

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI
FARG‘ONA POLITEKNIKA INSTITUTI
ISHLAB CHIQARISHDA BOSHQARUV FAKULTETI
“MENEJMENT” KAFEDRASI

5230200 – Menejment bakalavr ta’lim yo‘nalishi bo‘yicha

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu: Korxonada marketingni boshqarish strategiyasi
(“AVTOOYNA” MCHJ misolida)

Talaba:

Yuldashboyev Rahmatilla
Baxtiyorjon o‘g‘li

Bitiruv malakaviy ishiga
raxbar-maslahatchi:

N.N.Rasulov

Farg‘ona – 2017

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. ISHLAB CHIQUVISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	6
1.1.Marketing strategiyasi tushunchasi, maqsadi va vazifalari.....	6
1.2.Korxonalar faoliyatida marketing strategiyasini ishlab chiqish asoslari.....	18
1.3.Samarali marketing strategiyasi tanlashni baholash.....	23
II BOB. “AVTOOYNA” MCHJDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISH STRATEGIYASINI TAHLILI.....	37
2.1.“Avtooyna” MCHJ tashkiliy tuzilmasida marketing bo’limi faoliyati va korxonaning strategik maqsadlari.....	37
2.2. “Avtooyna” MCHJda marketing faoliyatini boshqarish strategiyasi tahlili.....	41
2.3. “Avtooyna” MCHJning amaldagi marketing strategiyasini korxona moliyaviy xolatiga ta’siri.....	46
III BOB. “AVTOOYNA” MCHJ FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYASIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI	
3.1. “Avtooyna” MCHJ raqobat muhitida marketing strategiyasidan foydalanish samaradorligi.....	54
3.2. “Avtooyna” MCHJ raqobat muhitida marketing strategiyasidan samarali foydalanish yo‘llari.....	65
XULOSA.....	73
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	76

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida respublikamizdagi ishlab chiqarish korxonalarida mahsulot ishlab chiqarish samaradorligini yanada oshirish, ichki va tashqi bozorni o'z maxsulotlarimiz bilan to'ldirish va ishlab chiqarish mahsulдорligini yanada rivojlantirish maqsadida respublikamizda turli izlanishlar amalga oshirilmoqda va yanada yangi – yangi chet el investitsiyalari jalb qilinmoqda. O'zbekistonda olib borilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida tashqi savdo aloqalarini rivojlantirish zamonaviy marketing bo'limlarini joriy etishni taqozo etadi.

Bugungi kunda mamlakatimizni, avvalo, iqtisodiyotimizni isloh etish, erkinlashtirish va modernizatsiya qilish, uning tarkibiy tuzilishini diversifikatsiya qilish borasida amalga oshirilayotgan, har tomonlama asosli va chuqur o'ylangan siyosat bizni inqirozlar va boshqa tahdidlarning salbiy ta'siridan himoya qiladigan kuchli to'siq, aytish mumkinki, mustahkam va ishonchli himoya vositasini yaratdi.

Ishlab chiqarish korxonalarida mahsulдорlikni oshirishda to'g'ri tanlangan marketing tizimini yo'lga qo'yish va uni muntazam nazorat qilib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki aynan marketing tizimi korxonani iste'molchi bilan, iste'molchini esa korxona bilan bog'lovchi yetakchi tizim hisoblanadi. Korxonada marketing tizimini to'g'ri yo'lga qo'yilishi samarali boshqaruv qarorlarini qabul qilishda muhim asos hisoblanadi. Hozirgi kun bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday ishlab chiqarish korxonalarini boshqaruvida yechilishi lozim bo'lgan quyidagi kabi savollar yotishi tabiiy:

- Qaysi xildagi maxsulotlarni ishlab chiqarishni davom ettirish mumkin, qaysilarini ishlab chiqarishni to'xtatish lozim?
- Haridorni qanday qilib ishlab chiqarilayotgan mahsulotga jalb etish mumkin?
- Yordamchi maxsulotlarni sotib olish kerakmi yoki ishlab chiqarish?
- Maxsulotga qanday baho belgilash lozim?
- Yangi jixozlar sotib olish kerakmi-yo'qmi?
- Ishlab chiqarish va texnologik jarayonlarni o'zgartirish kerakmi-yo'qmi?

Yuqoridagi savollarga aniqroq javob topish uchun har qanday ishlab chiqarish korxonalari menejerlari va marketologlari korxonani bozor sharoitiga mukammal darajada moslashtira olishlari, korxonaning kelajakdagi xarajatlarini rejalashtira olishlari shu bilan birga korxonaning istiqbolini ko'ra bilishlari lozim.

Ishning maqsadi. Bitiruv malakaviy ishining maqsadi bozor raqobati sharoitida ishlab chiqarish sub'ektlarining tadbirkorlik faolligi darajasini aniqlash va samaradorligini oshirishda marketing strategiyasidan unumli foydalanishga qaratilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Ishning vazifalari. Bitiruv malakaviy ishining maqsadidan kelib chiqqan holda ishning vazifasi quyidagilardan qilib belgilanadi:

- Bozor raqobati sharoitida ishlab chiqarishning rivojlanishining xususiyatlarini aniqlash;

- Ishlab chiqarish sub'ektlarining tadbirkorlik faoliyatida marketing strategiyasidan samarali foydalanish yo'llarini tadqiq etish va ularni butun ishlab chiqarish jaroyoniga tadbiq etish;

- “Avtooyna” MCHJ rivojlanishining iqtisodiy va boshqaruv holati bilan bog'liq jarayonlarni tahlil qilish;

- “Avtooyna” MCHJning marketing strategiyasini SWOT va “Besh kuch” modeli asosida tahlil etish;

- Rivojlanishining iqtisodiy va boshqaruv holati bilan bog'liq jarayonlarni tahlil qilish;

- Mamlakatda ishlab chiqarish holatini tahlil qilish va istiqboldagi rivojlanishi ko'rsatkichlarini bashoratlash asosida ilmiy xulosa va amaliy takliflarni ishlab chiqish.

Ishning ob'ekti. Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti bo'lib, “Avtooyna” MCHJning moliyaviy xo'jalik faoliyatiga oid amaliy ma'lumotlar xisoblanadi.

