ish faoliyatini bir yildan besh yilgacha moslashtirish ko'zda tutilgan.

Marketing rivoji tarixida o'tgan asrning 50-yillari muhim bosqich bo'ldi. Ortiqcha mahsulot ishlab chiqarish tangligi ko'rinib qoldi. Marketing - ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, uning asosini iste'molchiga - «bozor ustunligi»ga mo'ljallash tashkil etdi. Marketing boshqaruvining bozor konsepsiyasi yanada rivojlandi.

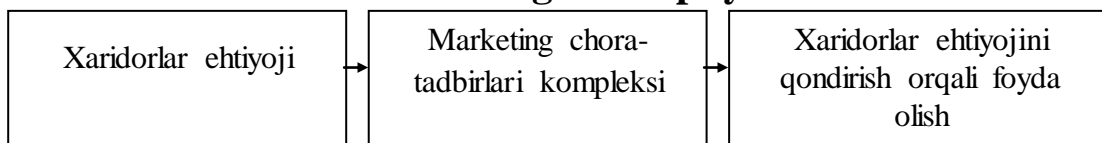
An'anaviy marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 50-yillari o'rtalaridan boshlab marketing bozor konsepsiyasi tarzida boshqarishda firmaning faqat bozor strategiyasini emas, balki ishlab chiqarish strategiyasini ham belgilaydigan yetakchi vazifaga aylandi. Marketing xizmati firmaning asosiy boshqarish markazi, bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnika va moliyaviy faoliyati masalalari bo'yicha axborotlar va tavsiyalar manbai bo'lib qoldi. Marketing xizmati ijtimoiy talab va bozor konyunkturasi holati hamda o'zgarishlarini batafsil tahlil qilish asosida biror-bir tovarni ishlab chiqarish zarurati, istiqboli va foydaliligi, ishlab chiqarish dasturlarini moddiy-texnika jihatlaridan ta'minlash imkoniyatlari to'g'risidagi masalalarni hal etadi.

Quyidagi rasmda sotish va marketing konsepsiyasi berilgan(1.3-rasm).

Sotish (tijorat) konsepsiyasi



Marketing konsepsiyasi



1.3-rasm. Sotish va marketing konsepsiyasi

XX-asrning 60-yillariga kelib bozordagi o'zgarishlarga qarab strategik rejalashtirishni amalga oshirish masalasi ilgari surildi va hal qilindi.

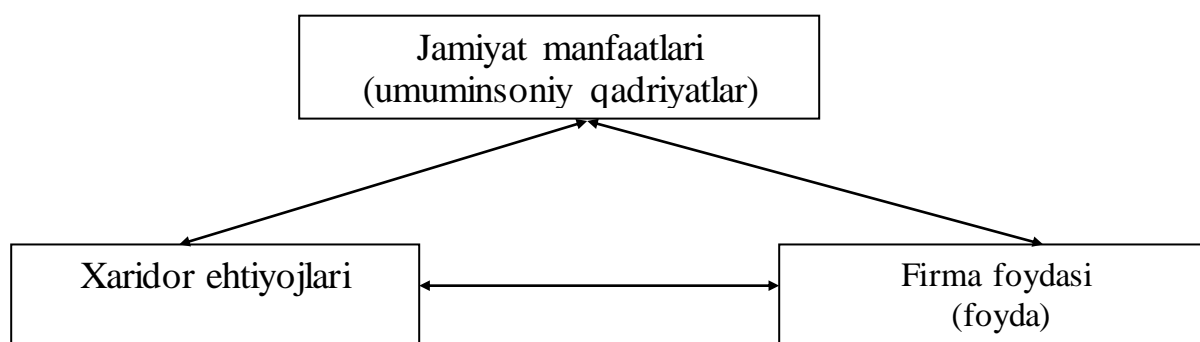
O'tgan asrning 70-yillariga kelib, marketingning shunday konsepsiyasi ishlab chiqildiki, u iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar hayotiga erkin kirib bordi.

Mamlakat xo'jalik subyektlari ichki faoliyatida yaxlit organizm sifatida va firma ichidagi rejalashtirishda ham markaziy o'rinni egalladi. Bu bozor iqtisodiyotiga qaratilgan strategik boshqarishning yangi shakli bo'lib, u eng ko'p foyda olish maqsadida tovarlarni uzluksiz ravishda ishlab chiqaruvchilar iste'molchiga xarajat qildiradigan, korxonani ishlab chiqarish va sotishni tahlil qilish ko'p qamrovli tushunchadir.

Mahsulotlar ko'rinishi va texnologiyasi qisman o'zgartirilgan holda ko'plab ishlab chiqarishlar boshlandi. Raqobat kurashining asosiy shakli narx raqobatiga aylandi. Shuning uchun keyingi yillarda xarajatlarni kamaytirish, samarador texnologiyalarni joriy etish yo'lida doimiy kurash olib borish muvaffaqiyat garovi bo'lib qoldi.

Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi - bu konsepsiya korxonaning vazifasi yakka shaxslarning talabini o‘rganish, tahlil qilish va bu talablarni samarali qondirishdan, ayni paytda umuman jamiyat butunligini saqlash va mustahkamlashdan iborat deb qaraydi. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi boshqarishning bozor konsepsiyasiga nisbatan kuchayib borayotgan ekologik muammolar, tabiiy resurslarning yetishmasligi, umumjahon inflyatsiyasi, ijtimoiy xizmat sohaslarining g‘arib holati tufayli bu dastur bizning zamonamizga to‘g‘ri kelishiga bildirilgan shubhalar avj olib turgan pallada maydonga keldi.

Dastlab firmalarning bozor munosabatlaridagi faoliyati asosan foyda olishgagina qaratildi. Keyinchalik ular xaridor ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglab yetdilar va natijada bozor marketingi konsepsiyasi paydo bo‘ldi. Bugungi kunga kelib, ular biror muhim ishga qo‘l urishdan oldin, jamiyat manfaatlari haqida ham o‘ylay boshlaydilar. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida uch omilni o‘zaro bog‘liqlikda qarashni talab etadi, bu omillar - firma foydasi, xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Bu quyidagi 1.4-rasmda o‘z ifodasini topgan.



1.4 - rasm. Ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasiga ta’sir etuvchi omillar

Marketingni o‘zaro aloqaviy konsepsiyasining asosiy g‘oyasi xaridorlar bilan boshqa oldi-sotdi jarayoni qatnashchilari o‘rtasidagi munosabatlar (kommunikatsiya)dan tashkil topadi. Marketingni o‘zaro aloqasi samarali kommunikatsiya, shaxsiy muloqotlar ahamiyatini oshiradi. Marketingni o‘zaro aloqasi kommunikatsiyani kengroq jihatda - kompaniya bilan uning sheriklari o‘rtasidagi daromad olib keluvchi hohlagan o‘zaro aloqasi sifatida ko‘radi.

Savdo, keyinchalik sanoatda marketingni faol qo‘llanish jarayoni o‘tish davri iqtisodiyotining xususiyatlari bo‘lib hisoblanadi. Marketing evolyutsiyasi marketing konsepsiyasini, shaklini va elementlarini

o'zgarishi bilan kuzatiladi. Quyida marketing evolyutsiyasini nazariy asoslari, uslublari, qo'llash sohalari bilan tanishib chiqamiz (1.3-jadval).

1.3-jadval

Marketing evolyutsiyasi ilm sifatida

Yillar	Nazariy asoslari	Uslublari	Qo'llash sohasi
1900-1950 yillar	Tovar haqida o'rganish, taqsimlashga mo'ljal olish, sotish va eksport nazariyasi	Kuzatish, xaridni va sotishni tahlil qilish, ehtimollarni hisoblash, iste'mol paneli	Ommaviy tovar ishlab chiqarish, qishloq xo'jaligi tarmog'i
1960 yil	Sotish haqida o'rganish, tovarga, sotish hajmiga mo'ljal olish, distribyuterlik nazariyasi	Motivlar tahlili, faoliyatni tadqiq qilish, modellashtirish	Iste'mol vositalari iste'molchilari
1970-yil	Qaror qabul qilish va xulq-atvorni ilmiy asoslari	Faktoring, diskriminant tahlil, matematik uslublar, marketing modellari	Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol vositalari iste'molchilari
1980-1990 yillar	Holatli tahlil, menejment funksiyasi sifatida marketing haqida o'rganish, raqobatni tahlil nazariyasi, ekologiya asoslar, strategik marketing	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, ekspertiza, sabab-oqibat tahlili	Iste'mol vositalari, ishlab chiqarish vositalari, xizmat sohasi, foyda ko'rmaydigan tashkilotlar iste'molchilari
1990 yildan shu davrgacha	Tadbirkorlik quroli va funksiyasi sifati marketing haqida o'rganish, bozor tarmoqlari nazariyasi, kommunikatsiya va o'zaro ta'sir nazariyasi, ijtimoiy va ekologik samaraga mo'ljal olish	Pozitsiyalashtirish, klaster tahlil, iste'molchilar tipologiyasi, raqobatchilar va iste'molchilarni xulq-atvori modellari, benchmarking, o'yin nazariyasi	Ishlab chiqarish vositalari, iste'mol vositalari, xizmat sohasi, foyda kurmaydigan tashkilotlar, davlat tadbirkorligi sohasidagi iste'molchilar

Marketing konsepsiyasi - bu boshqaruv falsafasidir. U esa, tovar ishlab chiqaruvchilarga iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish natijasida foyda olishlari uchun yordam beradi.

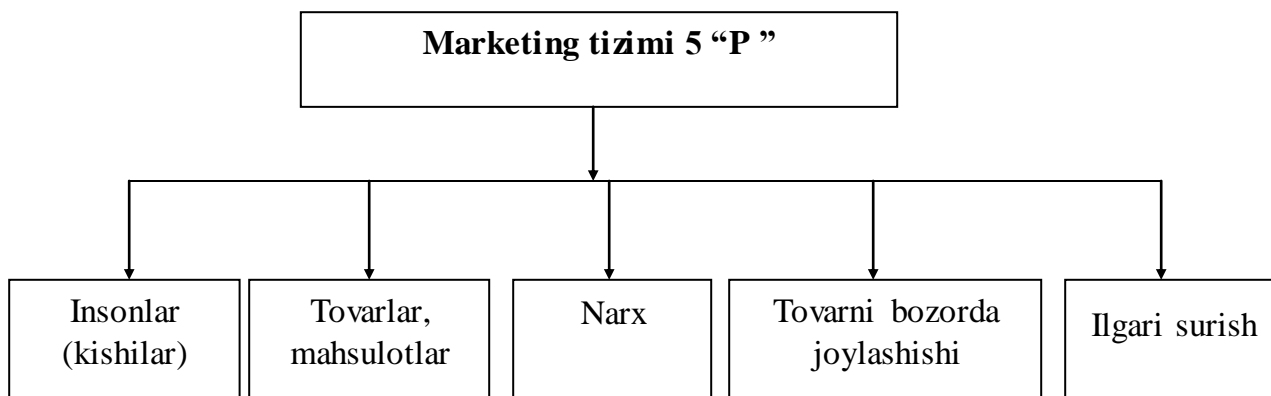
Buning uchun har kuni va uzoq muddat davomida:

- tadbirkorlik faoliyatini faollashtirishga;
- bozorga ta'sir ko'rsatishga;
- iste'molchilarning maqsadli guruhlariga;
- bosh strategik maqsadlarga e'tiborni jalb etish lozim.

1.4. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi

Marketing tizimida qo‘yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga ta‘sir etish uchun marketing vositalari, ya‘ni marketing usullari yig‘indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan biri marketing-miks, marketing kompleksi bo‘lib hisoblanadi. 1964-yilda birinchi bo‘lib Garvard biznes maktabi professori Neyl Borden bularni marketing nazariyasiga kiritgan. Bu model marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960- yilda taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to‘rtta asosiy elementi ajratib ko‘rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida ta‘kidlab o‘tilgandir. Marketing-miks elementlari 1.5-rasmda ko‘rsatilgan.



1.5-rasm. Marketing-miks elementlari

1968-yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo‘shib, oldingi 4 “P” ni 6 “P” ga kengaytirib ko‘rsatdi.

4“P” modelining qo‘llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasi shakllanishi va amaliyoti rivojlanishida ilg‘or rol o‘ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta‘sir etish choralari va amaliy qurollar sifatida bozor holatiga firmaning moslashuvidir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi o‘rinni egallashga olib keladi.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o‘z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma'lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan.

Shuning uchun 1980-yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 "P" deb nomlandi.

6 "P" modeli tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).
- xodimlar (personal)
- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilgan. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasi paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo bo'ldi. 1999-yilda Djon Baller 10 "P" modelini taklif qildi.

Djon Baller yangi kengaytirilgan marketing kompleksi korporativ marketing–miks deb ataladi.

10 "P" modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. personality – zaruriy korxonada falsafasini qo'llab-quvvatlovchi xodim;
3. people – inson;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. performance – korxonada faoliyatini baholash-bajarish;
9. perception – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

Marketing nazariyasida marketing kompleksi elementlari olimlar tomonidan turli yondoshuvlar asosida o'rganilgan. Quyidagi jadvalda

zamonaviy marketing kompleksi elementlari borasida turli olimlarning izlanishlari natijalari keltirilgan.

1.4 -jadval

Zamonaviy marketing kompleksi elementlari

Model nomi	Tarkibiy tuzilishi	Muallifi
5R	4R+Packaging(qadoqlash)	Dj.T. Rassel, U.R. Leyn
5R	4R+Preception(qabul qilish)	N. Xart
6R	4R+Public opinion(jamoatchilik fikri)+Politics(siyosat)	F. Kotler
7R	4R+People(insonlar)+Process(savdo jarayoni)+Physical Evidence(sharoit, firma stili)	Ya. Ellvud
8R	7R+Pace(vaqt bo'yicha muvofiqlik)	L. Tvide
12R	8R+Permission(muloqotda ixtiyoriylik)+Paradigm(yangi qoidalar yaratish)+Pass along(bevosita marketing(og'izdan og'izga etkazish))+Practice(tajriba)	S. Godin

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, taqsimot miksi, kommunikativ miksi.

Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uning bezatilishi, mahsulot sifati, o'rovi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma miksida tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshirish nazarda tutiladi. Bunday chora-tadbirlarga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot miksida tovarni tayyorlanish joyidan oxirgi pirovard oluvchiga yetkazib berishni amalga oshirish nazarda tutiladi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati, iste'molchilar va bozorlar joylashuvi siyosati, yetkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ miksning vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimining barcha obyektlarini korxonaga – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Qisqacha xulosalar

Marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketingni vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Muhtojlik – kishini biron-bir yetishmovchlikni his etishidir.

Ehtiyoj, shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab, bu xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabga bo'linadi.

Tovar, bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

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

Marketingni quyidagi konsepsiyalari mavjud:

- ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- tovar konsepsiyasi;
- sotish konsepsiyasi;
- an'anaviy marketing konsepsiyasi;
- ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi;
- o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi.

Marketing-miksni 1964-yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida

marketing kompleksi 5“P”deb nomlanib, ushbu modelda marketingning to‘rtta asosiy elementlari ajratib ko‘rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion), inson(reorle).

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
3. Muhtojlik nima?
4. Ehtiyoj deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing kategoriyalariga nimalar kiradi?
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi qanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o‘rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o‘rtasidagi farqni ko‘rsating?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasi. -T.: O‘zbekiston, 2010. – 56 b.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi “Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi” mavzusidagi ma‘ruzasini o‘rganish bo‘yicha o‘quv-uslubiy majmua. – T.: Iqtisodiyot, 2011. – 377 b.

4. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 в.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 в.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
9. Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik. O‘quv qo‘llanma. – T.: ART-FLEX, 2008. – 384 bet.

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

2.1. Marketingning asosiy tamoyillari

Marketingni maqsadlari ijtimoiy ahamiyati nuqtai nazaridan to'rtta muqobil maqsadlarga ajratiladi:

1. Iste'mol darajasini oshirish;
2. Iste'molchilarni qondirilishini maksimallashtirish;
3. Iste'mol tanlovini maksimallashtirish;
4. Turmush tarzini (sifatini) oshirish.

Iste'mol darajasini oshirish ishlab chiqaruvchilar foydasi o'sishiga olib keladi, ishlab chiqarishni va xizmatlar sohasini rivojlantirishga, shuningdek, ishsizlik kamayishiga olib keladi.

Iste'molchilarni qondirilganligini maksimallashtirish iste'mol kutayotgan tovar (xizmat) xossalariga to'liq mos kelishiga erishishni ko'zlaydi.

Iste'mol tanlovini maksimallashtirish iste'molchilarga shunday tovar (xizmat)larning turli xillarini ko'rsatib, ularning xodimlariga to'liq mos keluvchi bozorda tovarlarni qidirib topish mumkin bo'lgan tovarlarni mujassamlashtiradi.

Turmush sifatini oshirishda marketing tovarlarni sotish, sifatini ta'minlash va tovar (xizmat) narx bo'yicha maqbul bo'lish emas, balki jismoniy va moddiy jihatdan sifatni anglatadi.

Marketingning asosiy tamoyillari:

1. Iste'molchiga yo'naltirilganlik;
2. Kelgusiga yo'naltirilganlik. Ishlab chiqaruvchi marketing faoliyatini qisqa muddatli natijalariga emas, balki uzoq muddatli natijalariga mo'ljalni olgan bo'lishi kerak;
3. Oxirgi amaliy natijalarga erishishga yo'naltirilganlik.

Marketing faoliyati natijasi o'lchamli bo'lishi kerak (bozor ulushi, sotish hajmi, foydaning o'sishi).

Marketing tamoyillari marketing asosini va uning mohiyatini ochib beruvchi holat, talabdir. Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va iste'molchiga xizmat ko'rsatish, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

- iste'molchilarga kerakli tovarni ishlab chiqarish kerak;
- bozorda tovar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilarning muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

- tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni o'rgangandan so'ng tashkil etish kerak;

- marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondoshish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

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

- korxonada faoliyati va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq istiqboliga mo'ljallash;

- tovarni yashash davrining barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

- tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

- talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo muvofiqlashtirish va o'zaro ta'sirini ushlab turish;

- tovar bozori yoki firma imiji (obro'yi) va raqobatli ustunligini qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, hujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillari kelib chiqadi:

- iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;
- pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor ulushini, foydani ortishi va hokazolar.

2.2. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni

Marketing konsepsiyasini olib borish uchun marketing funksiyalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing funksiyalari quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- marketing tadqiqotlari;
- mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;
- sotish va taqsimot funksiyasi;
- tovarni siljitish;
- narxni tashkil etish funksiyasi;

- marketing-menejment funksiyasi.

1. Marketing tadqiqotlari funksiyasida: xalqaro bozorni tahlil etish; sotish bozorini tadqiq etish; iste'molchi ehtiyojlarini tadqiq etish; marketing operatsiyalarini o'rganish; axborot to'plash va qayta ishlash; marketing-miks kompleksini tadqiq qilish; raqobatlarini o'rganish; benchmarking; talabni va sotishni bashorat qilish va boshqalar o'rganiladi.

Tahliliy funksiyada tashqi muhit omillari, bozor, uning elementlari va holati, iste'molchilar, bozorning tuzilishi, tovar va tovarni tuzilishi, shuningdek, firmaning ichki muhiti tahlil qilinadi. Bunda firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan omillar-texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar hisobga olinadi.

Tashqi muhit omillariga iste'molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari kabi nazorat qilinmaydigan omillar kiradi.

2. Mahsulot yaratish funksiyasi orqali marketing faoliyatida yangi mahsulotlarni yaratish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni tashkil etish, ishlab chiqarish sohasiga tovar raqobatdoshligi va sifatni boshqarish, shuningdek, tovar siyosatini ishlab chiqish masalalari hal etiladi.

3. Sotish funksiyasi orqali tovarni taqsimlash va sotish siyosatini ishlab chiqish, savdo-taqsimot tarmog'i orqali sotuvni tashkil etish, yuk tashishni va omborga joylashtirishni tashkil etish, tovar aylanmasini aniqlash, taqsimot tizimini fizik oqimlarini nazorat qilish va sotishni tahlil etish o'rganiladi.

4. Tovarni siljitish funksiyasi natijasida sotishni rag'batlantirish va reklama siyosatini ishlab chiqish; sotishni rag'batlantirishni samarali vositalarini asoslash; tovarni siljitish to'g'risida multimedia texnologiyalarini asoslash; ichki firma reklamasini tashkil etish; sotuv ishlarini rag'batlantirish; pablik rileyshnzni tashkil qilish va boshqalar to'liq o'rganiladi.

5. Narxni tashkil etish funksiyasi orqali narxni shakllanish strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish; sotuvni har bir bozori uchun har bir mahsulot uchun yashash davrini turli bosqichlarida narx matritsasini tuzish; joriy narxlar o'zgarishi mexanizmini tuzish; raqobatchi narxini tahlil qilish; yangi mahsulot uchun narx belgilash kabilar hal etiladi.

6. Marketing-menejment funksiyasi esa marketingni boshqarishni tashkil etish; nazorat qilish, marketing xizmatini tashkiliy tuzilishini ishlab chiqish, marketing faoliyati tizimida boshqaruv qarorlarini

optimallashtirish, audit, marketing xizmati faoliyati samaradorligini baholash kabilarni o'rganadi.

Marketing funksiyalari firmani boshqa funksiyalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy-texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi.

Marketingning funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlarning boshqa funksiyalaridan farqi shundan iboratki, marketing funksiyalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgandir. Shuning uchun ham marketing funksiyalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabni shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

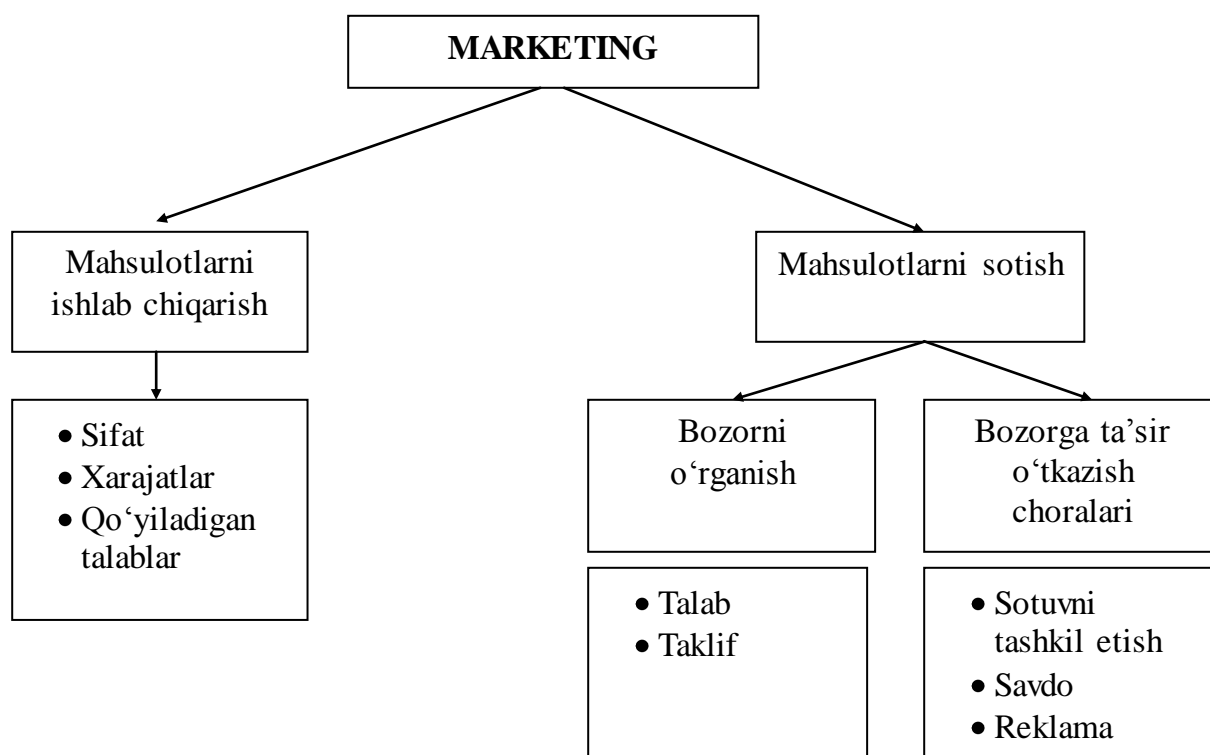
2.3. Marketingning vazifalari

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:

- xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iborat.

Marketingni vazifalari quyidagi 2.1 – rasmda berilgandir.



2.1-rasm. Marketingni vazifalari

Marketingning bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baholash va amalga oshirish hamda bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni aniqlashdan iborat.

Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi. Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir.

4-jadval

Korxonaning asosiy maqsadi

Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, aylanma, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, aylanmaga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalning rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imij, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Firmaning asosiy maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- bozorni egallash;
- rentabellik;
- moliyaviy barqarorlik;
- ishlab chiqarishni ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozordagi mavjud va prestijni tashkil etish.

Marketing maqsadlari tahlili unga erishish bo'yicha asosiy vazifalarni shakllantirishga imkon beradi. Meffert 1986-yilda marketingning 3 ta o'zaro bog'liq kompleks vazifalarini ajratib ko'rsatadi:

1. Talabni tartibga solish bilan bog'liq bo'lgan bozor faoliyatiga kiruvchi vazifalar.

2. Firma yoki korxonaga taalluqli vazifalar.

3. Tashqi muhit va jamiyat tashkilotlari bilan bog'liq masalalar.

Marketing vazifalari natijasida marketing jarayonini barcha bosqichlariga mos keluvchi marketing funksiyalari shakllanadi va doimo tartibga solib boriladi.

2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini- bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, biror-bir bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluvchi marketing strategiyasini ko'rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.

2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.

3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini

aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmastir.

5. Doimiy talab. K'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammoasini tug'diradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) baholar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim.

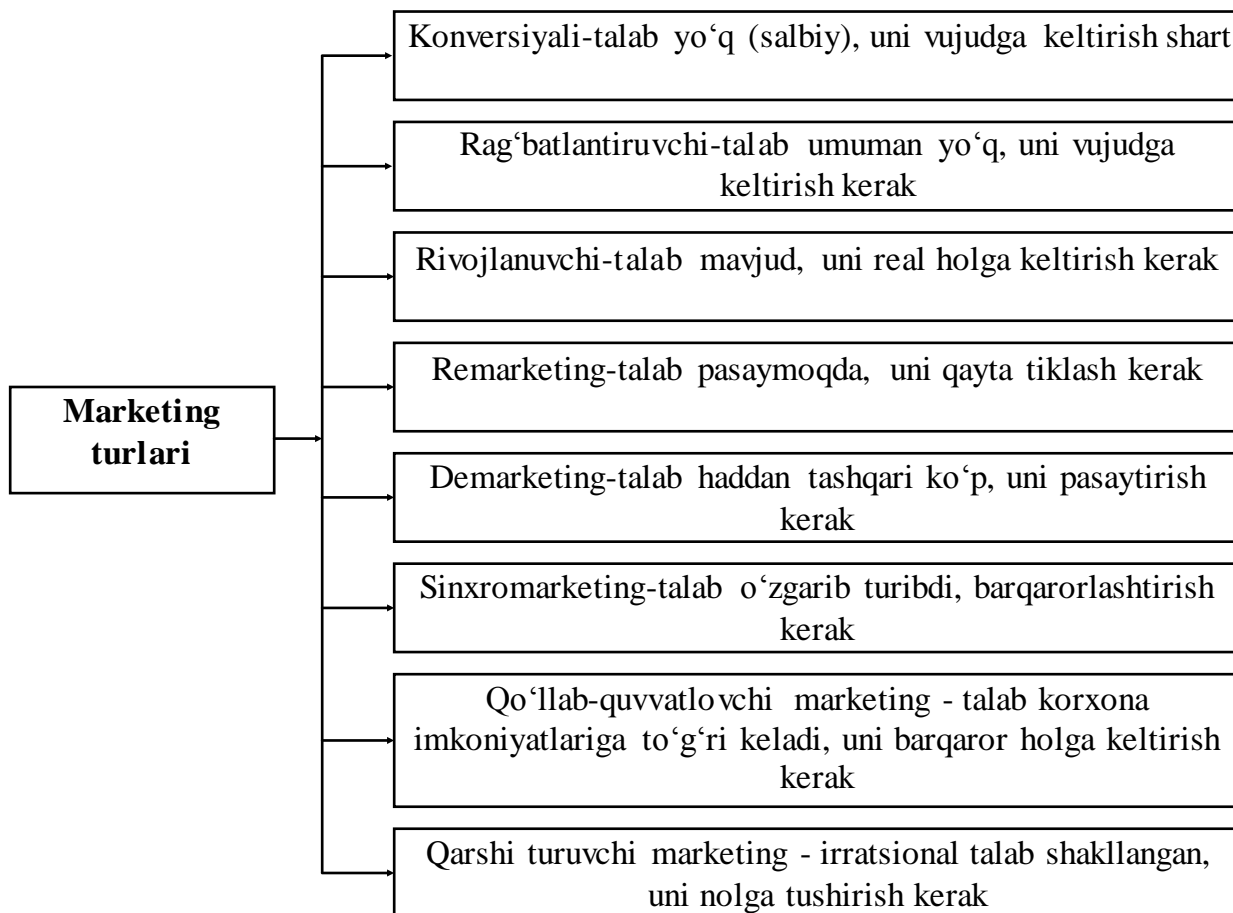
6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal o'zgarishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitda tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talab darajasi talabni qondirish darajadan yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.

8. Noratsional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni

cheklashlar orqali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari quyidagi rasmda keltirilmoqda.



2.2-rasm. Talab har xil holatlarda qo'llaniladigan marketing turlari

Konversion marketing - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqitirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa

oʻrnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iborat.

Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, yaʼni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, yaʼni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab oʻzgarib turadi, talabni barqarorlashtirish kerak. Bu holatda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga toʻgʻri kelmaydi. Shuning uchun sinxromarketingning strategiyasi talab va taklif meʼyorini tekislashdan iborat.

Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir maromda boʻlishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qoʻllab-quvvatlovchi marketing** turidan foydalaniladi. Qoʻllab-quvvatlovchi marketing - tovar va xizmatlar assortimentini toʻldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud boʻlgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi. Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda **demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni koʻtarish, servisni qisqartirish yoʻli bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosogʻlom talab sogʻliq uchun zararli tovarlarga nisbatan paydo boʻladi. Bunda **qarama -qarshi harakatlanuvchi marketing** noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga boʻlgan talabni kamaytirish yoki butunlay yoʻq qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

Qisqa xulosalar

Marketing faoliyati uchun quyidagi tamoyillar xosdir:

1. Bozorni, iqtisodiy holatni va korxonaning ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini chuqur va har tomonlama oʻrganish;
2. Bozorni segmentlash;

3. Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga mos kelishi;
4. Yangilik kiritish;
5. Rejalashtirish.

Marketing funksiyalari quyidagilardan iborat: bozorni kompleks o'rganish, korxonaning ishlab chiqarish, ayirboshlash imkoniyatlarini tahlil etish, marketing strategiyasi va dasturini ishlab chiqish, tovar siyosati, narx siyosati va ayirboshlash siyosatini ishlab chiqarish, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, marketing xizmatlar tuzilmasini shakllanishi, marketing faoliyatini nazorat qilish.

Holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjud.

1. Konversion marketing - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi.

2. Rag'batlantiruvchi marketing - talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa va boshqa bir necha hollarda talab mavjud bo'lmasligi mumkin. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan, imkoniyatlarni yaratishdan va shunday qilib, talabni yaratishdan iboratdir.

3. Potensial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda **rivojlanuvchi marketing** turidan foydalaniladi. Potensial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

4. Talabning pasayishi turli davrlarda har qanday tovar duch keladigan hodisa. Bu holatda **remarketing** dan foydalaniladi.

Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

5. Talab o'zgarib turadi, talabni barqarorlashtirish kerak. Bu holatda **sinxromarketing** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi.

6. Talab firmaning imkoniyatlariga aniq javob beradi, talabning bir tekisda bo'lishiga erishish kerak. Bu sharoitda **qo'llab-quvvatlovchi marketing** turidan foydalaniladi. Qo'llab-quvvatlovchi marketing - tovar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va baholarni pasaytirish orqali mavjud talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

7. Talab haddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda *demarketing* turidan foydalaniladi. Demarketingni maqsadi narxni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirishdan iborat.

8. Nosog'lom talab sog'liq uchun zararli tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda *qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing* noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingning asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingning asosiy vazifalari qanday?
3. Marketingning funksiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingning farqini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz?
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering.

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.

3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.

6. Панкрихин А.Р. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.

7. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

8. Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik: O‘quv qo‘llanma. – T.: ART-FLEX, 2008. – 384 bet.

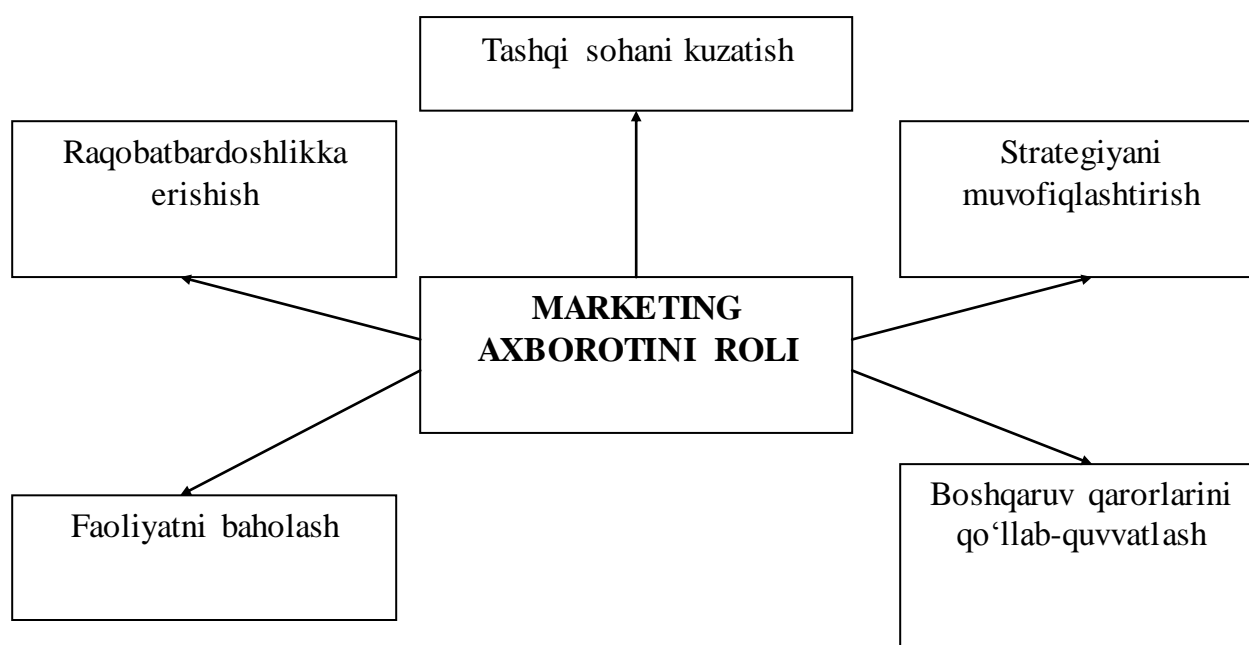
9. Yusupov M., Abdurahmonova M.M. Marketing: O‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2007. – 157 bet.

3-bob. MARKETING FAOLIYATINI AXBOROT BILAN TA'MINLASH

3.1. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi

Zamonaviy tadbirkorlik davri o'zining bir qancha xususiyatlariga ko'ra dastlabki davrlardan ajralib turadi. Bu birinchi navbatda marketing faoliyatining nazariy va amaliy jihatdan asosiy kurash vositasi, rivojlanish uslubi va dasturi sifatida tobora namoyon bo'layotganligidan ko'rinmoqda.

Marketing faoliyatiga xos bo'lgan barcha axborotlar, ma'lumotlar tadqiqotlar uchun muhim qurol sifatida shakllanadi. Ularni tashkil etish, muayyan tartibga solish va uzluksizligini ta'minlash zarur bo'ladi. Marketing axboroti yaxlit tizim sifatida namoyon bo'ladi va rivojlanib boradi. Quyidagi rasmda marketingda axborotning roli ko'rsatib o'tilgan.



3.1-rasm. Xo'jalik yurituvchi subyekt faoliyatida marketing axborotini roli

Marketing axborot tizimi - insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul qiluvchiga samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

Marketingning axborot manbalari quyidagilardan iborat: yillik statistik ma'lumotlar; korxonalar (firma) hisobotlari; tadbirkorlar uyushmasi axborotlari; tarmoqlar axborotlari; birja axborotlari; bank axborotlari;

ma'lumotlar to'plamlari; sud qarorlari; partiyalar tashviqotlari; e'lonlar, prospektlar, kataloglar; tanlov natijalari; aksiya kurslari jadvallari; korxonalar rahbariyati majlislari bayonnomalari; axborot-tahliliy byulletenlar; radio hamda televideniye yangiliklari; voqealar sharxlari; iqtisodiyot yangiliklari; maxsus kitob va jurnallar; lug'atlar, ensiklopediyalar; kundalik gazeta va hokazolar.

Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini to'rtta quyi tizimga ajratish mumkin. Bular jumlasiga: 1) tashkilot ichki hisobot tizimi, 2) marketing tashqi xabarnomasi - axborot tizimi, 3) qaror qabul qilishni quvvatlovchi tizim, 4) marketing tadqiqoti tizimi kiradi. Ushbu quyi tizimlarning shakllanishida axborotga bo'lgan ehtiyoj, zaruriy shakldagi va talabdagi axborotni taqdim etish tartibi va muddati muhim ahamiyat kasb etadi.

Yaxshi axborot marketologga yordam beradi: raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi; xavfni va moliyaviy qaltislikni kamaytiradi; iste'molchilar munosabatini belgilaydi; tashqi muhitni kuzatadi; strategiyani tartibga soladi; faoliyatni baholaydi; reklamaga bo'lgan ishonchni oshiradi; qaror qabul qilishga yordam beradi; fikrni yaxshilaydi; samaradorlikni yaxshilaydi.

1. Tashkilot ichki hisoboti tizimi muayyan firma faoliyatining joriy xarajatlari, sotuv hajmi, ombordagi mahsulot qoldig'i, mavjud va kelishi kutilayotgan xaridorlar, ta'minlovchilar ko'lami va boshqa marketing faoliyatiga bog'liq bo'lgan axborotning o'z vaqtida jamlanishini, qayta ishlashini va undan foydalanishni nazarda tutadi. Masalan, firma miqyosida ichki hisoboti tizimi quyidagi talablar asosida shakllanadi.

Joriy yakunlanayotgan kun so'nggida firma do'konidagi savdo zalida har bir tovar guruhi miqyosida qanday zahiralalar qoldi, bir kunda sotuv hajmi va qaysi turdagi (assortiment) tovarlar uchun ta'minlovchilarga buyurtma berish kerak va shunga o'xshash operativ axborot olish zarurati paydo bo'ladi. Bu yerda muhim o'rinni ushbu axborot qay tarzda, qancha vaqt mobaynida yig'ilishi, umumlashtirilishi egallaydi. Axborot olish tezligi, sifati esa qaror qabul qilishda samarali ahamiyat kasb etadi.

Demak, axborotga bo'lgan ehtiyojni o'z o'rnida va aniq belgilash hamda firma faoliyatida undan foydalanish jihatlarini avvalroq belgilab olish lozim.

2. Marketing tashqi xabarnoma - axborot tizimi marketing va tijorat faoliyatiga xos bo'lgan barcha olinadigan xabarlar, uslubiy ishlanmalar natijalaridan tashkil topadi.