Ishning predmeti. Mamlakatimiz sanoat korxonalarining iqtisodiy barqarorligini oshirish ishning predmeti bo'lib hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining uslubiy asoslari. Xorijiy va O'zbekistonlik olimlarning marketing strategiyasi shakllanishini nazoratini amalga oshirishga

bag'ishlangan ilmiy ishlari va maqolalari bitiruv malakaviy ishining nazariy va uslubiy asosini tashkil etadi. Tadqiqot predmeti tahlil qilinayotgan paytda shu mavzuga bevosita aloqador bo'lgan, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan qabul qilingan qonunlardan, Prezident Farmonlari va asarlaridan, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasi qarorlaridan, Moliya Vazirligi me'yoriy xujjatlari shuningdek, menejment, maketing, biznes nazariyasi va asoslariga oid maxsus respublika va xorij mamlakatlarida chop etilgan ilmiy adabiyotlar, jurnal va gazetalar, internet ma'lumotlari xizmat qiladi.

Mavzuning o'rganilganlik darajasi: biznes rivojida qo'llaniladigan yo'l va strategiyalar, hamda ularning ijobiy va salbiy tomonlari bilan bog'liq muammolar iqtisodiyotchi, nazariyotchi olimlar va amaliyotchilar tomonidan o'rganib kelingan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatchilik faoliyatining nazariy asoslari va ijtimoiy ahamiyati A.Smit, R.Kantilon, A.Tyurgo, J.B.Sey, R.Xizrich, Y.Shumpeter kabi taniqli iqtisodchi olimlar asarlarida o'rganilgan, U.Adams, G.Gross, J.Filips, V.Xoyer kabi iqtisodchi olimlar marketing strategiyasi nazariyasini rivojlantirishga o'z xissalarini qo'shgan. MDH mamlakatlari olimlaridan A.I.Agiv, V.I.Alexin, A.V.Busigin, A.M.Samozkin, S.F.Borisovlar raqobatning ayrim muammolariga bag'ishlangan ilmiy ishlar nashr etganlar. O'zbekistonda marketing strategiyasini rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlarini I.Karimov, A.O'lmasov, M.Sharifxo'jayev, S.G'ulomov, Sh.Shodmonov, B.Berkinov, Y.Abdullayev, M.S.Qosimova, B.Xodiyev, A.Qulmatov va boshqa olimlarning ilmiy ishlarida tashkil etilgan. O'zbek olimlari tomonidan yaratilgan kitoblarda bozorni segmentlash vositasida ehtiyojlar tahlili, bozorni jalb etuvchanligi tahlili, firmaning raqobatbardoshligi tahlili ko'rsatilgan.

Ishning nazariy va amaliy ahamiyati. Ishlab chiqarilgan taklif va tavsiyalardan korxona marketing strategiyasini ishlab chiqish, uning shakllanishini nazoratini amalga oshirish, shuningdek samarali boshqarish va ularni takomillashtirish jarayonida foydalanish mumkin.

I BOB. ISHLAB CHIQUVISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYASINI BOSHQARISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Marketing strategiyasi tushunchasi, maqsadi va vazifalari

Har qanday korxona iqtisodiyotda samarali harakat qilishi uchun o'zi marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Bunda korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, marketing strategiyasi bozorni tadqiq qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste'molchilarni o'rganish asosida ishlab chiqiladi. Ushbu masalani amalda echishni muallif tadqiqotlarida keng ko'rib chiqilgan .

Marketing - bu iste'mol jamiyatining arxitektori, ya'ni bu xaridorlar iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir. Tobora ko'proq va yanada ko'proq tovar sotish uchun yangi ehtiyojlarni muttasil tashkil qilib borish lozim. Bunday o'ta soddalashtirilgan qarashlar ortida marketing konsepsiyasining uch jihati yotadi:

- faol jihat (bozorga kirib borish);
- tahliliy jihat (bozorlarni tushunish);
- g'oyaviy jihat (fikrlash shakli).

Marketingni uning faol jihatidan tushunish, ya'ni marketingga bir necha sotish usullari sifatida qarash (operatsion marketing) tendensiyasi ko'p uchraydi va uning tahliliy jihatiga (strategik marketing) etarlicha baho berilmaydi.

Marketingga bunday qarash marketing va reklama hamma narsaga qodir, ular bozorni qudratli kommunikatsiya usullari yordamida istalgan narsani qabul qilishga majbur qila oladi, degan mavhum fikrga asoslangandir. Bunday sotish usullari ko'pincha xaridorlarning real ehtiyojlarini qondirish istagiga mutlaqo bog'liq bo'lmaydi. Asosiy e'tibor sotuvchining ehtiyojlariga, ya'ni savdoni amalga oshirishga qaratiladi. Shuning uchun marketingni strategik jihatdan ishlab chiqish va marketing strategiyasini tushunish muhim ahamiyatga ega. Marketing strategiyasi korxona (firma) imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat.

Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, “strategiya o‘z mohiyati va jihatidan tashkilotning o‘z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo‘llash uchun mavjud bo‘lgan qoidalar majmuiga aytiladi”.¹

Strategiya bir muncha qiyin va mavhumlashtirilgan amaliy faoliyat falsafasi sifatida namoyon bo‘ladi. Tegishli davr mobaynida, qisqa muddatda, tegishli sharoitni kelib chiqqan holda qabul qilinadigan qarorlarda, tavakkalchilik siyosatida (uni xavf-xatar darajasiga ko‘ra) uslublar yig‘indisi - taktikasi tarzida ushbu strategiyani amalga oshiradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida to‘rtta markaziy g‘oyani ko‘rishimiz mumkin:

- insonlar hayotdan manfaat olishga intiladilar. Aynan shaxsiy manfaatning ko‘zlanishi kishilarni mehnatga undaydi, o‘shining, shaxsiy kamolotning harakatlantiruvchi kuchi vazifasini o‘taydi va oxir-oqibatda butun jamiyatning farovonligini belgilab beradi;

-manfaatlarning xarakterini did, madaniyat, qadriyatlar va hokazolarga bog‘liq bo‘lgan shaxsiy qarashlar belgilaydi. Bu tanlovning muhimligi yoki oddiyligi haqida yoki "haqiqiy" yoki "yolg‘on" ehtiyojlar deb nimani tan olish haqida fikr yuritish uchun jamiyatdagi milliy, ahloqiy va ijtimoiy qoidalarni hurmat qilishdan boshqa hech qanday asoslarga yo‘l qo‘yilmaydi.

-aynan erkin va raqobatli ayirboshlash yordamida kishilar va ular bilan hamkorlik qiladigan tashkilotlar o‘z maqsadlariga erishadilar. Agar ayirboshlash erkin bo‘lsa, u faqat ikkala tomon uchun ham foydali bo‘lgan taqdirdagina amalga oshadi, agar ayirboshlash raqobatli bo‘lsa, u holda ishlab chiqaruvchilarning bozordagi pozitsiyasini suiste‘mol qilish xavfi cheklangandir;

-bozor iqtisodiyoti mexanizmlari shaxsiy erkinlik tamoyiliga va ayniqsa iste‘molchining ustivorlik tamoyiliga asoslangandir. Tizimning axloqiy negizi kishilarning o‘z hatti-harakatlari uchun javobgar ekanligini hamda o‘zlari uchun nimaning yaxshi va nimaning yomon ekanligini o‘zlari hal qilishlariga asoslanadi.

¹ Ergashxodjaeva SH.J. Qishloq joylarida kooperatsiyani rivojlantirishning marketing strategiyasi. - T.: Fan, 2006.

Marketing faoliyatining maqsadi ishlab chiqarishni xaridor extiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda shakllantirilgan narx orqali, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etishi lozim:

- xaridorlar extiyojini o'rganish va aniqlash;
- narxning holatini xaridorlar extiyojiga 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 tomonidan narx bo'yicha tadqiqotlarni amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va taxlil qilish;
- tovarni bozoga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
- tovarlarga bulgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingning bosh vazifasi korxonaning mavjud va potensial imkoniyatlarini baxolash va undan samarali foydalanish evaziga bozorda talab va taklifni muvofiqlashtirish maqsadida imkoniyatlarni izlab topishdir.

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

- bozorni egallash;
- rentabellikni ta'minlash;
- moliyaviy barqarorlikka erishish;
- ishlab chiqarishning ijtimoiy omillarini ta'minlash;
- bozorda pozitsiyani va imidjni mustahkamlash.

Ishlab chiqarish korxonasining asosiy maqsadlari va uni belgilovchi ko'rsatkichlar 1-jadvalda keltirilgan.

Ishlab chiqarish korxonasining asosiy maqsadlari

№	Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
1	Bozorni egallash	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
2	Rentabellikni ta'minlash	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
3	Moliyaviy barqarorlikka erishish	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
4	Ijtimoiy maqsadlar	Ishdan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy ximoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
5	Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina kolmay, balki talabga ta'sir qilish xamdir. Xush, bu ta'sir qanday bo'lishi kerak, boshqa maxsulotlar ishlab chiqarishga o'tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni xisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan, korxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu 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 aloxida ajratib ko'rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluchi marketing strategiyasi turlarini 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 qullab-kuvvatlashdir.

2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu xolda 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 xolda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

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

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

6. To'lakonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'lik qoniqish olgan xoldagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'molchilarning tovarni afzal o'zgarishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga xarakat 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. Xaddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu xolda 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 xaddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga xarakat 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 xarakat qilish, sog'likka zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli xarakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarkalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketing vazifasi maxsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orkali, iste'molchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.

Shunday qilib, talabning 8 xolatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu xolatlarning xar biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir.

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 maxsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi .

Ra'gbatlantiruvchi 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 xollarda 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.

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.

Talabning pasayishi turli davrlarda xar qanday tovar duch keladigan xodisa. Bu xolatda **Remarketing**dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu xolatda **Sinxrommarketing** turidan foydalaniladi. Sinxrommarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun sinxrommarketingning strategiyasi talab va taklif me'yorini tekislashdan iborat.

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 - tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va narxlarni pasaytirish orqali mavjud bulgan talab va extiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

Talab xaddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu xolatda **Demarketing** turidan foydalaniladi. Demarketing maqsadi narxni ko'tarish, servisni qiskartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.

Nosog'lom talab sog'lik uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda **qarama-qarshi xarakatlanuvchi marketing** noratsional extiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat kiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.

STRATEGIK MARKETING (tahlil jarayoni)	OPERATSION MARKETING (faol jarayon)
Ehtiyojlar tahlili: asosiy bozorni aniqlash	Maqsadli segmentni tanlash
Bozorni segmentlash: makro- va mikrosegmentlash	Marketing rejasi (maqsadlar, ko'rgazmalash, taktika)
Jalb etuvchanlikni tahlil qilish: bozorning salohiyati - hayot sikli	Kompleks marketing bosimi (4R) (tovar, sotish, narx, kommunikatsiyalar)
Raqobatbardoshlik tahlili: bozorning barqaror ustunligi	Marketing byudjeti
O'sish strategiyasini tanlash	Rejani amalga oshirish va nazorat

Operatsion marketing - bu qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayondir. Bu tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

Strategik marketing esa - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir. Yechimga turli texnologiyalar yordamida erishiladi, texnologiyalarning o'zi esa tinimsiz o'zgarib turadi. Strategik marketingning roli - berilgan bozorning evolyusiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir.

Shunday qilib, strategik marketingning roli korxonani manfaatli iqtisodiy imkoniyatlarga yo'naltirish, ya'ni uning "nou-xau" va resurslariga mos keladigan, uning o'sish va rentabellik salohiyatini ta'minlovchi imkoniyatlarga yo'naltirishdan iborat. Strategik marketing jarayoni o'rta va uzoq muddatli istiqbollarga egadir. Uning vazifasi korxona missiyasini aniqlash, maqsadlarni belgilash, o'sish strategiyasini ishlab chiqish va tovar portfelining muvozanatlangan tuzilmasini ta'minlashdan iboratdir.