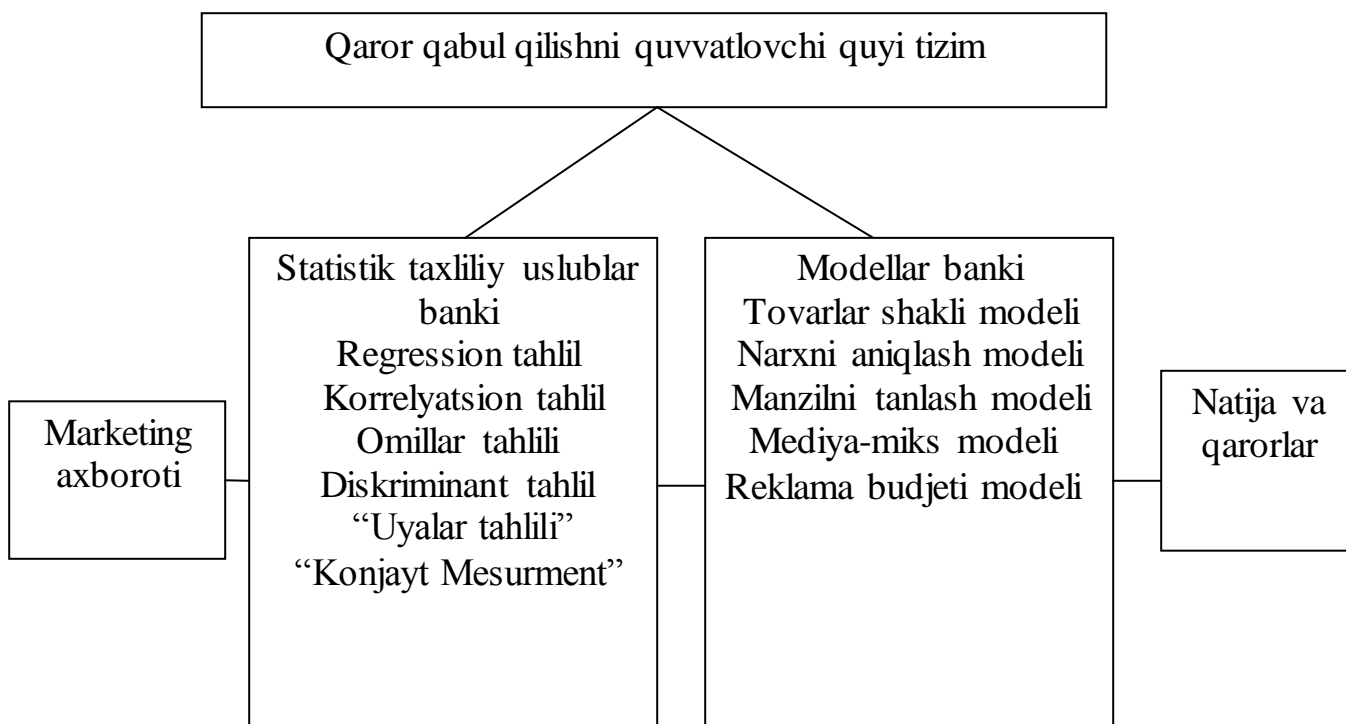
Kundalik matbuot (roʻznoma va maxsus jurnallar), taʼminotchi va isteʼmolchilar bilan boʻlgan muloqot natijalari, reklama eʼlonlari va boshqalar bevosita xabarnomani olish manbai boʻlishi mumkin. Ushbu sohaga oid xabarlar va tahliliy maʼlumotlarga boʻlgan talab ortib borishi natijasida ayrim firmalar hatto shu sohaga ixtisoslashdilar. Masalan, AQSHda «Market riserch korporeyshn of Amerika» kompaniyasi haftalik jurnalida tovarlar boʻyicha bozordagi ulushining oʻzgarishi, tovarlarning narxi va qadoqlashdagi oʻzgarishlar, shartnomalar xususida axborot beradi. «A.K. Nilson kompani» nafaqat AQSHda, balki Germaniyada ham oʻz boʻlimiga ega boʻlib, antiqa tovarlar boʻyicha bozor ulushining holati, chakana narxlar, savdo qilayotgan yirik tashkilotlar xususida xabarlar yetkazadi.

Germaniyadagi «CFH» tadqiqot markazi («CFH» kompaniyasining shoʻba korxonasi) 5000 uy xoʻjaliklari isteʼmolidagi oʻzgarishlar boʻyicha axborot beradi.

Demak, **marketing tashqi xabarnomasi** - axborot quyi tizimi - tashkilotning marketing muhitdagi oʻzgarishlar va holatlar xususida toʻplangan axborot manbai boʻlib, marketing boshqaruvchilari uchun qay yoʻsinda ushbu muhitga taʼsir etish imkonini beradi.

Marketing tadqiqoti quyi tizimi - tartibga solingan va toʻplangan koʻrsatkichlarni amaliyotda tatbiq etish va tayinli marketing holati xususida tashkilot uchun zaruriy axborotlar, ishlanmalar yigʻindisi tashkil etadi. Ushbu quyi tizim marketing xabarnomasi - axboroti quyi tizimdan muayyan tashkilot uchun maxsus ishlangan, zaruriy koʻrsatkichlari va natijalari bilan farqlanadi. Koʻpgina yirik chet el firmalarida marketing tadqiqoti uchun savdo aylanishining 0,1-2 foizi miqdorida mablagʻ sarflanadi. Odatda, marketing tadqiqotlari 5 ta yoʻnalish boʻyicha amalga oshiriladi:

1. Reklamani tashkil etish tadqiqotlari.
2. Strategik rejalashtirish va tashkilot siyosati (qisqa va uzoq muddatli bashoratlar oʻtkazish, amaliy faollik, narx siyosatidagi oʻzgarishlar va korxonalar natijalari, bozor manzilgohlari, operativ yalpi tahlil, tashkilot ichki muhiti tahlili, eksport bozori kuzatuvlari va h.k.)
3. Tashkilot maʼsuliyligi boʻyicha izlanishlar.
4. Bozor tahlili.
5. Sotuv imkoniyatlari va marketing izlanishlari (salohiyatli bozorlarni aniqlash, bozor tarkibi tahlili, sotuv hajmi oʻzgarishlari tahlili, sinov marketingi oʻtkazish, sotishni ragʻbatlantirish tadbirlarini oʻrganish boʻyicha va h.k.).



3.2-rasm. Marketing xususida qaror qabul qilinishni quvvatlovchi tizimning tarkibiy tuzilishi

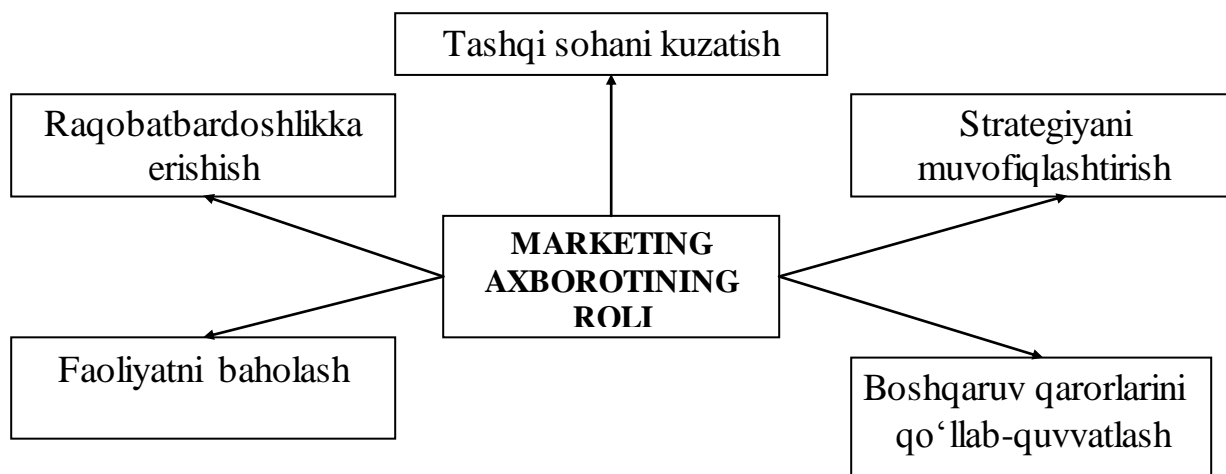
Marketing xususida to‘plangan barcha axborot va xabarlar boshqarishda qaror qilishni quvvatlovchi quyi tizim sifatida, tahliliy uslublar, ishlanmalar, qaror qabul qilish modellari, kompyuter dasturlaridan tarkib topadi. Boshqarish doirasida qabul qilinayotgan qarorlar ma’lum manbalarga tahliliy natijalarga asoslangan bo‘lishi tabiiy.

Yuqoridagi rasmda aks ettirilgan statistik tahliliy uslublar banki matematik uslublar bilan boyitilishini va tegishli axborotni qayta ishlash jarayonida mukammallashgan modelga aylanishi nazarda tutiladi. Modellar banki tarkibi ushbu rasmda umumiy jihatdan keltirilgan.

Amaliy faoliyatda ularning ko‘lami juda keng bo‘lib, tashkilotda marketing faoliyatining tashkil etilish darajasi, zarurati va salohiyatiga qarab ko‘p yoki kam qo‘llanilishi mumkin. Hozirgi paytda, ko‘plab marketing xizmatlarini taklif etuvchi firmalar tayyor holdagi modellarni kompyuter dasturlari sifatida sotmoqdalar. Shu jihatdan modellar banki doimiy kengayib borish xususiyatiga ega bo‘lib bormoqda.

Har qanday boshqaruv qarorlari (shu jumladan marketing) uchta asosiy jihatlarga (dolzarb, haqqoniy va to‘liq) ega bo‘lgan, axborotlarga asoslangan bo‘lishi kerak.

Xo‘jalik yurituvchi subyekt faoliyatida marketing axborotlarini roli quyidagi rasmda keltirilmoqda.



3.3-rasm. Xoʻjalik yurituvchi subyekt faoliyatida marketing axborotini roli

Marketing borasida qaror qabul qilishni quvvatlovchi quyi tizimga boʻlgan zaruratning kelgusida ham ortib borishi tabiiydir. Chunki, axborot koʻlami va miqdorning nihoyat koʻpligi va uni boshqarishga sarflanadigan vaqtni tejash muhim ahamiyatga ega. Modellar banki vositasida esa axborotni qayta ishlash va qaror qabul qilishda nisbatan kam xatoga yoʻl qoʻyiladi.

3.2. Axborot turlari va ularni turkumlash

Marketing tadqiqoti uchun zarur boʻlgan maʼlumotlar va axborotlar koʻlami juda keng boʻlib, ularni tayinli tartibga solish va zarur paytlarda ulardan foydalanishni talab etadi. Dastlabki tasavvurga koʻra bozor, xaridor, raqobatchi va mahsulot xususidagi barcha axborotni kerakli shaklga jamlash va amaliy faoliyatda ularga tayanib ish koʻrish samarali hisoblanadi.



3.4-rasm. Marketing axborotlari turlari

Marketing xususidagi to'plash manbalarini shartli ravishda birlamchi va ikkilamchi turlarga bo'lish mumkin. Birlamchi ma'lumotlarga tayinli maqsad uchun ilk bor yangidan tashkil etilgan ma'lumotlar, axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarga esa dastlabki boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan, qayta ishlangan, turli manbalarda (jurnal, hisobot, axborot byulletenlari va h.k.) mavjud axborotlar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlarni to'plash manbalari tegishli tashkilotlarga taalluqli bo'lish yoki bo'lmasligiga ko'ra, o'z navbatida ichki va tashqi turlarga bo'linadi.

Ichki ikkilamchi ma'lumot manbalariga tashkilotda yuritilayotgan joriy buxgalteriya, moliya va statistik hisobotlarda aks ettiriladigan ko'rsatkichlar kiradi. Jumladan, foyda va zararlar, oldi-sotdi, tovarlar zaxiralari, iste'molchilar ko'lami va joylashuvi, narx hisob-kitoblari va h.k. Boshqacha qilib aytganda, tashkilot o'z imkoniyatidagi hisobot va ma'lumotlarga tayanib, mustaqil tarzda ichki ma'lumotlar tizimini ishlab chiqadi. Amaliy faoliyatda mahsulotlarni natural va qiymat o'lchov birliklarida sotuvchi hajmi, narxlarning yil davomida o'zgarishi, xaridorlarning joylashuv xaritasi, tovar zaxiralarining o'zgarishi va shu kabi muhim ma'lumotlarni tashkilot bevosita o'zining ichki hisobot tizimi asosida aniqlaydi.

Tashqi ikkilamchi ma'lumotlar tashkilot faoliyat yuritayotgan yoki yuritishi kutilayotgan bozor, mahsulot xususidagi mavjud ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Ularning tarkibi, amaliyotda qo'llanilishi turli davlatlari tajribasida turlicha ahamiyatga ega. Masalan, AQSHda tashqi ikkilamchi ma'lumotlarni umumiy jihatdan quyidagi guruhlariga ajratish mumkin.

1. Ommaviy va iqtisodiy uyushmalarning hisobotlari va xabarnomalari. Ushbu manbalar o'z mohiyatiga ko'ra ikki kichik guruhga bo'linadi.

a) Davlat muassalarining rasmiy hisobotlari. Bular jumlasiga statistik yilnomalar, sharhlar va hokazolar kiradi. «AQSH bo'yicha qisqacha statistik sharh», «Shahar va okruglar bo'yicha statistik yo'riqnoma», «Amerika sanoati istiqbollari» sharhnomasi kabilar shular jumlasidir. «Marketing axboroti yo'riqnomasi» oylik maxsus nashr bo'lib, unda marketingga oid barcha xabarlarning qisqacha mazmuni bayon etiladi.

Ushbu turkum manbalardan aholining o'sishi, tarkibiy demografik siljishlari, daromadlar va narxlarning o'zgarishi, yalpi iste'moldagi holat, ayrim iste'mol tovarlari taklifi, sotuvchi, iste'moliga oid xabarlar va boshqa axborotlarni olish mumkin. Ayrim shtatlar bo'yicha esa o'zgarishlar, qo'shni shtatlar bilan qiyosiy tahlil ma'lumotlari ham ushbu manbalarda aks ettiriladi.

v) Uyushmalar va tashkilotlarning hisobotlari va ma'lumotlari. Har bir shtat o'zining mustaqil iqtisodiy uyushmalari (assotsiatsiyalari, ittifoqlariga) ega bo'lganligi sababli, ular ham mustaqil tarzda yillik hisobot va ma'lumotlar tayyorlaydilar. Masalan, savdo- sanoat palatalari, maxsus sohalar bo'yicha (elektronika, sotish yo'nalishlari bo'yicha o'z a'zolari uchun axborotlarni to'pladi va umumlashtirdi. «Amerika marketing assotsiatsiyasi», «Tadbirkorlikni rivojlantirish byurosi», «Chakana savdo milliy assotsiatsiyasi» kabi tashkilotlar va boshqalar shular jumlasidandir.

2. Marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar va marketing xizmati ko'rsatuvchi muassasalarning axborotlari, hisobotlari.

Ko'pgina hollarda ushbu axborot manbai tijorat axborot manbai ham deb nomlanadi. Masalan, marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan institutlar: GFK, «Marketing riserch korporeyshn of Amerika», «Simmons market riserch byuro», «A.S. Nilsen» kabi tashkilotlarning bashoratlari, o'z muammo yo'nalishlari bo'yicha amalga oshirgan tadqiqot yakunlari, hisobotlari. Bunday ma'lumotlarning ayrimlari ommaviy tarzda barcha qiziquvchilarga arzonroq ayirboshlanadi, ayrimlari esa tegishli to'lov evaziga maxsus bajariladi va taqdim etiladi.

Masalan, «Marketing riserch korporeyshn of Amerika» firmasi oilalarning haftalik iste'mol mollari xaridi, iste'moli, ayrim chakana savdo korxonalarini faoliyati xususida axborotlar tayyorlaydi. «Simmons market riserch byuro» firmasi esa har yili televizorlar bozoridagi o'zgarishlar, sport tovarlari, dori-darmonlar sotuvi xususidagi axborotlarni aholining jinsi, daromadi, yoshi bo'yicha tabaqalanishini tahliliy ma'lumotlar shaklida keltiradi.

3. Iqtisodiy matbuot, tarmoq bo'yicha jurnal, ro'znoma va kitoblar. Ushbu turkum axborot manbai juda keng bo'lib, undagi tahliliy ma'lumotlar tegishli tashkilotga, tadqiqotchilar guruhiga yoki alohida shaxsga taalluqli bo'lishi mumkin. AQSHda mashhur «Tayms» kabi ro'znoma, «Forchun», «Forbs», «Garvard biznes revyu» va boshqa shu kabi jurnallar ommaviy matbuotda marketing tadqiqotiga oid maqolalar, hisobotlarni chop etadi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlarining amaliy jihatlari aks ettiruvchi risolalar, kitoblar ommaviy matbuot manbaidan olinadigan ma'lumotlarni yanada boyitadi.

4. Tashkilotlarning ommaviy tarzda chop etiladigan ma'lumotlariga yillik balans hisobotlari, narx varaqalari, reklama jurnallari, xaridorlar uchun yo'riqnomalar va shu kabilar kiradi. Bunday manbalardan o'zaro raqobatda bo'lgan firmalar ham ko'p foydalanadilar. Chunki, unda

raqobatchi firmalarning sotish hajmi, mahsulot, xizmat ko'rsatish va narx siyosati xususida zarur ma'lumotlarni olish imkoni bo'ladi.

Ma'lumki, har bir yirik aksionerlik jamiyati va o'ta yuqori savdo aylanmasiga ega bo'lgan mas'uliyati cheklangan shirkatlar yillik hisobotlarini, prospektlarni ommaviy nashr qiladilar. So'nggi yillarda ushbu tashkilotlarning umumiy falsafasi, sotish siyosati, marketing xizmatlari ma'lumotlari tabiiyki, bunday hisobotlarda o'z aksini topmoqda. Shu sababli, raqobatchi tashkilot yoki firmaning aksionerlari, xaridorlari, mijozlari uchun chiqargan prospektlari, yo'riqnomalari, hisobotlari bevosita tadqiqot uchun manba sifatida foydalaniladi.

Axborot olish manbalari xususida fikr yuritilganda faqatgina tegishli mamlakatda chop etiladigan axborotlarga emas, balki xorijiy matbuot, xalqaro moliyaviy-iqtisodiy tashkilotlarning axborotlarini ham inobatga olish lozim. Masalan, AQSHda nashr etiladigan Forchun, Forbs kabi jurnallarda Yevropa mamlakatlari bozori xususida axborotlar, undagi o'zgarishlar, siljishlar haqida ham ma'lumotlar keltiriladi. Bu esa o'z navbatida, barcha qiziquvchi va tegishli bozorga ishtiyoqmand kompaniyalar uchun axborot manbai bo'lib hisoblanadi.

Jahon iqtisodiyoti yanada shakllanayotgan va xalqaro munosabatlar takomillashayotgan sharoitda xalqaro iqtisodiy, moliyaviy tashkilotlar: Xalqaro savdo tashkiloti, Jahon banki, Xalqaro rivojlanish va rekonstruksiya banki va shu kabilar o'zlarining yillik hisobotlarini nashr qiladilar. Bunday ma'lumotlardan xalqaro bozorda faoliyat boshlayotgan va yuritayotgan kompaniyalar foydalanishlari mumkin. Masalan, tegishli bir davlatning tashqi savdo balansi, eksport-import tarkibi, sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarish hajmi va h.k. ma'lumotlar ushbu manbalardan olinishi mumkin.

Hozirgi paytda mustaqil va yangi axborot manbai bo'lib - elektron ma'lumot banklari, «informatsion-broker» tarzidagi kompyuter vositasida o'tkaziladigan ma'lumotlar tizimi shakllanmoqda. Bu ma'lumotlar kompyuter vositasida uzatilayotgan, to'planayotgan va saqlanayotganligi uchun yangi tur deb sanaladi va yuqoridagilardan farq qiladi. Kompyuterlar uchun ma'lumotlar banki ham hozirda mustaqil bozor sifatida ildam rivojlanmoqda. Hozirgi kunga kelib dunyoda 6 000 dan ziyod ma'lumotlar bankining turlari yaratilgan bo'lib, so'nggi o'n yil davomida u qariyb 2 marotabaga ortdi. «Informatsion broker» tizimi marketing xususida barcha axborotlarni yig'ish, kompyuter ma'lumotlari bankiga kiritish va unga ehtiyoj sezgan tashkilotlarga yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Ushbu tizimlar axborotlarni to'plash bo'yichagina

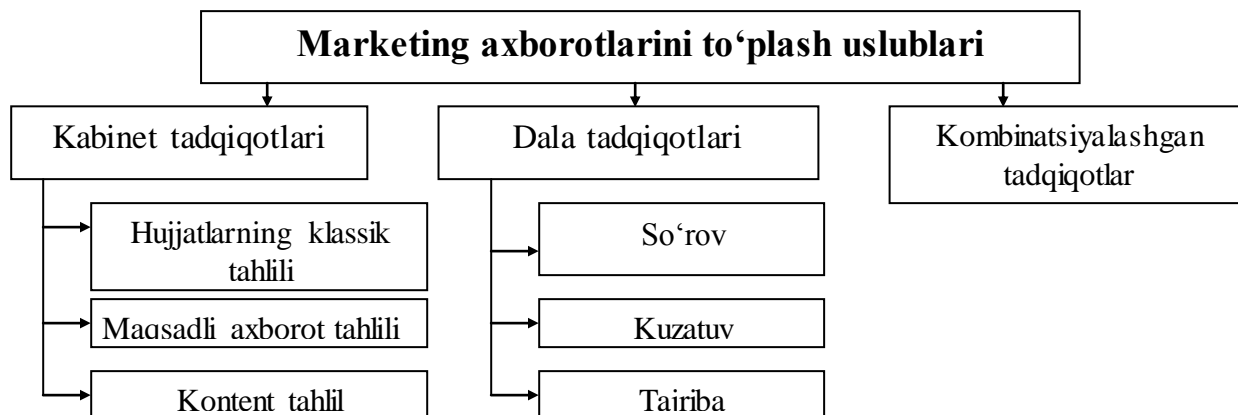
emas, balki ular bankini yaratish, kompyuter dasturlariga kiritish bo'yicha ixtisoslashgan. Odatda, ular kichik tashkilotlar, shaxslar uyushmasi bilan muntazam aloqada bo'lib, kompyuter dasturlarining imkoniyatlarini oshirish, ko'plab iste'molchi tashkilotlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan.

Mamlakatimizda axborot yig'ish manbalari bir muncha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu xususiyatning mavjudligi, avvalo, marketing bo'yicha axborot olish manbalari va ushbu soha bo'yicha mutasaddi tashkilotlarning tashkiliy bo'ysinish xususiyatlaridan kelib chiqadi. O'zgacha jihatdan esa, ommaviy tadbirkorlikni rivojlanish darajasi, korxonalar uyushmalari, savdo-sanoat palatalari marketing xususida ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha faoliyatlarning hozirgi holati, ularni guruhlarga ajratishda alohida yondashuvni talab qiladi.

3.3. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash

Bozorda vujudga kelayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida seza bilish, muayyan davr mobaynida xaridorlar xulq-atvorini, mijozlar xatti-harakatini, raqobatchilar taktikasini o'rganish korxonalar va tashkilotlarning marketing faoliyatini samarali tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda axborotni to'liq olish, qayta ishlash va undan qaror qabul qilish bosqichida unumli foydalanish imkoniyatlari bir muncha cheklangan bo'ladi. Chunki, bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlarning jadalligi, o'zaro bog'liqligi va ta'sirchanligi yuqoridir.

Shu sababdan, o'rganilayotgan jarayon yoki obyekt xususida auditorlik axborotini olish, uning imkoni boricha to'liqligi, ishonchliligini ta'minlashni talab etadi, bu tarzda axborot olish uslubi bo'lib-kuzatish uslubi hisoblanadi.



3.5-rasm. Marketing axborotlarini to'plash uslublari

Kuzatish uslubi iqtisodiy, ijtimoiy sohalar statistikasida ko‘p qo‘llaniladigan axborot yig‘ish uslubi sanaladi. Kuzatish o‘z navbatida bir qator turkumlash belgilariga ko‘ra farqlanadi. Bu xususda iqtisodiy statistikaga oid darsliklar va o‘quv qo‘llanmalarida yetarli ma’lumotlar berilgan.

Kuzatish asosida o‘rganilayotgan obyekt yoki jarayonga xos bo‘lgan axborotni yoppasiga yoki tanlama shaklda olish mumkin. Yoppasiga kuzatish muayyan majmuaning barcha birliklarini tadqiq qilish asosida amalga oshiriladi. Bunday kuzatish, odatda, ko‘p vaqt, mablag‘ talab qiladi va uning natijalari tarmoqlararo ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Masalan, aholini ro‘yxatga olish, tegishli hududdagi sanoat va savdo korxonalarini ro‘yxatga olish va h.k.

Tanlama kuzatish esa marketing tadqiqotlarida ko‘proq qo‘llaniladigan uslub hisoblanadi. U yoppasiga kuzatishdan bir necha xususiyatlariga ko‘ra farqlanadi va yetarlicha afzalliklarga ega. Ular quyidagilardan iborat.

Birinchi, tanlama kuzatishda olinadigan ma’lumotlar tez fursatlarda amalga oshiriladi. Bu esa bozor xususida tezkor axborot yig‘ish va qaror qabul qilish jarayoni uchun o‘ta muhimdir.

Ikkinchi, tanlama kuzatish yo‘li bilan olinadigan axborot majmuaning ko‘p qirraligi va xususiyatlarini atroflicha o‘rganish imkonini beradi. Natijada majmua xususidagi axborotni to‘liq qayta ishlash, undan unumli foydalanish mumkin bo‘ladi.

Uchinchi, tanlama kuzatishda ro‘yxatga olinuvchilar miqdori nisbatan kam bo‘lganligi sababli, tadqiqot obyektini (yoki muloqotdagi auditoriyani) tayyorlash, u bilan mustahkam aloqa va qayta aloqa o‘rnatish imkoni bir muncha yuqori bo‘ladi, bu xususiyat esa kuzatishda «yanglishishlar» ehtimolini kamaytirishga sabab bo‘ladi.

To‘rtinchi, majmua miqyosida kuzatish o‘tkazish ko‘plab xodimlarni jalb qilish va xarajatlarning ortib borishiga olib kelsa, tanlama kuzatishda tadqiqot nisbatan arzon tashkil etiladi.

Lekin tanlama kuzatishni amalga oshirish dastavval muayyan qoidalarga va ketma-ketlikka amal qilishni talab etadi. Bu birinchi navbatda kuzatish uchun aniqlanadigan tanlovning miqdoriy va sifat jihatdan yaqinligi bilan bog‘liq.

Marketing tadqiqotlarida tajriba (eksperiment) uslubi ham ko‘p qo‘llaniladi. Xususan, u tadqiqotda bir necha taqqoslanadigan holatlarni (guruhlarini) yaratishga va o‘zgaruvchi ko‘rsatkichlar ta’sirini aniqlashga asoslanadi.

Tashkilotlarda tajribadan foydalanish o'rganilayotgan obyekt yoki jarayon xususida to'laroq ma'lumot olish imkonini beradi, uni tashkil etish bir muncha mushkul. Chunki haqiqiy (yoki istakdagi) holatni yaratish, barcha omillar ta'sirini aniqlash bir qancha mutaxassislarni jalb etishni va tadqiqot xarajatlarining ortishiga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan tajriba o'tkazish doirasi, uning yo'nalishlari, uslublari va ketma-ketligi dastavval mukammal ishlab chiqilishi kerak.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi tavsiflovchi yo'nalishdagi izlanishlarda ko'proq qo'llaniladi. Jumladan, mijozlar va xaridorlarning qat'iyati, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar. So'roq uslubi tadqiqotining yo'nalishiga ko'ra anketa yoki mexanik qurilmalar vositasida amalga oshiriladi. So'roq uslubining samarali jihati shundan iboratki, u tadqiqotda bir necha marotaba qo'llanilishi, tegishli obyekt to'g'risida axborotlarni umumlashtirib borish imkonini beradi.

Shu bilan birga so'roq uslubi ham tadqiqot uchun tanlov birligi, hajmi, belgisi, dastavval o'tkazish tartibi aniqlanishini taqozo etadi. Masalan, o'rnatilayotgan majmua obyektlarining barchasini to'liq o'rganish imkoni bo'lmaganda, tanlama uslub qo'llaniladi. Muloqot o'rnatishda esa telefon, pochta, shaxsiy yoki guruhli suhbat qo'llaniladi.

Muloqotdagi auditoriya bilan aloqa o'rnatish uslublari ichida telefon orqali intervyu, shaxsiy, guruhlar vositasida intervyu, pochta orqali anketa yuborish ko'p qo'llaniladi. Telefon vositasida intervyu - so'raluvchi (respondent) bilan telefondagi qisqa suhbatni o'z ichiga oladi. Odatda u telefon aloqasi yaxshi uyushtirilgan holatlardagina qo'llaniladi. Lekin, so'raluvchi bilan atroflicha suhbatlashish, uning fikrini mukammalroq bilish doirasi bir muncha cheklangan bo'ladi.

Shaxsiy intervyu so'roq uslubida keng qo'llanib, intervyu olib boruvchi tomonidan savollarga to'la javob olish va uni yanada aniqlashtirish imkonini beradi. U yuqori mahoratli mutaxassislar ishtirokida, belgilangan savollar ko'lamida amalga oshiriladi. Uning natijalari magnitafon yoki videomagnitafonlarga yozilishi, so'ngra umumlashtirilishi lozim. Shaxsiy intervyu bir necha daqiqa yoki bir necha soat davom etadi va shu sababdan respondentlarga suhbatdan so'ng sovg'a topshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Guruh ishtirokidagi intervyu esa bir necha (odatda 4-12 kishidan iborat guruh) shaxslar ishtirokida, ular fikrini aniqlash, umumlashtirish, yagona maslakni ta'minlash maqsadida uyushtiriladi. Guruh ishtirokidagi intervyu olib boruvchi muloqotga usta, notiq va fikrlarni mantiqan

umumlashtirishda yuksak qobiliyat sohibi bo'lishi nazarda tutiladi. Bunday suhbat videotasmaga yozilishi va keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri rahbariyatga taqdim etilishi ham mumkin. Bunda so'ralayotgan obyektning o'zi, o'z fikrlarini asoslashlari yaqqol ko'rinib turadi. Masalan, yangi avtomobilning ichki jihozlari, uning qulay dizaynda yasalishi bo'yicha ko'p yillik haydovchilar bilan guruhli intervyu o'tkazish.

Marketing tadqiqotlarida so'roq uslubi ko'p jihatdan anketa (so'rov varaqasi) vositasida ko'p tashkil etiladi. Anketa o'z ichiga aniq tizimga solingan, mantiqan bog'langan savollar ko'lamini olib, asosan ikki shaklda axborotlar to'plashga xizmat qiladi. Birinchi shakl axborot olish davrida respondent javoblarini maxsus mutaxassis og'zaki so'rab, belgilab, umumlashtirib borishga asoslanadi. Ikkinchi yozma shaklida esa, taqdim etilgan anketa savollariga bevosita respondentning o'zi, guruhlarga ajratilgan muqobil javoblarni belgilaydi.

Ko'pgina yirik firmalar va marketing tadqiqotlari bo'yicha ixtisoslashgan tashkilotlar anketa vositasida quyidagi yo'nalishdagi muammolar bo'yicha tadqiqotlarni tashkil etadilar:

- xaridorlarning yangi tovarlarga nisbatan munosabati, qanoatlanish darajasiga oid izlanishlar;

- xaridorlarning muayyan tovar assortimenti turi bo'yicha ta'minlanishi, ulardan foydalanish muddatlarini aniqlashga yo'naltirilgan izlanishlar;

- xaridorlarni muayyan tovarlarga bo'lgan ishtiyoqi, iste'mol qilish xususiyati, daromadlari va boshqa belgilarga ko'ra segmentlarga ajratish bo'yicha izlanishlar;

- xaridorlarning shakllanayotgan talablarini o'rganish, tovarlar sifatini yaxshilash, xizmat ko'rsatish darajasini oshirish xususidagi izlanishlar;

- tovarlarni xarid qilish shakli, uslubi, manzili, sotuvdan keyingi xizmat muammolarini hal etishga yo'naltirilgan izlanishlar va boshqalar.

Anketa vositasida o'tkaziladigan tadqiqotlarga muayyan firma mahsulotlarini sotuvchi tashkilot xodimlari, maxsus tanlab olingan ekspertlar, muayyan manzil aholisi jalb etiladi. Tadqiqotlar o'tkazilish davriga ko'ra doimiy va doimiy bo'lmagan turlarga bo'linadi. Bu marketing izlanishi bilan shug'ullanayotgan firmaning imkoniyatlari, tovar, narx, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqa xususiyatlarga bog'liq.

Anketa savollarini imkon qadar qisqa, oddiy, umumma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilishi zarur. Hatto, ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning

anketada bo'lmisligi, jumjalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida olingan ma'lumotlar qayta ishlanishi, umumlashtirilishi kerak. Bunda 3 soha ajratiladi:

- tartibga solish;
- miqyoslashtirish;
- umumlashtirish va tahlil qilish.

Ma'lumotlarni tartibga solish ma'lumotlarni kategoriya bo'yicha, ularni tahrirlash va natijalarni kodlashtirish, shuningdek, ularni toifalashtirishdan iborat. Kategoriya bo'yicha ma'lumotlarni tartibga solish oldindan berilgan shartli sinf yoki zonalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Tahrirlash deganda ishlash imkoniyati ko'rinishiga ega bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqish tushuniladi. Ko'rib chiqilgan materiallar ma'lumotlarini jadval ko'rinishida ko'rsatish ularni tabullashtirishni bildiradi.

Shkalalashtirish aniq o'lchamlari orqali aniqlash asosida ma'lumotlarni tasniflashni bildiradi. Amaliyotda nominal shkala, tartibli shkala va son shkalalari qo'llaniladi.

Axborotlarni qayta ishlash uchun yozma va tahliliy uslublar ishlatiladi. Marketingda tahliliy uslublar ichida ko'proq: trend tizimi, regressiya va korrelyatsiya uslubi, diskriminant tahlil, klaster tahlili, omillar tahlili va boshqalar qo'llaniladi.

Axborotni qayta ishlash, hisoblash va boshqarish uchun tayyorlash mashina texnikasi vositasi yordamida amalga oshiriladi. Bajariladigan hisoblarning aniq va operativligiga qo'yiladigan talablarga qarab, shuningdek, ularning xarakteriga ko'ra hisoblash jadvallari va kompyuterlar ishlatiladi.

Qisqacha xulosalar

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muhitning yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Xaridor ishtiyoqi, unga ma'qul bo'lgan tovar va xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va hal qiluvchi o'ringa ega bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish, amalga oshirish, hozirgi kunda dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz korxonalar va tashkilotlari faoliyatida mazkur tadqiqotlarni joriy va strategik jihatdagi vazifalardan biriga aylantirishini va bu asosda bozorda raqobatbardosh va xaridorgir bo'lgan «O'zbekistonda

ishlab chiqarilgan» tamgʻali tovarlar turini koʻpaytirishni, xorijiy firmalar bilan keng koʻlamli hamkorlikni taʼminlash lozim.

Marketing tadqiqotlarini xoʻjalik yuritish faoliyatida yetakchi ahamiyatga ega boʻlishi koʻp jihatdan marketing boʻlimlari (xizmatlari) tizimini rejalashtirish va boshqarishda izchil tatbiq etishga bogʻliq boʻladi. Shu sababdan, marketing tadqiqotlarini uyushtirishda va amalga oshirishda tegishli tashkilot va korxonaning maqsadlari va strategik rivojlanish xususiyatlari albatta belgilovchi omil sifatida namoyon boʻladi.

Bozorga kirish, oʻrganish va unda yetakchilik qilish maqsadida amalga oshirilayotgan marketing tadqiqoti bir biridan oʻz koʻlami, uslublari va ayrim jihatlariga koʻra keskin farqlanadi. Har bir tashkilot va korxonada oʻzining bozordagi oʻrni, kelgusida rivojlantirish istagida muayyan marketing tadqiqotlarini amalga oshiradi.

Hozirgi paytda marketing tadqiqotlari amaliy jihatdan dolzarb faoliyat sohaslaridan biriga aylanmogʻi lozim. Mukammal va tezkor amalga oshirilgan tadqiqotlar kuchli bozor raqobati sharoitida, xatolarga yoʻl qoʻymaslik, favqulodda holatlarga moslashish imkonini beradi. Bu borada tadbirkorlik doirasida ishlab chiqilayotgan biznes rejalariga marketing tadqiqotlari hisoblari, natijalari aks ettirilishi diqqatga sazovordir. Chunki, bozor bilan bogʻliq barcha faoliyat, dastlabki bozor tahliliga, xaridor, uning istagidagi oʻzgarishlarga tayanadi. Bu asosda esa tegishli tashkilotning kelgusi faoliyat sohasi, doirasi aniq belgilanadi.

Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zaruriy axborot va maʼlumotlar koʻlamini muayyan tartibga solish vazifasini hal qilish bilan mamlakatimizda madaniy bozor tizimi, uning infratuzilmasi barpo etiladi. Ayni vaqtda amalga oshirilayotgan islohotlar bu oʻrinda oʻz samarasini bermoqda va bu hozirgi kunda qaror topayotgan marketing axboroti, jamiyat miqyosida samarali ilgʻor loyihalarni amalga oshirish, korxonada va tashkilotlarning eksport salohiyatini oshirish uchun mustahkam zamin yaratadi. Shu sababli, marketing tadqiqotlarini amalga oshirish xalq xoʻjaligi ahamiyatiga molik vazifalardan biridir.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing axboroti tizimi qanday tuzilishga ega?
2. Ichki hisobot tizimida nimalar koʻrsatiladi?
3. Marketing axboroti asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot toʻplashning qanday uslublari qoʻllaniladi?
5. Axborot toʻplashning imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlar tahlili qanday olib boriladi?

7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?

8. Axborot manbalari nimalardan iborat?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 b.

7. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.

4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.

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

4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketingi

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

Tovar va xizmatlarni olganda bozorga nima tavsiya etilishi sifat darajasi, sotish hajmi, kompaniyaning innovatsion darajasi, o'lchovning holati, alohida shartlar tadqiqotlarning hajmi va muddatlari mavjud mahsulotni sotishni to'xtatish paytini aniqlab olish kerak.

Marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar, subyektlar yig'indisidan iboratdir. Marketing tizimi o'z tarkibiga turli elementlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar (bozor);
- firma (kompaniya).

Marketing tizimini shakllantirish va amal qilishi aniq o'rab turgan muhit ta'sirida olib boriladi. Bu muhitga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

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

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

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

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

Savdo vositachilari - ulgurji va chakana savdogarlardir.

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

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

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

Iste'molchi – bozor qiroli, marketing vazifasi doimo iste'molchining xulq-atvorini o'rganish, uning ehtiyojini firma mahsulotiga bo'lgan munosabatini o'rganish, tahlil qilishdan iborat.