Marketing, ayniqsa, strategik marketing xo'jalikning bozor tizimida muhim iqtisodiy rol o'ynashi lozim. Bunga sabab nafaqat strategik marketingning talab va taklifni samarali birlashtirishi, balki iqtisodiy taraqqiyotning quyidagi bosqichlardan iborat siklini ishga tushirishdir:

- strategik marketing qondirilmagan ehtiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlab chiqadi;
- operatsion marketing esa bu yangi tovarlarga bo'lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi;
- o'sib borayotgan talab harajatlarning kamayishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi, shu tufayli bozorga xaridorlarning yangi guruhlarini jalb qilinishi;

- bozorning bunday kengayishi yangi investitsiyalarni jalb qiladi, bu investitsiyalar esa ko‘lam hisobiga tejashga va takomillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

«Strategiya» so‘zi yunoncha «strategos» so‘zidan olingan bo‘lib, «general san’ati» degan ma’noni bildiradi.

Strategik rejalashtirish tashkilotning global, uzoqqa mo‘ljallangan maqsadlarini va uni amalga oshirish mexanizmini o‘zida mujassamlashtiradi.

Vaqtga bog‘liq holda, strategik reja qisqa muddatli (yillik) yoki uzoq muddatli (korxonaning joriy faoliyati bilan bog‘liq holda) bo‘ladi.

Qisqa muddatli reja joriy sharoitni, korxonaning maqsadini, uning kelasi yilgi strategiyasini, faoliyat programmasini, byudjet va boshqarish usullarini o‘z ichiga oladi.

Uzoq muddatli reja zahirida korxonaga kelgusi bir necha yildan keyin ta’sir qilishi mumkin bo‘lgan ichki va tashqi omillarni baholash yotadi. Uzoq muddatli reja asosida uzoq muddatli maqsad, zarur resurslar va rejani amalga oshirish uchun kerak bo‘ladigan marketing strategiyasini ishlab chiqaradi.

Rejalashtirish alohida ikkita guruhga bo‘linadi: strategik rejalashtirish va marketing bo‘yicha rejalashtirish. Korxonaning strategik rejalashtirishi har bir iqtisodiy sub’ektga qanday yondashish kerakligini hal qiladi.

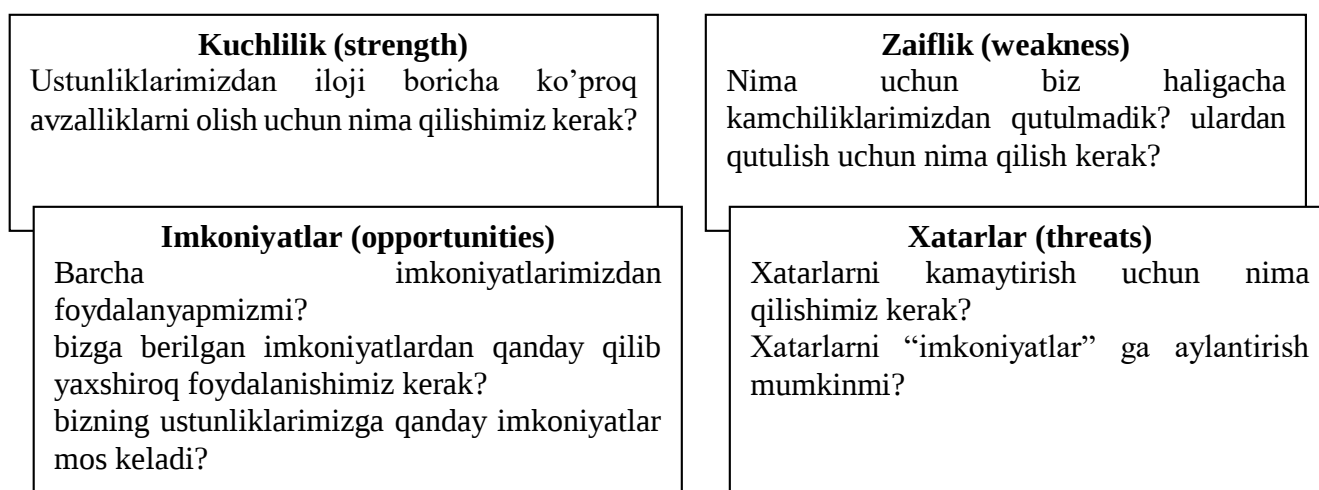
Rejalarning amalga oshishi faoliyatini va tahlilning hamda oldinga qo‘yilgan maqsadning amalga oshishi natijalarini kuzatib borish uchun nazorat zarur bo‘ladi. Nazorat hamda boshqa faoliyat doiralari uchun ma’lumot manbai bo‘lib ham xizmat qiladi.

Strategik rejalar. Strategiyalar marketing rejalaridan kelib chiqqan holda o‘z ichiga quyidagilarni oladi: missiya, strategik imperativlar (asosiy maqsadlar), strategik audit: SWOT — tahlil, biznes reja tahlili, maqsadni va strategiyani yo‘lga qo‘yish (keltirilgan strategiyalarni shakllantirish).

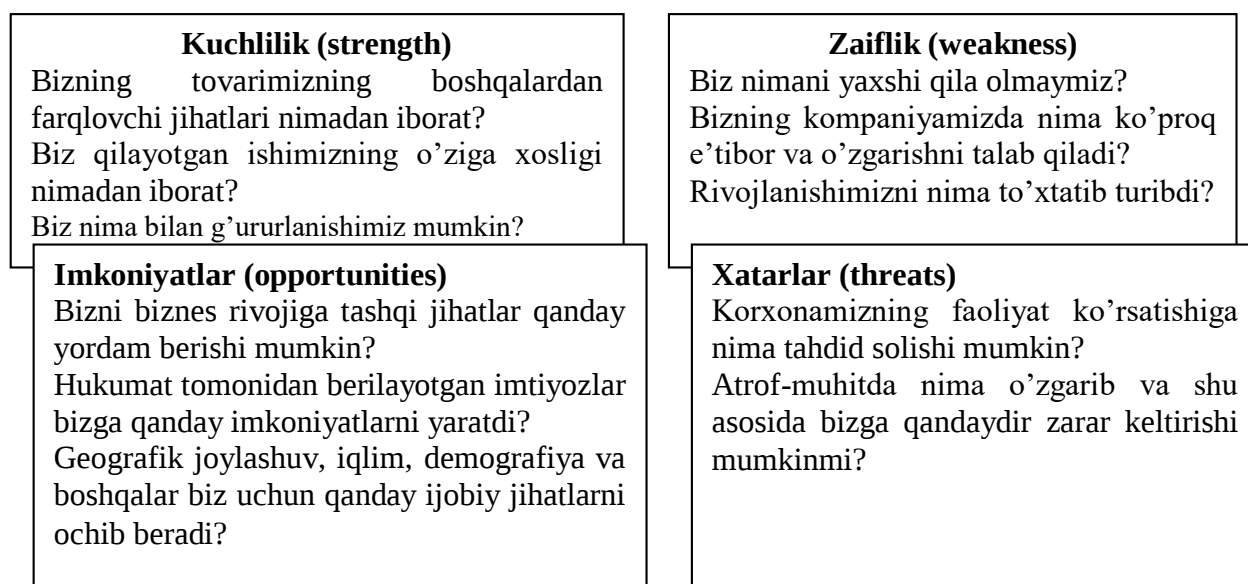
Bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiy jarayonlarini borishini oldindan aytish juda cheklangan. Firmalar o‘z faoliyatini samarali olib borishga intilib va tabora uzoqroq muddat uchun oldindan strategik rejalashtirish usulidan foydalanadi.

Bozordagi o'zgarishlar va fan texnika taraqqiyoti yo'nalishlarini tahlil qilish asosida firmaning strategiyasini ishlab chiqish uchun negiz bo'ladigan umumiy maqsadlar belgilanadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining ayrim yo'nalishlarini yoki firmaning ishlab chiqarish bo'linmalari (biznesning strategik birliklari) faoliyati natijalarini qiyoslash usuliga asoslangan SWOT tahlili, shuningdek ularning firmaning umumiy strategiyasidagi o'rnini aniqlash alohida ahamiyatga ega. Bunda yo'nalishlar va bo'linmalar biznesning strategik birligi tarzida yuzaga chiqadi.



1-rasm. SWOT tahlili uchun savollar



2-rasm. SWOT tahlilining strategik natijalari

Dasturiy bayonot, maqsad va vazifalar darajalari, SWOT tahlili yakunlari asosida firmaning o'sish strategiyasi variantlari shakllanadi.

Marketing strategiyasini bilish „marketingni boshqarish“ tushunchasiga ta’rif berishga imkon yaratadi. Marketingni boshqarish — bu ishlab chiqarish va bozorni foyda olish, savdo hajmini oshirish, bozordagi hissasini oshirish maqsadida xaridorlar bilan foydali ayirboshlashni ta’minlash, mustahkamlash maqsadida o’rganish va tahlil etishdir.

Marketingni boshqarish vazifalari jumlasiga talab darajasi, vaqti va xususiyatiga tashkilot oldida tutgan maqsadga erishish uchun yordam berish niyatida ta’sir etish ham kiradi. Boshqacha qilib aytganda marketingni boshqarish — bu talabni boshqarishdir. Haqiqiy talab darajasi istalgandan past yoki yuqori bo’lishi mumkin. Bunday holat bilan marketing bo’yicha boshqaruvchi duch kelishi mumkin.

Marketing bo’yicha boshqaruvchi — tashkilotning marketing vaziyatini tahlil qilish, belgilangan rejalarni amalga oshiruvchi va nazorat vazifalarini amalga oshiruvchi xodimdir. Bunga savdo xizmati boshqaruvchisi va xodimlari, reklama xizmati xodimlari, savdoni rag’batlantirish bo’yicha mutaxassislar, marketing bo’yicha tadqiqotchilar, tovarlar bo’yicha boshqaruvchilar va narxni tashkil etish bo’yicha mutaxassislar kiradilar.

Strategiyani ishlab chiqarish jarayoni marketing qarori yoki kichik strategiyasini o’z ichiga oladi. Bular maqsadga muvofiq bozorni tanlash, bozorda o’z segmentiga ega bo’lish (maqsadli segment tanlovi), bozorga chiqish usullarini tanlash, bozorga chiqish vaqtini belgilash, boshqarishning firmaning strategik maqsadlariga eng mos keladigan tashkiliy tarkibini tanlash. Strategiyaga qo’yiladigan asosiy talablar: variantlarning aniqligi, rejaligi, kompleksligi va xilma-xilligi.

Marketing strategiyasi variantlari. O’zaro bir-birini to’ldiradigan ikki marketing strategiyasi guruhlar mavjud – bu mahsulotga nisbatan strategiya va bozorga nisbatan strategiya.

Mahsulotga nisbatan strategiya mahsulotni bozorda sotish usullarini aniqlaydi va bozor ehtiyojlarini tadqiq etish va hisobga olishni buyumning sifat va qiymat tavsifini rejalashtirish negiziga qo’yadigan prinsipga tayanadi. Bozor rivoji va firma ishlab chiqarishning o’ziga xos sharoitlariga qarab mahsulot bo’yicha marketing

strategiyasi uch variantga bo'linadi: past xarajatlar strategiyasi, tabaqalanish strategiyasi, tor ixtisoslashuv strategiyasi.

Bir yoki bir necha umumtarmoq yutuq omillariga ega bo'lib, raqiblar orasida yetakchi mavqeni egallaydigan firmalar tabaqalangan strategiyadan keng foydalaniladi. Mahsulotni tabaqalashtirishning asosiy usullaridan biri – yuksak sifat va raqib mahsulotiga qaraganda alohida iste'mol xossalarini ta'minlash. Sanoat mahsuloti uchun unumdorlik, xom-ashyo, yordamchi materiallar va energiya sarfi, xizmat ko'rsatish uchun mehnat sarflari asosiy omillar bo'lib xizmat qiladi. Keng iste'mol mollari uchun texnologiyaning standartlarga muvofiqligi, qulayligi, estetik ko'rinishi va boshqalar sifat mezonlari hisoblanadi.

Tabaqalanish strategiyasining yuqorida sanab o'tilgan omil bilan bog'lanib ketadigan keyingi omili – foydalanishga buyumning puxtalidir. Puxtalik strategiyasiga juda katta e'tibor berishda Tandel Kompyuters firmasi namuna bo'lishi mumkin. Bu firma mashhur IBM korporatsiyasi bilan bir yoki bir necha kompyuterlardan iborat sistemalarni ishlab chiqib, raqobat qiladi, birontasi buzilib qolganda bu kompyuterlarning har biri boshqasining vazifasini bajaraveradi.