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

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

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

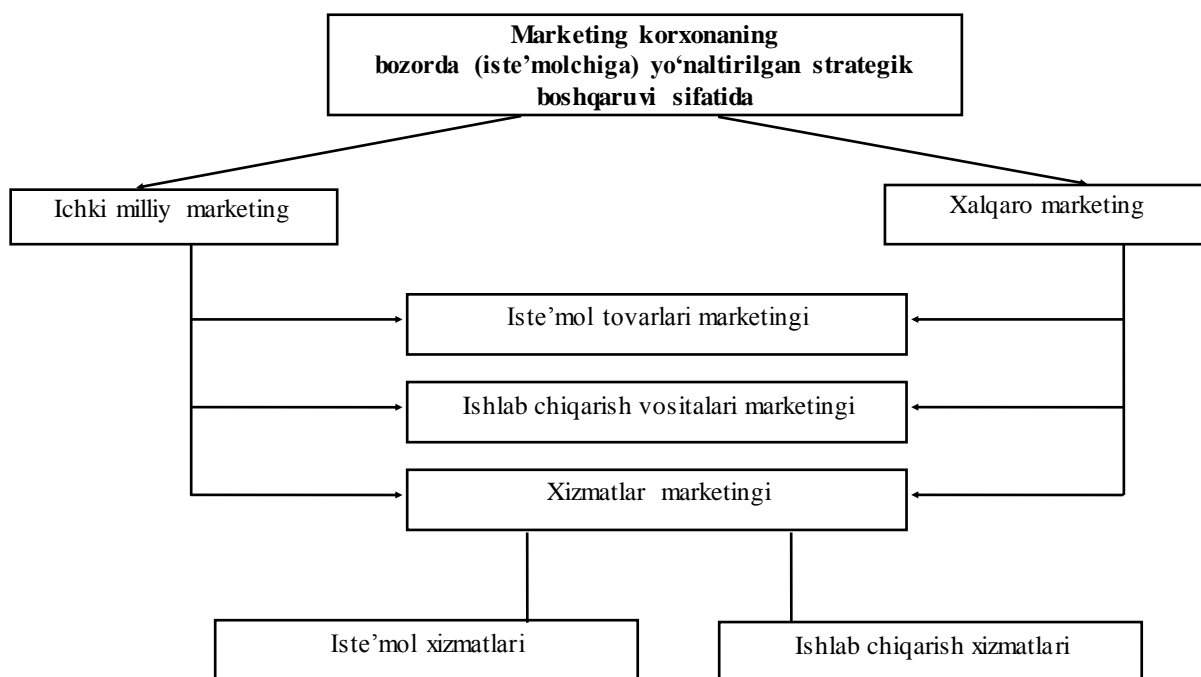
- ishlab chiqarish vositalari marketingi;
- iste'mol tovarlari marketingi,
- xizmat ko'rsatish marketingi singari turlarini ko'rsatish mumkin (4.1-rasm).

Har birining faoliyatida umumiy tamoyil va vazifalar saqlanib qoladi, ammo bu yo'nalishlarning har biri o'ziga xos tomonlari bilan ajralib turadi.

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

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

Bu sohada iste'molchi fe'l-atvorining tub mohiyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xususan, iste'molchilarni guruhlash, reklama, mahsulot sotishni uyushtirish, bularning barchasi iste'mol tovarlari bozorida marketing faoliyatining asosiy masalalari hisoblanadi. Masalan, do'konlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyillari iste'mol tovarlari marketingi samarasi.



4.1-rasm. Marketingning qo'llanilish sohasi bo'yicha asosiy turlari

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

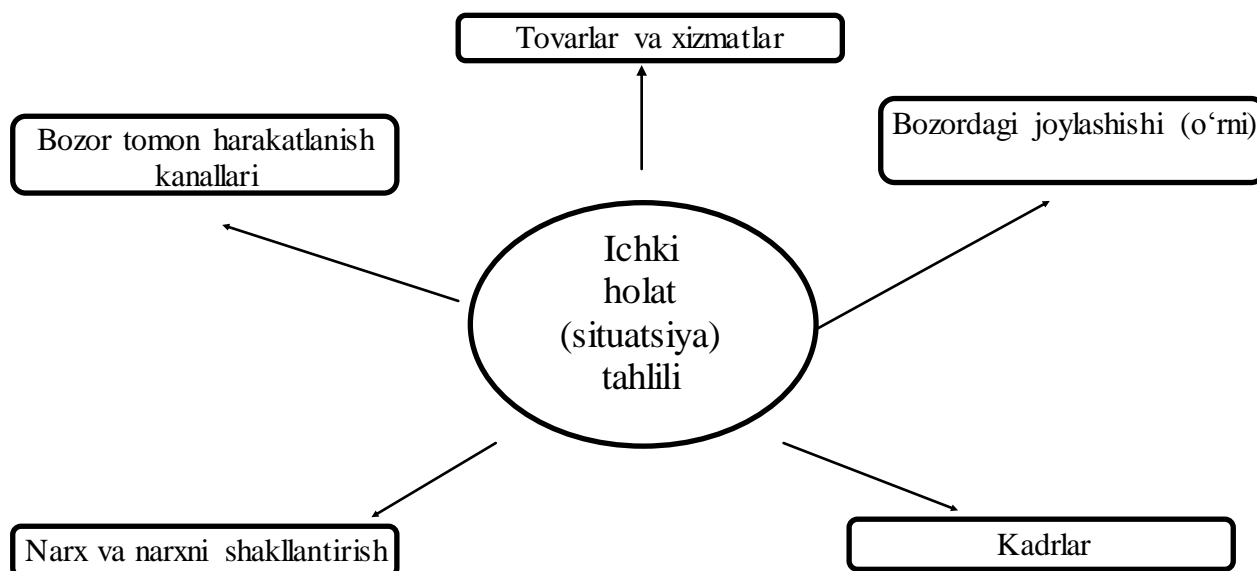
4.2. Makromarketing va mikromarketing

Marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda uning tarkibida mikromarketing, mikromarketing turlari mavjudligini alohida ta'kidlash zarur. Bu tushunchalarni fanga birinchi marta F. Kotler 1972-yilda kiritdi va ularni xo'jalik faoliyati bilan shug'ullanadigan tashkilotlar bilan bir qatorda foyda olish bilan bog'liq bo'lmagan madaniyat, ijtimoiy, siyosiy va shunga o'xshash tashkilotlarga nisbatan ham qo'lladi.

Mikromarketing-korxonaning ishlab chiqarishni shakllantirish, tovar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda korxonaga oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishdir. Boshqacha aytganda, bu ijtimoiy-iqtisodiy jarayon bo'lib, mahsulot yoki xizmatlarga bo'lajak talab tarkibini o'rganish, shuningdek,

bu talabni, taklifni shakllantirish iste'molchiga axborot berish yo'llari bilan qondirish maqsadini ko'zlaydi.

Shunday qilib, mikromarketing korxonada darajasidagi bozor faoliyatidan iboratdir.



4.2-rasm. Ichki omillar (mikromuhit omillari)

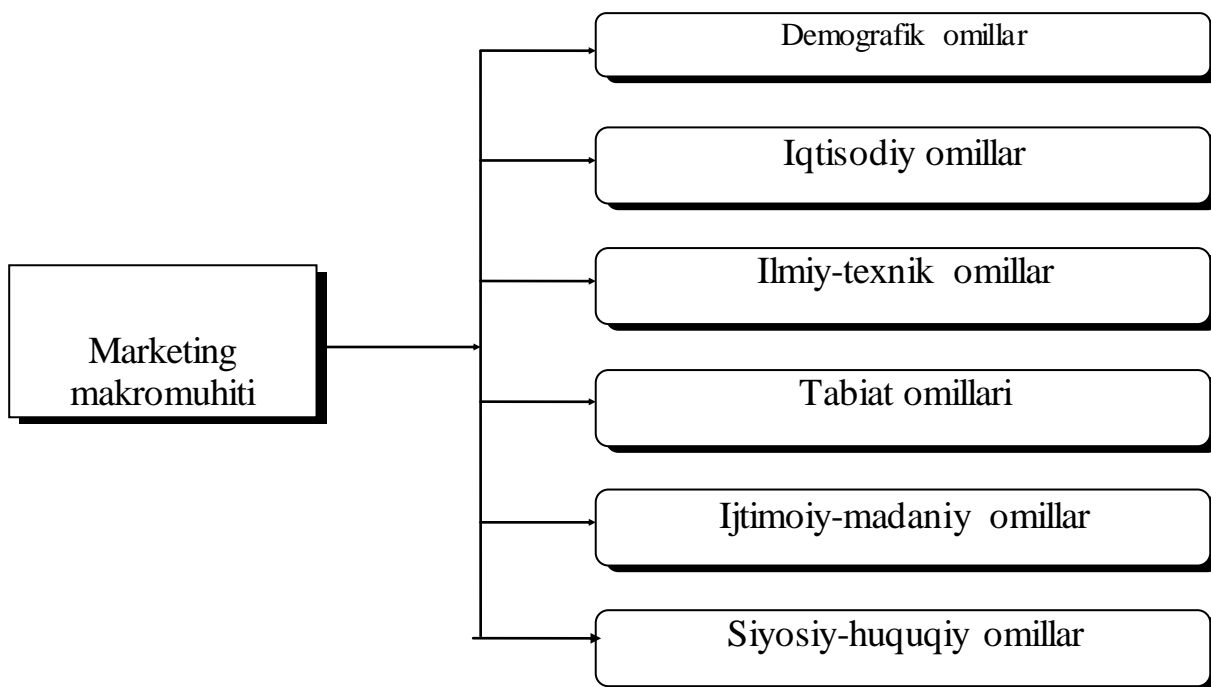
Makromarketing faoliyati korxonada darajasidan chetga chiqadi va turli birlashma, konsepsiya, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Yanada kengroq ma'noda makromarketing tushunchasi mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimdir. Bu tizim barcha ishlab chiqarish savdo, transport, reklama axborot va boshqa marketing vazifalarini bajaradigan korxonada va xizmatlarni qamrab oladi.

Makromarketingning vazifasi butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.

Turli darajadagi boshqarish vositalari va usullari o'zaro farq qiladi. Korxonada darajasida asosan marketing-miks vositalaridan foydalaniladi. Undan yuqoriroq darajalarda investitsiya siyosati, narxlarni boshqarish, ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari va shunga o'xshash faoliyat turlari ta'sir ko'rsatadi.

Quyidagi 4.3-rasmda esa marketing makromuhiti omillari keltirilmoqda.



4.3- rasm. Marketing makromuhiti omillari

Marketingni qo‘llash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko‘ra guruhlash mumkin:

- ichki marketing;
- tovarlar bo‘yicha marketing;
- eksport marketingi;
- import marketingi;
- ilmiy -texnik marketing;
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri mablag‘ (investitsiya) kiritish marketingi;
- xalqaro marketing;
- notijorat faoliyati sohasidagi marketing;
- ijtimoiy g‘oyalar marketingi.

Ichki marketing qoidaga ko‘ra, bir tomon doirasida tovar va xizmatlarni sotish masalalari bilan bog‘liq. Amalda barcha korxonalar avval ichki bozorga kiradi, yuqori natijalarga erishgandan keyin esa, ya‘ni raqobatbardosh mahsulotlarni yaratgandan keyin tashqi bozorga chiqadi.

Tovar va xizmatlar marketingi (tovarlar bo‘yicha marketing) samarali sotishni tadqiq qilish, tovar va xizmatlar turlari bo‘yicha tadbirkorlik faoliyatining foydaliligini ta‘minlashni ko‘zda tutadi. Masalan, xorijda sanoat tovarlari marketingi, iste‘mol tovar va xizmatlar marketingi ishlab chiqilgan.

Eksport marketingi yangi xorijiy sotish bozorlarini quyidagicha tadqiq qilish, firma mahsulotlarini sotish uchun xorijiy sotish xizmatlarini

tashkil qilishni koʻzda tutadi. Import marketingi yuqori samarali xaridorlarni taʼminlash uchun bozor tadqiqotlarining alohida shakllarini koʻzda tutadi.

Ilmiy-texnik marketing xaridning ilmiy-texnik faoliyat natijalari: patentlar va litsenziyalarni sotish va xarid qilish qismidagi marketing tadqiqotlari, fan-texnika taraqqiyoti yoʻnalishlarini oʻrganish, tegishli tomonlar patent huquqlari masalalari va boshqalar bilan bogʻliq.

Toʻgʻridan-toʻgʻri marketing kiritish marketingi oʻz ichiga xorijiy faoliyatni tadqiq qilish, yangi korxonalar ishining imkoniyatlari (biznes-reja turlari), uning sotish faoliyatini chuqur va har taraflama tahlil qilishni, hamda kompaniya manfaatlari va korxonalar qurilgan mamlakat qonunini hisobga olgan holda tashqi bozorda sotish tadqiqotlarini oʻz ichiga oladi.

Xalqaro marketing, tashqi iqtisodiyot, tashqi savdo marketingi deb ham ataydilar, mahsulotni xorijda qurilgan milliy korxonalarda sotishni koʻzda tutadi. U ishlab chiqarish, sotish vazifalarining juda kattaligi bilan farqlanadi, asosan koʻp sonli mamlakatlar hududlarini qamrab oluvchi transmilliy kompaniyalarga javob beradi.

Notijorat faoliyati sohasidagi marketing asosan alohida tashkilot yoki alohida shaxsga nisbatan jamoaning ijobiy fikrini yaratish masalalari bilan bogʻliq.

Ijtimoiy marketingni qoʻllashning eng muhim sohasi rivojlanadigan mamlakatlarda oilani rejalashtirish, qariyalar va kasallarga eʼtiborni jalb qilish ayrim ijtimoiy zarurlarga xayriya qilishga tayyorlikni rivojlantirishdan iborat.

4.3. Marketingni boshqarish jarayoni, tashqi va ichki sohasi va oʻzaro bogʻliqligi. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish

Marketingni boshqarish – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur boʻlgan barcha moddiy, moliyaviy, meʼyoriy va boshqa resurslarning majmui boʻlib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yoʻnaltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iborat. Bunda iqtisodiy, texnikaviy va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizimdir.

Marketingni boshqarish tizimining tarkibiy qismlari: maqsad tamoyillari, vazifalari, tashkiliy tuzilishi, usullari, boshqarishning texnika va texnologiyasi, kadrlar va boshqalardan iborat. Marketingni boshqarishning maqsadi tizimning toʻgʻri va murakkabligi darajasiga

qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishi mezon va maqsadi deganda marketingning tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarishdir.

Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlari to'rt bosqichdan iborat:

- bozor imkoniyatlari tahlili;
- maqsadli bozorni tanlash;
- marketing kompleksini ishlab chiqish;
- marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Bozor imkoniyatlari tahlilida marketing tadqiqotlari marketing axboroti, marketing muhiti, bozorning tuzilishi, ulgurji va chakana savdo holati tahlili olib boriladi.

Maqsadli bozorni tanlashda esa:

- talab hajmi o'lchovi,
- bozorni segmentlash jarayonlari ko'rib chiqiladi.

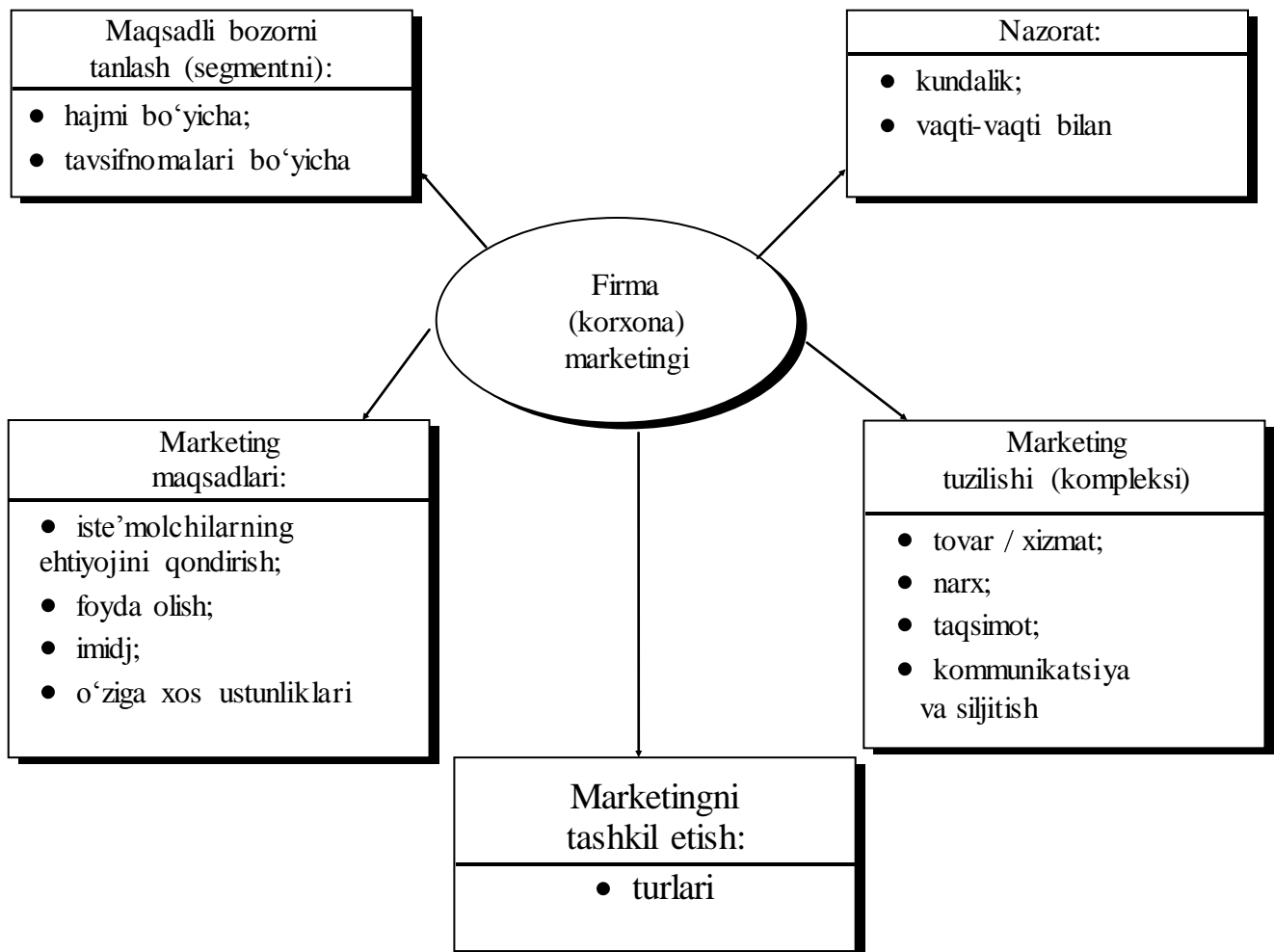
Marketing kompleksini ishlab chiqishda esa tovar ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan tovarga narx o'rnatish, tovarlarni tarqatish usullari va sotishni rag'batlantirish, ishlab chiqarishning kommunikativ siyosati ustida ishlar olib boriladi.

Keyingi bosqichda esa rejalashtirish tizimi, shuningdek, strategik va taktik rejalashtirish jarayoni va marketing faoliyatidagi nazorat turlari, korxonaning tashkiliy tizimi kabilar to'liq yoritib beriladi.

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

Ichki muhitni shakllantiruvchi omillar, firma rahbariyati tomonidan nazorat qilinadigan - texnologik jarayon, moliyaviy ahvoli, tashkiliy tuzilishi, bozorni tanlash va boshqalar bilan bog'liqdir. Nazorat qilinadigan omillarni tashkilot va uning marketing xizmati boshqaradi. Ana shu omillardan marketing xizmati tomonidan nazorat qilinmaydiganlaridan ayrimlarini oliy rahbariyat boshqaradi.

Quyidagi rasmda marketing tomonidan nazorat qilinadigan ichki omillar keltirilmoqda (4.5- rasm).

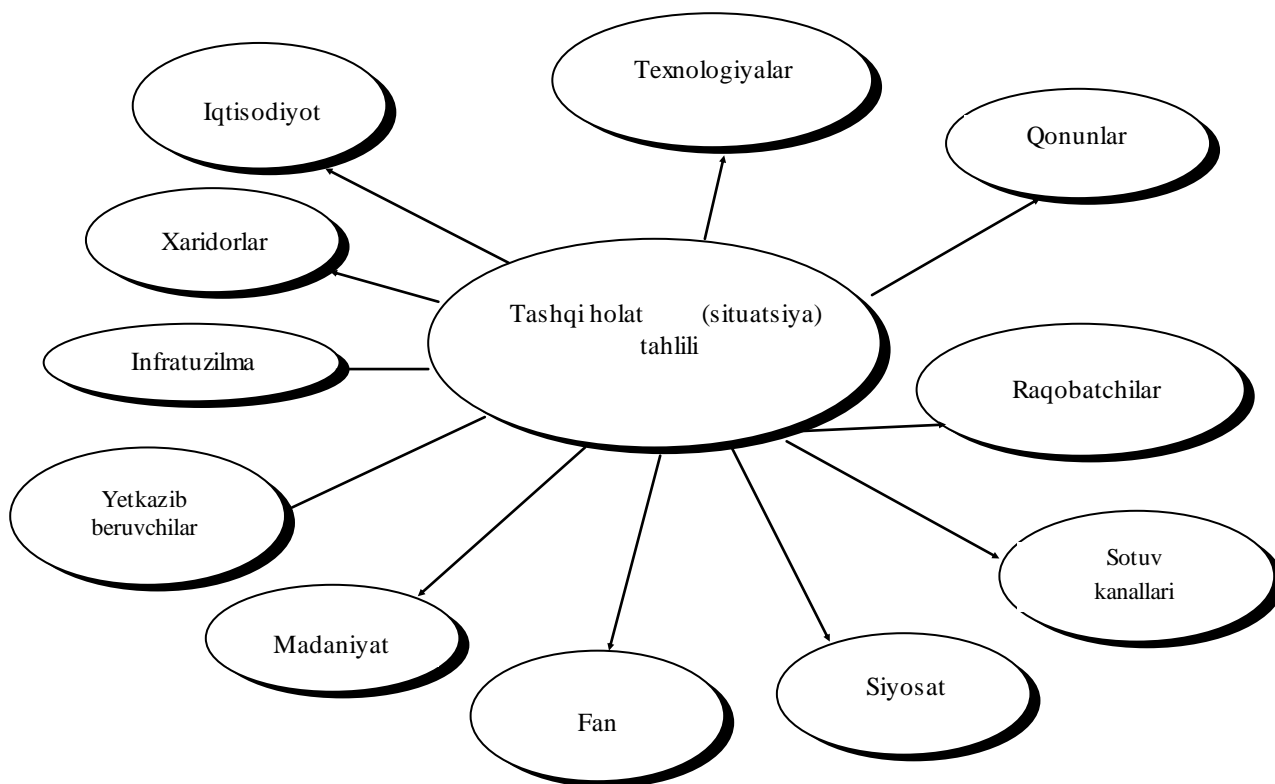


4.5- rasm. Marketing tomonidan nazorat qilinadigan ichki omillar

Uncha katta bo'lmagan yoki o'rtacha tashkilotlarda umumiy siyosat masalalarini ham marketing qarorlarini ham, bir shaxs, odatda, mulk egasi yoki oliy rahbar qabul qiladi, lekin bunday hollarda dastavval umumiy maqsadlarni belgilash, so'ngra ularga marketing rejalarini moslashtirish kerak.

Nazorat qilinmaydigan omillar tashkilot va uning marketing xizmatlari tomonidan boshqarila olmaydigan faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi tarkibiy qismlardir. Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri natijasida qanchalik jozibali bo'lmasin har qanday reja barbod bo'lishi mumkin. Shuning uchun tashqi muhitni muntazam kuzatish, uning ta'sirini hisobga olish lozim, kutilmagan vaziyatlar sodir bo'lganda qilinadigan ishlar rejada ko'zda tutilishi kerak.

Quyidagi rasmda esa marketingni tashqi omillari (makromuhit omillari) keltirilmoqda (4.6- rasm).



4.6- rasm. Tashqi omillar (makromuhit omillari)

Quyidagi nazorat qilinmaydigan omillarni doimo hisobga olish va oldindan ko‘ra bilish talab etiladi: iste‘molchilar, raqobat, hukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari.

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

Marketingni tashkil etish - marketing xizmatini boshqaradigan idoralarning tashkiliy ko‘rinishi bo‘lib, biror-bir topshiriqni bajarish uchun bo‘ysunish va javobgarlikni belgilaydi.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Funktsional-bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo‘shiladi.

3. Bozor tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste‘molchilar turi bo‘yicha boshqaruvchilar qo‘shiladi.

Funksional tashkil etishning yutuqlari, bo'limlarning boshqarishdagi soddali, bajariladigan funksiyalarga yuqori javobgarlikdan iborat. Lekin bu tuzilishning qator kamchiliklari ham mavjud:

- tovarlar bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozorning hududiy segmentlari bo'yicha maxsus bo'limlarning yo'qligi;
- bozor talablarining o'zgarishi va iste'molchilar talabiga operativ reaksiyaning sustligi;
- marketing tashkilotlari tadbirlarning moliyalashtirish masalalarini hal etishning murakkablashganligi.

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

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

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

Qisqa xulosalar

Marketingning iqtisodiy kategoriya sifatida g'oyasi serqirradir. Uning tarkibi yoki faoliyat sohalarida

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

Mikromarketing-narxning ishlab chiqishini shakllantirishi tovar va xizmatlarning tayyorlovchining iste'molchi yoki foydalanuvchiga borishi orqali boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda narx oldiga qo'ygan maqsadlarga

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

Makromarketing faoliyati narx darajasidan chetga chiqadi va turli birlashmalar, konsepsiya, uyushmalar va umuman tarmoq darajasida amalga oshiriladi.

Marketingni qo‘llash sohalari va obyektlariga muvofiq quyidagi holatlarga ko‘ra guruhlanadi: ichki; tovarlar bo‘yicha; eksport; import; ilmiy-texnik; to‘g‘ridan-to‘g‘ri mablag‘ (investitsiya) kiritish marketingi; xalqaro marketing; notijorat faoliyati sohasidagi marketing; ijtimoiy g‘oyalar marketingi.

Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlari quyidagilardan tuzilgan:

1. Bozor imkoniyatlari tahlili;
2. Maqsadli bozorni tanlash;
3. Marketing kompleksini ishlab chiqish;
4. Marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etish.

Marketingni tashkil qilish - korxonada bir necha yo‘nalishda amalga oshiririlishi mumkin:

1. Funktsional - bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta‘minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga tushadi.

2. Tovarlar tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillarga, yana bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo‘shiladi.

3. Bozor tamoyili bo‘yicha tashkil etish. Unda funktsional tamoyillariga, yana bir hudud bozorlari va iste‘molchilar turi bo‘yicha boshqaruvchilar qo‘shiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlari haqida to‘xtalib o‘ting.

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. -T.: O'zbekiston, 2010.–56 b.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi "Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi" mavzusidagi ma'ruzasini o'rganish bo'yicha o'quv-uslubiy majmua. – T.: Iqtisodiyot, 2011. – 377 b.

4. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.

5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.

8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.

5-bob. MARKETING DASTURI

5.1. Marketing dasturi haqida tushuncha

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

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

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmani o'z imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kompaniyani yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asosan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

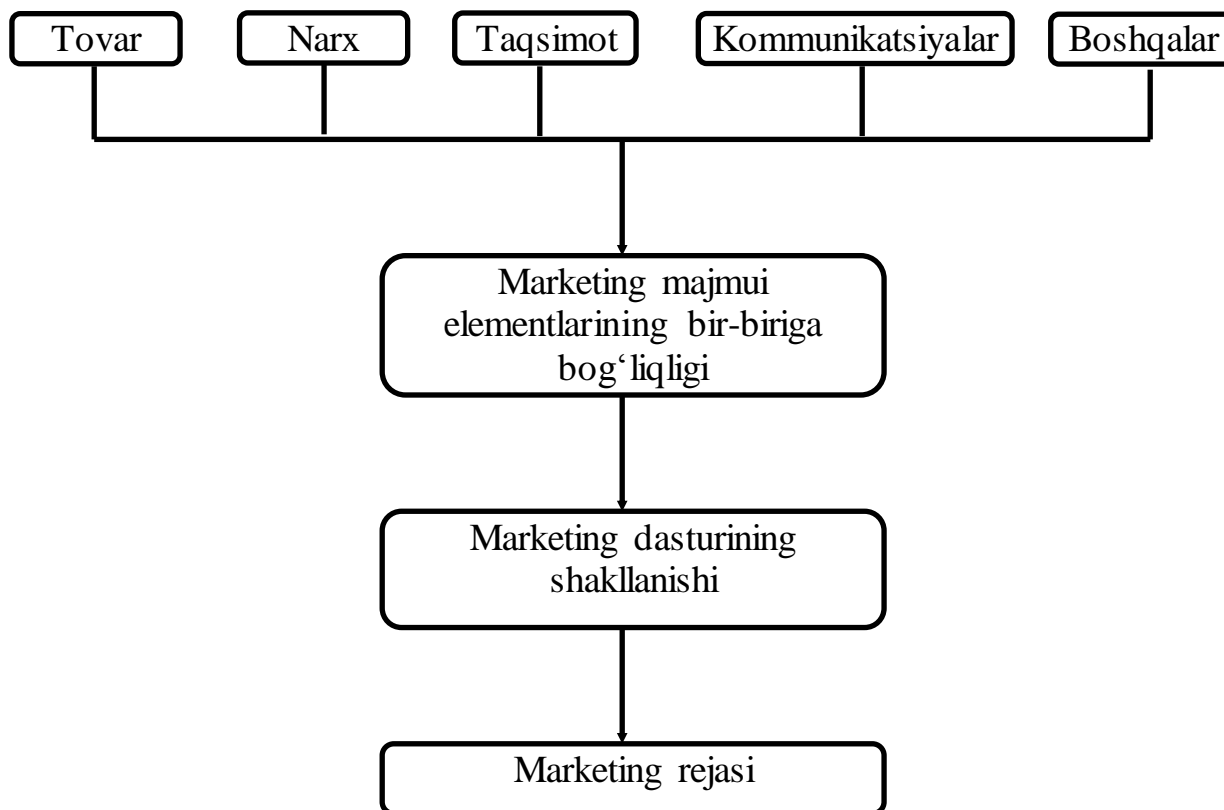
Marketing dasturining strategik yo'nalishi bozordagi mavqei va korxonaning bog'liqlik holatidan kelib chiqqan holda o'z ichiga turli variantlarni oladi.

Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va himoya strategiyalari bo'lishi mumkin.

Marketing dasturini ishlab chiqishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturi va rejasining bir necha variantlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Masalan, Yaponiya firmalari marketing dasturi va rejasining minimal variantini nazarda tutib, uni amalga oshirishda haqiqiy muvaffaqiyatga iqtisodiy va ijtimoiy hamda psixologik samarani olishni

maqsad qilib erishadi. Shuningdek dasturni oʻrtacha yoki optimal variantlari keng tarqalgan.

Quyidagi rasmda marketing majmui dasturining jarayoni keltirilmoqda.



5.1- rasm. Marketing majmui dasturining jarayoni

Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, yoʻnalishiga qarab marketing dasturi yuqori va pastki boʻgʻin uchun boʻlishi mumkin. Agar dastur yuqori boʻgʻin uchun boʻlsa, u qisqa va loʻnda tuzilgan boʻlishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib koʻrsatiladi pastki boʻgʻin uchun tuzilgan dasturlarda esa har bir savollar yoritilib beriladi.

Muddatiga qarab marketing dasturlari qisqa, oʻrta va uzoq muddatli turlarga boʻlinadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, yaʼni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga boʻlinadi.

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarning savollarini yechishga yoʻnaltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni oʻzlashtirish, firma siyosatini ragʻbatlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Obyektiga bog'liqligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar bo'yicha va ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha bo'lishi mumkin.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi quyidagi maqsadga ega:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotning zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya bo'yicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish bo'yicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarish tuzilishida har bir mahsulot ulushini o'rnatish;
- ishlab chiqarishning ustivor yo'nalishlari bo'yicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularni tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan ta'minlash;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani bashorat qilish.

Ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturi firmaning to'liq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan ko'rsatkichlarni o'z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo'yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo'limining xo'jalik faoliyatining jami ko'rsatkichlari to'plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

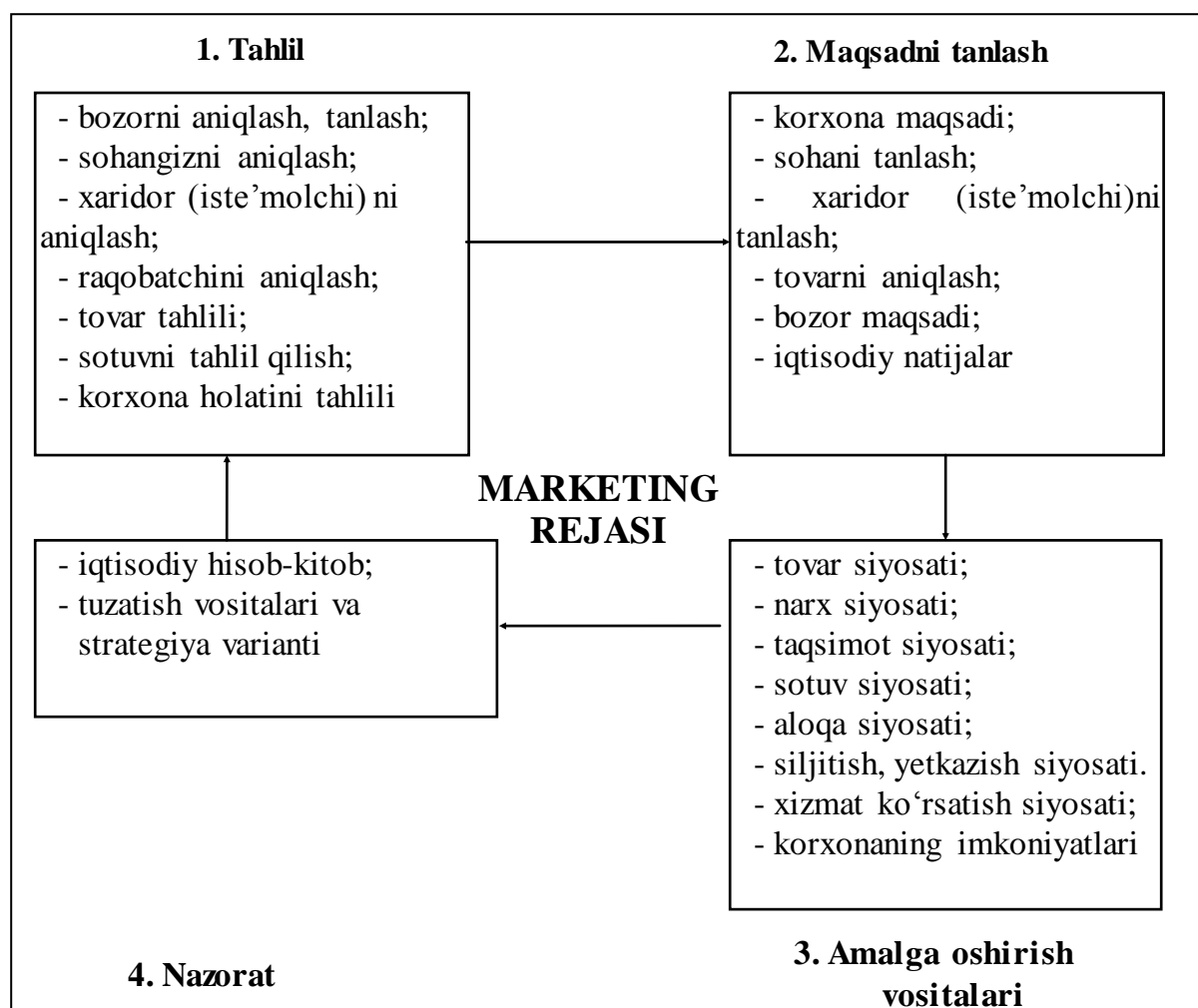
Mahsulot bo'yicha marketing quyidagi maqsadlarga ega:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligining ko'p variantli hisob-kitobini o'tkazish;
- yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligi va zarurligini asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot hajmini natural va qiymat birligida belgilash;
- iste'molchilarni maqsadli bozorda ko'zlagan maqsadlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha sifat ko'rsatkichlarini o'rnatish;
- har bir mahsulotni integral baholash (xarajatlari, narx va foydani solishtirish);
- maqsadli bozorda raqiblarning mavjud o'xshash tovarlarini hisobga olgan holda har bir tovar bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblash.

5.2. Maqsadli dasturiy yondoshuv marketing dasturining uslubiy asosi sifatida

Marketing dasturlarini ishlab chiqishda maqsadli yondoshuv uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadiga erishish va uning bajarilishini nazorat qilish uchun resurslar va tadbirlar tizimi shakllantiriladi.

Quyidagi rasmda marketing rejasini shakllantirish jarayoni keltirilmoqda (5.2 - rasm).



5.2 - rasm. Marketing rejasini shakllantirish

Korxonalar (firma)ning marketing dasturi (biznes rejasini) tarkibi quyidagichadir:

1. Korxonalar imkoniyatlari tahlili (holatli tahlil). Faoliyati, shart-sharoitlari resurslari, samarali natijaga erishish yo'nalishlari. Korxonalar ichki va tashqi muhitlarini solishtirish.

2. Rivojlanish maqsadlarini aniqlash (marketing sintezi). Ishlab chiqarish va ijtimoiy rivojlanishning ustuvor maqsadlari va bozorda foydaga erishish yo'llarini aniqlash.

3. Strategiyani ishlab chiqish. Korxonaning moddiy, mehnat va moliya resurslaridan samarali foydalanishni ko'zlagan uzoq muddatli maqsadni aniqlash (bozor segmentlari, marketing vositasi, bozorga kirish vaqti va boshqalarni tanlash).

4. Rejani ishlab chiqish. Ishlab chiqarish, moliya, baho, kadrlar, reklama, sotish va boshqalarni amalga oshirish xarajatlari va natijalarini rejalashtirish tizimi.

5. Nazorat qilish. Strategik nazorat (tanlangan tamoyilni aniq bozor holatiga to'g'ri kelishi). Yillik nazorat (rejadagi tadbirlar va xarajatlarning bajarilishi), foyda olish darajasi nazorati.

Korxonaning imkoniyatlari tahlil qilinganda uning bozordagi shart-sharoitlari (tashqi muhiti) va o'zining ichki salohiyati to'g'risida batafsil axborotlar to'plab, aniq xulosa chiqariladi. Buning uchun «Bozorni kompleks tadqiq qilish» va «Holatli tahlil» usullaridan foydalaniladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish boshlang'ich davri bo'lib, korxonaning marketing dasturi va rejasini tuzish manbai hisoblanadi. Holatli tahlil, firma faoliyatini o'ziga xos taftish qilish va atroflicha baholashni o'z ichiga oladi.

Korxonaning rivojlanish maqsadlarini aniqlashda, avvalo, uning ichki imkoniyatlarini hisobga olib, qaysi sohada sotishning o'sishi orqali yoki bozorda o'z ulushini ko'paytirish, obro'sini ko'tarish yo'li bilan erishilishi yoki erishilmasligi kabi savollarga javob izlanadi. Korxonaning rivojlanish maqsadlari marketing tajribasiga ko'ra, bir necha yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

birinchidan, ekstensiv rivojlanish, ya'ni egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan tovarni sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish; ikkinchidan, intensiv rivojlanish, bu yo'l bilan ekstensiv imkoniyatlar tugagach, yangi bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif etiladi. Uchinchidan, integratsiyalashgan rivojlanish orqali sotish, korxonalar bilan hamkorlikda ular resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish, to'rtinchidan, diversifikatsiya yo'li bilan, ya'ni korxonaning marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyo, tovar, texnologiya, iste'molchilarni o'zlashtirish orqali raqobatbardoshligini oshirishga va ko'proq foyda olishga erishadi.

Marketing strategiyasi - maqsadga erishish uchun qanday harakat qilish kerak? - degan savolga javob izlaydi. Strategik rejalashtirish korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, iste'molchilar, baho, reklama, sotish va boshqa faoliyatiga asosiy yo'nalish belgilaydi, har bir bo'limi maqsadini belgilaydi va ular ishini muvofiqlashtiradi.

Marketing strategiyasi zaminida quyidagi besh talab, ular korxonalar faoliyatida hisobga olinishi mumkin:

1. Bozor bir xil emas, u o'ziga xos tabaqalar (segmentlar)dan iborat.

2. Korxonada bozorda bir yoki bir nechta segment talablarini nazarda tutishi mumkin. Ammo har doim tanlangan bozor tabaqalari (segmentlari)ni o'ziga jalb etishda, ko'proq muvaffaqiyat kuzonishni o'ylash lozim.