Uchinchi omil – mahsulot turini ishlab chiqarish sohasida ilg'or texnologiyadan foydalanish, patentlangan ixtirolarga egalik qilish. Yapon firmalari bozorda texnikaviy sohada bayroqdor bo'lganlari sababli ham Amerika korporatsiyalarini juda siqib qo'ydi.

Tabaqalanish strategiyasining to'rtinchi omili – mahsulotni ko'pgina raqiblar taklif etmaydigan o'ziga xos xizmat ko'rsatish bilan birgalikda sotish.

Shunday qilib, mahsulot bo'yicha marketing strategiyasini tabaqalashtirish omillari qatoriga mahsulotning faqat sifat tavsiflarigina emas, balki sotish sharoitlari, xizmat ko'rsatish shakllari, ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish va rejalashtirishning yangi usullari, qisqa ishlab chiqarish muddatlari, kredit olishning imtiyozli sharoitlari, tegishli mazmunda ish va xizmatlar ko'rsatishni ham kiritish mumkin.

1.2. Korxonalar faoliyatida marketing strategiyasini ishlab chiqish asoslari

Marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lgan to'rt bosqichda amalga oshiriladi:

- holatli tahlil;
- strategiyani ishlab chiqish;
- marketing dasturini ishlab chiqish;
- strategiyani tadbiq qilish.

Holatli tahlil bozorni tahlil qilish, raqobatchilarni tahlil qilish, bozorni segmentlash va monitoring funksiyalarini o'z ichiga oladi. Bozorni tahlil qilishdan maqsad iste'molchilarni aniqlash, ularning korxona ishlab chiqarayotgan tovarga nisbatan munosabatlarini o'rganish va tavsiflash, bozor sig'imi va uning o'zgarish sur'atlarini baholashdan iborat. Raqobatchilarni tahlil qilishdan maqsad ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, ular foydalanadigan strategiyalarni baholash, hamda ularning kelgusi (bo'lajak) harakat (faoliyat)larini prognozlashdan iboratdir.

Bozorni segmentlashning zarurligi iste'molchilar ehtiyojlarining xilma-xilligi va ustuvorligi bilan izohlanadi. Segmentlash korxona salohiyatida iste'molchilarning bir yoki bir nechta guruxga yo'naltirish imkoniyatini yaratadi.

Bozorni segmentlashdan maqsad iste'molchilar ehtiyojlaridagi farqni aniqlash va ularni ushbu farqlovchi belgiga asosan aloxida guruxlarga ajratishdan iboratdir. Bu guruxlarning har biri bir xil yoki o'xshash ehtiyojli iste'molchilardan tarkib topadi.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda holatli tahlil natijalaridan foydalaniladi. Marketing strategiyasini ishlab chiqish quyidagi tadbirlarni bajarishni: maqsadli bozorlarni va pozitsiyalash imkoniyatlarini tahlil qilishni, iste'molchilar bilan aloqalarni o'rnatishni, yangi tovarni ishlab chiqish va uni siljitishni o'z ichiga oladi.

Maqsadli bozorlarni tanlash strategiyasi bu – korxona tomonidan taklif qilinadigan xaridorlari guruhi(jismoniy shaxslar yoki korxonalar)ni aniqlashdan iboratdir. Bu strategiyaga ko'ra korxona bir yoki bir nechta segmentni yoki iloji

boricha ko'proq bozor segmentlarini qamrab olish payida bo'lishi mumkin. Bunday masalalarni xal qilish darajasi bozorning joriy xolatiga, korxonaning quvvatiga, sotish xolatiga, raqobatchi korxonalarning salohiyati darajasiga va boshqa omillarga bog'liqdir.

Korxona asosiy ko'rsatkichlarini prognozlash asosida xar maqsadli bozor segmenti uchun raxbariyat tomonidan taktik maqsadlar aniqlanadi. Bunday maqsadlarga misol qilib sotish hajmi, bozor ulushi, iste'molchilar ehtiyojlarining qondirilganlik darajasi kabi ko'rsatkichlarni ko'rsatish mumkin.

Pozitsiyalash (mavqelashtirish) strategiyasini amalga oshirish tovarni taklif qilish, taqsimlash, narxlashtirish va siljitish strategiyalarini tanlash masalasi naqadar samarali hal qilinganligiga bog'liqdir. Bu tadbirlar birgalikda korxonaning asosiy raqobatchilariga nisbatan bozor segmentidagi pozitsiyasi (mavqei)ni aniqlab beradi. Tovar taklifi, taqsimoti, narxlashtirish va siljitish tadbirlari birgalikda korxonaning bozordagi pozitsiyasini shakllantiradi. Bu tadbirlar jami marketing fanida pozitsiyalash yoki marketing kompleksi (marketingmiks) yoki bo'lmasa marketing dasturi deyiladi.

Pozitsiyalash strategiyasining asosiy maqsadi iste'molchilar ongida tovar va uning afzalliklari to'g'risida raqobatchilarning aynan shunday tovarlariga nisbatan ustuvor tasavvur paydo qilishdan iboratdir. Tovar va uning iste'mol xususiyatlari narxi, taqsimot kanallari, va siljitish strategiyalari aynan yuqoridagi maqsadni amalga oshirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Marketing dasturini maqsadli bozor va pozitsiyalash strategiyalari asosida ishlab chiqiladi. Pozitsiyalash strategiyasi tovar taklifi, narx, taqsimot va siljitish strategiyalarining turli kombinatsiyalaridan tashkil topadi.

Demak, marketing kompleksi yoki marketing dasturi pozitsiyalash strategiyasini hayotga tadbiq qilishdan iborat ekan. Shunday qilib, ishlab chiqarish korxonalari faoliyatida marketing strategiyasini ishlab chiqishdan asosiy maqsad korxonaning korporativ strategiyasida belgilangan missiya (asosiy, bosh maqsad)ning to'la qonli bajarilishini ta'minlashga erishishdan iborat. Korporativ strategiya turli strategiyalar to'plami bo'lib, marketing strategiyasi ushbu

strategiyalar orasida hal qiluvchi o'rinni egallaydi. Yuqoridagi bayon qilinganlardan ko'rinib turibdiki, marketing strategiyasi ham o'zida murakkab tizimni aks ettiradi. Bu tizimning elementlari sifatida turli-tuman marketing strategiyalari qaraladi. Marketingning tovar, narx, taqsimot va siljitish strategiyalari pozitsiyalash strategiyasining asos, o'zagini tashkil qilsa, pozitsiyalash strategiyasi maqsadli bozor segmentini tanlash va segmentlash strategiyalari uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

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

Tovar – butun marketing kompleksining asosidir. Agar tovar xaridorning talabini qondirmasa, u holda marketing tadbirlari uchun hech qanday qo'shimcha xarajatlar raqobatli bozorda uning mavqeini yaxshilay olmaydi. Endi esa marketingda tovar qanday ta'riflanishini keltiramiz.

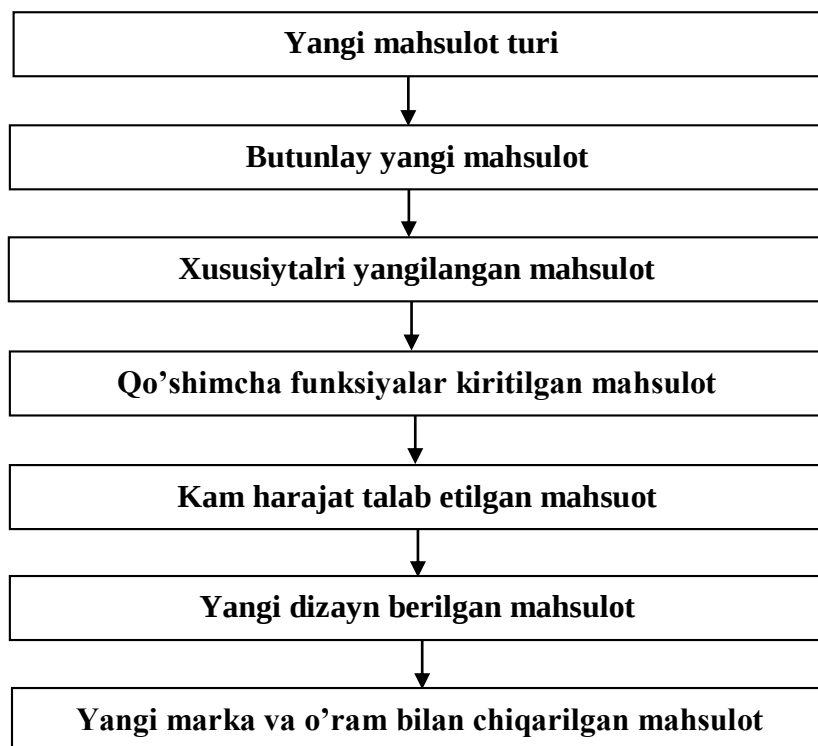
Tovar deb ma'lum bir ehtiyojni qondirish maqsadida bozorga sotib olish, foydalanish va iste'mol qilish uchun taklif etilayotgan mahsulot tushuniladi. Mahsulotga narx belgilanishi va bozorga taklif etilishi bilanoq tovarga aylanadi. Marketing nuqtai nazaridan tovar ma'lum bir iste'mol qiymatga ega bo'lishi kerak. Tovarining iste'mol qiymati esa, inson ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan xususiyatlarining majmuidan tashkil topadi.

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

Tovarining hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan 1965-yilda tariflangan edi. Ushbu nazariyaning mohiyati shundan iboratki, tovar o'ziga xos tirik organizm kabi hayotiy davrini o'taydi. Tovar hayotiy

davri jarayonida ishlab chiqarish, bozorga chiqish, o'sish, etuklik va chiqish kabi bosqichlarni o'taydi.

Yangi tovar – mahsulot, g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potensial iste'molchilar tomonidan «yangi» deb qabul qilinishidir. Mahsulot yangiligining bir necha bosqichlarini ko'rsatish mumkin (3-rasm).



3-rasm. Mahsulot yangiligi darajalari

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

1. G'oyani izlash. Yangi tovarni ishlab chiqarish g'oyani izlashdan boshlanadi. G'oyani izlash sistematik ravishda olib borilishi kerak. Yangi g'oyani izlash asosan korxonaning ichki manbalari (yangi texnika bo'limi, tadqiqot laboratoriyasi, marketing bo'limi), iste'molchilarning, raqobatchilarning, ishlab chiqaruvchilarning, distribyutorlarning xohish-istaklarini o'rganish, ommaviy

axborot vositalari ma'lumotlari asosida, g'oyalarni generatsiya qilishning maxsus uslublaridan foydalanib olib boriladi.

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

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

3. Yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish. G'oya tanlangandan keyin uni tovar konsepsiyasiga aylantirish kerak. Bu konsepsiya potensial iste'molchilarda sinab ko'riladi.

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

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

6. Tovarni ishlab chiqarish. Bu bosqichda tovar g'oyasi fizik shaklda mujassam qilinadi va mahsulotni loyihalash, o'rash, markani ishlab chiqish, mahsulot va vaziyatni aniqlash, iste'molchining munosabatini va foydalanishini tekshirish yo'li bilan marketing strategiyasi belgilanadi. Tayyor mahsulotni odatda

test orqali sinaydilar. Test natijalariga qarab tovardagi ba'zi kamchiliklar va nuqsonlar tuzatiladi. Umuman, olganda yangi tovar iste'molchilar talabiga to'liq javob berishi kerak.

7. Tovarni bozorga chiqarish. Yangi tovar yaratishning oxirgi bosqichi uni bozorda sinab ko'rishdan iboratdir. Bozorda sinab ko'rishdan asosiy maqsad mahsulotni va bu mahsulotning marketing dasturini (narx, reklama, marka, o'rab-joylash, servis xizmati va boshqalar) baholashdan iboratdir. Bu erda iste'molchilar va vositachilarning tovarga bo'lgan munosabati muhim ahamiyat kasb etadi. Natijalar esa sotiladigan mahsulot va olinadigan foyda hajmini belgilashga asos bo'lib xizmat qiladi. Xalq iste'mol tovarlarining marketing sinovida bozorni standart testlash, bozorni nazorat testlash va bozorni imitatsion testlash uslublaridan foydalaniladi. Ba'zi firmalar sinab sotishni faqatgina iste'molchilar e'tirofiga ega bo'lish, boshqalari esa mahsulotda va marketing rejasida amalga oshirish kerak bo'lgan o'zgarishlarni aniqlash uchun, uchinchilari esa mahsulot taqdirini hal qilish uchun qo'llaydilar.