3. Firma bozorda mustaqil yoki boshqa korxonalar bilan hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi mumkin.

4. Marketing vositasini tanlashda, ko'proq bir-biriga mos va o'zaro vazifalari bilan bir-birini to'ldirib turuvchilarni ishga solishni ko'zda tutish kerak. Masalan, tovar aylanmasi bilan narx, tovar harakati bilan sotish joyi, iste'molchilar bilan aloqalarni reklamaga qo'shib olib borish tavsiya etiladi.

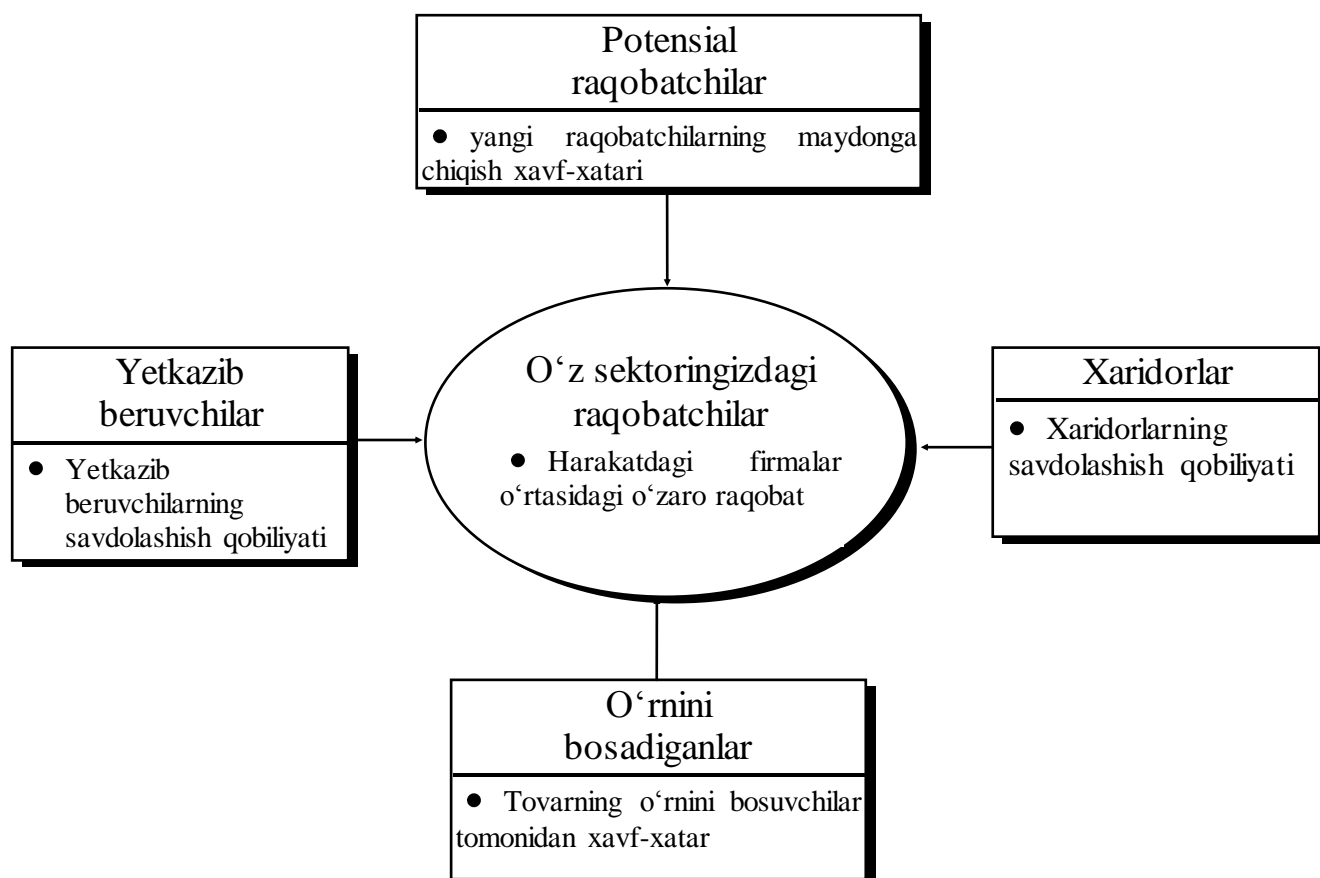
5. Korxonaning bozorga chiqishida iqtisodiy holatni har tomonlama hisobga olish talab etiladi. Masalan, umumiy va savdo kon'yukturasi holatini, raqobatchilar bilan tutgan o'rni va boshqalar.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda eng muhim muammo, korxonani foyda olishga yo'naltirish hisoblanadi. Uning yechimini topishda jahon tajribasida quyidagi yondoshuvlar mavjud.

«**Porterning umumiy strategik modeli**»da korxonada barcha imkoniyatlarini bozordagi bir segmentga qaratadi, tovar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish evaziga mahsulotga past baho belgilab iste'molchilarni ko'proq jalb etadi va sotish hajmini oshiradi. Boshqa holatda esa, raqobatchilar yo'q bozorni yangi tovar assortimenti bilan egallab oladi.

«Tovarlar (bozorlar imkoniyatlari qolipi(matritsasi))»da foydani ko'paytirish, birinchidan -tovar harakatini o'zgartirmagan holatda bozorni kengaytirish, ikkinchidan - hali talab qondirilmagan bozorlarga kirib borish; uchinchidan - korxonada yaxshi tanilgandan so'ng yangi tovar ishlab chiqarish yoki modifikatsiyasini o'zgartirish; to'rtinchidan - yangi bozorlar uchun yangi tovarlar ishlab chiqarish orqali erishiladi.

Quyidagi rasmda M. Porterning beshta raqobat kuchlari keltirilmoqda.



5.3-rasm. M. Porterning beshta raqobat kuchi

«Boston konsalting guruhi qolipi» orqali bozorda foyda olish, korxonada faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash orqali amalga oshiriladi.

Birinchi hudud - «yulduzlar» (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

Ikkinchi hudud - «sog'in sigirlar» (past talab, ammo bozorda firmaning ulushi yuqori). Bu hududga qat'iy nazorat o'rnatiladi.

Uchinchi hudud - «tarbiyasi qiyin bolalar» (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va «yulduzlar» hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli mavjud yoki mavjud emasligi aniqlanadi.

To'rtinchi hudud - «itlar» (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga keskin sabab bo'lmasa, undan qutilish kerak.

Marketing rejasi asosiy hujjat bo'lib, kim, nima va qayerda hamda qaysi yo'l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo'yicha korxonaning siyosatini belgilaydi.

■ Mahsulot assortimentini rejalashtirish - bo'lajak iste'molchilar guruhini va ular talabini aniqlash, mahsulotni texnik ko'rsatkichlari va iste'mol qiymatlarini muvofiqlashtirish, uning raqobatbardoshligini baholash, qadoqlashni rivojlantirish, tovar turlarini yangilash va boshqalarni o'z ichiga oladi;

■ tovar harakati yo'nalishlari va sotishni rejalashtirish - tovarlar oqimi yo'llari, qancha zaxiraga ehtiyoj borligi, transport orqali tashish, qayta qadoqlashni, tovar aylanmasi va sotishdan keyingi xizmat kabilarni aniqlashdan iborat;

■ reklama va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish - reklama vositalarini tanlash, sotuvchilarni va xaridorlarni rag'batlantirish usullarini aniqlash, raqiblarga ta'sir ko'rsatish yo'llarini baholash demakdir;

■ moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish - shu jumladan, marketing xarajatlarini aniqlash, bahoni belgilash (talab, xarajatlar, raqobatchilar, marketing tadbirlaridan olinadigan daromadga asoslanib)ni tashkil etadi;

■ kadrlar bilan ta'minlash rejasi-rahbariyat va mutaxassislarni joy-joyiga qo'yish, kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish, maslahatchilarni yollash, boshqa korxonalar tajribasini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Marketing nazorati uch xil shaklda olib boriladi: strategik, yillik va rentabellikni tekshirib borishdan iborat. Strategik nazorat - ma'lum davr mobaynida korxonaning marketing faoliyatini har tomonlama taftish qilib, uning bozordagi haqiqiy holatiga mos kelish-kelmasligini aniqlashdan iboratdir. Yillik rejani nazorat qilishda sotish hajmi, bozordagi ulushi, iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan munosabati va boshqalar tahlil qilinadi. Korxonaning foyda va zararlari balansi orqali va foydaning xarajatlariga solishtirish yo'li bilan uning rentabelligi nazorat qilinadi.

5.3. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari

Marketing dasturini namunaviy tuzilishi o'zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

- maqsadli bozor tavsifnomasi va rivojlanish bashorati, shuningdek, marketingning makro va mikromuhit omillarini;

- maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;

- tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo'yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;

- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to'liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo'lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko'rsatkichlar tizimi haqida alohida to'xtalib o'tish zarur. Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing dasturining muhim ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ko'zda tutilayotgan bozor ulushi;

- mahsulot differentsiatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;

- bashorat qilinayotgan foyda va uning o'sish sur'ati;

- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish va uni rag'batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);

- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;

- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);

- sotish samaradorligini baholash;

- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlarni baholash.

Marketing kompleksi mahsulot yoki ishlab chiqarish bo'limi bo'yicha marketing dasturining tarkibiy qismi sifatida ko'rilishi mumkin, shuningdek, kompaniya bozor siyosatining asosiy yo'nalishi bo'yicha asoslangan qaror ishlab chiqish maqsadi hisoblangan marketing dasturining alohida turi sifatida ko'rilishi mumkin. Xuddi shunday dasturning namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ning rivojlanishini bashorat qilish;

- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;

- tovar siyosati;

- kommunikatsiya siyosati;

- sotish siyosati;

- narx siyosati;

- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va budjet;

- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Marketing dasturini ishlab chiqishda keltirilayotgan quyidagi tavsiyalarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

1. Dasturni «Bozorning rivojlanishini bashorat qilish» bo‘limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya’ni:

- o‘xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;
- bozor ulushining hisobi;
- sotish hajmi;
- sotish infratuzilmasi;
- to‘lovga qodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko‘zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning o‘rtacha hajmi va boshqalar.

2. «Korxonaning bozor strategiyasi» bo‘limida korxonaning asosiy raqobatli afzalliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi tavsifnomalar aniqlanadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o‘lchami.

Kompaniyaning raqobat ustunliklarini tovar bo‘yicha, narx darajasi, xizmatlar assortimenti, sotish kanali samaradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o‘rtasida mashhurligi bo‘yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo‘limida, shuningdek, ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta‘minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma‘lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulotning assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o‘xshash tovarlar yoki o‘rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentining aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;

- texnologik murakkabligi;
 - sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
 - standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
 - yangi tovar uchun patentni himoya qilish va patent sofligi;
 - kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
 - yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;
 - maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishning majburiyati;
 - maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqarish va sotish rentabelligi;
 - investitsiyani qoplash muddati;
 - yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
 - bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.
- Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:
- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
 - firma sotuvining tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;
 - ushbu bozor segmentida korxonaning ish tajribasini baholash;
 - vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
 - vositachilar yordamida sotish hajmining o'sish imkoniyatlari;
 - vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
 - sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag'lar mavjudligi;
 - shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
 - bozorga mavjud tovarni yetkazib berishni amalga oshirish;
 - potensial buyurtmachilar soni;
 - buyurtmani taqsimlash xarakteri;
 - sotishning geografik konsentratsiyasi;
 - pirovard iste'molchilarning odatlari va afzal ko'rishlari;
 - tovarning o'zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
 - firma rahbariyatining kurashish harakatlari;
 - sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.
- Narx siyosatini ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga olish zarur:

- raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda, firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;

- bitta mahsulot uchun narx darajasi;

- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;

- tovarni yangilik darajasi, sifat jihatdan farqlari va texnik darajasi bo'yicha assortimentda(nomenklatura)gi narx nisbati;

- maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan o'xshash tovar bilan narx darajasi munosabati;

- talabning elastiklik darajasi;

- funksional va sof raqobat darajasi;

- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanlash;

- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, yetkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

3. «Kommunikatsiya siyosati» bo'limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi masalalarni yechish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;

- reklama kompaniyasi rejasi;

- ushbu bozor segmentida ko'zda tutilgan va samarali reklama vositalari;

- reklama xarajatlari hajmi;

- reklama samaradorligini baholash usullari;

- tovar xarakteriga reklamanning mos kelishi;

- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;

- yarmarka va ko'rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining samaradorligini baholash;

- pirovard iste'molchilar va sotish bo'yicha vositachilarni rag'batlantirish hamda vositachilarni tanlash;

- sotishni rag'batlantirishga moliyaviy mablag'lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko'zda tutilayotgan yoki o'tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshira borib byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko'rib o'tish zarur:

- ushbu dasturda ko'rilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;
- marketing tadqiqotlari xarajatlari;
- bozorni kelgusidagi bashoratini tuzish xarajatlari;
- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o'rganish uchun xarajatlar;
- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;
- kompaniyaning marketing bo'limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;
- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to'lash xarajatlari;
- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to'lash xarajatlari;
- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;
- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;
- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o'zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

Qisqa xulosalar

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa, korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonaning umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir.

Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

- maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;
- tovar siyosati;

- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;
- narx siyosati;
- marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va budjet;
- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
3. Marketing rejasini asosiy bo‘limlarini mazmuni nimadan iborat?
4. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
5. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
6. Boston - konsalting guruhi matritsasi mazmunini izohlab bering.
7. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo‘limida nimalarga e’tibor qaratilgan?
8. Marketing rejasi va marketing dasturi o‘rtasidagi farq nimadan iborat?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma’ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma’ruzasi. -T.: O‘zbekiston, 2010.–56 b.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi “Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi” mavzusidagi ma’ruzasini o‘rganish bo‘yicha o‘quv-uslubiy majmua. – T.: Iqtisodiyot, 2011. – 377 b.

4. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.

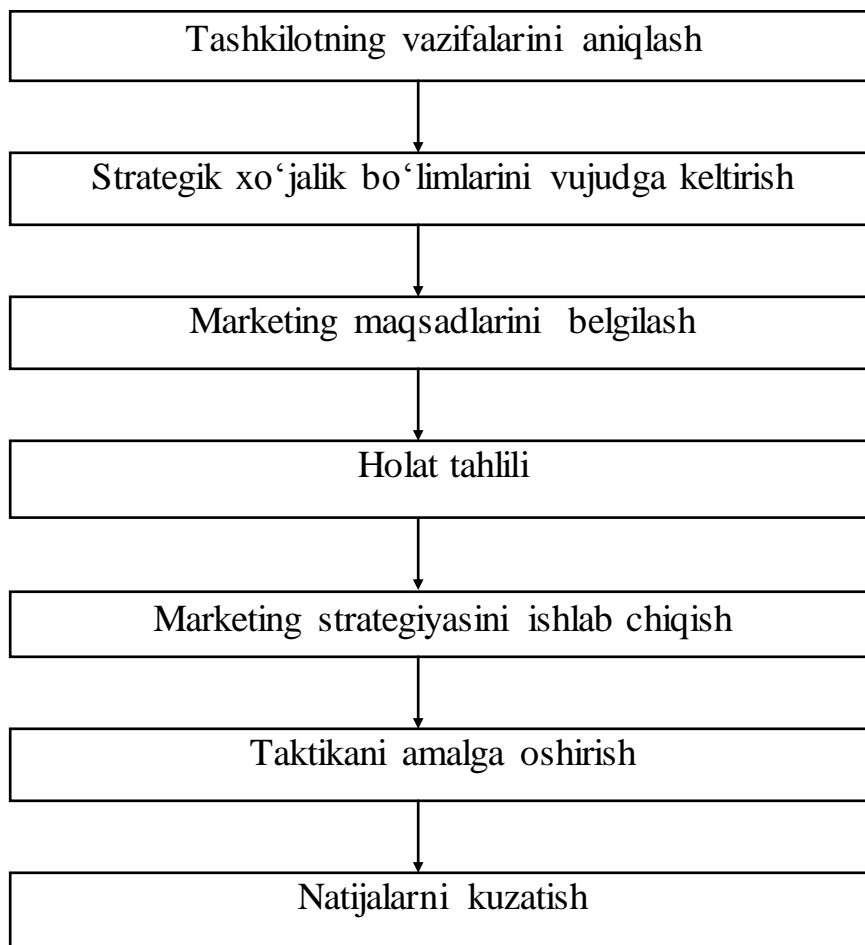
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.
9. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2009. – 336с.
10. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
11. Розова Н.К. Маркетинг. –СРб.:Питер, 2008. -176с.

6-bob. STRATEGIK VA TAKTIK REJALASHTIRISH, MARKETING NAZORATI

6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Korxonalar uchun rejalashtirish faoliyatining yuqori darajasini ifodalab, sotish va foyda olish ko‘rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi. Rejalashtirishning asosiy qismi strategik rejalashtirishdan iboratdir.

Quyidagi rasmda strategik rejalashtirish jarayoni keltirilmoqda (6.1-rasm).



6.1- rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

Strategik rejalashtirish, bu korxonani istiqbolda ko‘rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o‘rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo‘llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko‘rsatkichlar bo‘lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo‘ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iborat.

F. Kotler firmaning strategik rejalashtirish haqida bunday deb yozadi: «Firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi imkoniyatlari orasidagi strategik muvofiqlikni qo‘llashni boshqaruv jarayonidir.

Strategik rejalashtirish firmaning aniq ifodalangan dasturiy bayonotiga, yordamchi maqsadlar va vazifalarni mo'ljallashiga, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga tayanadi»¹.

Korxonada dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun qadrli tomonlari, korxonada istiqboli haqidagi ma'lumotlarni oladi. Savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turishi kerak. Korxonada dasturi maqsad qo'yishga, uning ahamiyatini oshirishga ko'maklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. Masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. Savdo korxonasi imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichida har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar qo'yadi. O'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

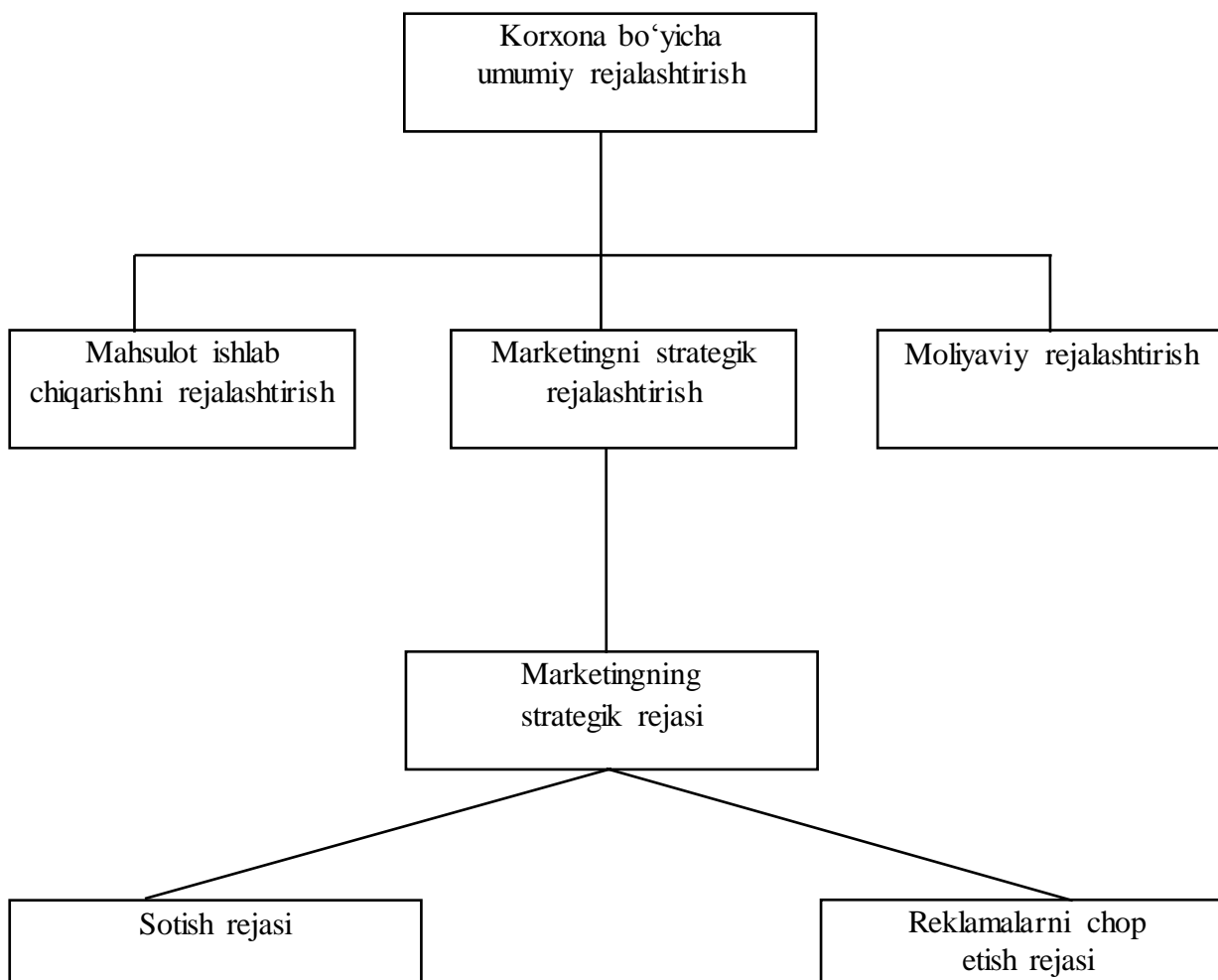
Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. Bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi.

Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. Bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha konyunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxonada xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. Yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlarni rejalashtiriladi.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – с.56 .

Quyidagi rasmda korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni keltirilmoqda (6.2-rasm).



6.2-rasm. Korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni

Korxonaning o'sish strategiyasi korxonaning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o'zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e'tiborni kuchaytirishi, kuch sarflashini o'z ichiga oladi. Korxonaning o'sish strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. Birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi, ya'ni bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. Ularning imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin. Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq qozonish maqsadida raqobatchiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa yetganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu

tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iborat. Navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liq.

2-bosqichida korxonalar tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. Bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qat'iy nazorat qilinadi, ya'ni bunda raqobatchi firmalari ustidan doimiy nazorat olib boriladi.

Korxonaning o'sish strategiyasining 3-bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonalar faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha puxta rejalar tuziladi, chunki marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan tortib, to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni ega bo'ladi.

Asosiy ko'rsatkich ma'lumotlar yig'indisi, joriy marketingga oid vaziyat bayoni, xatarlar va imkoniyatlar tafsili, vazifa va muammolar tafsili, marketing strategiyasi, harakat dasturi, budjet va nazorat.

Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati-doimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga tayinli davr mobaynida turli o'zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita strategiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Dastlabki harakat bosqichi bo'lib, firmaning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda: asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, «favqulodda» holatlarni vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichida raqobatchilik kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi - firma faoliyatining qaysi

yoʻnalishida «raqobatchilik strategiyasini takomillashtirib, firmaning yalpi ish faoliyatini yaxshilash mumkin?» degan savolga javob topiladi.

Uchinchi, eng muhim harakat bosqichi-strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda firmaning turli faoliyatlari boʻyicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yoʻnalishlari boʻyicha resurslarni taqsimlash asosiy oʻrin egallaydi.

Lekin koʻpgina hollarda firmaning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun maʼqul boʻlmaydi. Buning sabablari boʻlib, firmaning ichki faoliyati doirasida yalpi strategiyani ishlab boʻlmaslik, uzoq va qisqa istiqbolda ularning mos kelmasligi yoki boshqaruvchilarining rejalashtirish ishlarida tashqi muhit oʻzgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

Keyingi harakat bosqichi - diversifikatsiya yoʻllarini tahlil qilish jarayoni sanaladi. Ushbu bosqichning asosiy maqsadi boʻlib, amaldagi faoliyati koʻlami tanlovidagi kamchiliklarni va kelgusida firma uchun samarali boʻlgan yoʻnalishlarni aniqlash hisoblanadi.

6.2. Taktik rejalashtirishning roli va oʻrni

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi boʻlib, unga qoʻyilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Agar strategik rejalashtirishni asosiy mezon uzoq muddatlilik hisoblansa, unda marketingni taktik rejalashtirishda oʻrta muddatli strategik chora-tadbirlar amalga oshiriladi. Marketingni operativ rejalashtirishning mezon boʻlib qisqa muddatlilik hisoblanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi boʻyicha taʼminot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan taʼminlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Taktik rejalarda oʻtgan yildagi koʻrsatkichlardan, jumladan korxonaning tovar aylanmasi koʻrsatkichidan oʻsish, ustunlikka ega boʻlish moʻljallansa, bu oʻsishga imkon beruvchi vositalar (xususan, sotishni ragʻbatlantirish, reklama va boshqalar) ham keltiriladi. Bozorda sotiladigan tovarlar xaridori, asosiy segmenti, isteʼmolchilarning zarurati, raqobatchilar va tovar taqsimoti yoʻllari koʻrsatib beriladi.

Ayniqsa korxonaning faoliyat davomida kutayotgan xavf-xatarini bilish, imkoniyatlarini aniqlash muhimdir. Korxonaning rahbariyati bularni hamisha diqqat markazida saqlashi va xavf-xatarining salbiy taʼsirini oldini olish choralarini izlashi kerak.

Tovarni sotish imkoniyatlarida, avvalo korxonaning bozordagi tovari ulushi, raqobatchilar o'rtasidagi mavqei hisobga olinadi. Agar korxonaning tovarining sotilish hajmi oshayotgan bo'lsa, bu yoki umumiy iqtisodiy holatning yaxshilanishi hisobiga (bunda barcha firmalar aylanmasi oshadi) yoki raqobatchilariga nisbatan korxonaning faoliyatining takomillashgani hisobiga bo'lishi mumkin. Rahbariyat korxonaning bozordagi ulushi o'zgarishini muntazam ravishda nazorat qilib borishi kerak. Agar bu ulush oshib borsa, korxonaning raqobat qobiliyati kuchayganini bildiradi, va aksincha.

Korxonaning rahbariyati, menejeri mijozlar munosabatiga, ularning o'zgaruvchan ehtiyojiga ehtiyotkorlik bilan qarashi, ularni yo'qotmaslikka yo'naltirilgan tadbirlar ishlab chiqishi va hayotga tatbiq etish yo'llarini belgilashi kerak. Bu boradagi axborotlar mijozlarning imkoniyati yoki takliflari orqali fikrlari yoki maxsus to'ldiriladigan so'rovnomalar yordamida to'planadi.

Bozor talabi asosidagi joriy ko'rsatkichlar mo'ljallangan reja ko'rsatkichlaridan keskin farq qila boshlasa, mo'ljallangan rejaga tuzatishlar kiritiladi.

6.3. Marketing nazorati va uning turlari

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxonaning moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga mos kelishini aniqlash va hokozolar.

Marketing faoliyatining nazorati mahsulotlarni sotilishi ustidan nazorat qilish, sotish imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyatini nazorat qilish, marketing xarajatlarini tahlil qilish, texnik va strategik nazorat hamda marketing taftishini nazarda tutadi.

Rentabellikni nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingni strategik nazorati va tahlili korxonaning ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyatini rivojlantirishning asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalarini

chamalaydi. Marketing taftishi marketing makro- va mikromarketing muhiti, marketing xizmatlarini, faoliyat yuritish samaradorligi tahlilini hamda marketing siyosati: tovar, narx, sotish va reklama tadbirlarini o'z ichiga oladi.

Marketingda nazoratni uch turi farqlanadi:

1. Yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish;
2. Foydadorlikni nazorat qilish;
3. Strategik nazorat.

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, korxonaning bozordagi ulushi tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydani nazorat qilishning maqsadi firma nima hisobiga daromad topayotganligini va qaysi o'rinlarda uni yo'qotayotganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa, haqiqatan ham firma o'zidagi marketing imkoniyatlarining eng yaxshilaridan foydalanayotganligi yoki foydalanmayotganligi aniqlanadi.

Marketing taktikasi strategiyasidan farqli o'laroq, bosh maqsadda firma mahsulotiga bo'lgan iste'molchilar talabini shakllantirish va qondirish tamoyillarini hamda konyunktura sharoitlarini ifodalaydi. Marketing taktikasi ma'lum bir muddatdagi aniq tovar nomenklaturasi bo'yicha hamda aniq bozorda firma maqsadlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liqdir. U konyunktura va haqiqiy bozor holati dinamikasini hisobga olish, shuningdek, marketing strategiyasi asosida shakllanadi. Marketing taktikasining vazifasi korxonada marketing faoliyatini tashkil etishni joriy vazifalari bilan qisman bog'liq. Marketing taktikasi firmaning strategik maqsadlariga erishishni oqilona ta'minlashda marketingni amalga oshirish yo'llari va vositalari, shakl va usullarini aniqlaydi va tartibga soladi.

Marketingni operativ rejalashtirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini belgilash yo'li bilan taktik dasturlar aniqlashtiradi.

Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. Ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. Uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, delfi uslublarini kiritish mumkin.

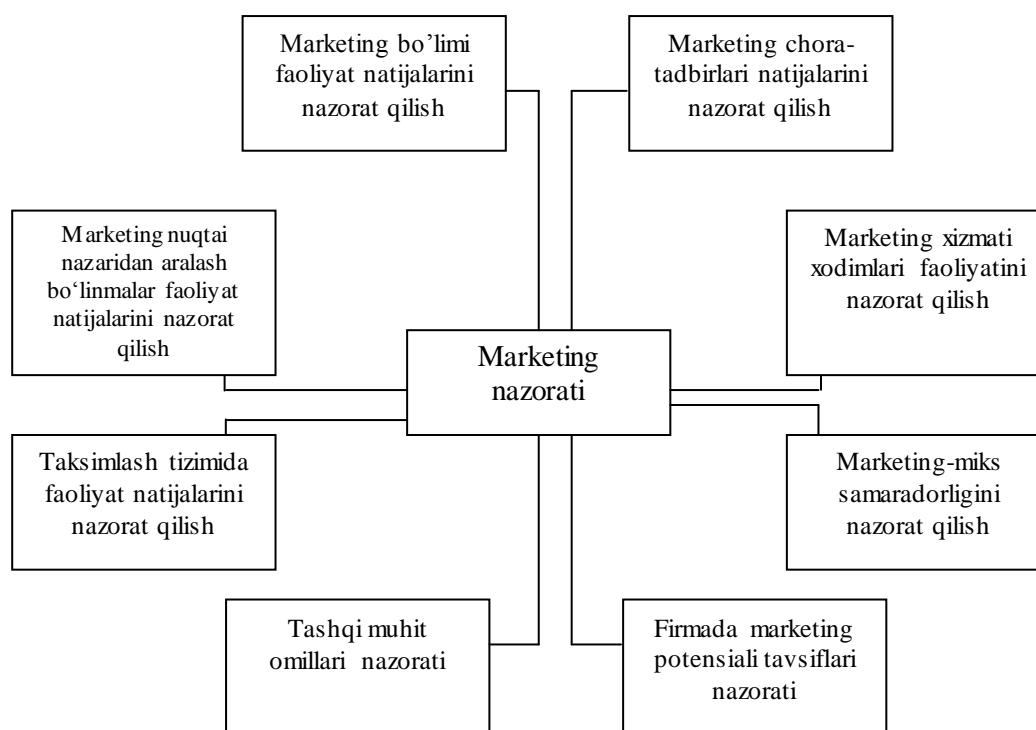
O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish uslublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy-matematik, chiziqli dasturlash uslublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Nazorat qilishga mo'ljallangan reja ko'rsatkichlarini asoslash (masalan, bozor ulushi, aylanma va hokazo).
2. Faoliyatni haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini o'lchash (ma'lumotlarni yig'ish)
3. Faoliyatni reja va haqiqiy ko'rsatkichlari natijalarini solishtirish.
4. Haqiqiy reja ko'rsatkichlarining imkoniyat farqining tahlili.
5. Yangi rejalar ishlab chiqish, to'g'rilash.

Marketing sohasida nazorat qilishning asosiy vazifalari quyidagi rasmda berilgan.



6.4-rasm. Marketing sohasida nazoratni asosiy vazifalari

1974-yilda F. Kotler marketingni nazorat qilishni ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhit omillarining o'zgarish imkoniyatiga ko'ra, marketingni nazorat qilishni ochiq va yopiq tizimlaridir.

Yopiq nazorat tizimida marketing-menejment guruhi vakilini to'g'ri aralashuvsiz reja va haqiqiy ko'rsatkichlarini solishtirish va ularni to'g'rilash amalga oshiriladi.

Ochiq nazorat tizimida esa aniq ko'rsatkichlarni kiritilayotgan o'zgartirishlarni baholash va maqsadga erishish darajasini tekshirishda marketing-menejment guruhi vakilining faol qatnashishi ko'zda tutiladi.

Qisqa xulosalar

Strategik rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rni, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. Strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlar asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iborat.

Korxonaning taktik rejasi strategik rejasining bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi. Taktik rejalarda umumiy sotish rejasi, har bir tovar guruhi bo'yicha ta'minot va sotish rejasi, daromadlar rejasi, xarajatlar rejasi, foyda rejasi, savdo uchun zarur jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlanish rejasi, bozorning hozirgi holatiga baho berish, korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari ifodalanadi.

Marketing nazoratining maqsadlari quyidagilardan iborat:

- maqsadga erishish darajasini belgilash;
- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- korxonaning moslashuvchanligi talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash.

Marketing nazoratining uch turi farqlanadi:

1. Yillik reja bajarilishini nazorat qilish;
2. Strategik nazorat;
3. Foydaga erishishni nazorat qilish;

Yillik rejani nazorat qilishdan maqsad mo'ljallangan natijalarga erishishga ishonishdir. Bunda sotish imkoniyatlari tahlili, bozordagi hissa tahlili, marketing xarajatlari bilan mahsulot sotish o'rtasidagi nisbiy tahlillar, mijozlarning munosabatini kuzatish kabi nazorat usullaridan keng foydalaniladi.

Foydaga erishishni nazorat qilish maqsadi firma nima hisobiga daromad topayotganligini va qaysi o‘rinlarda yo‘qotayotganligini aniqlashdan iborat.

Strategik nazoratning maqsadi esa haqiqatan ham firma o‘zidagi marketing imkoniyatlaridan to‘liq foydalanilayotganligi yoki foydalanilmayotganligi aniqlanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxonada dasturining maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonaning o‘shish strategiyasining qanday turlarini bilasiz?
4. Divesifikatsion o‘shish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonada taktik rejasining maqsadi va vazifasi nimadan iborat?
6. Marketing nazorati deganda nimani tushunasiz va uning qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o‘shish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o‘shish mazmunini tushuntirib bering?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasasi. – T.: O‘zbekiston, 2011. – 48 b.

2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.

3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.

6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.

7. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2009. – 336с.

8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
9. Розова Н.К. Маркетинг. –СРБ.:Питер, 2008. -176с.
10. Панкрихин А.Р. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

7-bob. BOZOR KONYUNKTURASINI TATBIQ ETISH

7.1. Bozor konyunkturasi haqida tushuncha

Konyunkturani o'rganish marketing xizmatining ajralmas qismini tashkil etadi. Mamlakatimizda konyunkturani o'rganish 20-yillarda tashkil etildi. «Konyunktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, u keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan shartlarning yig'indisidir. Bozor konyunkturasi, bu ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir hududda talab bilan taklif o'rtasidagi nisbat hisoblanadi.

Marketing sharoitini va bozorni tekshirish iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, tabiiy, siyosiy va boshqa shart-sharoitlarni tahlil va bashoratni taxmin qiladi. Hozirgi kunda deyarli hamma yirik firmalar xususiy konyunktura xizmatlariga egadirlar, ular o'z faoliyat doirasida jahon va milliy miqyosda konyunktura rivojlanishini kuzatadilar. Iqtisodiy konyunktura bu omillar va qayta ishlash sharoitlarining rivojlanishi va o'zaro aloqadorlikda talab, taklif, narx omillari asosida bozordagi bir ko'rinishdir. Bu ko'rsatilgan aniqlik o'z ichida konyunktura tushunchasining barcha amaliy sifatlarini o'zida mujassamlashtiradi.

Birinchi, unda iqtisodiy konyunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi konyunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchi, konyunkturani faqat ayirboshlash sohasidagina emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini, ya'ni (ishlab chiqarish, taqsimlash, muomala, iste'mol, bular ayirboshlash prizmasi orqali aniqlanadi) o'z ichiga qamrab oladi.

Uchinchi, konyunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchi, konyunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillar va konyunktura rivojlanishining sharoitlari mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchi, uning asosiy shakli talab, taklif, va narx dinamikasining nisbatidir. Bir so'z bilan aytganda, ayni shu omillar bozorning holati va dinamikasini aniqlashda markaziy bo'g'in bo'lib hisoblanadi. Konyunktura tadqiqotining 2 ta obyektiga ko'ra - ya'ni iqtisodiy konyunktura tushunchasidagi xo'jalik va tovar bozori, 2 mustaqil tarkibiy qismga ajratiladi

1) umumxo'jalik konyunkturasi

2) tovar bozori konyunkturasi.

Umumxo'jalik konyunkturani tuzilmaviy birlik deb, shunga qaramasdan tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar

konyunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin. Tovar konyunkturasi umumxo'jalik konyunkturasini tashkil etadi, umumxo'jalik konyunkturasi esa tovar bozorlari konyunkturasini keltirib chiqaradi. Tovar bozorlari konyunkturasini umumxo'jalik konyunkturasining elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar konyunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va o'zaro aloqadorligi shakllarining fe'l - atvorini, umumxo'jalik va tovar konyunkturasi rivojlanishini aniqlaydi.

Bozorni, avvalo butun bozor konyunkturasini kompleks izlanishlar ishbiarmonlar doirasining fikriga ko'ra, ishbiarmonlarga ularning xo'jalik qarorlarini qabul qilishda xatoga yo'l qo'ymasligi uchun tavakkalchilikni pasaytirishda qurol hisoblanadi. Iqtisodiy konyunkturani izlash, faqatgina ayirboshlash sohasi rivojlanishi va uning qayta ishlab chiqarish jarayonining boshqa bosqichlari bilan o'zaro aloqadorligining umumiy qonunchiligini o'rganish bilan chegaralanib qolmaydi.

Tovar bozori o'zida, birinchidan, ma'lum bir tovarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida, ikkinchidan, ishlab chiqaruvchilar guruhi va iste'molchilar guruhi o'rtasida iqtisodchilar aloqalari tizimini o'zida aks ettiradi. Aloqalarning asosiy ko'rinishi 1-turi bu oldi-sotdi jarayoni, 2-si esa raqobatdir. Tovar bozorlari tarmoqlararo raqobatning mexanizmi orqali o'zaro ta'sirga ega va u milliy bozorni butunlay shakllantiradi. Bozor munosabatlarining tarixiy rivojlanishi davomida milliy chegara doirasidan chetga chiqmaydi va xalqaro tovar bozorlari shakllanadi.

7.2. Bozor konyunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hama baholash uslublari

Konyunktura tahlili ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovar boshqasining o'rnini egallay olish imkoniyati, tovar zahiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarini o'rganishni o'z ichiga oladi. Bozor konyunkturasini muntazam o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor konyunkturasi qaysi tovarni ishlab chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarur. Bozor konyunkturasi bozorda muvozanat mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi. Shunga ko'ra bozor konyunkturasi ijobiy va salbiy, qulay va noqulay bo'lishi mumkin.

Bozor konyunkturasi ayrim tovar ishlab chiqaruvchilar miqyosiga va sotib oluvchilarning xarid qobiliyatiga bog'liqdir, narx- navoga, modaning o'zgarishiga qarab har xil bo'ladi. Bozorning kelajakdagi holatini ishlab chiqarishning texnikaviy ahvoli, unga sarflangan qo'shimcha resurslar, ularni qaytarish muddatlari, tovar zahiralari dinamikasi, eksport va import, shuningdek narx - navodagi o'zgarishlar yo'nalishiga qarab aniqlash mumkin. Bu bilan tovar taklifi o'rganiladi.

Investitsiya summasi va tuzilishiga, mehnat predmetiga bo'lgan talab va korxonalar, tashkilotlar pul sarfining yo'nalishiga qarab, shuningdek, aholi xarid qobiliyatining, uning tovarlar bilan ta'minlanish darajasini hisobga olib talab o'rganiladi.

Uzoq muddatli o'sish imkoniyatlarini aniqlash va konyunktura tahlili bir -biri bilan bog'liq va u bir-birini to'ldira boradi.

Sifatli tahlil qilish uchun to'plangan ma'lumotlarni 3 ta guruhga bo'linadi:

- o'tgan davr konyunktura ma'lumotlari;
- tadqiq qilinayotgan davr konyunktura ma'lumotlari;
- kelgusidagi konyunkturaga ta'sir etuvchi ma'lumotlar.

Konyunkturani tahlil qilish shakli konyunktura sharhi bo'lib hisoblanadi.

Konyunkturani tahlil qilish savollariga o'tishdan avval konyunkturaning ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish darkor.

Ko'rsatkichlar shartli ravishda makro va mikroko'rsatkichlarga bo'linadi. Makroko'rsatkichlarga - umumxo'jalik konyunkturasi tavsiflovchi ko'rsatkichlar: yalpi milliy mahsulot, yalpi milliy daromad, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, tovar aylanma ko'rsatkichlari, pul muomalasi ko'rsatkichlari, iste'mol ko'rsatkichlari kiradi. Mikroko'rsatkichlarga esa alohida tovarlar bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar kiradi: ishlab chiqarish ko'rsatkichlari, mahsulot sotilishi va iste'moli, narx dinamikasi va h.k.

Umumxo'jalik konyunkturasi tahlilini izlanish maqsadiga ko'ra ikki yo'l bilan olib borish mumkin:

1. Agar ma'lum bir vaqt ichida konyunkturaning rivojlanish tendensiyasi va sur'atlarini bilib olish masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda konyunktura tahlili shu vaqtning ichida uning dinamikasini o'rganish yo'li bilan olib boriladi.

2. Agar eng oxirgi sanaga konyunktura holatini aniqlash masalasi qo'yilgan bo'lsa, u holda iqtisodiy davrning fazasi va faza ichidagi misol tariqasidagi joyini aniqlash yo'li bilan olib boriladi. Shuni e'tiborga olish

kerakki, konyunktura tahlili va uzoq tendensiyalarning rivojlanishini aniqlash o‘zora bog‘liq va bir - birini to‘ldiradi.

Konyunktura tahlili jamiyatning xo‘jalik hayotining qiyinligini hisobga olmagan holda u yoki bu qarashlarni tasdiqlaydigan o‘zboshimchalik bilan tanlangan omillar va statistik ma‘lumotlarga yondashib emas, balki bir-biriga qarama-qarshi hodisalarning yig‘indisiga yondashish kerak. Konyunktura tahlilining shakli bu konyunktura sharhi va ma‘lumotnomasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish belgilanganligiga qarab, mahsulotning mutlaq birligi o‘lchovlarida ishlab chiqarib, ishlab chiqarish davri davomiyligi, iste‘molchilar doirasi tezroq yoki sekinroq konyunktura o‘zgarishini aks ettiradi.

Ba‘zi tarmoqlar, masalan qora metallurgiya, havo va suv transporti, qurilish belgilangan iste‘molchilar uchun oldindan buyurtma qilish tizimi bo‘yicha ishlaydilar. Boshqalar esa, ya‘ni avtomobil, radioelektron va shu kabilar qisqa muddat ichida ishlab chiqariladi va bozorda noma‘lum iste‘molchilarga sotiladi. Uzoq muddatli tovarlarni ishlab chiqarish qisqarishi yoki o‘z ishi natijasida ishlab chiqarish konyunkturasini yaxshilash yoki yomonlash aniq ko‘rsatkich bo‘lib hisoblanmaydi.

7.3. Konyunktura va bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o‘rganishdan maqsad to‘g‘ri bashorat qilish va o‘zgarishlarni oldindan aytib berishdan iborat. Umuman bashorat, bu obyekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ruyobga chiqarish yo‘llari va muddatlaridir. Bashorat insonni o‘rganish va amaliy faoliyatida yo‘llangan obyekt bo‘lib, jarayonlar, ko‘rinishlar, hodisalar bo‘lishi mumkin.

Bashorat qilish, bu obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo‘lishini ko‘ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog‘lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo‘lgan sabab va xulosalar aniq bo‘lgan jarayonlarga bog‘liq.

Bashoratning maqsadi va xizmati oqilona yechimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko‘ra bilishdir. Bashorat qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo‘lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko‘ra bilish uning imkoniyatlari va ehtiyojlarini

aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalari o'lishi va samarasini aniqlash va keskin o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

Bashorat qilish har doim ishni rejalashdan oldingi bosqich hisoblanadi, marketing dasturi va rejasining asosiy variantlaridan biri hisoblanadi, chunki bashorat qilishning maqsadi- bilimimiz darajasiga to'g'ri keladigan va bashoratga kiritilishi asosida mumkin bo'lgan holatlarning rivojlanishi kengroq bo'lishi mumkin bo'lgan muqobil yo'llarini berishdir. Bu holatda qaror qabul qilish bashorat variantlarining ko'proq bo'lishi mumkin bo'lgan asoslangan tanlov hisoblanadi. Ishlab chiqarilgan bashoratlar asosida qarorlarni qabul qilish ham qaror hisoblanadi. Hozirgi vaqtda iqtisodiy bashorat qilish 1-1,5 eng ko'pi 2 yildir, o'rta muddatli 5 yilgacha, uzoq muddatli 5 yildan ortiq va 15-20 yilgacha, qisqa muddatli bashorat qilish bu har doimgi konyunktura bashoratidir, u har kungi amaliyotning boshqaruvchisi hisoblanadi, uzoq muddatli bashorat qilish umumiy tendensiyalarini aniqlaydi, iqtisodiy dasturlarni tuzishda asos hisoblanadi va u kelajak konyunkturani aniqlash uchun muhimdir. Hozirgi vaqtda zamonaviy ilm-fanda bashorat qilishning 100 dan ortiq turli uslublari qo'llaniladi. Ularning orasida ekspert baholash uslubi, aqliy hujum, tarixiy analog, har xil matematik-statistik uslublarni qo'llash bilan farq qiladi.

Konyunkturani bashorat qilishda konyunktura rivojlanishi umumiy tendensiya baholaridan boshlash kerak. Buning uchun esa kelajak konyunkturani zamonaviy konyunkturadan ajratish uchun hamma narsani e'tiborga olishi kerak. Bu maqsad uchun esa uzoq davr uchun xizmat qiladi. Konyunktura rivojlanishidagi ichki omillar bilan bir qatorda yana shu mamlakatning iqtisodiyotiga jahon konyunkturasining ta'sirini ham kuzatish kerak, chunki u ba'zi mamlakatlar uchun konyunktura sinish paytida katta ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. Agar mamlakatning tashqi iqtisodiy aloqalari qancha kuchli bo'lsa, shunchalik unga bo'lgan ta'sir ortadi.

Umuman bashoratni aniqlash ma'lum obyektning kelgusi holatini, ilmiy asosda obrazini yaratish demakdir.

Tovarlar bozori bashoratini aniqlashda quyidagi talablar e'tiborga olinishi shart:

1. Kelajakda bozor konyunkturasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga olgan holda ilmiy asoslangan, ishonchli va tizimli yondashish.

2. Bashoratni aniqlashda bir necha variantlardan foydalanish, ularning natijalari bir xil yoki yaqin bo'lishi.

3. Ishlatilgan uslublarning ilmiy asosi yetarli bo'lishi.

4. Xulosalarni aniq va ravon tilda, ayniqsa qaror qabul qiluvchilarga tushunarli ishlanganligi.

5. Bozor konyunkturasi istiqboli o'z vaqtida aniqlanishi va korxonalar, assotsiatsiya, kompaniya va vazirliklar ishini boshqarishda qo'llaniladi.

Bozor konyunkturasi bashorat qilish uslublarini 4 ta katta sinfga bo'lishimiz mumkin.

1. Faktografik uslublar. Bu bashorat qilishning shunday uslubiki, unda o'tgan davrda bo'lib avvalgi haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor konyunkturasi bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi. Birinchi turi ekstropolyatsiya va interpolyatsiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlangich axborotdan foydalanish xarakterlidir. Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish obyektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi. Uchinchi turi mazkur obyektlarning kelgusidagi rivojlanishini shunga o'xshash obyektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

2. Ekspert uslublar u yoki bu sohadagi mutaxassis-ekspertlarning fikr va mulohazalarini qayta ishlashga asoslanadi. Bashorat qilishning ekspert baholash uslubi intuitiv va analitik uslubni o'z ichiga oladi. Intuitiv uslublarga ekspertlarni jalb qilishga, amalda bashorat qilish obyektini rivojlantirish jarayonlarini aniqlash hamda shaxsiy eruditsiya va tuyg'u vositasida kelgusidagi o'zgarishni baholashga asoslangan uslublar kiradi. Analitik uslublarga bashorat qilish obyektini tadqiq qilish jarayoni modelini mantiqan tahlil qilishga asoslangan usullari kiradi.

Bozor konyunkturasi bashorat qilishda ekspert baholash uslublari, ayniqsa, intuitiv uslublar keng qo'llaniladi.

3. Ekstropolyatsiya uslubi. Ekstropolyatsiya uslublari bozor konyunkturasi turli ko'rsatkichlari va xususiyatlarini bashorat qilishda qo'llaniladi. Ekstropolyatsiya shakllar yoki jarayonlarning kelgusidagi holati qonunlari, nazariyalari hamda tajribasini keng yoyishni taqozo qiladi, ya'ni bu holda ekstropolyatsiya bashorat qilish amalga oshirilayotgan obyektning ilgari rivojlantirish tendensiyalariga tayanadi.

Ekstropolyatsiyaning bozor tadqiqotlarida qo'llaniladigan asosiy modellaridan biri – bu trend modelidir. Trend modellari jarayonlarni vaqtga nisbatan o'zgarishning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatadi.

4. Ekonometrik modellar. Ekonometrik modellar iqtisodiy jarayonlar parametrlarining stoxastiklarini nazarda tutgan holda bozor konyunkturasining turli ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro aloqalar va proporsiyalarni miqdoriy bayon qiladigan regression va balans tenglamalari tuzish orqali ifodalanadi. Ekonometrik modellash bozor konyunkturasini bashorat qilishda keng qo'llaniladi. Ular ishlab chiqarish va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, bozordagi narxlar darajasi, raqobat va unga ta'sir ko'rsatuvchi omillar, iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, marketing tadbirlarini amalga oshirish va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi va boshqa jarayonlar o'zgarishini matematik modellar yordamida tahlil qilishga hamda bashorat qilishga yordam beradi. Ekonometrik modellarning xususiy holi korrelyatsion va regression modellashdir.

Bozor konyunkturasini tahlil va bashorat qilish natijalari firmaning biznes-reja tuzishda yoki firmaning bozordagi butun faoliyatini tartibga solishda va boshqarishda keng qo'llaniladi.

Qisqa xulosalar

Konyukturani o'rganish marketing xizmatining ajralmas qismini tashkil etadi. Mamlakatimizda konyukturani o'rganish 20-yillarda tashkil etildi. «Konyuktura» lotincha so'z bo'lib, holat degan ma'noni anglatadi, keng ma'noda ularning o'zaro aloqasidan olingan shartlarning yig'indisidir.

Konyuktura tahlili ishlab chiqarish va iste'molning hajmi, tarkibi, bir tovarning boshqasining o'rnini egallay olish imkoniyati, tovar zahiralari, narxning o'zgarishi, reklama xizmati, bozor ishtirokchilarini o'rganishni o'z ichiga oladi. Bozor konyunkturasini muntazam ravishda o'rganib borish savdo faoliyatini muvaffaqiyatli yakuniga imkon beradi. Har davrda bozor konyunkturasi qaysi tovar chiqarishni ko'paytirish, qaysi tovarga talabning kamayishi haqida aniq ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar ishlab chiqarish uchun ham savdo firmasi uchun ham zarur.

Bashorat qilish bu - obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakning qanday bo'lishini ko'ra bilishdir. Oldindan aytib berish, bashorat qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo'lgan sabab va xulosalar aniq bo'lgan jarayonlarga bog'liqdir.

Oldindan ko'ra bilish:

- qisqa muddatli 1-1,5-2 yilgacha;
- o'rta muddatli 2-5 yilgacha;
- uzoq muddatli 5 yil va undan ortiq turlarga bo'linadi.

Ekspertlar orqali baholash va g'oyalar kurashi uslublari bozor konyunkturasini bashorat qilishda ko'p ishlatiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozor konyunkturasini deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor konyunkturasini tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Konyunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor konyunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishning qanday uslublarini bilasiz?
7. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
8. Ekspert baholashning mazmunini tushuntirib bering.

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.
2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.
3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
5. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2009. – 336с.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
7. Розова Н.К. Маркетинг. –СРБ.:Питер, 2008. -176с.

8-bob. MAQSADLI SEGMENTNI TANLASH

8.1. Bozorni segmentalashning mohiyati, ahamiyati va xususiyatlari

Marketing boshqaruvi tizimida bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda «*iste'molchini tahlil etish*»- bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi: *bozor segmentatsiyasi; iste'molchi talabi sabablarini o'rganish; qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash*. Bozor segmentatsiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuvga, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlariga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim-ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qaraladi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga bo'lgan talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'z didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar xarid qilishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentatsiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarning taklif etilishi va tovarga talabni kat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, *xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlariga ajratish bozor segmentatsiyasi deyiladi*.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxonada bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladigan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa mezonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom ettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi subyekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni xohish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;
- tovar (xizmat) va xo'jalik yurituvchi subyektning raqobatbardoshligini ta'minlash;
- xo'jalik yurituvchi subyektning xarajatlarini optimallashtirish;
- xo'jalik yurituvchi subyektning marketing strategiyasi samaradorligini oshirish;
- raqobatchilardan xolis bo'lgan segmentlarga ketish.

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

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

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

Birinchi guruh - eng yuqori daromadga ega bo'lgan xaridorlar, amalda ular jami xaridorlarning 10 %ini tashkil etadi. Ular eng oliy navli

tovarlarni xarid qiladilar, xarid quvvati hamda o'z guruhiga imkon beradi. Bunday guruhlar har bir mamlakatda bor, ularning daromad miqdori shu mamlakatning umumiy boyligiga bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi guruh - har bir mamlakatdagi o'rtacha daromad egalaridir, ularning soni juda ko'p, garchi bu guruh ichida yana o'ziga xos tabaqalanish bo'lsa-da, umuman shu mamlakatda bozorning umumiy standartini belgilaydigan, yalpi tovarlarning asosiy xaridorlari shular hisoblanadi.

Uchinchi guruh - bir shaxs hisobiga eng kam daromad oladigan xaridorlardan iborat. Ular aksariyat hollarda ijtimoiy ta'minotning turli ko'rinishlaridan foydalanadilar, o'z daromadlarining qariyb 80 %ga yaqinini asosiy ehtiyojlarni qondirishga sarflaydilar.

Amaliyotda yosh mezonidan ham keng foydalaniladi. Keyingi vaqtlarda bozorning eng shiddatli sektoriga aylangan yoshlar sektori xuddi shu mezonga asoslangan va bu sektor bozorda o'z ishtiroki uchun kurash olib borayotgan juda ko'p korxonalar diqqat-e'tiborida turadi. Jins masalasi bozorni tabiiy ravishda segmentlash omili hisoblanadi. Ayollarning erkaklarga nisbatan boshqacha o'z ehtiyojlari bor, ular marketing strategiyasi vositalariga ham turlicha munosabatda bo'ladilar, shu sababli, odatda bozorda ayollar sektori ajralib turadi, kiyim-kechak, poyafzal, kosmetika bozorlarida bu sektorning o'rnini ayniqsa katta. Bozorni tadqiq etishda ko'proq makon omili e'tiborga olinadi, demak, iste'molchilar xulqi, xatti-harakatlari, muayyan hududlar (katta shaharlar, sanoat markazi, shuningdek tumanlar)ga mansub bo'lishini ko'rsatadigan ta'sir o'rganiladi.

Tumanlar o'rtasidagi ijtimoiy farqlar iqtisodiyot rivojlanishiga qarab yo'qolib borishi, saqlanib qolishi yoki hatto kuchayib ketishi ham mumkin. Bu farqlar tabiiy va jamg'arilgan resurslar, shuningdek ishchi kuchi resurslari bilan bog'langan, urbanizatsiya jarayonlariga ta'sir ko'rsatadigan tegishli asosiy fondlar bilan belgilanadi. Farqlarni keltirib chiqaradigan yana bir omil - bu fan va san'at markazlarining mavjudligi va ularning kengayib borishi hisoblanadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlarga ta'siri hamma joyda yuqori qadrlanadi. Marketing faoliyatida bu jihatlardan tashqari yana oilaning hayoti davri deb atalmish hodisaga asoslanadigan segmentlash ham mavjud, ya'ni hayot davrining bosqichlariga qarab oilada o'ziga xos ehtiyojlar va daromad hajmi vujudga keladi.

Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, bozorni segmentlarga ajratish va kishilarni guruhlar bo'yicha o'rganish o'z-o'zidan hech narsa bermaydi,

chunki har bir kishi bir guruh emas, balki ko‘proq guruh a‘zosi hisoblanadi.

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

Iste‘mol bozori va texnik-ishlab chiqarish maqsadidagi mahsulot bozorlarini segmentlash, xaridorning sifat marka, narx, reklama, tovar harakati shartlari, saqlash haqidagi fikrlari asosida amalga oshirilishi mumkin. Bozorning tovar bo‘yicha segmentlanishi raqobatchilar uchun sirli bo‘lgan tovar o‘lchamlarini, bu sohadagi raqobatchilar faoliyati va zafarlari sonini aniqlash imkoniyatini kompaniya va firmalarga beradi. Bozor tovarlar bo‘yicha segmentlanganda, shu tovar foydalanuvchilar guruhi, ularning yo‘nalishlari, foydalanish maqsadlari, nisbatan ahamiyatli parametrlarini aniqlash imkonini beradi.

Bozorda iste‘molchi o‘zini qanday tutishi, avvalo, uning tovar, narx haqidagi tasavvuri, moliyaviy imkoniyatlari, didi, bilim darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Narx to‘g‘risidagi qaror qabul qilishda sotuvchining xulq-atvori o‘z faoliyatidan kutiladigan samara; vositalar aylanmasi, foydali savdo chegirmalari va assortiment samarasiga bog‘liq. Raqobatchilar xulq-atvori ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narxlarda, yangi tovarlar chiqarish va ularni sifatini yaxshilashda ifodalanadi. Marketingda xaridorlarni segmentlashda ishlab chiqarish vositalari va iste‘mol bozorida ikki xil yondashuv bor. Chunki bu ikki xil bozordagi xaridorlarning xulq-atvorlari ham har xildir.

Ishlab chiqarish vositalari xaridorlar ma‘lum bir tovarni korxonada faoliyatini va bozorni chuqur tahlil qilib, savdodan keladigan nafni aniq bilganlaridan keyingina sotib oladilar. Iste‘mol buyumlari xaridorlari segmentlash belgilari juda xilma-xildir, bu belgilarni tanlash jarayoni juda murakkab.

Geografik belgilar o‘zi ma‘muriy chegaralanishini, yerni holatiga qarab bo‘linishini, iqlimiy bo‘linishlarni o‘z ichiga oladi. Masalan, xaridor qaysi ma‘muriy hududiy chegarada ko‘proq joylashgan. Respublikamizda 12 ta hududiy bo‘linmalar bor. Bu bo‘linmalar bir-biridan aholini zichligi, soni va ijtimoiy-iqtisodiy darajasi bo‘yicha farq qiladi. Aholining ham sotib olish imkoniyatlari har xil. Shuningdek, bu hududiy bo‘linmalar yerning holatiga qarab ham bir necha guruhlariga bo‘linishi mumkin. Masalan, serhosil, sersuv vodiylar, yangi o‘zlashtirilgan yerlar, dasht, cho‘l, yarim cho‘l hududlari. Xaridorlarni segmentlarga bo‘lishda

respublikamizda hisobga olinishi zarur bo'lgan belgilardan yana biri, aholini urbanizatsiya darajasidir. Yana hozirgi vaqtda respublika aholisining faqat 35-40 %igina shaharlarda yashaydi, qolgan 60-65 % aholi esa qishloqlarda yashaydi. Bu esa aholining tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarining xususiyatini aniqlashga ta'sir qiladi.

Demografik ko'rsatkichlar ham iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlarni shakllanishiga katta ta'sir etadigan faoliyatlardan hisoblanadi. Chunki xaridorlarning yoshi o'zgarishi bilan tovarlarga munosabati o'zgaradi. Respublikamizda olib borilayotgan marketing faoliyatlarida aholi asosan 5 guruhga bo'linadi:

- * maktab yoshigacha;
- * maktab yoshida;
- * 18-30 yoshgacha;
- * 30-50 yoshgacha;
- * 50 yosh va undan kattalar.

Iste'mol buyumlariga bo'lgan ehtiyojlar shakllanishida mamlakatdagi oilalarni katta-kichikligi muhim ahamiyatga ega. Marketingda asosan mamlakat aholisi oilasining soni bo'yicha 3 guruhga bo'linadi:

- 1-2 kishi;
- 3-4 kishi;
- 5 va undan yuqoriroq.

Bu bo'linish ko'pgina mamlakatlarda qabul qilingan.

Marketingni boshqarishda alohida e'tibor berilayotgan segmentatsiya belgisi - bu xaridorni sotib olishdagi xulq-atvoridagi belgilari hisoblanadi. Filipp Kotler o'zining "Оснoвы маркетинга" kitobida bir necha belgilarni ko'rsatib o'tadi. Ular quyidagilar:

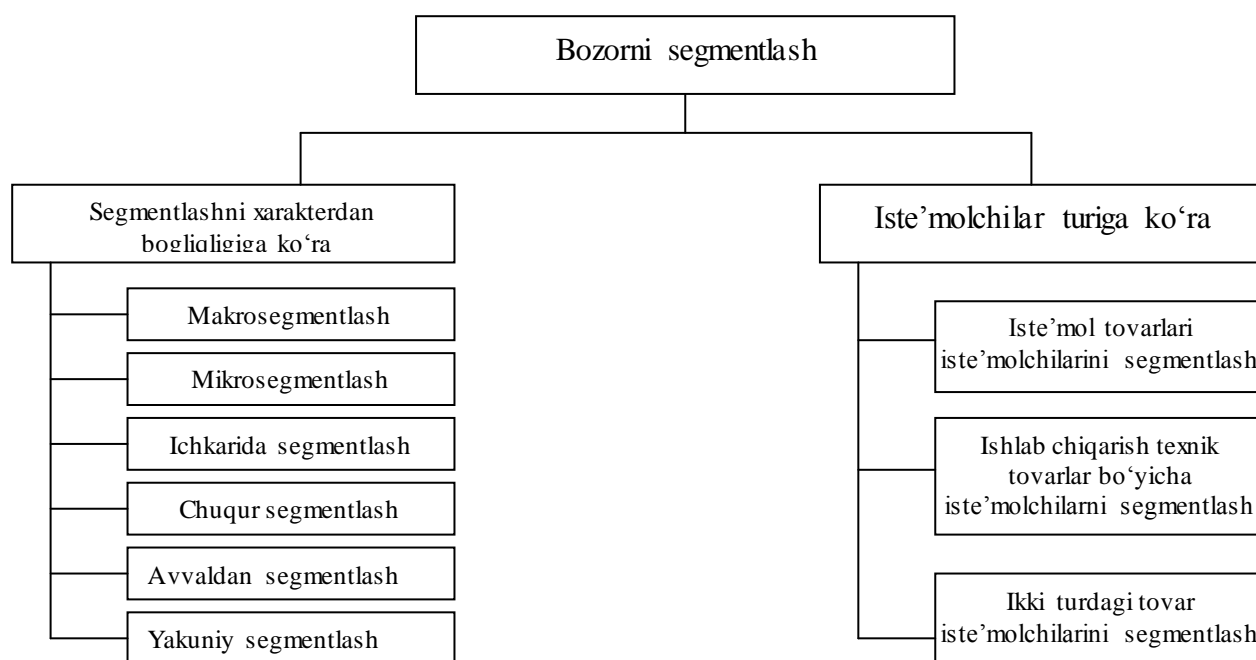
- tovarni sotib olish sababiga ko'ra doimiy, alohida sabablarga ko'ra.
- sotib olishdan manfaatiga ko'ra sifati, xizmat ko'rsatish turlari, iqtisod qilish uchun.
- foydalanuvchi sifatidagi o'rniga qarab:
 - * foydalanmaydigan;
 - * oldin foydalangan;
 - * doimiy foydalanuvchi;
 - * yangi foydalanuvchi;
 - * endi foydalanmoqchi bo'lgan;
 - * tovarlarga bo'lgan munosabatga qarab.

Yuqorida aytib o'tilgan belgilar xaridor xarakterini to'la-to'kis ochib berishga, uni tovarga bo'lgan munosabati va sotib olish imkoniyatini aniqlashga imkoniyatini aniqlashga yordam beradi.

8.2. Bozorni segmentlash turlari

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

Bozorni segmentlarga bo'lish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab etadi.



8.1-rasm. Bozorni segmentlash turlari

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari tasnifiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi

bosqichdir. U iste'molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni joylashtirish maqsadida bozorning optimal segmentini izlash bilan bog'liq.

Iste'molchilar turiga ko'ra iste'mol talabdagi tovarlari iste'molchilarni segmentlash va ishlab chiqarish, texnik maqsadidagi tovar iste'molchilari bo'yicha farq qiladi.

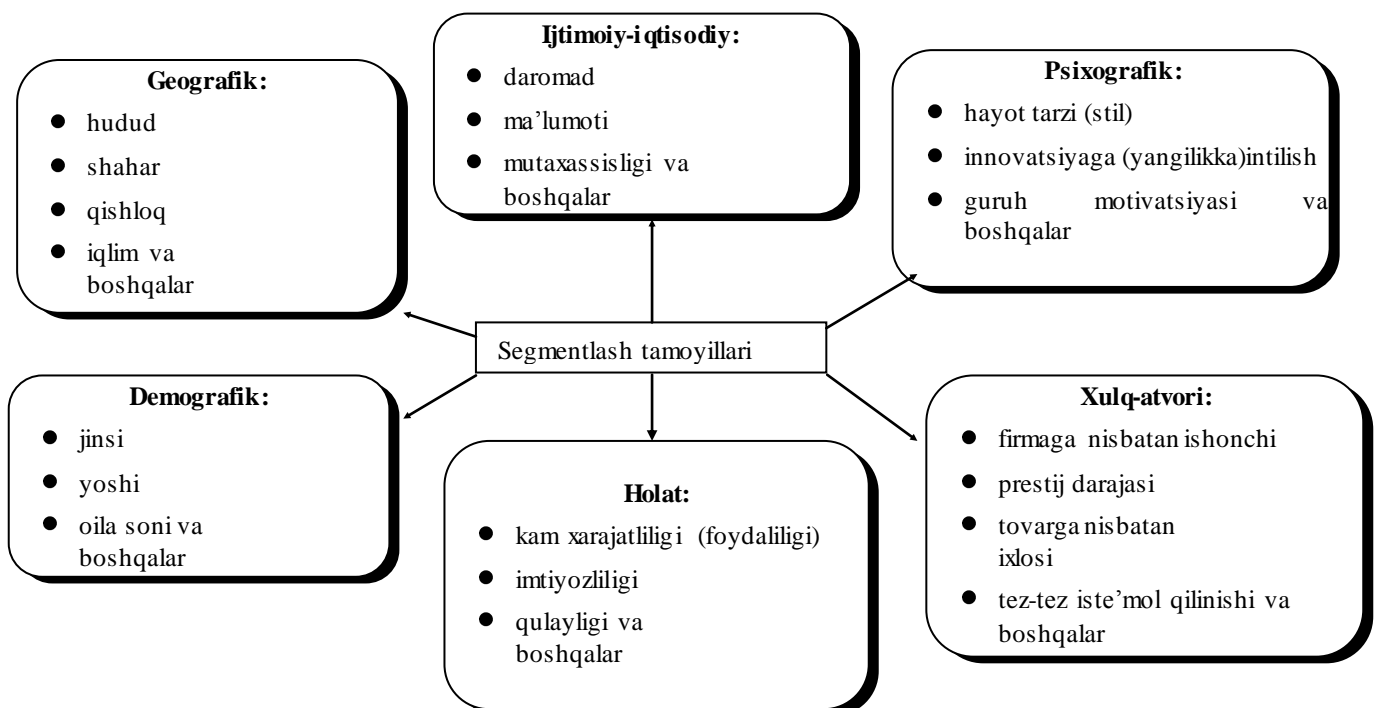
Tegishli mahsulot ishlab chiqaruvchilar nazarga ilmagan segment bozor darchasi deb ataladi. Bozor darchasi hech ham mahsulot tanqisligini bildirmaydi. Bozor uyachasi shunday bozor segmentiki, uning uchun ushbu firma tovarlari va ularni yetkazib berish imkoniyatlari eng qulay va munosibdir.

8.3. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari

Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari quyidagilardir:

- geografik tamoyil;
- ijtimoiy- iqtisodiy;
- psixografik tamoyil;
- demografik tamoyil;
- xulq-atvor tamoyili;
- holat tamoyili.

Quyidagi – rasmda xaridorlarga qarab bozorni segmentlash tamoyillari keltirilgan.



8.2-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentlash tamoyillari

Geografik tamoyil orqali bozorning joylashuvi, aholi soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, hududning rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy tamoyil orqali aholining daromadi, ijtimoiy kelib chiqishi, ma'lumoti kabi omillar inobatga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning turi, jamoat holati kabi omillar hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melankolik, o'zgaradek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa xislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik davri bosqichi, jinsi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozorni segmentlashning asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi. Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

8.4. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozordagi mavqei

Bozorni tahlil qilish uchun son va sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, raqobat holatining tavsifnomasi, tarmoqni tuzilishi va taqsimlashni tuzilishi ko'rsatkichlari ishlatilishi mumkin. Bozorni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlar quyidagi jadvalda berilgan.

8.1-jadval

Bozorni tahlil qilish ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Tavsifnoma
Son ko'rsatkichlari	Bozor sig'imi, bozorning rivojlanish dinamikasi, firmaning bozordagi ulushi, bozor salohiyati va boshqalar
Sifat ko'rsatkichlari	Ehtiyojni tuzilishi, xarid motivlari, ularning dinamikasi, xarid jarayoni, ehtiyojlarni barqarorlashtirish, axborotlashtirish
Raqobat muhiti	Raqobatchi firmalarning mahsulot sotish hajmi, foydalanayotgan marketing strategiyalari, moliyaviy qo'llab-quvvatlash imkoniyatlari
Xaridorlar tuzilishi	Xaridorlar soni, xaridor turi, xaridorlar soni dinamikasi, xaridorlarning hududiy xususiyatlari
Tarmoq tuzilishi	O'xshash tovarlar taklif qilayotgan sotuvchilar soni, sotuvchilar turi, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish darajasi, raqobatdagi salohiyat, imkoniyatlar, ishlab chiqarish quvvatlari hajmi
Taqsimlashning tuzilishi	Geografik xususiyatlar, sotish tarmoqlarining xususiyatlari, transport bilan ta'minlanganligi

Tahlildan tashqari bozor segmentini tanlashda segmentlashni rejalashtirish ko'zda tutiladi. Segmentlashni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Iste'molchilar talablari va tavsifnomalarini aniqlash.
2. Iste'molchilarning turli-tumanligi va o'xshashligi tahlili.
3. Iste'molchilar guruhlari sohasini ishlab chiqish.
4. Maqsadli segmentni tanlash.
5. Raqobat muhitida kompaniya o'rnini aniqlash.
6. Barcha marketing-miks kompleksi chora-tadbirlari rejasini ishlab chiqish.

Bozorni segmentlashni rejalashtirish jarayonini tashkil etishda quyidagi talablarga rioya qilish zarur:

- segmentlar o'zaro farqlanishi zarur;
- har bir segmentga faqat iste'molchi talabiga mos keluvchisini kiritish zarur;
- iste'molchilarning tavsifnomalarini firma tomonidan o'lchash mumkin bo'lishi zarur;
- har bir segment iste'molchilari axborotga ta'sir etish uchun va reklama kompaniyasini o'tkazish uchun oson va tushunarli bo'lishi zarur.

Segmentlash jarayonining muhim bosqichi bo'lib bozorning maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi.

Maqsadli segmentni tanlash muammosi yetarli darajada murakkab bo'lib, uni yechish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchamini va uni o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;
- segmentni jalb etuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- o'zlashtirayotgan segment maqsadini va tashkilot resurslarini aniqlash.

Segment o'lchami uning miqdoriy o'lchamlari va birinchi navbatda sig'imi bilan tavsiflanadi. Segment sig'imini aniqlash uchun tovarlar hajmi, ushbu segmentda ularni umumiy sotish qiymati, bozor joylashgan tumanda yashovchi ushbu tovarning doimiy iste'molchilari sonini aniqlash zarur.

Bozor sig'imini o'rganish asosida ishlab chiqarish quvvatlarini shakllantirish uchun va tovar sotish bo'yicha taqsimlash tarmog'i tuzilishi uchun asos bo'lib hisoblanuvchi uning o'sish dinamikasi baholanadi. Maqsadli segmentni tanlashda bozor faoliyati natijalarini qo'llash, bozorda ishlash bilan bog'liq xarajatlarni koplav, rejalashtirilgan foydani olishga kafolat berishini hisobga olish kerak.

Segmentni jalb etuvchanligi tuzilishini tadqiq etish raqobat darajasini o'rganishni, mavjud tovarlar raqobatbardoshligini, xaridorlarga munosabatini, taklif etilayotgan va mavjud tovarlarga bo'lgan segment ehtiyoji barqarorligini, mavjud xaridor ehtiyojlarini qondiruvchi mutlaqo yangi mahsulotni bozorga kiritish zarurligi va imkoniyatini o'z ichiga oladi.

O'zlashtirayotgan segment maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan tashkilotning maqsad va resurslarini aniqlash strategik muhim ahamiyatga ega bo'lib, tashkilotni uzoq muddatli maqsadlariga mos holda joriy maqsadlari bilan birga amalga oshirish hamda shunga mos holda maqsadli bozorda ishlash uchun potensial imkoniyat resurslari yetarli ekanligini inobatga olish uchun zarurdir. Buning uchun tavakkalchilikni hisoblash maqsadga muvofiq. Tashkilotning tavakkalchiligini hisoblash uchun maxsus marketing, konsalting kompaniyalarini taklif qilish mumkin.

Ehtimoliy bozor segmentlari sonini optimallashtirish uchun konsentrlangan va dispersli uslublarni ishlatish mumkin. Konsentrlangan uslub kelgusidagi yaxshi segmentni axtarishga asoslangan. U uncha qimmat bo'lmagan, lekin katta vaqt xarajatlarini talab etadi. Dispersli uslub bir vaqtning o'zida bir necha bozor segmentida ishlashni ko'zda tutadi, keyinchalik ma'lum davrdagi faoliyat natijalarini baholash yo'li bilan samaraliroq bozor segmentini tanlaydi.

Foydali segment joriy sotuvning yuqori darajasiga, yuqori o'sish sur'atiga, yuqori foyda normasiga, sotish kanali talablariga real va raqobatga chidamli bo'lishi kerak.

Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda uch turdagi strategiyalar ishlatilishi mumkin:

1. differensiallanmagan marketing
2. differensiallangan marketing
3. konsentrlangan marketing

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bozor munosabatlari tiklanishi va shakllanishi davrida tadbirkorlik tuzilishida ko'plab korxonalar differensiallanmagan marketing strategiyasini ushlab turdi. Bu strategiya firmani xaridorlarni xarid jarayoni va tovarga bo'lgan munosabati hamda motivatsiyasidagi turli-tumanlikka emas, balki xaridor ehtiyojlarida qiziqishni umumiyligiga mo'ljalni oladi.

Bunday tovarlar va marketing dasturlarini ishlab chiqish orqali firma o'z maqsadiga xaridorlarning o'rtacha massasini qondirib erishishi mumkin. Strategiyani ishlatuvchi firmalar muvaffaqiyatining muhim omili standartlashtirish va tovar ishlab chiqarishning umumiyligi hisoblanadi.

Differensiallanmagan marketing strategiyasi mahsulot ishlab chiqarish va sotishda kam xarajatlarni ta'minlaydi. Biroq X.Meffert ta'kidlaganidek, «bu strategiya zamonaviy marketing tamoyillariga qarama-qarshi turadi».

Marketingni zamonaviy konsepsiyasida ikkita strategiya ko'riladi: differensiallangan va konsentrlangan marketing.

Differensiallangan marketing strategiyasida firmadan uning faoliyatini bir necha segmentda ular uchun maxsus ishlab chiqarilgan tovarlar va marketing dasturlari bo'lishini talab qiladi. Bu strategiya xaridorlarning motivlari va tushunchalariga mos keluvchi marketing dasturi va xaridorlarga mo'ljallangan marketingning asosiy tamoyiliga mos keladi. Bu strategiya xaridorning bozordagi holatini to'liq ifodalaydi, shuning uchun, qoidaga ko'ra, yuqori sotish hajmini va konsentrlangan marketing strategiyasiga nisbatan kichik tavakkalchilik darajasini ta'minlaydi.

Differensiallangan marketing strategiyasi yuqori investitsiya, ishlab chiqarish va boshqarish xarajatlarini talab etadi, shuning uchun u yirik korxonalar uchun zarur.

Mahsulot differentsiatsiyasi – turli bozorga chiqishning keyingi imkoniyatidir. Bu birinchi navbatda tovarni taqsimlashda diversifikatsiya strategiyasini olib borishga asoslanadi.

Konsentrlangan marketing strategiyasi korxonalardan bozorning foydali segmentiga, ya'ni bitta yoki bir necha segmentiga e'tiborni qaratishni talab qiladi. Bu bozor segmentiga firma bitta yoki bir necha mahsulot bilan hamda maqsadli marketing dasturi bilan yondoshadi. O'z mazmuniga ko'ra, bu strategiya bozor imkoniyatlari konsepsiyasiga mos keladi, ya'ni shunday bozor segmentida ishlash kerakki, tovar ushbu firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari uchun ko'proq mos keluvchi bo'lib hisoblanadi. Konsentrlangan marketing strategiyasi ko'proq kichik va o'rta korxonalar uchun mos keladi, chunki bozorning barcha segmentlarida ishlash uchun hamda yetarli moliyaviy vositalarning bo'lishi talab etilmaydi.

Bozorni pozitsiyalashtirish, bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljal

bo‘lib hisoblanuvchi omillar ta‘sirini o‘rnatish va o‘rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovarning raqobatbardoshligini boshqa ko‘rsatkichlari bo‘lishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirish to‘g‘ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti hisoblanadi.

Qisqa xulosalar

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

Bozorni segmentlash, bozorni o‘rganishning asosiy usulidir. Uning yordamida bozor (uning tarkibiy qismlari) segmentlarga bo‘linadi. Bozor segmenti-bu iste‘molchilar, tovarlar, raqobatchilarning shunday ajratilgan qismiki, ular uchun umumiy xususiyatlar xosdir. Bozorni to‘g‘ri segmentlash, shu segmentning maxsus ehtiyojlariga qat‘iy rioya qilingan holda kam xarajatlar bilan tovar yetkazib berishni to‘g‘ri tashkil qilishdan iborat. Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo‘yicha ularning sanoatlashuviga qarab bo‘lishni ko‘zda tutadi.

Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste‘molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo‘yicha guruhlarga bo‘ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste‘molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste‘molchilari tasnifiga bog‘liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste‘molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo‘llanish sohasidan bog‘liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi.

Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o‘rganishga mo‘ljallangan marketing tadqiqotining boshlang‘ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash – bozor muhiti sharoitlari va firmaning o‘z imkoniyatlarini tartibga solib o‘tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir. U iste‘molchilar talabiga va firma imkoniyatiga javob beruvchi segmentga tovarlarni pozitsiyalashtirish maqsadida bozorning optimal segmentini qidirish bilan bog‘liq.

Bozorni segmentlashning tamoyillari quyidagilardir:

1. Geografik tamoyil.
2. Ijtimoiy- iqtisodiy.
3. Psixografik tamoyil.
4. Demografik tamoyil.
5. Xulq-atvor tamoyili.
6. Holat tamoyili.

Geografik tamoyil orqali bozorning joylashuvi, aholi soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, hududning rivojlanish dinamikasi, inflyatsiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy tamoyil orqali aholining daromadi, ijtimoiy kelib chiqishi, ma'lumoti kabi omillar inobatga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning turi, jamoat holati kabi omillar hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyatida, qiziqishlarida, qat'iyatida va e'tiqodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanxolik, o'zgardek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilaning soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik davri bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi, jinsi, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozorni segmentlashning asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Bozorni segmentlash deganda nimani tushunasiz?
2. Bozorni segmentlashning qanday turlarini bilasiz?
3. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
6. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
7. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor imkoniyatining mazmunini ifodalab bering.

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga

mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.

3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.

6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.

7. Панкрихин А.Р. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

9. Розова Н.К. Маркетинг. –СРб.: Питер, 2008. -176с.

10. Yusupov M., Abdurahmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2007. – 157 bet.

9-bob. TOVAR VA TOVAR SIYOSATI

9.1. Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir

Tovar-murakkab ko‘p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste‘mol xususiyatlari, ya‘ni tovarning o‘z vazifasini bajarish-unga ega bo‘lgan iste‘molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarning iste‘mol qiymati uning iste‘mol xususiyati majmuasidir.

Tovarning quyidagi xususiyatlariga qarab alohida e‘tibor beriladi:

- rangi, upakovkasi (o‘rash, bog‘lash), tashqi dizayni, ergonomik xususiyatlari (foydalanish, ta‘mirlash va boshqalarning qulayligi va boshqalar).

Tovarni ishlab chiqarishdan oldin uning iste‘mol xususiyati tahlil qilinadi.

Tovar-murakkab ko‘p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste‘mol xususiyatlari, ya‘ni tovarning o‘z vazifasini bajarish-unga ega bo‘lgan iste‘molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo‘yicha alohida guruhlarga bo‘linadi:

- maqsadli ko‘rsatkich bo‘yicha;
- bozor turiga ko‘ra;
- foydalanishga tayyorligiga ko‘ra;
- iste‘molchilar soniga qarab bo‘linadi.

Maqsadli xarakteriga ko‘ra esa tovarlar iste‘mol tovarlari va ishlab chiqarishga oid tovarlarga bo‘linadi.

Iste‘mol tovarlari, bu shaxsiy iste‘mol uchun mo‘ljallangan tovarlardir. Ular kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlarga bo‘linadi.

Kundalik talab tovarlariga kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish, tozalash vositalari, uy xo‘jaligi uchun zaruriy mayda tovarlarni kiritish mumkin.

Kundalik iste‘mol tovarlarini iste‘mol qilish intensivligiga ko‘ra ularni o‘z navbatida 3 ta quyi guruhga ajratish mumkin:

1. Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar (non, xo‘jalik sovuni)
2. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar (saqich, gazeta)
3. Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar (zont).

Dastlabki tanlov asosidagi tovarlar safiga: mebel, kiyim-kechak, uy-ro‘zgor uchun elektr jihozlari kiradi va u xaridorlarni qiyoslashni, narx, moda, dizayn jihatidan tanlovda bir muncha mulohaza yuritishni talab qiladi. Ushbu tovarlar:

- o‘xshash tovarlar (sifat jihatdan bir-biriga yaqin, lekin dizayn, narxi bo‘yicha farqlanadi);

- alohida ko‘rinishdagi tovarlar (rangi, uslubi, navi jihatidan).

Passiv talabdagi tovarlar – xaridorlarga notanish yoki ular xususida juda kam o‘ylaydigan tovarlardan tarkib topadi. Ishlatish vaqtiga ko‘ra:

- qisqa muddatli foydalanishga oid tovarlar;

- uzoq muddatli foydalanishga oid tovarlar.

Tovar siyosatining asosiy maqsadi:

- foydani ta’minlash;

- taqsimotni o‘stirish;

- firma harakat qilayotgan bozor ulushini ko‘paytirish;

- ishlab chiqarish va marketing xarajatlarni tejash;

- imijni oshirish hisoblanadi.

Tovar siyosatida asosiy maqsadga erishish quyidagi sohalardagi vazifalarni hal etish orqali amalga oshiriladi:

- tovar innovatsiyasi;

- variatsiya;

- differensiatsiya;

- eliminatsiya;

- markani o‘rnatish va tanlash;

- qadoqlash;

- tovar shakli, turi va boshqalar

Shunga mos holda tovar siyosatining masalalariga quyidagilar kiradi:

- yangi tovarlarni qidirish;

- yangi tovarlarni rivojlantirish;

- bozorga yangi tovarlarni kiritish;

- tovar shakllarini asoslash;

- tovar sifatini tartibga solish;

- bozordagi yangi tovarlar xulq-atvorini nazorat qilish va boshqalar.

Birinchi 3 tasi bozorga yangi tovarlarni kiritayotganda hal etiladi, qolgan vazifalarni hal etish tovarni butun hayoti davomida amalga oshadi. Buning uchun, ya’ni qarorni asoslash uchun tovarni hayotiylik davri modeli ishlatiladi.

Tovarlar va xizmatlar assortimenti, bu foydalanish bo‘yicha bir-biriga juda o‘xshash tovarlar (xizmatlar) guruhidir.

Tovar sifati – bu tovarning o‘z funksiyalarini bajarishda ko‘rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya’ni uzoq muddat xizmat ko‘rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi va boshqalar.

Marketing fani bo‘yicha tovar sifati xaridorlar bergan baho bilan o‘lchanadi.

9.2. Raqobat va tovarning raqobatbardoshligi

Raqobat - bu erkin tadbirkorlikning ajralmas bir bo‘lagidir.

Tarkibiy o‘zgartirishlarni amalga oshirish jarayonida mamlakatimizni iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlanishda, dunyo bozorida ildam qatnashishda tovarlar sifatini ko‘tarib, ularni raqobatbardosh tovarlarga aylantirish eng dolzarb muammolardan biridir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat alohida faollikka ega bo‘ladi.

Har bir xaridor o‘ziga yoqqan tovarni sotib oladi, iste’molchilar esa raqiblar tovariga nisbatan ko‘proq ijtimoiy ehtiyojlariga mos keluvchilarini tanlashadi. Shuning uchun raqobatbardoshlik (tanlangan bozorda tovarni sotish imkoniyati)ni faqat raqiblar tovarni solishtirish orqali aniqlash mumkin. Raqobatbardoshlik nisbiy tushuncha, aniq bozorga va unga kirish vaqtiga bog‘liqdir.

Tovar raqobatbardoshligini o‘rganish murakkab va o‘z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- tovarni sotish bozorni o‘rganish;
- raqiblar haqida ma’lumotlar yig‘ish;
- iste’molchilar talablarini o‘rganish;
- raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror qabul qilish va hokazolar.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobatbardoshligi darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi.

Har qanday tovar bozorga chiqishi bilanoq o‘z raqobat qobiliyatini yo‘qota boshlaydi, bu jarayonni sekinlatish mumkin, bu iqtisodiy foyda va oldingi buyum raqobat qobiliyatini to‘la yo‘qotish paytigacha bozorga yangi tovar bilan chiqish imkoniyatini beradi.

Raqobat so‘zi lotinchadan olingan bo‘lib, maqsadga erishish uchun kurashni bildiradi. Bozorda raqiblarning maqsadi xaridorni tovarni xarid qilishga jalb qilishdan iborat.

Tovar raqobatbardoshligining asosiy sharti quyidagi ko‘rinishga ega bo‘lgan xuddi shunday tovarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K = R/S \longrightarrow \max,$$

bu yerda: R- tovarning foydali samarasi;

S- tovarni xarid qilish va foydalanishga oid xarajatlar (sotib olish xarajatlari).

Tovarning raqobatbardoshligini baholash quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilib, ushbu tovarga o‘xshash namunasini topib olish;
- ushbu tovar bilan solishtiriladigan tovarlardagi asosiy ko‘rsatkichlarni belgilash;
- ushbu tovardagi integral raqobatbardoshlik xususiyatini aniqlash.

Raqobatning asosiy quroli bo‘lib, talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirish vositalari xizmat qiladi. Asosiy axborotni xaridorlar tovar ishlab chiqaruvchilardan oladi. Xaridorlarni asosan tovarning iste‘mol qiymati qiziqtiradi. Raqobat asosan quyidagi ko‘rinishlarda: tovarlarning xizmatlari bo‘yicha, bir xil ehtiyojni qondirishga qaratilgan raqobat, bir xil tovarni har xil firmalar ishlab chiqarish orqali bo‘ladigan raqobat yoki bir xil firma tomonidan har xil modifikatsiyada tovar ishlab chiqarish bo‘yicha bo‘lishi mumkin.

Narxlar orqali raqobatlashish eng keng tarqalgan.

Hozirgi davrda raqobat o‘ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Narx sohasida raqobat ishlab chiqarish xarajatlari eng kam bo‘ladigan mamlakatlarda yo‘lga qo‘yishni talab etadi.

Narx bilan raqobat o‘tmishda erkin bozor raqobati bo‘lgan, bozorda bir xil tovarlar har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda paydo bo‘lgandi. Ishlab chiqaruvchi narxni pasaytirish bilan o‘z tovarini ajratib ko‘rsatishga, unga e‘tiborni qaratishga va pirovard natijada o‘zi istagan bozor ulushini egallashga erishgan. Hozirgi zamon bozor sharoitlarida narx bilan ochiq raqobat amal qilmaydi, chunki ishlab chiqaruvchilardan biri narxni pasaytirishi bilan uning raqibi ham shu ishni qiladi, bu esa firmaning bozordagi mavqeini o‘zgartirmaydi, balki, umuman tarmoqdagi foydaning pasayishiga, asosiy fondlarni yangilash va kengaytirish uchun investitsiyalarning kamayishiga olib keladi. Natijada kutilgan yutuq va raqiblarni surib chiqarish o‘rniga kutilmagan xonavayronlik va sinish yuz beradi. Shu sababli sanoat monopoliyalari narxlarni iloji boricha uzoqroq ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib,

foydani ko'paytirishga intiladi. Fan-texnika taraqqiyoti yutuqlari tufayli raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanishning qulay sharoitlari yuzaga keldi.

Narxsiz raqobatda tovarning narxi emas, balki uning yuqori sifat, past iste'mol narxi, zamonaviy dizayn, servis xizmati, ishlab chiqargan firma shuhrati raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Narxni pasaytirib bozorni egallash strategiyasini o'rganishda quyidagi savollarga javob topiladi:

- boshqa tovarlarni raqobatbardoshligini belgilovchi omillar qaysilar?
- raqobatchi-firmalarning reklama vositalari va sotishni rag'batlantirish usullari qanday?
- qaysi savdo belgilari ishlatilmoqda?
- raqobatchilar tovarlarining o'rovi-bezaklari, dizaynida nimalar ko'zga tashlanmoqda?
- tovarni kafolatli va undan keyingi ishlatish davrlarida qanday servis taklif qilinmoqda?
- milliy savdo tarmoqlari orqali tovar sotilmoqdami yoki firma o'z shahobchasini ochganmi?

- raqobatchilar qo'llayotgan tovar harakati (transport, zahiralar hajmi, omborlari va ularning joylanishi).

P.S. Zavyalov fikricha, «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgirligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim».

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlari tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat kurashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni va ularning qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotning tabaqalashuv darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;

6. Bozordan chiqib ketish to'raqlari va ularning darajasi.
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi.
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat.
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar.

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

J.J.Lamben raqobatli ustunliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli ustunliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli ustunliklardir. Tashqi raqobatli ustunlik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat hosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomonidan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir».

Tovarni jalb etuvchanligi va raqobatbardoshligini ifodalovchi omillar tasnifi sxemasini zanjir ko'rinishida ko'rsatish mumkin: narx – sifat – servis – marketing muhiti.

Raqobatbardoshlik sifat va qiymat omillari bilan bog'liqdir. Ular sifat, iqtisodiyot va marketing ko'rsatkichlari yordami bilan to'liq tavsiflanishi mumkin.

9.3. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari

Firmalar mahsulotning holatini aniqlashda uning yashash davrini tadqiq etishga tayanadilar. Mahsulotning yashash davri tovarning bozorga kirib kelishidan boshlab, to uning bozordan chiqib ketishiga qadar bo'lgan davrda amalga oshiriladigan tadbirlardan iborat konsepsiyadir. Birinchi marta tovarning yashash davri konsepsiyasini 1965-yili Teodor Levitt tomonidan e'lon qilingan.

Tovarning yashash davri to'rt turga ajratiladi: mahsulotning katta sinfi yashash davri, mahsulot turining yashash davri, qo'llash usullarining yashash davri, mahsulot markasining yashash davri. Masalan, birinchisiga soatni, mahsulot turiga esa qo'l va osma soatlarni keltirish mumkin, qo'llash usullariga ko'ra esa qo'ng'iroqli soatlardan foydalanishni misol qilib keltirish mumkin.

Marketing maqsadlarida yashash davrining jami to'rtta turi o'rganiladi, firma doirasida ikkinchi va uchinchi turlariga ko'proq e'tibor qaratiladi. Birinchisi shu sinfga mansub mahsulotga talab pasayadigan davrda, to'rtinchisi esa raqobatchi firmaning mavqeini aniqlash zarurati paydo bo'lganda qo'llaniladi.

Tovarning an'anaviy yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi:

- ishlab chiqarish;
- kirib kelish;
- o'sish;
- yetuklik;
- to'yinish;
- inqiroz (kasodlik).

Amalda har bir mahsulot uchun bu narsa har xil kechadi, ayrim tovarlar bozorga kirib kelishning uzoq davrini boshidan kecharadi, boshqasi tezda kirib keladi, tarqaladi, uzoq muddat barqaror saqlanib turadi.

Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlashning asosiy mezonlari mahsulot sotish hajmi va foyda normasi dinamikasidir.

Mahsulot ishlab chiqarish (ITTKI) bosqichi tovarni utun hayotiy davrida muhim bosqich bo'lib hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish qancha samarali amalga oshirilsa, ya'ni loyihalashtirilayotgan tovar bo'yicha bozor talabi va xaridor ehtiyojini firma vaqt bo'yicha tezroq hisobga olsa, ushbu bosqichda xarajatlar shuncha kam bo'ladi. Firma yangi tovar bilan bozorga tezroq chiqadi va zarur foyda oladi.

Kirib kelish bosqichi sotish hajmining g'oyat keskin o'sishi bilan ajralib turadi. Bozor mahsulotni hali qabul qilmagan narxlar nisbatan yuqori bo'ladi. Savdo yuqori daromadli guruhlariga mo'ljallanadi. Raqobatchilar juda ozchilikni tashkil etadi.

Shunday qilib, bu davr kapital sarflar davri hisoblanadi, sarflar keyinchalik foyda keltirishi mumkin yoki mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechiladigan bo'lsa, ular to'liq xarajatlar hisobiga o'tkaziladi, ya'ni hisobdan chiqariladi.

O'sish davrida tovar sotish hajmi o'sib boradi - iste'molchilar mahsulotni qabul qilgan va unga bo'lgan talab ta'minlangan bo'ladi. Har qanday mahsulot bu bosqichga yetib kelmaydi: ba'zilar bozorga kirib kelish davridayoq kasodga uchraydi. Bozor sifati yuqori raqobatchi mahsulot bilan to'lib ketadi. Narxlar tobora arzonlashib boradi.

Yetuklik bosqichi tovar aylanmasi ortishi, bozorning kengayishi davom etishi va mutlaq o'sishi bilan tavsiflanadi. Ishlab chiqarish va tovar taqsimlash tizimida tayyor mahsulot zahiralari oshib boradi. Bozorda intensiv raqobat hukm suradi. Yangi modifikatsiyali tovarlarni kiritish ularning assortiment guruhini kengaytirish hamda xaridorlarga yangi xizmat ko'rsatish uslublarini kiritish intensiv innovatsiya chora-tadbirlari vositalari orqali amalga oshiriladi.

Mahsulotni yetuklik bosqichida marketingni asosiy strategiyalari bozorni modifikatsiyalash, tovarni modifikatsiyalash va marketing-miksni modifikatsiyalash hisoblanadi.

To'yinish davrida bozor va narxlar barqarorlashadi.

Sifatsiz va raqobatga bardosh berolmaydigan mahsulotlar bozordan siqib chiqariladi. Tovar sotish sur'atlari tobora pasayadi. To'yinish davrida firmaning umumiy maqsadi, mahsulotni barcha turlari bo'yicha to'liq sotishni tobora oshirib borishni ta'minlashga qaratiladi.

Inqiroz davrida mahsulotning o'tishi qiyinlashadi, foyda kamayadi, raqiblar maydondan ketadi. Bu bosqich davomida firmaning maqsadi «mahsulot tayyorlashni davom ettirishdan iborat» bo'ladi, mahsulotni bozorga yetkazib berishni to'xtatish haqida qat'iy qarorga kelgunga qadar undan olish mumkin bo'lgan jami foydani undirib olish uchun shunday yo'l tutiladi. Tovarning yashash davri konsepsiyasi mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga egadir.

9.4. Yangi tovar ishlab chiqarish

Firma samarali tovar siyosatini olib borishi ikki muammo bilan bog'liq. Birinchidan, firma mavjud tovar nomenklaturasi chegarasida yashash davri bosqichlarini hisobga olgan holda ishni oqilona tashkil etishi lozim, ikkinchidan, yangi tovar ishlab chiqarishni o'z vaqtida amalga oshirish kerak.

Firma doimo tovar strategiyasini takomillashtirib borishi zarur. Bu barqaror assortiment tuzilishiga, doimiy sotuvga va foydaga erishishga imkon beradi.

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar miksni jalb etuvchanligini yaxshilash bo'yicha uchta strategik yo'nalishni o'z ichiga oladi:

1. Tovar innovatsiyasi;
2. Tovar variatsiyasi;
3. Tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiya strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tatbiq etish dasturini belgilaydi. Biroq «yangi tovar» tushunchasi turli talqinga ega va u tovarni takomillashtirishni asoslash sifatida ishlatiladi, mavjud tovarni yangilash uchun qoʻllaniladi. Mavjud nazariya va amaliyotda innovatsiya «yangilik kiritish» va «yangilik» tushunchalari bilan oʻxshash hisoblanadi.

Bozor innovatsiyasi deganda mavjud mahsulot boʻyicha yangi gʻoyani olish, shuningdek yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish tushuniladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qoʻllashni koʻzda tutadi va amalga oshirish shakli boʻyicha tovar differentsiatsiyasi va diversifikatsiyasiga boʻlinadi.

Tovar differentsiatsiyasi tovarlar xilma-xilligini bildiradi.

Tovar diversifikatsiyasi oʻzida raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayonini mujassamlashtiradi.

Bozorni modifikatsiyalashda sotish hajmini oshirish, isteʼmolchilar ishonchini qozonish, yangi bozor segmentlariga tovarni chiqarish, mijozlar eʼtibori va qiziqishini ushbu firma chiqarayotgan tovarlarga qaratish, xaridorlarni tovarni intensiv isteʼmolini ragʻbatlantirish orqali amalga oshiriladi.

Tovarni modifikatsiyalashda tovar sifatini oshirish, tovar xossasini yaxshilash, tovarni bezash va tashqi dizaynini yaxshilash koʻzda tutiladi.

Marketing-miksni modifikatsiyalashda esa marketing elementlaridan toʻliq foydalanishni nazorat qilish optimal maqsadda marketing elementlarini shakllantirish va qoʻllash koʻzlanadi.

Maqsadli bozorni oʻzlashtirish yoʻllarini qidirishda muqobil strategiyalarni aniqlash uchun I.Ansoff tomonidan 1966-yilda taklif etilgan «tovar-bozor» matritsasi qoʻllaniladi.

Quyida keltirilgan jadvaldan koʻrinib turibdiki, firmaning oʻsish manbalarini oʻzlashtirishning 4 ta asosiy strategiyasi boʻlishi mumkin:

1. Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi;
2. Tovarni takomillashtirish strategiyasi.
3. Bozorni rivojlantirish strategiyasi;
4. Diversifikatsiya.

«Tovar-bozor» matritsasi

Tovarlar	Bozorlar	
	joriy	yangi
Joriy	<u>bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • sotishni jadallashtirish; • yangi xaridorlarni qidirish; • raqobatchilarni sindirish; • tovarning iste'mol sohasi kengayishi 	<u>bozorni rivojlantirish strategiyasi</u> <ul style="list-style-type: none"> • yangi bozorlar; • yangi sotish hududlari; • xalqaro bozorlar; • tovardan foydalanishning yangi sohalarini tuzish
Yangi	<u>Tovarni takomillashtirish</u> <ul style="list-style-type: none"> • o'z kuchi bilan yangi tovar ishlab chiqarish; • bitimlarni rivojlantirish; • litsenziya; • mahorat bilan ayirboshlash 	<u>Diversifikatsiya</u> <ul style="list-style-type: none"> • gorizontal; • vertikal; • konsentrik

Bozorga chuqurroq kirib borish strategiyasida tovar sotishni yanada ko'paytirishga, tovarni iste'mol sohasini kengaytirishga, foydalanilmay qolgan imkoniyatlarni ishga solish hisobiga o'sishga erishish mumkin.

Tovarni takomillashtirishda uning o'zgina xossa-xususiyatini o'zgartirgan holda egallab turgan bozorda yangi tovar ishlab chiqarishga erishish mumkin.

Bozorni rivojlantirish strategiyasida yangi bozorlarda mavjud tovarlar bilan o'sishga erishish, bozor hududlarini kengaytirish nazarda tutiladi.

Diversifikatsiya strategiyasi ishlab chiqarilayotgan tovarga yaqinroq bo'lgan tovarni, tovardan tubdan farq qiluvchi boshqasini ishlab chiqarishni o'zlashtirishni nazarda tutadi. Diversifikatsiyani uchta turi mavjud: gorizontal, vertikal va konsentrik.

Gorizontall diversifikatsiya deganda ilgari tovarlarga o'xshash ishlab chiqarish, texnik, ta'minot va sotish sharoitlariga yaqin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi.

Vertikal diversifikatsiya esa ilgari tovar ishlab chiqarishni sotuv yo'nalishi sifatida ham tovar dasturining chuqurligini o'stirishni anglatadi. Masalan, go'sht mahsulotlarini sotuvchi maxsus do'kon mol yetishtirishni o'zlashtirishi mumkin.

Konsentrik diversifikatsiya korxonasi uchun yangi tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutadi.

Diversifikatsiya tovarlarni turli-tumanligi hisobiga jalb etuvchanligini yaxshilashga asoslanadi.

Tovar diversifikatsiyasining maqsadi, iste'molchilarni tovarni afzal ko'rish, alohida bozor yoki bozor segmenti xususiyatlarini hisobga olish orqali tovarni jalb etuvchanligini oshirish, uni raqobatbardoshligi ortishi hisoblanadi.

Tovar diversifikatsiyasi quyidagi omillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- tovarning qo'shimcha imkoniyatlari;
- tovardan foydalanish samaradorligi;
- komfortlilik;
- ishonchlilik;
- tovar dizayni va uslubi.

Tovar diversifikatsiyasi firmaning tovar siyosatida muhim o'rin egallaydi. Bu strategiya yangi sotuv bozoriga taklifni rejalashtirishda qo'shimcha tovarlarni ishlab chiqarishni boshlaganda qo'llaniladi. Diversifikatsiya firma faoliyatida barqaror o'sishini ta'minlash uchun samarali vosita sifatida ilgari suriladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va qo'llash innovatsiya siyosatining tamoyil va uslublariga, xususan, tovar innovatsiyasi jarayoniga mos holda amalga oshiriladi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni 6 bosqichni o'z ichiga oladi:

- yangi tovar haqida g'oya izlash;
- g'oyani tanlash;
- yangi tovar g'oyasini tijoratlashning iqtisodiy tahlili;
- tovarni ishlab chiqish;
- bozor sharoitida uni tajribadan o'tkazish;
- tovarni bozorga qo'llash.

Tovar innovatsiyasi jarayoni yangi tovar haqidagi g'oyani izlash bilan boshlanadi. Yangi tovar g'oyasini izlashni asosi, tovar haqidagi ichki va tashqi g'oyalar manbai hisoblanadi.

Tashqi tovar haqidagi g'oyalar manbaiga: savdo korxonalarini, xaridor va iste'molchilar, raqobatchilar, yarmarka va ko'rgazmalar, tadqiqot institutlari, ta'minotchilar, vazirliklar va boshqa davlat institutlari kiradi.

Tovar haqidagi ichki g'oyalar manbaiga: marketing tadqiqotlari bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, marketing bo'limining barcha qismlari, xalqaro iqtisodiy hamkorlik bo'limi, tovarni tayyorlash bo'limi kiradi.

Tovar innovatsiyasi jarayoni bosqichlari o‘z mazmuniga ko‘ra yangi tovarni rejalashtirish jarayonini ifodalaydi.

Yangi tovarni rejalashtirishning vazifasi muqobil variantlarni qidirish va ishlab chiqishdan iboratdir.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli uslublar qo‘llaniladi. Yangi tovar haqidagi g‘oyani baholashda bozorni tadqiq qilish va ijodiy uslublardan foydalaniladi.

Iqtisodiy tahlil bosqichida foydani solishtirish, zararsizlikni baholash uslubi, xavf-xatar tahlili uslublaridan foydalaniladi.

Tovarni ishlab chiqish bosqichlarida tovar ishlab chiqish uslublari, tovar markasini ishlab chiqish texnikasi uslublari, xarajatlarni hisoblash uslublari qo‘llaniladi.

Qisqa xulosalar

Tovar - murakkab ko‘p qirrali tushuncha, biroq bunda eng asosiy narsa iste‘mol xususiyatlari, ya‘ni tovarning o‘z vazifasini bajarish - unga ega bo‘lgan iste‘molchining ehtiyojlarini qondirish xususiyatidir.

Tovarlar quyidagi mezonlari bo‘yicha alohida guruhlariga bo‘linadi: maqsadli ko‘rsatkich bo‘yicha, bozor turiga ko‘ra, foydalanishga tayyorligiga ko‘ra, iste‘molchilar soniga qarab bo‘linadi.

Tovarning yashash davrida quyidagi bosqichlar ajralib turadi: ishlab chiqarish, kirib kelish, o‘shish, yetuklik, to‘yinish, inqiroz (kasodlik).

Tovar strategiyasi istiqbol uchun ishlab chiqariladi va firmada mavjud tovar-miksning jalb etuvchanligini yaxshilash bo‘yicha uchta strategik yo‘nalishni o‘z ichiga oladi: tovar innovatsiyasi, tovar variatsiyasi, tovar eliminatsiyasi.

Tovar innovatsiyasi strategiyasi yangi tovarni ishlab chiqarish va tatbiq etish dasturini aniqlaydi. Biroq “yangi tovar” tushunchasi turli talqinga ega va takomillashtirishni asoslash sifatida qo‘llaniladi, mavjud tovarni yangilash uchun ishlatiladi.

Tovar innovatsiyasi yangi tovarni ishlab chiqish va qo‘llashni ko‘zda tutadi va amalga oshirish shakli bo‘yicha tovar differentsiatsiyasi va tovar diversifikatsiyasiga bo‘linadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta‘riflanadi?
2. Tovarlar qanday tasniflanadi?
3. Tovarning raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?

4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differentsiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.
2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.
3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.
7. Панкрихин А.Р. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
9. Розова Н.К. Маркетинг. –СРб.:Питер, 2008. -176с.
10. Yusupov M., Abdurahmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2007. – 157 bet.

10-bob. NARX VA NARX SIYOSATI

10.1. Narx tushunchasi va uning mohiyati

Narx bozor kategoriyasi tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatning bozordagi ko‘rinishidir.

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko‘rsatib turadi, narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo‘liqqan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo‘yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko‘rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo‘lishidan qat’i nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi:

1. Bozor muvozanatini ta‘minlash funksiyasi;
2. Hisob-kitob, o‘lchov funksiyasi;
3. Iqtisodiy regulyator funksiyasi;
4. Raqobat vositasi funksiyasi;
5. Ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxning quyidagi turlari mavjud: demping narx; nufuzli narx; milliy narx; arzonlashtirilgan narx; jahon narxi; yashirin narx; erkin narx; standart narx; kontrakt (ulgurji) narx; chakana narx; o‘zgaruvchan narx; limit narx; muvozanat narx.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o‘zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o‘zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste‘mol qobiliyatiga ega bo‘lgan tovarlarga o‘rnatiladi. Tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o‘rni narx darajasiga bog‘liqdir.

Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko‘paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko‘p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo‘yicha narx darajasini aniq hisoblash ta‘sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovarning yashash davriga, talab va taklifning potentsial miqdoriga bog‘liq bo‘ladi. Marketingda tovar siyosati ijtimoiy tovar ishlab chiqarishning barcha bosqichlari, yangi ishlab chiqarish, taqsimlash, almashuv va iste‘molchining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda yuritiladi.

Narx bajaradigan ba‘zi bir vazifalarni ko‘rib o‘tamiz: avvalo narxlar ishlab chiqarish va iste‘moldagi o‘zgarishlardan xabar beradi.

Narxlar faqat iste‘moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o‘zgarishlardan ham darak beradi.

Narxlarning boshqa muhim vazifasi – ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirish hisoblanadi.

Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Narxlarning uchinchi vazifasi ikkinchisi bilan chambarchas bog'liq. Bu daromadlarning taqsimlanishiir. Tovar ishlab chiqarish sharoitida xo'jalik faoliyati ishtirokchilari oladigan daromadlar ular o'z shaxsiy yoki ishlab chiqarish iste'mollarini ko'plab sotadigan yoki sotib oladigan tovarlar va xizmatlarning narxlariga bevosita bog'liq bo'ladi.

Narxlarning to'rtinchi vazifasi alohida korxonalariga va xo'jalik sohaslariga ishlab chiqarish omillarini taqsimlashdir.

10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar, odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham «narx-miqdor» aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar aylanmasi hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljallangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar.

Ikki narx segmenti yaqqol ko'zga tashlanadi: “narx” xaridori va “sifat” xaridori mavjud. Ko'pincha xaridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar go'yo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa noxush oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan mahsulotlar xaridida ko'pincha kuzatiladi.

Narx ravonligi iste'molchilarning xarid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx o'zgarishlariga o'ta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch ko'rinishi, ya'ni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga bo'lish mumkin.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga o'ta sezuvchan bo'ladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi o'zgarishlarga yetarli darajada sezgirlik ko'rsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar ko'p bo'lgan, ularning bir

mahsulot o'rnini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda ko'zga tashlanadi. Ko'pincha qishloq xo'jaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks etadi. Shunday qilib, narxlardagi o'zgarishlar talab va taklifga muvofiq ko'tarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin bo'lmaydi. Ammo iste'molchilar mahsulotni hayolidagi yagona qat'iy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Ko'pgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tekshirish, o'rindosh tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni o'rganish yo'li bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab o'zgarishini o'lchashga intiladi.

Ma'lumki, xarajatlar ishlab chiqarish hajmining ko'payishi yoki kamayishi bilan bog'liq holda o'zgarish-o'zgarmasligiga qarab doimiy, sharli-doimiy, o'zgaruvchan turlarga bo'linadi. Doimiy xarajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgarmaydi. Bu xarajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk solig'i (daromad solig'i), qo'shimcha xarajatlar va boshqa chiqim turlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq holda o'zgarib boradi, unga xomashyo, materiallar, ish haqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy xarajatlarga boshqarish bilan bog'liq ayrim xarajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

To'liq xarajatlar jami doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisidan tashkil topadi, shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) xarajatlari ham hisoblanadi. Bu xarajatlar ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma xarajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu xarajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxonada narxni belgilar ekan, xarajatlarning jami manzarasi ko'rib chiqiladigan, zarar ko'rmasligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan xarajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmaslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq xarajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ng har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor turini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab omillari (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, xaridorni talablari, talabga yo'naltirilgan narx)

2. Xarajat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish.

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidagilardan iborat:

- narxni belgilash masalasi qo'yiladi,
- talab aniqlanadi,
- xarajatlarni baholanadi,
- raqobatchilar tovari va narx tahlil qilinadi,
- narxni shakllantirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx o'rnatiladi.

Firma talab hajmiga asoslanib, xarajatlarning miqdorini belgilab, raqiblar narxlarini o'rganib, o'z mahsulotlariga narx belgilashga kirishadi. Bunda narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Ko'pincha korxonalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Formulalarga ko'ra narx belgilash narx belgilashning boshqa jami usullari kabi, birinchi navbatda e'tiborni foydaga qaratadi, talabni hisobga olmaydi.

«O'rtacha xarajatlarni plus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. Shuningdek, tovarning ishlab chiqaruvchidan pirovard natijada iste'molchiga yetib borishga qarab oxirgi narx ulgurji va chakana savdo qo'yadigan ustama

narxlar yakunini ifodalaydi.

«Koʻzlangan foyda normasi» olishni taʼminlaydigan narx belgilash usulini qoʻllaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul oʻrtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar boʻyicha belgilash usulini qoʻllash bilan firma mahsulotning qoʻshimcha hajmi birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narx belgilashning bu strategiyasi agar firma ishni toʻxtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

Savdoda doʻkonlarga xaridorlar oqimini koʻpaytirish uchun sotuvchilar ayrim tovarlarni toʻliq xarajatlaridan pastroq baholab, «jalb etuvchi» narxlar yaratadilar. Xaridorlar koʻpayadi, ular arzon narxdagi tovarlar bilan birga bunga qoʻshimcha ravishda narxi meʼyorda boʻlgan tovarlarni ham xarid qiladilar.

10.3. Tovarlarining hayotiylik davri mobaynida narxlarning oʻzgaruvchanligi

Bozor tez oʻzgarib boradi va shunga koʻra har bir mahsulot ham oʻz yashash davrini ham oʻtaydi. Shu vaqt davomida firmalar doimo narxlarga oʻzgartirishlar kiritadi.

Yangi mahsulotga narx belgilash eng jiddiy bosqichlardan biridir. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bilan bogʻliq xarajatlar bozordagi talab darajasi, raqiblar harakati hali yetarli darajada maʼlum emas.

Narx belgilashning murakkabligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bogʻliq. Bu daraja esa uchga boʻlinadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilgʻor mahsulot;
- original boʻlmagan va oʻrinbosar mahsulotlar.

Bozor talabi hali nomaʼlum, shu sababli noyob mahsulotga narx belgilashda asosiy masala «qaymogʻini olish» yoki «kirib olish» siyosatini qabul qilishdan iboratdir.

Bunda mutaxassislar narxga nisbatan asosiy isteʼmolchilarning munosabati darajasini belgilaydilar, shuningdek, raqiblar bozorga qay darajada tezlik bilan kirib kelishi mumkinligini oʻrganadilar. Oʻziga oʻxshash oʻrinbosarlari boʻlgan yangi mahsulot taqlidiy yoki moslashtirilgan mahsulot tarzida tasnif etiladi. Bunday hollarda narx

siyosati ilgarigi taktikasini davom ettiradi va narx darajasi muqobil tovarlar o'rtasida mavjud bo'lgan sifat va miqdorga qarab o'zgaradi.

Mahsulotning bozorga kirib kelishi va o'sishi bosqichidan to'yinish bosqichiga harakati darajasiga qarab, narxlarni puxta boshqarish narx marketingni strategiyasini amalga oshirishning kaliti hisoblanadi.

To'yinish bosqichida narxlarni ko'tarish, odatda talabning ko'payishi emas, balki ishlab chiqarish xarajatlarining qiymati ortishi oqibatidir. Shu sababli mahsulotning turiga qarab yo erkin narxlar qo'yiladi yoki tovarlar sotish hajmini ko'paytirish uchun narxlar pasaytiriladi.

Narx marketingida keyingi rejalarga qarab ikki muqobil narx belgilash yo'li qo'llaniladi. Ishlab chiqarishni qisqartirish uchun narxlarni bosqichma-bosqich pasaytirish strategiyasi jami g'amlamalar sotib tugatilgunga qadar amalga oshiriladi. Unga muqobil holda foydani quvvatlash yo'lida qo'shimcha xarajatlar, xususan, mahsulot sotishni rag'batlantirish xarajatlarini qisqartiriladi, narxlar esa ilgarigi darajada saqlab qolinadi. Raqiblarning bozorni tashlab chiqib ketishiga qarab, bozor ta'minoti manbalari qisqaradi va aksariyat bunday vaziyatda shu mahsulotga hali muhtoj bo'lgan muayyan bozor segmenti saqlanib qoladi. Bu esa mahsulot yashash davrining so'nggi bosqichi davrida bozorda qolgan firmaga o'z narxini oshirish imkonini yaratishi mumkin.

Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassisari uchun narx belgilashning ikkita asosiy siyosati mavjud, bu «qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatidir.

«Qaymog'ini olish» siyosati avvalo, tovar narxi ishlab chiqarish narxidan ancha yuqori o'rnatib asta-sekin uni tushirib boradi. «Qaymog'ini olish» siyosatidan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy etishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to'yinishidan so'ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo'l bilan to'liq daromad eng ko'p miqdorga yetkaziladi.

Shu sababli yagona yo'l – tovar sotish bozorlarini kengaytirish, yangi segmentlar izlash hisoblanadi.

«Qaymog'ini olish» va «kirib olish» siyosatlari narx belgilashning favqulodda namoyon bo'lishi hisoblanadi. Uning birinchisi qimmat naxlar, ikkinchisi arzon narxlar strategiyasidir.

Qisqa xulosalar

Tovarning qiymati narx deb ataladi. Mehnat sarfi, bozor uchun ishlab chiqarilgan va iste'mol qobiliyatini qondirish holatiga ega bo'lganda tovar bo'la oladi. Tovarni qiymati tovarga sarf etilgan jonli mehnat qiymati bilan ko'proq namoyon bo'ladi, tovarga qo'yiladigan narx unga ketadigan barcha xarajatlarni o'zida aks ettiradi. Narx siyosati marketingga kirib borishda eng asosiy element bo'lib hisoblanadi hamda marketingning asosiy tamoyillaridan biri bo'lib qoladi.

Bozorda narx uchta guruh omil natijasida shakllanadi:

1. Talab (bozorda o'xshash tovarlar mavjudligi va ularga bo'lgan narxlar, bozorga kirish, xaridorlar daromadlari, talablar).
2. Xarajat (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).
3. Raqobat omillari (tarmoqdagi firmalar soni, aynan o'xshash import tovarlari, raqobatchilar tovarlariga bo'lgan narxni bilish).

Asosiy narxni belgilash uslubi quyidigilardan iborat:

- narxlashtirish masalasi qo'yiladi,
- talabi aniqlanadi,
- xarajatlari baholanadi
- raqobatchilar va narx tahlil qilinadi,
- narxlashtirish uslubi tanlanadi,
- oxirgi natijaviy narx belgilanadi.

Narx belgilashning murakkabligi, muayyan darajada mahsulotning yangiligi darajasiga ham bog'liq, bu daraja esa uchga bo'linadi:

- eng yangi mahsulot;
- texnikaviy ilg'or mahsulot;
- original bo'lmagan (yangi taqlidiy) va o'rinbosar mahsulotlar.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narx belgilashning maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik uqikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.
2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.
3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.
7. Панкрихин А.Р. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
9. Розова Н.К. Маркетинг. –СРб.:Питер, 2008. -176с.

11 - bob. SOTISH SIYOSATI

11.1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga yetkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini yetkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlili va uning mahsulot taqsimotining hamma shohobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Faqat bozorga ixtisoslashgan vositachi (taqsimot)ning kirib kelishi ayirboshlash jarayonini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ilgarigi ishlab chiqaruvchilar endi zarur tovarlarni bir joyda sotishlari va ayni paytda o'zlariga zarur tovarlarni xarid qilishlari mumkin edi. Ayirboshlash harakatlari soni kamaydi. Vositachilar o'zlarining aloqalari, tajribasi, ixtisoslashuvi hamda faoliyatining ko'lami bilan ishlab chiqaruvchi firmaga uning yolg'iz o'zi qila olishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq narsa taklif etadi. Shu sababli ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar o'z tovarlarini bozorga vositachilar orqali taklif etadilar.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Boshqacha qilib aytganda, taqsimot yo'li tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qarab harakat qiladigan yo'lidir. Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatarni bo'yniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot yoʻlining jami vazifalariga uch umumiy xususiyat xos: ular taqchil resurslarni sarflaydi, ixtisoslashgan sharoitlarda gohida yaxshiroq bajarilishi mumkin, turli ishtirokchilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Agar vazifalarning koʻp qismi ishlab chiqaruvchi bajaradigan boʻlsa, uning chiqimlari ortib ketadi, demak, mahsulot narxi ham baland boʻladi. Agar vazifani bajarsa, ishlab chiqaruvchi belgilangan narx pastroq boʻladi, chunki vositachi ishni tashkil etishga sarflangan xarajatlarni chiqarish uchun pul undiradi.

Taqsimot kanalining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot marketing tadqiqotlari natijasida olingan maʼlumotlar va marketing muhiti toʻgʻrisidagi axborotlarni oʻz ichiga oladi;
- siljitish –mahsulot taklifiga oid ishontiruvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish;
- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa oʻrnatish;
- muvofiqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish;
- muloqotlar – mahsulotni narxi, yetkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari boʻyicha muloqotlar oʻtkazish;
- jismoniy taqsimlash – tovarni tashish va saqlash;
- moliyalashtirish–kanal faoliyatini taʼminlashga bogʻliq xarajatlarni qoplash;

- tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Birinchi besh funksiya shartnoma tuzish uchun xizmat qiladi, qolgan uchtasi esa shartnomani bajarish uchun xizmat qiladi.

Taqsimot kanalining bosqichi, tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yoʻlida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iborat. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari mavjud:

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi isteʼmolchidarga oʻz tovarlarini joyma-joy tashib yurib (koʻchma savdo), joʻnatish yoʻli bilan yoki oʻz firma doʻkonlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal oʻziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va isteʼmolchini qamrab oladi. Isteʼmol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (doʻkondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal oʻziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, isteʼmolchini qamrab oladi. Isteʼmol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distribyuteri va dilerlar deb ataladi.

4. Uch bosqichli kanali o'ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste'molchini qamrab, ko'p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o'rtasida mayda ulgurji (ko'tarafurushlar) faoliyat ko'rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko'rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Bosqichlari ko'p bo'lgan kanallar juda kam. Ishlab chiqaruvchi ko'zi bilan qaraganda, taqsimot kanalida bosqichlar qanchalik ko'p bo'lsa, ularni nazorat qilish imkoniyati shu qadar torayadi.

Taqsimot kanallarini nazorat qilish va bu kanaldagi o'z maqsadiningina o'ylaydigan uning ayrim a'zolari o'rtasidagi mojarolarning oldini olish uchun keyingi paytda vertikal marketing tizimi (VMT) paydo bo'ldi. VMT bir yoki bir necha vositachi va ular bilan hamjihat, yagona tizim tarzida ishlaydigan ishlab chiqaruvchidan tashkil topadi. Bunday holda kanal a'zolaridan biri qolgan boshqa sheriklariga egalik qiladi yoki ularga savdo imtiyozlari beradi, yoxud ularning hamkorligini ta'minlaydigan ustunlikka ega bo'ladi. Masalan, korporativ VMT doirasida ishlab chiqarish yoki taqsimotning ketma-ket bosqichlari yagona egalikda bo'ladi.

Shartnoma asosida VMT shartnoma munosabatlari bilan bog'langan mustaqil firmalardan iboratdir. Umumiy ishda muvaffaqiyatni ta'minlash uchun faoliyat dasturlarini hamkorlikda o'zaro muvofiqlashtiradi.

Shartnoma asosidagi VMT uch turdan iborat:

1. Ulgurji rahbarlik qiladigan chakana sotuvchilarning ko'ngilli birlashmalari. Ulgurji mustaqil chakana sotuvchilar faoliyati uchun yagona dastur esa ularning yirik taqsimot tarmoqlari bilan raqobat kurashida o'z kuchlarini birlashtirishga yordam beradi.

2. Chakana sotuvchilar shirkati. Chakana sotuvchilar hamkorlikda yangi mustaqil xo'jalik birlashmasi tuzishlari mumkin. Birlashma ishtirokchilari o'zlarining asosiy xaridini shirkat orqali o'tkazadi, reklama ishlari ham birgalikda tashkil etadi. Olingan foyda kooperativ a'zolari o'rtasida ularning qilgan xaridlariga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

3. Shartnoma asosida VMTning uch axborot turi imtiyoz huquqiga ega bo'lganlarning tashkilotidir. Imtiyozlar egasi deb nomlanadigan a'zo ishlab chiqarish va taqsimot jarayonlarining qator ketma-ket bosqichlarini o'z qo'lida to'plashi mumkin. O'z navbatida bunday tashkilotlarning uch ko'rinishi bor.

Birinchi - ishlab chiqaruvchi homiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Masalan, Amerikada «Ford» firmasi mustaqil dilerlarga o'z avtomillari bilan savdo qilish huquqi uchun liqenziya beradi, ular esa

sotishda muayan shartlarga rioya qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishlariga rozi bo'ladilar.

Ikkinchisi - ishlab chiqaruvchi xomiylarning ulgurji imtiyoz egalari tizimi. Masalan, «Koka - kola» firmasi ichimlik quyish zavodlari egalari (ulgurjilarga) turli bozorlarda savdo qilish huquqi uchun litsenziyalar beradi. Bu zavodlar firmadan ichimlik konsentrati sotib oladi, so'ng unga gaz bilan qo'shimcha ishlov beradi, ichimlikni shishalarga quyadi va mahalliy chakana sotuvchilarga sotadi.

Uchinchi - xizmat ko'rsatadigan firma xomiyligida chakana imtiyoz egalari tizimi. Bu holda xizmat ko'rsatish firmalari iste'molchilarga xizmatini eng samarali usullarda yetkazib berish maqsadida kompleks tizim tashkil etadi.

Uning gorizontal ko'rinishi mahsulotning bir necha vositachilar o'rtasida taqsimlanishi bilan ajralib turadi. Firmalar moliyaviy mablag', ishlab chiqarish quvvatini tejash. Texnikaviy bilim yoki marketing resurslarini jamlash maqsadida yangi ochilayotgan bozorlarni hamkorlikda o'zlashtirish yo'lida harakatlarni birlashtirishni afzalroq ko'radi. Firmalar birgina yoki har xil sotish bozorlarini egallash uchun ko'p yo'lli marketing tizimlaridan foydalanadi, aslida esa har bir mahsulot taqsimotining turli yo'llari mavjud. Masalan, firma o'z mahsulotini bir vaqtning o'zida firma do'koni, chakana sotuvchilar, boshqa vositachilar orqali sotishi mumkin. Shu sababli taqsimot kanalini tanlashda vositachi turini, savdo - vositachilik amallari va vositachi firmalarni tashkil etish shaklini belgilash nihoyatda muhim masala hisoblanadi.

Tovarlarning to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi tomonidan sotishning yaxshi tomonlari va kamchiliklari ham bor. Firma o'z mahsuloti savdosini to'la nazorat qiladi. Bunday usul bilan oddiy assortimentli tovarlardan ko'mir, o'tin, neft mahsulotlari, tez buziluvchi non, sut, go'sht va hokazolar sotilishi afzalroq hisoblanadi. Ammo qolgan tovarlarni sotishda mustaqil ulgurji va chakana savdo firmalarining qatnashishi jahon tajribasida sinalgan samarali yo'ldir.

Firma tovar harakatini «Marketing miks» jarayonida rejalashtirishda quyidagilarga ahamiyat beradi:

- sotish siyosatini tovar harakatiga bog'langan holda aniqlash;
- tovar harakati usullaridan va turlaridan barcha tovarlar va bozor segmentlariga mosini tanlash;
- tovar harakati bo'g'inlari va umumiy masofani topish;
- tovar harakati zanjirida qatnashuvchilar-mustaqil vositachilarni aniqlash;

- tovar harakati rahbarlik tizimini yaratish;
- tovar harakatini tashkil etuvchi bosh bo'g'inni topish;
- tovar harakati turlaridan eng samaralisini tanlashda turli xilini bog'lab, bir - birini to'ldirishni ko'zda tutish.

Mahsulotning yuk sifatida ishlab chiqarish jarayonida iste'molchiga etib kelishigacha-tashish, saqlash va qo'shimcha (qadoqlash, o'rash, tamg'lash kabi) ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan jarayon tovar harakati deyiladi. Uni tashkil etishda firmaning asosiy maqsadi, birinchidan, mahsulotni tezda, yaqin masofa orqali va samarali usul bilan o'z xaridoriga yetkazish; ikkinchidan, tovarning xaridori bilan uchrashishga eng qulay sharoit yaratishdan iborat bo'lishi shart. Tovar harakatini rejalashtirishda, korxonadan tanlagan tovar sotish uslublariga asoslaniladi. Ular quyidagi uch uslubdan biri bo'lishi mumkin:

- tovar ishlab chiqaruvchi vositachilarsiz, to'g'ridan-to'g'ri o'zining iste'molchisi bilan bog'lanishi;
- tovarlarni mustaqil vositachi(firmalar) orqali sotish;
- aralash usul, ishlab chiqaruvchi firma va vositachi savdo tashkiloti sarmoyalari qatnashishi orqali bo'lishi mumkin.

Tovar harakatini qatnashuvchilari quyidagi vazifalarni bajaradi. Ishlab chiqarilgan mahsulotni taqsimlash va sotish; ishlab chiqarishga kerakli xomashyo va materiallar tayyorlash; marketing tadqiqotlari o'tkazish; tovarlar iste'molchilari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish; oldi - sotdi qilish uchun shartnomalar tuzish jarayonini tayyorlash; tovarning iste'molchiga etib borishini rag'batlantiruvchi siyosat yurg'izish; tovar assortimentini rejalashtirishda qatnashish va yordamlashish, tovar harakatini moliyaviy ta'minlash; sotilgan tovarlarga qo'shimcha xizmat uyushtirish; tovarlarni tashish; tovarlarni omborlarga joylash va saqlash; tovarlarni navlarga ajratish, kichik o'ramalarga qadoqlash, o'z savdo bitimini tuzatishga tavakkal qilish, sotilgan tovar bahosini aniqlashda qatnashish va boshqalar. Ana shu ko'p qirrali vazifalarni maxsus savdo firmalarining bajarishi, tovar harakatidagi sarf - xarajatlarining ancha yuqori samara berishini ta'minlaydi.

11. 2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar

Chakana savdo aholiga to'g'ridan - to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik faoliyatini o'z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko'rsatkichlari to'g'risida axborotlar beradi.

Tovarlarni saqlash, qo‘shimcha ishlash, narxlarni o‘rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste‘molchilari bilan oldi - sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko‘rsatishlari bilan turlanadi. Xususiy, aksiyadorlar, ijara va qo‘shma mulklarga asoslangan chakana savdo hozir barcha mamlakatlarda, shu jumladan, mamlakatimizda ham faoliyat ko‘rsatmoqda. Chakana savdoning moddiy-texnika asosini do‘konlar, univermaglar, maxsuslashgan do‘konlar, supermarketlar, oshxonalar va ko‘pchilik mayda shohobchalar tashkil etadi.

Chakana savdo firmalarining turlari 4 ta mezon bilan farq qiladi:

1. Do‘konning jihozlari.
2. Mijozga xizmat ko‘rsatish darajasi.
3. Tovar assortimenti.
4. Savdoda xizmat ko‘rsatish xarakteriga ko‘ra farqlanadi.

Bog‘liq bo‘lmagan do‘konlar, odatda bir kishi mulkchiligida bo‘ladi. Bu qoidaga ko‘ra, kichik do‘konlar bo‘lib, xizmat ko‘rsatishni yuqori darajasi bilan farq qilib, savdo masalalarini rahbarning o‘zi hal qiladi.

Korporativ tarmoq o‘z ichiga katta do‘konlar sonini oladi. Unda mulkdor bo‘lib bitta firma hisoblanadi. Chakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi – yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo‘yicha chegirma olish; tashkil etishni yuqori darajasi; sotishni rag‘batlantirish va bashorat qilish imkoniyati; tovar zahiralari va narxlarni boshqarish.

Iste‘mol kooperativi – bu chakana savdo do‘konlari bo‘lib, iste‘molchilarni o‘zi boshqaradi (ko‘proq oziq-ovqat bozorida).

Savdo kooperativlari – bu bog‘liq bo‘lmagan do‘konlar tarmog‘i bo‘lib, odatda bitta ta‘minotchidan va aynan o‘shandan xarid qiladi. Uning afzalligi – xaridorlar ko‘z o‘ngida yirik savdo tarmog‘i imidjini yaratish (past narxlari bilan jalb etuvchi).

Xizmat ko‘rsatish darajasi sotayotgan tovar turiga bog‘liq. Kundalik talabdagi tovarlar uchun o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish; avvaldagi tanlov tovarlari uchun chegaralangan xizmat ko‘rsatish; yuqori tovarlarga to‘liq xizmat ko‘rsatiladi, bu o‘z ichiga xaridorga yordam sifatida axtarish, solishtirishni, tanlashni, turli savollar bilan maslahat berishni oladi.

Tovar harakatining umumiy yagona zanjirida chakana savdoning texnologiya jarayonlari muhim xalqa hisoblanadi. Chunki xalq iste‘mol tovarlarini ishlab chiqarish korxonasidan iste‘molchilarga yetkazib berish jarayonida tovarlarni tanlash va aholining shu tovarlarga o‘sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish uchun eng zarur shart-sharoitlar xuddi ana shu

chakana savdo korxonalarida yaratilishi lozim. Aholiga savdo xizmati ko'rsatishning sifati, ya'ni savdo madaniyati chakana savdodagi texnologiya jarayonlarini, ayniqsa, tovar sotishni tashkil etish darajasiga bog'liqdir, shu sababli chakana savdo korxonalarining butun savdo operativ faoliyati shu vazifaga bo'ysundiriladi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin. Ulgurji savdo ahamiyati quyidagichadir:

- chakana savdoga ishlab chiqarish firmalarning tor assortimentini kengaytirib taklif etadi;
- katta hajmda tovar sotib olib, muomala xarajatlarini kamaytiradi;
- yuqori malakali tovarshunos va marketologlar bilan tovarlar bozorini chuqur o'rganadi;
- tovarlarni saqlaydi va kerakli tovar zahiralarini shakllantiradi;
- ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo o'rtasida mustahkam aloqa bog'laydi, ularga moliyaviy yordamlashadi va boshqalar.

Ulgurjisiga faoliyat ko'rsatish tovar ishlab chiqaruvchilar, tijoratchi firmalar, agent va brokerlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Ishlab chiqaruvchi korxonalar ulgurji savdo faoliyatini maxsus bo'lim yoki firmalar tashkil etish orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi maxsus tijorat firmalari - ulgurji savdo bazalari, omborlari va tovar birjalari shaklida, xususiy, aksiyadorlik, qo'shma va davlat mulkiga asoslangan bo'lishlari mumkin.

Ulgurji savdo bazasi mustaqil faoliyat ko'rsatuvchi, maxsus ombor xo'jaligiga va malakali xodimlarga ega bo'lgan firma mavqeida ishlaydi. U tovar assortimentlarini qabul qilish, saqlash va iste'molchilarga yetkazib berish jarayonini tashkil etadi. Ulgurji savdoni tashkil etishda tovarlar bazalari orqali yoki ularning topshirig'i bilan ishlab chiqarishdan to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi firmaga (tranzit usuli) yetkazib berilishi mumkin. Ammo ulgurji savdo bazalarining tovar harakatini va sotilishini tashkil qilishdagi ahamiyati beqiyosdir. Ularning faoliyat ko'rsatishlari uchun obyektiv zaruriyatlari mavjud. Sanoat ishlab chiqarishning rivojlanish qonuniyati maxsuslashtirilishi tufayli tovarlar ko'p korxonalarda tor assortimentli bo'ladi.

Chakana savdo uchun esa aholiga mo'l-ko'l, universal assortimentli tovarlar taklif etish zamonaviy marketing talabidir. Ulgurji savdo bazalari ana shu tor ishlab chiqarish assortimentidan keng universal savdo assortimentini shakllantiradi. Tovar birjalarini ulgurji savdo faoliyatining

bazalaridan farqi, ular tovarlarni sotib olish va qayta sotish bilan shugʻullanmaydi, ombor xoʻjaliklari ham yoʻq, ular faqat vositachilik qiladilar. Agent va brokerlar vositachilik ishini bajaradilar, ammo moddiy javobgarlikni zimmalariga olmaydilar. Agentlar ishlab chiqarish firmalarida va ulgurji savdo bazalarida ishlashadi. Brokerlar tovar birjalarida asosiy oʻrinni egallaydilar. Brokerlar joyi birjada tanlov asosida sotiladi, ular bir tomondan birjadan, ikkinchi tomondan, oʻz faoliyatlari uchun haq oladilar.

Diler – mustaqil kichik vositachi tadbirkor boʻlib, oldi-sotdi ishlarini bajaradi va moddiy javobgarlikka ega.

Vositachi hamkorlarni tanlash hamma tovar ishlab chiqaruvchilar uchun muhim davr hisoblanadi. Avvalo shunga ahamiyat berish kerakki, tanlab olinayotgan vositachi bir vaqtning oʻzida sizning firmangizning bozoridagi raqobatchisi boʻlmasligi kerak. Umumiy holatda vositachi firmalar ichidan sizning tovaringizni sotish boʻyicha maxsuslashganini tanlash zarur. Yana vositachi firmaning bozordagi obroʻ - eʻtibori, mavqei, moliyaviy ahvoli qanday va qaysi bank bilan ishlaydi kabi savollarga javob olishi kerak. Uning asosiy belgilaridan savdo shahobchalarining moddiy texnikasi, joylashishi, sotuvchi xodimlarning malakasi va boshqalar. Oldin sinash uchun biror yilga shartnoma tuziladi va vositachi savdo firma vaqili, rahbari - menejeri vositachini shaxsan oʻrganadi va uning shahobchalariga boradi. Vositachilar iloji boricha koʻproq tanlanadi va ularning marketing - bozor dasturlariga ahamiyat beriladi.

Mahsulot ishlab chiqaruvchilar va isteʼmolchilardan huquqiy hamda xoʻjalik jihatlaridan mustaqil boʻlgan firmalar vositachilar jumlasiga kiradi (sanoat korxonalarining shuʻba savdo firmalari va filiallari vositachilarga kirmaydi). Vositachilarni harakatga keltiradigan narsa foydadir. Ularning foydasi xarid narxlari bilan sotish narxlari oʻrtasidagi farqdan yoki bozorda tovar harakatini amalga oshirishdagi xizmatlari evaziga oladigan mukofotdan tashkil topadi.

Hozirgi sharoitda vositachilar bajaradigan vazifalar va koʻrsatadigan xizmat turlari gʻoyat koʻp. Ular quyidagilardan iborat:

- sotishni tashkil etish ishlarini bajarish - kontragentlarni izlash, sotuvchi nomidan xaridni rasmiylashtirish, tovar haqi uchun pul toʻlanishini xaridor nomidan kafolatlash, reklama kompaniyalarini oʻtkazish va bozorni tadqiq qilish;

- transport - tashish ishlari, yukni sugʻurtalashni amalga oshirish, savdo harakatlarini moliyalash;

- texnikaviy xizmat, sotishdan keyingi texnikaviy xizmat koʻrsatish;

- bozor to'g'risidagi axborot to'plash va uni taqdim etish.

Aksariyat jami savdo - vositachilik ishlarining oz sonli eng yirik savdo monopoliyalari qo'lida to'planishi vositachilik bo'g'inida sifat o'zgarishlariga olib keladi. Ularning o'z moliya kompaniyalari bor, banklar bilan aloqaga ega, o'z sug'urta kompaniyalari, o'z floti, ehtiyot qism omborxonalari, boshqa tarmoqlarda mahsulotni qayta ishlash sanoat korxonalari, dilerlik firmalari tarmog'i va chet ellarda filiallari mavjud.

Xalqaro tovar muomalasida umumiy hajmning yarmidan to uchdan ikki qismiga savdo vositachilari to'g'ri keladi. AQSH, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlarining tashqi savdosida savdo vositachilari xizmatidan keng foydalaniladi. Tashqi iqtisodiyot faoliyat sohasida savdo vositachilaridan foydalanish sanoat firmalari uchun muayyan afzalliklar yaratadi.

Savdo vositachilaridan foydalanishning muhim afzalligi shundaki, sanoat firmasi mahsulot eksporti bilan shug'ullanganda importer mamlakat hududida savdo shahobchalarini tashkil etish xarajatlarini tejaydi, chunki vositachi firmalar odatda o'z moddiy - texnika bazalariga omborxonalar, namoyish zallari, ta'mirlash ustaxonalari va boshqalarga ega bo'ladi.

Yana bir afzallik shundan iboratki, vositachilar ishlab chiqaruvchilarni tovar harakati, tovarni sotish bilan bog'liq juda ko'p tashvishlar (mahsulotni yetkazib berish, saralash, joylash, turli xillarga ajratish va boshqalar)dan ozod qiladi.

Uchinchi bir afzallik-qisqa muddatli va uzoq muddatli kreditlash asosida bitishuvlarni moliyalash vositachi kapitalidan foydalanish. Bu holda vositachilarning banklar, transport hamda sug'urta kompaniyalari bilan barqaror ishbilarmonlik aloqalari katta ahamiyatga ega.

Nihoyat, savdo vositachilari ayrim bozorlarga to'la xoqimlik qilib olgan hollarda ham uchraydi va bu bozorlarga iste'molchilar bilan bevosita aloqa qilish foydalanish zaruratiga aylanadi.

Ammo sotishni vositachilar orqali olib borish ham bir qator kamchiliklarga ega, chunki ishlab chiqaruvchi sotish bozorlari bilan bevosita aloqa o'rnata olmaydi, umuman vositachining vijdon va haq so'zligiga bog'liq bo'lib qoladi.

Ishlab chiqaruvchi bilan vositachi o'rtasidagi o'zaro munosabatlar mazmuni va vositachi bajaradigan vazifalarga qarab savdo - tijorat amallarining bir qancha turlarini ta'kidlab ko'rsatish mumkin: olib-sotish ishlari, komission savdo ishlari, agentlik va brokerlik ishlari.

Savdo vositachisi olib - sotish ishlarini o'z nomidan va o'z hisobidan olib boradi. Olib - sotish harakatlarining ikki turi bor: birinchi holda

vositachi ishlab chiqaruvchiga nisbatan tovarlarni oldi-sotdisi. Vositachi bu holda tovar egasi bo'lib qoladi va uni har qanday bozorda xohlagan narxda o'zi bilganicha sotishi mumkin. Tomonlar oldi - sotdi bo'lgach, vositachi bilan ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar to'xtatiladi.

Uning ikkinchi turida ishlab chiqaruvchi vositachiga tovarni muayyan hududlarida va kelishilgan muddat davomida sotish huquqini beradi.

Olib-sotish harakatlari mazmuniga qarab, bu ish bilan savdo uylari, eksport, import, ulgurji, chakana firmalar, distribyuterlar, stokistlar shug'ullanadilar. Savdo uylari bunday ishlarni asosan o'z hisobiga amalga oshiradi.

Savdo - vositachilik ishlarining navbatdagi turi - komission faoliyat komissioner deb ataladigan, bir tomonning komitent deb ataladigan ikkinchi tomon topshirig'i bilan ikkinchi tomon hisobidan, ammo o'z nomidan bitishuvlarni amalga oshirishdan iborat. Komitent bilan komissioner o'rtasidagi o'zaro munosabatlar komissiya shartnomasi bilan tartibga solinadi.

Komission ishlarining yana bir ko'rinishi - konsignatsiya xarakteridir. Konsignator - eksporter (konsitrat)dan o'z omboriga tovar konsignatsiya shartnomasi belgilangan muayyan shartlarda sotadi. Shartnomada jo'natilgan tovar nomi, narxi, sotish muddati va boshqalar ko'rsatilgan bo'ladi. Konsignator tashqi savdo ishlaridagi komissionerlarning ko'rinishlaridan biri, lekin u tovarlar savdosini konsignat belgilagan narxlarda, uning hisobiga, ammo o'z nomidan olib boradi.

Agentlik harakat (ish)lari - prinsipial deb ataladigan bir tomonning agenti (savdo va tijorat) deb topshirig'idan iborat.

Sanoat agenti muayyan joylarda o'zaro raqobatda bo'lmagan bir qancha sanoatchilar tovarlarni sotish bilan shug'ullanadilar. Aksariyat hollarda savdo agentlari kommivoyajerlar deb yuritiladi.

Kommivoyajer - savdo firmasining tayyor agenti namunalari.

Brokerlik savdo - vositachilik ishlari vositachi - broker orqali sotuvchi va xaridor (sug'urtachi bilan sug'urta qildiruvchi, kema egasi bilan kemani ijaraga oluvchi) o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat. Brokerning qaysi yo'nalishida faoliyat olib borishidan va u kimning nomidan ish qo'rishdan qat'iy nazar, u hamisha faqat tor yuridik ma'nodagi vositachi tarzida ish olib boradi. Broker hech qachon shartnomadagi tomonlardan biri bo'la olmaydi, faqat tomonlarni o'zaro uchrashtirish, shartnoma tuzishga yordamlashish vazifasini bajaradi.

11.3. Savdoning yangi turlari va usullari

Savdoning yangi turlariga Internet, elektron pochta, to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin.

Internet orqali savdo qilish hozirgi paytda zamonaviy savdo qilish to'g'ri hisoblanadi. Juda ko'p firmalar Internetda mahsulotlarini taklif qiladilar. Iste'molchilar o'zlariga kerakli mahsulotni o'z kompyuterlari orqali buyurtma berib sotib olishlari mumkin. Internet orqali savdoning ustunlik tomonlari bu birinchidan, vaqt tejaladi, ikkinchidan vositachilarsiz to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan olish imkoniyati paydo bo'ladi.

To'g'ri marketing – bu xaridor bilan turli vositalar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot bo'lib, xaridorni mahsulotni sotib olishga ishonirishdan iboratdir.

Franchayzing–bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi. Bunda franchayzing firmasi franchayzer firmasining tovar markasi, nomalanishi va reklamasidan foydalanib, tovarni ishlab chiqarish, taqsimlanishi, sotish va taklif etilishida bevosita qatnashadi. AQSHda chakana savdoning 50 % qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda chakana savdoda tovar sotishning quyidagi usullari qo'llaniladi:

- tovarni peshtaxta orqali sotish;
- tovarni xaridor o'ziga-o'zi xizmat qiladigan usulda sotish;
- tovarni ochiq yoyib qo'yib sotish;
- tovar namunalari ko'rsatib sotish;
- tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish.

Tovarni peshtaxta orqali sotish – tovar sotishning odatdagi usuli bo'lib, unda xaridorlarga xizmat qilish jarayonining deyarli hamma asosiy elementlari, chunonchi: tovarlarni ko'rsatish va uning assortimenti bilan tanishtirish, hisob-kitob qilish va haqi to'langan tovarni topshirish ishlarini peshtaxta yonida turgan sotuvchi bajaradi.

Xaridorlar o'ziga-o'zi xizmat qilishi asosida tovar sotish usulida savdo maydoni devorlari yoniga yoki o'rtasiga terib qo'yilgan hamma tovarlar yoniga xaridorlar bemalol borib, mustaqil tanlab olib, inventar korzinalar yoki aravachalarga o'zlari solishlari mumkin, tovarning haqi do'kondan chiqaverishdagi yagona hisob-kitob joyida to'lanadi.

Tovarni ochiq yoyib qo'yib sotishda xaridorlar sotuvchining ish joyiga bemalol borib mustaqil tanishishlari, sotuvchining maslahati va yordami bilan o'zlariga kerakli tovarni tanlab olishlari mumkin.

Xaridorlar o‘ziga-o‘zi xizmat qiladigan usulda bo‘lgani kabi tovarlarni ochiq yoyib qo‘yib sotishda ham tovarlar savdo zaliga sotish uchun to‘la tayyor holda chiqariladi.

Tovarlarning namunalari ko‘rsatib sotish usuli sharoitida xaridor savdo maydoniga qo‘yilgan namunalarga qarab o‘ziga kerakli tovarlarni mustaqil ravishda yoki sotuvchi yordamida tanlaydi, uning haqini to‘lagandan keyin tegishli tovarni bevosita do‘kondan oladi yoki qo‘shimcha haq evaziga uyiga eltib berishga buyurtma beradi. Ana shu usulni katta hajmdagi – mebel, sovutgich, kir yuvish mashinasi, tikuv mashinasi, elektr yoritkich, gazlamalar sotishda tashkil etish mumkin.

Tovarni aholining buyurtmasiga muvofiq sotish usulida xaridor o‘ziga kerakli tovarga do‘konning buyurtma bo‘limida yoki sanoat korxonasi, qurilish, muassasa, dala shiyoni, istiqomat joyida tashkil etilgan buyurtma qabul qilish joyida oldindan buyurtma beradi. Bu tovar do‘kondan olinadi yoki buyurtmachining uyiga yoxud buyurtmada ko‘rsatilgan boshqa joyga eltib beriladi. Barcha oziq-ovqat mahsulotlarini sotishda hamda murakkab assortimentdagi tovarlarni ichkaridagi qishloq aholi punktlarida joylashgan va kundalik talab qilinadigan tovarlar bilan savdo qiladigan do‘konlar orqali sotishda ana shu usulni qo‘llash mumkin.

Savdoning ilg‘or usullaridan biri savdo avtomatlari orqali savdo qilish hisoblanadi. Savdo avtomatlari savdoning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini ta‘minlashda muhim o‘rin tutadi, ya‘ni savdoda iste‘mol xarajatlarini kamaytirish, iste‘molchi hukmron bo‘lgan sharoitda muhim ahamiyatga egadir. Hozirgi sharoitda zamonaviy dizaynga ega bo‘lgan savdo avtomatlaridan foydalanish muhim masala hisoblanadi.

Xorijiy mamlakatlarda tovarlarni sotishda qo‘llanilayotgan quyidagi ilg‘or usullardan mamlakatimiz savdo korxonalari va tashkilotlarida foydalanish mumkin:

- chakana savdo korxonalarining namoyish zalida tushirilgan narxlarda kataloglari bo‘yicha nooziq-ovqat tovarlarini sotish;

- shahar markazida joylashgan va kichik savdo maydoniga qat‘iy interyer, uncha ko‘p bo‘lmagan xodimlarga ega bo‘lgan chakana savdo korxonalarida narxi tushirilgan cheklangan assortimentdagi tovarlar bilan savdo qilish;

- «qulay do‘konlar», cheklangan assortimentdagi tovarlar asosan yangi oziq-ovqat mahsulotlari bilan savdo qiluvchi hamda xaridorlarga butun kun mobaynida xizmat ko‘rsatadigan savdo korxonalarida sotish.

Xorijiy mamlakatlar savdo korxonalarida tovarlarni sotishda qo‘llanilayotgan ilg‘or usullarning muvaffaqiyatini ta‘minlovchi yo‘llar

xaridorga yanada ko‘proq turli xil xizmatlarni ko‘rsatish va tovarlarga bo‘lgan narxni tushirish hisoblanadi. Bulardan savdo korxonalarida foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Qisqa xulosalar

Marketingning eng muhim va ajralmas tarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqtai nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste‘molchiga yetkazish hal etiladi.

Taqsimot yo‘li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste‘molchi sari harakatida ularga bo‘lgan mulk egasi huquqini o‘ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko‘rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Taqsimot kanalining bosqichi, tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo‘lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

1. Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste‘molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste‘molchidarga o‘z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko‘chma savdo), jo‘natish yo‘li bilan yoki o‘z firma do‘konlari orqali sotadi.

2. Bir bosqichli kanal o‘ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste‘molchini qamrab oladi. Iste‘mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do‘kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

3. Ikki bosqichli kanal o‘ziga ishlab chiqaruvchi, ikki vositachi, iste‘molchini qamrab oladi. Iste‘mol tovarlari bozorida ulgurji va chakana savdogarlar shunday vositachilar hisoblanadi. Sanoat mahsulotlari bozorida ular sanoat distibyuteri va dilerlar deb ataladi.

5. Uch bosqichli kanali o‘ziga ishlab chiqaruvchi, uchta vositachi va iste‘molchini qamrab, ko‘p hollarda ulgurji va chakana savdogarlar o‘rtasida mayda ulgurji (xaridorlar) faoliyat ko‘rsatadi. U yirik ulgurji savdogar xizmat ko‘rsatmaydigan kichik savdo korxonalariga sotadi.

Chakana savdo aholiga to‘g‘ridan - to‘g‘ri tovar sotish va xizmat qilish bilan bog‘liq bo‘lgan tadbirkorlik faoliyatini o‘z ichiga oladi. Chakana savdo tovarlar assortimentining shakllanishida qatnashadi. Xaridorlarga tovarlar sifat ko‘rsatkichlari to‘g‘risida axborotlar beradi. Tovarlarini saqlash, qo‘shimcha ishlash, narxlarni o‘rnatish va boshqa vazifalarini bajaradi. Natijada tovarlarning oxirgi iste‘molchilari bilan oldi

- sotdi shartnomasini bajaradi. Chakana savdo mulkchilik shakli, usuli va xizmat ko'rsatishlari bilan turlanadi.

Ulgurji savdo umumlashgan vositachi hisoblanadi va ko'pchilik vazifalarni bajaradi. Ulgurji savdodan sanoat korxonalari, tijorat firmalari va davlat muassasalari ulgurjisiga tovar sotib olishlari mumkin.

Savdo qilishning yangi turlariga internet, elektron pochta, to'g'ri-to'g'ri marketing, franchayzing va boshqalarni kiritish mumkin

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.

2. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.

3. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.

6. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010, -208с.

7. Панкрихин А.Р. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

8. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

9. Розова Н.К. Маркетинг. –СРб.:Питер, 2008. -176с.

10. Soliyev A. Marketing. Bozorshunoslik. O'quv qo'llanma. – T.: ART-FLEX, 2008. – 384 bet.

12 - bob. KOMMUNIKATSIYA SIYOSATI

12.1. Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishning mohiyati

Tovar sotilishi uchun xaridor to‘lov qobiliyatiga ega, tovar esa unga zarur bo‘lishi kerak. Shuning uchun talab “To‘lov qobiliyatli ehtiyoj” ham deb ataladi.

Tovarni sotib olishda insonlar ma‘lum ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Shu sababli tovarning sifat ko‘rsatkichlari to‘g‘risida axborot zarur. Bozorga kirish firma uchun mas‘uliyatli davr, uning tovarlari haqida hali ma‘lumotlar berilmagan. Bo‘lajak iste‘molchi quyidagi axborotlarni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste‘mol qiymatining asosiy ko‘rsatkichlari;
- xaridorlarni ko‘niktirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo‘lg‘usi xaridorlarga axborotlar yetkazish uslublari quyidagilar:

1. Reklamalar (radio, televideniye, yozma).
2. Ko‘rgazmalar o‘tkazish.
3. Yig‘ilishlar, anjumanlar va filmlar orqali yetkazish va boshqalar.

Axborotga ega bo‘lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg‘otadi va tovarni sotib olishga undaydilar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda to‘g‘ri-to‘g‘ri marketingning ahamiyati kattadir.

To‘g‘ri-to‘g‘ri marketing – bu marketingning dialogik tizimidir, ya‘ni sotuvchi xaridor bilan suhbatlashib, oxiri xaridorni buyurtma borligiga ishontiradi. To‘g‘ri-to‘g‘ri marketingning afzallik tomoni shundaki, siz o‘z xizmatlaringiz natijasini o‘z ko‘zingiz bilan ko‘rishingiz mumkin.

Telemarketing – bu to‘g‘ri-to‘g‘ri marketingning bir shakli bo‘lib, bunda mijoz bilan telefon orqali muloqot qilish tushuniladi. Telemarketingdan foydalanganda telefon qilish vaqtini to‘g‘ri tanlash kerak. Mutaxassislar fikricha, eng optimal vaqt kunduzi soat 10 dan keyin va tushdan keyin soat 14-17 hisoblanadi.

Sotishni rag‘batlantirish – bu ma‘lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag‘batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag‘batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg‘alar, lotoreya va o‘yinlar o‘tkazish, tovar bilan qo‘shimcha narsalar qo‘shib berish, bepul yetkazib

berish va oʻrnatish, maʼlum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat koʻrsatish va boshqalar kiradi.

Sotishni ragʻbatlantirishda tovar toʻgʻrisida maʼlum darajada axborotga ega boʻlmagan isteʼmolchilarga murojaat qilinadi. Shuning uchun ragʻbatlantirish siyosatining vazifasi - ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tugʻdirish hamda doimo aloqada boʻlishga chiqarishdan iborat. Odatda, talabni shakllantirish tadbirlari isteʼmolchilarga va sotuvchilarga qaratilgan boʻladi. Isteʼmolchilarni ragʻbatlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni koʻzda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada boʻlib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlarga tovar sotish;
- tovarning koʻp hajmda xarid qilinishini koʻzlab namunalarni bepul tarqatish;
- tovarlarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni maʼlum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni boʻlajak xaridorlarga koʻrsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarda sayohat uyushtirish;
- yangi tovarlarning bozorga kiritilishiga bagʻishlangan matbuot anjumanlari oʻtkazish;
- tovar narxini keskin tushirish toʻgʻrisidagi radio, televidenie va matbuot orqali eʼlonlar.

Tovarlarga bagʻishlangan ragʻbatlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bogʻliq. Vositachilarni ragʻbatlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda isteʼmolchilar doirasini kengaytirishga moʻljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni ragʻbatlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi bilan har biriga mos mazmun bagʻishlashi shart.

Bozorga kirish davrida agar firma birinchi marotaba bozorga kirib borayotgan boʻlsa, unda alohida strategiya ishlab chiqiladi. Odatda, quyidagi 4 xil marketing strategiyasidan foydalaniladi:

1. Jadal (shiddatli) marketing.

Buni koʻpchilik xaridorlar - tovar toʻgʻrisida maʼlumotga ega boʻlmagan yoki boʻlgani ham uning yuqori narxidan taʼsirlanmagan holda ishlatadi. Xaridorlarni jalb qilish, ularning talabini shakllantirish tadbirlari oʻtkazishga katta mablagʻ ajratish orqali uyushtiriladi. Tovarning ham narxi yuqori oʻrnatilib koʻp foyda olish nazarda tutiladi.

2. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi.

Uning hajmi katta bo‘lmagan holatda ishlatiladi. Tovar ko‘pchilikka noaniq, unga yuqori narx qo‘yilsa ham xaridorlar sotib olish mumkin. Raqobatchilar bozorda juda oz va shuning uchun talabni rag‘batlantirishga kam xarajat qilib ko‘proq foydaga erishish mumkin.

3. Bozorga keng ko‘lamli kirib borish uslubi.

Bozorning hajmi katta, tovar haqida xaridorlar kam taassurotga ega va uning narxi balandligiga rozi bo‘lmagan davrda ishlatiladigan uslub. Undan tashqari raqobat kuchli, tovar ishlab chiqarishni ko‘paytirish natijasida uning tannarxi pasayadi va «narxlar jangi»ga imkon yaratadi. Rag‘batlantirishga ko‘proq mablag‘ ajratishga imkoniyat yaratiladi.

4. Sust marketing uslubi bilan bozorning hajmi katta bo‘lganda, xaridorlar tovarni yaxshi bilsada, kamroq xarajatlar qilib, pastroq narx orqali, raqobat kam sharoitda muvaffaqiyatga erishiladi.

Tovar bozorining o‘shish bosqichida bozorga kirgan tovar bilan iste’molchilar ko‘proq tanishgani tufayli raqobatchilarni siqa boshlaydi. Agar bozor katta bo‘lsa, raqobatchilar ham bizning tovarga o‘xshash tovar ishlab chiqara boshlaydi. Raqobatchilarga qarshi bozorga o‘sha tovarning yangi-yangi turlari va yangi xaridorlari uchun ishlab chiqiladi. Shu davrda, ayrim tovarlarning modelini yangilash va talabni shakllantirishning har xil tadbirlari o‘tkaziladi.

Reklamada tovarning amaliyotdagi iste’molchilar tajribasida sinalgan xususiyatlari ko‘proq yoritiladi, imtiyozlar va narxni pasaytirishgacha qo‘llaniladi.

Tovar bozorining yetilish (pishgan) davrida tovarning to‘la assortimenti bozorga kiritilgan va 50 foizdan ortiq xaridorlarga kerakli tovar bilan ta‘minlangan bo‘ladi. Endi tovarni asosan konservativ dunyoqarashli xaridorlar sotib olishadi. Talabni rag‘batlantirish tadbirlari asosan tovarning foydaliligini yoritishga qaratiladi.

Tovar bozorining to‘yinishi davrida tovar asosan sotilishi, bozorda iste’molchilarning qaytadan xarid qilishlari hisobiga amalga oshiriladi. Talabni rag‘batlantirish siyosati samara bermay qoladi. Shuning uchun bozorda yaxshi talabga ega tovarlar qoldiriladi. Ammo reklama susaytirilmay, aksincha kuchaytiriladi. Narx pasaytirilib, tovar ko‘pchilik xaridorlarga yaqinlashtiriladi.

Tovar bozorining tushkunlik davrida talabni va sotishni rag‘batlantirish tadbirlari shu tovar uchun to‘xtatiladi. Sotuvchilarga qaratilgan rag‘batlantirish tadbirlari, asosan tovar sotilishi hajmini ko‘paytirish maqsadida olib boriladi:

- pul mukofoti berish;

- qo‘shimcha dam olish kunlari, firma hisobidan sayohatlarga borish;
- qimmatbaho sovg‘alar;
- ma‘naviy rag‘batlantirish;
- korxonada faoliyati reklamasi;
- xayriya ishlarida faol qatnashish va boshqalar.

Talabni shakllantirish va sotishni rag‘batlantirishda «pablik rileyshnz» tadbirlari katta yordam beradi. Bu atama «jamoatchilik bilan murosa» ma‘nosini beradi, «pablik rileyshnz»ning turli ta‘riflari bor, ulardan eng muvaffaqiyatli chiqqani - bu atamani jamiyatda tovar va firma haqida yaxshi taassurotlar yaratish maqsadlarida o‘tkaziladigan tadbirlar majmui deb ta‘kidlaydilar. «Pablik rileyshnz» va marketing bir birini to‘ldiradi. «Pablik rileyshnz» yashirin shakldagi reklamaning bir turi bo‘lib, maqsadga muvofiqligi va tadrijiyligi bilan ajralib turadi. Agar pasayib borayotgan talab sharoitida reklama faoliyati to‘xtatiladigan bo‘lsa, «Pablik rileyshnz» ni firmaning bozorga o‘rnashgan kunidan boshlab to uning bozorda bo‘ladigan oxirgi kuniga qadar o‘tkazish zarur.

Shuningdek, ko‘rgazma va yarmarkalar marketing va reklamaning samarali vositalari sanaladi.

Ko‘rgazma va yarmarkalarning eng yaxshi tomoni - xaridorlarga tovarni uning haqiqiy kiyofasida taqdim etish imkoniyati borligidadir. Ko‘rgazma ham, yarmarka ham tijorat-tomoshada tadbirlari hisoblanadi. Ularning o‘rtasidagi farq shundan iboratki, ko‘rgazma istalgan shaharda har xil sabablar bilan, hatto tovarsiz tashkil etish mumkin. Yarmarka esa qat‘iy sur‘atda va muntazam ravishda bir joyda o‘tkaziladi. Bundan tashqari, ko‘rgazma garchi unda bitishuvlar o‘tkazilgan bo‘lsa ham o‘z ruhiga ko‘ra asosan ma‘rifiy-targ‘ibot yo‘nalishiga ega, ko‘p hollarda unda “kelajak tovarlari” ham namoyish qilinadi. Yarmarka esa birinchi navbatda tijorat yo‘nalishi bilan ajralib turadi, unda hali talabdan qolmagan “eski” tovarlar ham bo‘lishi mumkin.

Shunday qilib, yarmarka - bu davriy faoliyat qiluvchi, bozor ya‘ni belgilangan muddatlarda bir joyda muntazam to‘planadigan bozordir. Yarmarkaning maqsadi - uning ishtirokchilariga o‘zlari ishlab chiqargan mahsulotlar namunalarini ko‘rsatishga imkoniyat yaratib berish, savdo bitimlari tuzish maqsadlarida yangi yutuqlar va texnik kamolatni namoyish qilishdan iborat. Savdo-sanoat ko‘rgazmalari bir yoki bir qancha mamlakat ishlab chiqarishning bir yoki bir necha sohalarida, fan va texnika sohasida erishgan ilmiy-texnika yutuqlarini ko‘rsatish maqsadlarida tashkil etiladi. O‘z ishtirokchilari va tashqi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy aloqalardagi iqtisodiy ahamiyatga ko‘ra, ko‘rgazma hamda yarmarkalar milliy va

xalqaro turlarga bo'linadi. O'z mamlakatida o'tkaziladigan milliy ko'rgazma va yarmarkalarda chet el xaridorlari ham qo'yiladi, lekin tovar sotish huquqi milliy firmaga qat'iy berilgan bo'ladi.

Hozirgi zamon sharoitlarida bir mamlakatning hukumati yoki sanoat birlashmalari boshqa mamlakatda tashkil etadigan milliy ko'rgazmalarda o'z mamlakatining yutuqlari va tovar munosabatlarining rivojini namoyish qiladi. O'tkazish muddati va usullariga ko'ra, ular quyidagi turlarga bo'linadi: qisqa muddatli ko'rgazmalar, ko'chma ko'rgazmalar, namunalar doimiy ko'rgazmasi, savdo markazlari, savdo haftaliklari.

Qisqa muddatli ko'rgazmalar uch haftadan ortiq bo'lmagan muddatda o'tkaziladi. Bunday ko'rgazma yo umumiy mazmunda, ya'ni o'z mamlakatining barcha ishlab chiqarish faoliyati sohalaridagi yutuqlarini namoyish etadi yoki ixtisoslashgan bo'lib, biron-bir tarmoq yutuqlarini ko'rsatadi.

Ko'chma ko'rgazmalar turli transport vositalaridan foydalanib, tomoshabinlar doirasini kengaytirish maqsadlarida tashkil etadi. Keyingi yillarda yirik kemalarda ko'rgazmalar tashkil etish tobora keng rasm bo'layotir. Yaponiya, Angliya, Shvetsiyada bunday ko'rgazmalar yirik kema bortlarida tashkil etiladi, ketma bir qancha davlatlarning savdo shaharlarida bo'lib, qo'yilgan tovarlarni namoyish etadi, shuningdek savdo-sotiq ham qiladi.

Namunalar doimiy ko'rgazmasining aksariyati o'z mamlakatining chet ellardagi diplomatik konsul xonalari va boshqa vakolatxonalarida tashkil etiladi, chet ellardagi ehtimol to'tilgan xaridorlarga namunalar bo'yicha shartnomalar tuzish uchun eksport mahsulot namunalari namoyish etiladi. Milliy tashkilotlar tomonidan chet ellar tashkil qilinadigan doimiy savdo markazlari katta ahamiyat kasb etadi. Bunday markazlar o'zlari joylashgan mamlakatda ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar tashkil etish bo'yicha keng faoliyat olib boradi: ekspozent firmalarga bepul ko'rgazma maydonlari beradi, o'z hisobidan ko'rgazmani loyihalash va rasmiylashtirish, ochishni amalga oshiradi, ko'rgazma ishtirokchilariga bozordagi holatlar haqida axborot yetkazib beradi.

Ko'rgazma va yarmarkalarning yangi turi savdo haftaliklari nomini oldi. Bunday tadbirlar odatda yirik shaharlardagi universal do'konlarda iste'mol tovarlarini namoyish tatbiq sotish uchun tashkil etiladi.

Xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar tovar muomalasiga xizmat ko'rsatadi. Ularda har qanday mamlakat firmalari hech qanday cheklashsiz ishtirok etishi mumkin. Xalqaro ko'rgazma va yarmarkaning eng afzal tomoni - ularda turli mamlakatlarda ishlab

chiqariladigan juda ko'p tovarlarning namunalari to'planadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt davomida bozorda mavjud takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan kerakli maslahatlarni qiyoslash, muzokaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va eng muhimi, shartnoma imzolash imkonini beradi.

Namoyish etiladigan eksponatlar xarakteriga ko'ra xalqaro ko'rgazma va yarmarkalar universal va ixtisoslashgan turlarga bo'linadi. Universal ko'rgazma va yarmarkalarda eksponatlar muayyan tovarlar guruhlari bilan chegaralanmaydi. Ularda barcha yoki ko'pgina sanoat tarmoqlari mahsulotlari namoyish qilinishi mumkin. Ixtisoslashgan ko'rgazma va yarmarkada esa faqat bir yoki bir necha turdosh sanoat tarmoqlari tovarlari, ba'zan biron bir amaliy fan yutuqlari namoyish qilinadi.

12.2. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari

Sotuvchi uchun ko'rgazma va yarmarkaning ahamiyati birinchi navbatda o'z raqiblari tovarlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishi va turli reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama vositalaridan foydalanib, o'z tovarlarini keng reklama qilishi bilan belgilanadi.

Reklama va tovar sotishni rag'batlantirish tadbirlarini belgilash, rejalashtirish va uni amalga oshirish, katta xarajatlar sarflashni talab qilish bilan bir qatorda yuqori malakali mutaxassislarni ishga jalb etishni taqozo qiladi. Odatda, sanoat firmalari bunday mutaxassislarga ega emas. Shu sababli, qoida tarzida, bu ishlarni amalga oshirish ixtisoslashgan tashkilotlarga buyuriladi. Ularning uch turi-reklama agentligi, umummilliy reklama beruvchilar, chakana reklama beruvchilar mavjud.

Reklama agentligi tajribali matnchilar, rassomlar, televidenie prodyusserlari, tadqiqotchilar va ma'muriy xodimlarni yagona ishbilarmon korxonaga birlashtiradi. Bu mutaxassislar boshqa odamlarga, shuningdek, nozik muloqotlarga moyilligi, reklama va bozor vositalarini yaxshi bilishi bilan ajralib turadi. Agentlik mutaxassislarning hamkorlikda ishlashi va yakka mijozlar bilan samarali reklama yaratib berishlari uchun qulay muhit tug'diradi. Reklama agentligi reklama beruvchilar bilan reklamani xaridorlarga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari o'rtasida go'yo vositachilik vazifasini bajaradi. Agentlik taklif etadigan xizmatlar ayrim reklama beruvchilar imkoniyatiga qaraganda sifat jihatidan yuksak, turi jihatidan g'oyat kengdir.

Reklama agentliklarini quyidagi tamoyillariga ko'ra tavsiflash mumkin:

- ko'rsatadigan xizmatlari hajmiga ko'ra-universal;
- muayyan tovar va reklama vositalariga ko'ra ixtisoslashgan;
- faoliyati sohasiga ko'ra-ichki bozorda ish ko'radigan va ichki hamda tashqi bozorda ish ko'radigan turlari.

Hozirgi sharoitda "to'liq xizmat ko'rsatish" agentliklari tobora keng tarqalmoqda. Ular savdo reklama siyosatining umumiy va ayrim masalalari bo'yicha o'z mijozlariga maslahatlar beradi, u yoki bu tovarni chiqarishning maqsadga muvofiqligi haqida sanoat firmalariga tavsiyalar tayyorlaydi, reklama kompaniyasining rejasi va smetasini tuzadi, uni o'tkazishning muddatlari va davriyligini belgilaydi, reklama kompaniyasi rejasiga muvofiq holda o'rinlar va xizmatlarni sotib oladi, tadbir o'tkazish vaqtini belgilaydi, reklamani tayyorlashni amalga oshiradi. Shunday qilib, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentligi reklama kompaniyasini ishlab chiqish bilan birga marketing bilan bog'liq ko'pgina xizmatlarni bajaradi.

AQSHda besh mingdan ortiq firma reklama agentligi tarzida ish olib boradi. Ammo asosiy ish bir necha yirik tashkilot hissasiga to'g'ri keladi. Yirik agentliklar yirik reklama beruvchilarga xizmat ko'rsatadi. Yirik reklama beruvchilar esa nisbatan katta bo'lmagan tovarlar guruhi: oziq-ovqat mahsulotlari, dori-darmonlar, kosmetika vositalari, avtomobillar, tamaki mahsulotlari va shunga o'xshashlar doirasida ish olib boradi. Ishlab chiqaruvchilar keng ko'lamli umummilliy reklama yordamida iste'molchiga tovarni ilgariroq sotishga va xaridorlarda o'z markasiga mansub tovarlar ixlos uyg'otishga harakat qiladilar.

Bunday hollarda reklama marketing kompleksida yetakchi tarkibiy qismga aylanadi.

Reklama beruvchi bilan agentlik o'rtasidagi munosabatlar o'zaro tuziladigan shartnoma bilan tartibga solinadi. Bu shartnomada agentlik ko'rsatadigan jami xizmatlar ko'rsatiladi. Reklamani tarqatish vositalariga haqni reklama agentligi mijoz hisobidan to'laydi. Shu sababli ham mijoz agentlikka to'lovlarni o'z vaqtida o'tkazib qo'yishi kerak. Reklama agentligi xizmatlari uchun haq beruvchi tomonidan emas, balki agentlikning reklamasidan foydalangan reklama-axborot vositalari tomonidan to'lanadi. Komission mukofot (vositachilik haqi)ning oddiy miqdori reklama qiymatining 15 %ini tashkil etadi. Bundan tashqari, «to'liq xizmat ko'rsatish» agentliklari tomon haqi ham oladi. Tovon haqiga xarajatlarning haqiqiy qiymati bilan birga bozorni tadqiq etish, iste'molchilar talabi holatini tahlil qilish, iste'molchi ruhiyatiga ta'sir ko'rsatish usullarini ishlab chiqish kabi xizmatlarga kafolatli daromadlar ham kiradi. Juda ko'p hollarda xizmat ko'rsatishda agentlik mijozning

reklamasi bilan bog'liq ishlarning bir yillik umumiy qiymatini baholaydi va oylik teng badallar ko'inishida gonarar oladi. Gonarar summasini belgilash uchun buyurtmani bajarish uchun turli bo'limlar sarf etadigan umumiy ish soatlari miqdori hisoblanadi va soatlar soni bir soatlik ish haqi stavkasiga ko'paytiriladi, so'ngra bu miqdorga qo'shimcha xarajatlar va foyda uchun yana 25 % qo'shiladi. Agentlik reklama vositalaridan vaqt va o'rin sotib olgani uchun mijozga rasmiy e'lon qilingan tariflar bo'yicha komission tashlamalar bilan 15 % chegirib, to'lov varaqasi yuboradi. Chetdan material bergan va xizmat ko'rsatganlarga to'lanadigan haq varaqasida amaldagi xarajatlar keltiriladi. Yil davomida yoki oxirida xarajatlarning baholangan va amaldagi miqdorlari o'rtasidagi har qanday farqni tugatish uchun ganorar summasiga tuzatishlar kiritiladi.

12.3. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari

Marketingda kommunikatsiya deb har xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushuniladi.

Kommunikatsiya siyosati – bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir homiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash, bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa-aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yaramida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushinish va ishonchli ruhiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

12.1-jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doimiy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentrasiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxonada kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi
1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning o'sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatishni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga o'tishni talab qiladi

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffaqiyat omili bo'lib hisoblanadi. Korxonada o'z firmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxonada tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondoshishi imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikning integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish va rivojlantirish talab qilinadi.

Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vosita va jarayoni, tashuvchilari, shakllarining turli-tumanligi hisoblanadi.

Kommunikatsiya quyidagicha tasniflanadi: kontakt turi bo'yicha shaxsiy va shaxsiy bo'lmagan; jadalligi bo'yicha jadal va takror; qo'llash

chastotasi bo'yicha yagona va ko'p marotabalik; ta'sir natijasiga ko'ra samarali va samarasiz.

Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo'yicha sheriklar.

Har qanday kommunikatsiya uzatuvchi va qabul qilib oluvchi orasidagi signallarni yozish uchun signallarni kodlash-dekodlashtirish tizimi yordamida, o'zaro signal almashinuvini nazarda tutadi. Bundan kommunikatsiya samaradorligining asosiy shartlari kelib chiqadi:

- kommunikatsiya maqsadi uzatuvchi qanday auditoriyaga yetib bormoqda ekan va qanday javob olmoqchi ekanini aniq bilishi lozim;

- ma'lumot tayyorlash. Xaridorlarning tajribasini va ko'zda tutilgan auditoriyaning ma'lumotlarini dekodlash usulini hisobga olmoq kerak;

- kanallarni rejalashtirish. Uzatuvchi o'z ma'lumotlarini ko'zlangan auditoriyaga eng yaxshi yetkazib bera oladigan kanallar orqali uzatish kerak;

- ma'lumot samaradorligi-uzatuvchining aks aloqa signallari bo'yicha ko'zlangan auditoriyaning uzatilgan ma'lumotlarga javobini baholay olishi kerak.

Yuqorida sanab o'tilgan samaradorlik shartlari har qanday marketing kommunikatsiya dasturiga kiruvchi qarorlar to'plamini belgilaydi.

Marketing kommunikatsiyasining ikki asosiy vosita- bu savdo xodimlari orqali shaxsli muloqotlar va reklama kanallari orqali shaxssiz muloqotlardir. Shaxsiy savdo samaradorligi reklamadan ancha ko'pdir. Reklamaning yutug'i uning narxida: reklama yordamida bitta muloqot savdo agentining vizitidan ancha arzon.

Reklama qisqa vaqt oralig'ida qayta auditoriyalar bilan muloqot qilishga imkon bersa, agent esa oz sondagi klient (mijoz)larga bera oladi.

Tor doiradagi xaridorga kerak bo'lgan murakkab holi keyin ishlatiladigan tovarga nisbatan umumiy tarzda soddalashtirilgan reklamadan ko'ra savdo agentining tasviri kuchliroq.

Agent bevosita ta'sir etib xaridordan darhol buyurtma olishi mumkin holda, reklamalarning taniqliligi va imidji orqali ta'sir etish natijasi ancha vaqtdan so'ng olinadi. Shuning uchun kommunikatsiyaning shaxsiy ta'siri ikkinchi darajali bo'lgan hollarda iqtisod va ishlab chiqarishi nuqtai nazaridan reklamadan foydalanish maqsadga muvofiq.

Kommunikatsiyaning asosiy shakli bu reklamadir.

Reklama agentligi-bu reklama beruvchilar uchun ixtisoslashtirilgan xizmat turlarini taklif etuvchi vositadir. Boshqacha qilib aytganda, reklama agentligi bu ijodiy xodimlar va tijoratchilardan iborat, mustaqil

korxonadir. U o'z tovari uchun xaridor qidirayotgan buyurtmachilarga reklama tayyorlaydi va uni reklama vositalarida joylashtiradi.

Reklama vositalari-ommaviy axborot (televizor, radio, ro'znoma, jurnal), qaysiki reklama murojaatlarini keng tinglovchilar ommasiga etkazuvchi reklama mutaxassislaridir. Jurnal, ro'znomalar, televidenie va radiostançiyalar o'zlarining noreklama mazmuniga kerakli tinglovchilarni jalb qiladi, reklama beruvchilar esa ularga murojaat etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Boshqa reklama vositalari esa ma'lum darajadagi kishilarni o'ziga jalb etish maqsadida reklama murojaatlariga (to'g'ri aloqa reklamasi, maketlar, jamoat transportidagi turli yozuvlar, savdo binolarini reklama jihatidan bezash) tayanadilar. Reklama- bu ommani xabardor qilish usulidir. Iste'molchilar bilan yaqin aloqa o'rnatishda ommaviy axborot vositalari unga yordam qiladi.

Savdo reklamasining o'ziga xos xususiyati xaridorni chorlash va chiqarishdan iborat. Shu bilan birga, savdo reklamasi aholi salomatligi yo'lida tovarlarning ayrim turlarini iste'mol qilishni ko'paytirish maqsadida ularga ta'sir o'tkazish vositasidir.

Xalqning turmush darajasi osha borishi, savdoga bo'lgan talablar kuchayishi va ko'pincha yangi talablar qo'yilishi reklama bilan bog'liqdir, chunki savdo xalq iste'molini qondirish jarayonidir.

Reklama savdo madaniyatini oshirishga ko'maklashmog'i lozim. Reklama yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa, xaridorlar o'zlariga zarur tovarlarni tez topib, oson va ko'p vaqt sarflamay sotib oladigan bo'ladilar. Shu tariqa tovarni sotish tezlashadi, savdo xodimlari mehnatining samaradorligi ortadi, muomala chiqimlari kamayadi.

Savdo reklamasi alohida hammaga ma'lum bo'lgan ba'zi bir tovarlar to'g'risida foydali ma'lumotlar berish, shu tovarlarning xususiyatlari, qimmatli jihatlari, ularni ishlatish usullarini tushuntirishi kerak.

12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'рни

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim:

- maqsadli auditoriyani aniqlash; maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo'lsangiz, o'sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma'lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va boshqalar.

• reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash. Siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo‘lish mumkin:

a) tovar haqida ma’lumot berish – bunda xaridorlar shunday tovarlar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma’lumotlarga ega bo‘ladilar.

b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish – bunda xaridor tovar haqida ma’lumotga ega bo‘lishi mumkin, lekin bu ma’lumotlar yetarli bo‘lmashligi mumkin. O‘shanda tovar haqida to‘liq ma’lumot beriladi.

v) xaridorni tovarga bo‘lgan munosabatini ijobiy tomonga o‘zgartirish – bunda asosan xaridorning tovar haqidagi fikri va tovarga bo‘lgan munosabati yaxshi bo‘lmagan holda foydalaniladi. Ya’ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab, reklama orqali o‘sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko‘rsatib berishi kerak.

g) xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizning raqobatchilar tovarlaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko‘rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi.

d) sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma’lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

• Axborotni tanlash. Siz, qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama mazmuni tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o‘z ta’sirini o‘tkazsin.

• Axborotlashtirish vositalarini tanlash. Kommunikator ma’lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali etkazishni aniqlash kerak. Ma’lumotlarni etkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiy.

-shaxsiy (individual) kanalga xaridor bilan alohida suhbat o‘tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar kiradi;

-umumiy kanalga ommaviy axborot vositalari, turli chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar kiradi.

Marketing kommunikatsiyasida asosiy o‘rinni reklama egallaydi. Bu bozor faoliyatining ko‘p qirrali ko‘rinishi bo‘lib, u ba’zan mustaqil yo‘nalishga ajratiladi. Marketing va reklama bir yirik jarayonning ikki tomonini tashkil etadi. SHu bilan bir vaqtda reklama marketing tizimida o‘ziga xos o‘rinni egallaydi.

Mutaxassislar fikricha, reklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi, qaysiki, u tovar sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil etishga intiladi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishi zarur. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash lozim. Bunda so'z tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotgani haqida borayotganini tushunish muhim. Ishlab chiqaruvchi manfaati mahsulotini bozorda sotishga, xaridor manfaati esa o'z ehtiyojini qondirishga qaratilgan bo'ladi.

Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi kommunikativ aloqa reklama hisoblanadi. Reklama korxonasi va bozor o'rtasidagi butun aloqa tizimini o'z ichiga oladi. Iste'molchi reklama qilinayotgan tovar to'g'risida malakali bilimga, ya'ni tasavvurga ega bo'lishi kerak. Reklama xabarlarini shunday bo'lishi zarurki, u iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat uyg'otishi va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olishi lozim.

Reklama mazmuniga kelganda, unga tovarlarni va ularning iste'mol qilish xususiyatini tashviqot qilish deb qaralishi shart. Ayrim qarash va g'oyalarning shakllanishi tashviqot qilish reklamani rivojlantirishning yangi imkoniyatlarini ochadi.

Marketing faoliyati tajribasi shuni tasdiqlaydiki, reklamaning ta'sirchanligi unga tovarlarni ishlab chiqaruvchidan tortib iste'molchiga bo'lgan harakat tizimidagi o'rniga nechog'li ahamiyat berilishiga bog'liqdir. Reklamaning samadorligi esa jamoatchilik fikrining shakllanishi va iste'mol narxlarining o'zgarishi bilan o'lchanadi.

Reklamaning faoliyat doirasi o'z ichiga:

1) Iste'molchining reklama qilinayotgan tovar va xizmatga hamda bozorga bo'lgan ehtiyojini o'rganish;

2) Maqsadga erishishni strategik rejalashtirish, bozor chegarasini aniqlash, reklama vositalaridan foydalanish rejalarini ishlab chiqarish va uni mohiyatini ochib berish yuzasidan zarur tadbirlar ishlab chiqish;

3) Reklama vositalarini tanlash bo'yicha xarajatlar tizimini belgilashda taktik qarorlar qabul qilish, matbuotda e'lonlarning yoritilishi va namoyish qilinishi yuzasidan tadbirlar ishlab chiqish;

4) Matn yozishni hisobga olgan holda e'lon tuzish, maket tayyorlash, uni badiiy bezash va ularni ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi.

Reklama savdodagi texnologiya jarayonining tarkibiy qismidir. Modomiki, tovar sotish chakana savdodagi asosiy texnologiya jarayoni ekan, reklama ham xaridor bilan uchrashgan paytdan, uning talab va

ehtiyoji aniqlangan paytdan, tovarni oqilona ko‘z-ko‘z qilishdan boshlanadi. Tovarining xususiyatlari, sifati to‘g‘risida, uni ishlatish, iste‘mol qilish usullari to‘g‘risida o‘z vaqtida maslahat berish, do‘konlardagi texnologiya jarayonlarini tashkil etishda muhim o‘rin tutadi. So‘ngra, biror tovarga qo‘shib olinadigan tovarlarni tavsiya etish ham reklamaning diqqat markazida bo‘lishi kerak.

Chakana savdodagi reklamani qo‘llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo‘llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Qo‘llanish joyiga ko‘ra reklamalar do‘konga kiruvchi xaridorlarga mo‘ljallangan do‘kon ichidagi va butun aholiga qaratilgan do‘kon to‘g‘risidagi turlarga bo‘linadi.

Vazifasiga ko‘ra reklama vositalari aholining muayyan kategoriyalari va guruhlariga (maktab o‘quvchilari va ularning ota-onalariga, paxtakorlarga, parhez taomga muhtoj bo‘lgan kishilarga va shu kabilarga) mo‘ljallangan bo‘ladi.

Texnikaviy vositalarni qo‘llash va ulardan foydalanish uslublariga ko‘ra reklama quyidagi turlarga bo‘linadi:

a) vitrina-ko‘rgazma reklamasi (deraza va do‘kon ichkarisiga o‘rnatilgan vitrinalar, do‘konlardagi va boshqa jamoat joylaridagi tovar ko‘rgazmalari);

b) tasviriy, fotografik yoritilgan reklamalar (do‘konlarning tamg‘alari, reklama yozuvlari, plakatlar, preyskurantlar, ko‘rsatkichlar, transparentlar, e‘lonlar);

v) bosma reklama (varaqlar, kataloglar, prospektlar, gazeta va jurnallardagi e‘lonlar);

g) namoyish reklamasi (mahsulotlarni tatib qurish, kiyim-kechakning yangi modellarini namoyish qilish va shu kabilar);

d) kino- televizion va diapozitiv reklamasi;

e) ovozli reklama.

Qisqa xulosalar

Sotishni rag‘batlantirish – bu ma‘lum bir muddatda sotish hajmini oshirish maqsadida turli rag‘batlantirish vositalaridan foydalanish hisoblanadi. Bu rag‘batlantirish vositalariga: mukofotlar, chegirmalar, ketma-ket tovarni sotib olgani uchun sovg‘alar, lotoreya va o‘yinlar o‘tkazish, tovar bilan qo‘shimcha narsalar qo‘shib berish, bepul yetkazib berish va o‘rnatish, ma‘lum muddatda sotilgan tovarga bepul xizmat ko‘rsatish va boshqalar kiradi. Marketingda kommunikatsiya deb biz har

xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, ta'minotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

Kommunikatsiya siyosati– bu tovarni bozorga siljitish usullari yig'indisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloqa; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus ko'rgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama - bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning to'lovli turi bo'lib, u aniq bir xomiydan chiqib, firma faoliyatini bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlashga xizmat qiladi.

Shaxsiy sotuv- bu kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib, (dialog) maqsadi mijozni to'xtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash, bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni to'ldiruvchi hamma tovarni sotishni tezlashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni o'z ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloqa - aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yordamida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruxiy holat yaratishga xizmat qiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi faqat sotishgina emas, balki firma faoliyatini qo'llab-quvvatlash hamdir. Bu an'anaviy muloqot vositalaridan tashqari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali savdo ham mavjud.

Chakana savdodagi reklamani qo'llash joyiga, vazifasiga texnikaviy vositalarni qo'llash va ulardan foydalanish uslublariga qarab bir-biridan farq qiladi.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'рни qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.

Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011.– 48 b.
2. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. -T.: O'zbekiston, 2010.–56 b.
3. Qosimova M.S., Yusupov M., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. – 224 bet.
4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие. –М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
7. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

IZOHLI LUG‘ATLAR

«**Reklama piramidasi**» - asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal qurish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

Bozor - 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

Bozor segmenti - taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

Bozorni segmentlash - bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

Bozorni tadqiq etish - 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

Bozorning raqobatchilik haritasi - 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

Brending - marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi

Gorizontal diversifikatsiya - firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping - tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida hatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidemping qonunlar amal qiladi.

Diversifikatsiya - 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Imij - tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psihologik holat. Tovar imiji tovarning obro'yi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxonalar va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.

Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar) - 1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida to'rgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti) - iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini ximoya qilishga qaratilgan qoidalar va yo'riqnomalar majmuidan iborat.

Kommunikativ siyosat - 1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.

Konglomerat diversifikatsiya - firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga,

na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Konsyumerizm - iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfli, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka va qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.

Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Korporativ reklama - aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.

Makromuhit - firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor - u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.

Marketing axborot tizimi (MAT) - 1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq tatbiq nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.

Marketing byudjeti - firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajalar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.

Marketing jarayoni - yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.

Marketing kommunikatsiyalari tizimi - 1) marketing tizimining tashqi muhit bilan o‘zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to‘g‘ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining tahriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqa shakl va vositalari majmui.

Marketing konsepsiyasi - 1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko‘rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste‘molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g‘oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga qarab an‘anaviy, ishlab chiqarish, savdo, tovar, ijtimoiy va global konsepsiyalarini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Marketing qarori - 1) iste‘molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo‘lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo‘naltirilgan ta‘sir ko‘rsatish.

Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi - 1) marketing vazifasini bajarishning ko‘rib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko‘plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko‘rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.

Marketing majmuasi (marketing - miks) - marketing rezepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o‘zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko‘rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing resepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida muvofiqlashtirilgan chora-tadbirlar o‘tkazishni talab qiladi.

Marketing modellari - 1) foyda olish yoki uni o‘stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo‘yicha o‘zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko‘rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko‘rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funktsional, sabab-oqibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks

yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).

Marketing o'zaro aloqalari - 1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni qamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.

Marketing operatsiyalari tadqiqoti - 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) «boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati» (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi Amerikalik mutaxassis).

Marketing rejasi - belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

Marketing salohiyati (potensial) - 1) korxonaning salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.

Marketing tadqiqoti dizayni - 1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun oqilona rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi - bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash - 1) marketing hujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyi tizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxonaning menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, tizimlashtirish va ularni «iste'mol uchun tayyor» axborotga aylantirish.

Marketing tizimining samaradorligi - 1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni to'xtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.

Marketing faoliyati - 1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, benchmarking va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha bo'g'inlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, qaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing faoliyatining oraliq va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar qaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil tatbiq amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy-texnik mehnat va hokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.

Marketing xarajatlari - tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv

xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi - 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lchanadi.

Marketingda tarmoq yondashuvi - marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xoqimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmog'i uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.

Marketing-miks (marketing majmuasi) - 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing resepti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora-tadbirlarining majmuaviy dasturi.

Marketingni rejalashtirish - marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasi tanlash bilan bog'liq jarayon.

Marketingning tashkiliy tuzilmalari - menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, deqentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matriqa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mikromuhit - firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.

Motivatsiya - 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.

Multimedia-texnologiyalar - 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil tatbiq boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.

Narx - 1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.

Narx hosil bo'lishi usullari - mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narx siyosati - narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor konyunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.

O'rov (upakovka) - 1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.

Press-reliz - gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, publik rileyshnz vositasi.

Prognozlash (bashorat qilish) usuli - o'rganilayotgan obyektning utmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.

Raqobat - 1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishishni maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro

aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.

Raqobatchilik muhiti diagnostikasi - marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.

Regional marketing - 1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.

Reklama -1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tatbiq taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.

Reklama auditoriyasi - muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, qurishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi - reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashqari boshqa ko'plab omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Servis (xizmat ko'rsatish) - korxonada marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.

Sifat - tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.

Strategik marketing - 1) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, tizimli tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda

yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.

Strategik rejalashtirish - firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Talab - tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.

Telemarketing - marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish - yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar - 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi «muhit» (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).

Tovar variatsiyasi - ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simbolik (tovar markasining nomi)

xususiyatlari va firmaning bo‘linmalari faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan xususiyatlari o‘zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo‘lishi mumkin.

Tovar innovatsiyasi - 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan uzluksiz jarayoni. Tovarning hayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta‘minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o‘ringa ega. O‘z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.

Tovar siyosati - tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo‘naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo‘lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.

Tovar strategiyalari - 1) tovar siyosatining korxonaga tovar hayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo‘lishini ta‘minlashi mumkin bo‘lgan asosiy prinsipial yo‘nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo‘nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko‘rsatishi va raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Tovarni bozorda joylashtirish - tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta‘minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning hayotiylik davri - tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo‘lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma‘lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog‘liq bo‘ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko‘rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o‘sish bosqichi, yetuklik (to‘yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

Tovarning raqobatbardoshligi - 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta‘minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar

bozorida birinchi bo‘lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste‘mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste‘mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko‘rsatkichi.

Firmaning marketing muhiti - firmadan tashqarida faoliyat ko‘rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o‘rnatish imkoniyatlariga ta‘sir ko‘rsatish mumkin bo‘lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.

Elektron tijorat - elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.

Eliminatsiya - mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to‘xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yo‘qotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, hayotiylik davridagi o‘rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko‘rsatkichlar qo‘llanadi.

Yangi tovarni ishlab chiqish - korxonaning o‘z kuchi bilan IITKI o‘tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g‘oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2010.

2. O‘zbekiston Respublikasining 2003- yil 11- dekabrda “Xususiy korxonalar to‘g‘risida”gi Qonuni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami. № 3. - T.: Adolat, 2004. – 7-9 b.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va Qarorlari

3. “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik” Davlat dasturi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. 07.02.2011 y. № PQ-1474.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4191-sonli Farmoni 2010-yil 26-fevraldagi. //O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami. – 9 son. 2010- yil 9- mart.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mamlakatimizda nooziq-ovqat iste‘mol tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirishni rag‘batlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-1050-sonli Qarori. 2009-yil 28-yanvar.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to‘ldirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-1047-sonli Qarori. 2009-yil 26-yanvar.

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari va O‘zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy- me‘yoriy hujjatlari

8. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Bozorni iste‘mol tovarlari bilan to‘ldirishni rag‘batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o‘zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. 2002-yil 13-noyabr.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

9. Karimov I. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining

qo‘shma majlisidagi ma’ruza. 2010- yil 12- noyabr.– T.: O‘zbekiston, 2010. -56 b.

10. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. //Xalq so‘zi, 2011 yil 22 yanvar.

V. Darsliklar

15. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. В.И. Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2010. – 680 с.

16. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

17. Данько Т.Р. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2009. – 363 с.

18. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы. / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰»; Саратов: ООО «Англеис», 2010.- 256 с.

19. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.

20. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. Darslik. -T.: TDIU, 2010. -263b.

21. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010, -424 bet.

VI. O‘quv qo‘llanmalar

22. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. 2010.-161 b.

23. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.

24. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекции. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.

25. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. –М.: КНОРУС, 2010, -208с.

26. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие/ Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.

27. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

28. Розова Н.К. Маркетинг. –СРБ.:Питер, 2008. -176с.
29. Fattoxov A.A., R.N. Karimova Bozorda distrubyutorlik faoliyati. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2009.-227b.
30. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2007.
31. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.
32. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjayeva Sh.J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. – T.: TDIU, 2010.163 b.
33. Kalka Regine. Marketing / Regine Kalka, Andrea Messen; (per. s nem. M.V. Lapshinova). – 3-e izd., ster. – M.: SmartBuk, 2010. – 126 s.: il.
34. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. / Карпова С.В.– Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 184 с.
35. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: Учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
37. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2010.-225b.
38. Михалова Е.П. Маркетинг: Конспект лекции. – М.: Изд-во Юрайт; Высшее образование, 2010. – 222 с.
39. Пеничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: Учебное пособие. / Пеничкина Г.Г. – М.: Изд-во «Окей книга », 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс.)
41. Soliev A. Marketing. Bozorshunoslik. –T.: ART-FLEX, 2008. - 384b.

VII. Statistika to ‘plamlari ma’lumotlari

42. O‘zbekiston Respublikasining 2010-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish bo‘yicha yakunlari. – T.: O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi.-T.: 2011.
43. Инвестиции Республики Узбекистан 2010. Статистический сборник. – T.: Госкомитет по статистике, 2011. – 148 с.
43. Промышленность Республики Узбекистан 2010. Статистический сборник. – T.: Госкомитет по статистике, 2011. -156 с.

VIII. Internet saytlari

44. www.gov.uz
45. www.stat.uz
46. www.uza.uz

Ma'firat Sabirovna Qosimova, Muhammadamin Yusupov,
Shaxnoza Jasurovna Ergashxodjayeva

MARKETING

Darslik

Muharrir
Mirhidoyatova D.

Texnik muharriri
Ahadova N.
Kompyuterda sahifalovchi va dizayner
Umarov D.

TDIU bosmaxonasida bosilgan
100063, Toshkent sh., O'zbekiston shox ko'chasi, 49-uy.
Shartli bosma tabog'i – 15 b.t.
Adadi 500 nusxa