1.3. Samarali marketing strategiyasi tanlashni baholash

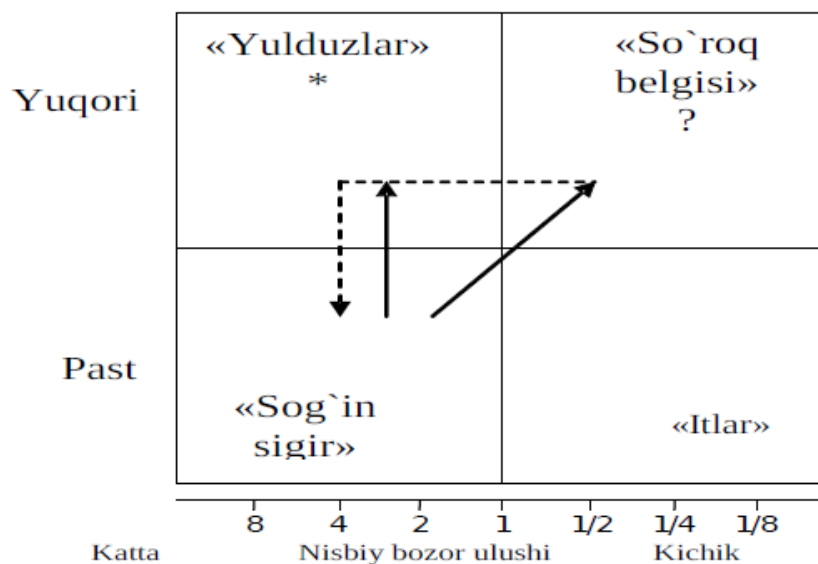
Marketing strategiyasi tanlashda portfel tahlili jarayonlarini aniqlashtirish va yakunlanish muhim ahamiyatga ega. Marketing strategiyasi tanlashda bir qancha usullari mavjud:

- tovar bozori yoki segmentlar bo'yicha faoliyat yo'nalishini aniq taqsimlanishi;
- turli yo'nalishdagi strategik qadriyatni solishtirishga olib keluvchi jalb etuvchanlik va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari;
- strategik holat bilan iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlar o'rtasidagi aloqalar.

O'z portfelini tahlil qilish ko'p yo'nalishli firmaga cheklangan resurslarni o'zi faoliyat olib borayotgan turli bozorlar o'rtasida taqsimlashda yordam beradi. Umuman olganda, vazifa har bir ko'rib chiqilayotgan tovar bozorini ikki mustaqil mezon bo'yicha: asosiy bozorning jalb qiluvchanligi va firmaning raqobatchilik kuchi bo'yicha tasniflashdan iboratdir.

Quidagi yo'llar orqali marketing strategiyasi ishlab chiqilishi mumkin:

«O'sish-bozor ulushi» matritsasi. Bunda ikki mezondan foydalaniladi: birinchi mezon jalb qiluvchanlik indikatorini sifatidagi maqsadli segmentning o'sish sur'ati bo'lsa, ikkinchisi raqobatbardoshlik indikatorini sifatidagi eng xavfli raqobatchiga nisbatan bozor ulushidir. Bunda bo'lish chiziqlari bilan to'rt kvadrantga ajratilgan ikki kirishli jadval hosil bo'ladi.



4 -rasm. «O'sish-bozor ulushi» matritsasi

Birinchidan, o'sish sur'atlari yuqori va past bo'lgan bozorlarni ajratib turuvchi asosiy chiziq «bozorning o'sishi» o'qiga nisbatan yalpi milliy mahsulotning natural ko'rsatkichlardagi o'sish sur'atiga yoki firma faoliyat ko'rsatayotgan turli segmentlardagi o'sish sur'atlarining o'rtacha qiymatiga to'g'ri keladi.

Ikkinchidan esa, «bozor ulushi» o'qi uchun ajratish chizig'i odatda 1 yoki 1,5 nuqtalari orqali o'tkaziladi. Bozor ulushi bu ko'rsatkichdan yuqori bo'lsa, katta, aks holda esa kichik hisoblanadi.

Matritsa shu tarzda avval kiritilgan bozorning nisbiy ulushi tushunchasidan kelib chiqadi, bu tushuncha eng xavfli raqobatchi egallab turgan bozor ulushiga nisbatan aniqlanadi. Agar A markaga bozorning 10 % qismi tegishli bo'lsa va unda eng yirik raqobatchi (B marka) 20 %lik ulushga ega bo'lsa, A markaning nisbiy ulushi 0,5 ga teng bo'ladi. Bu kichik bozor ulushidir, chunki u 1 dan kichikdir. B marka uchun esa tegishli ulush 2 ga teng (20% 10%).

Nisbiy bozor ulushi tushunchasiga murojaat qilinishi bozor ulushi bilan tajriba o`rtasida va, demakki, rentabellik o`rtasida musbat korrelyatsiyaning mavjudligi haqidagi gipotezaga asoslangan. Bu nuqtai nazardan qaraganda, bozordagi eng yaqin raqobatchi 40 yoki 5 %lik ulushga bo`lganda 20 %lik ulushga ega bo`lish mutlaqo turli xil raqobatli vaziyatlarga to`g`ri keladi.

Tovar bozorlarining turli ustuvor strategik maqsadlar va moliyaviy ehtiyojlarga mos keluvchi to`rt guruhini ajratish mumkin.

-«Sog`in sigirlar» (sekin o`sinh yuqori ulush): bozor ulushini qo`lda tutib turish uchun talab qilinadigan miqdordan ko`proq mablag` keltirishi mumkin bo`lgan tovarlar. Ular diversifikatsiya yoki tadqiqotlarni rivojlantirishga mo`ljallangan moliyaviy mablag`larning manbalari hisoblanadi.

-«Itlar» (sekin o`sinh kichik ulush): bozordagi eng ko`ngilsiz pozitsiya. Odatda harajatlar jihatdan yomon ahvolda bo`ladilar va shuning uchun bozor ulushining ko`payish ehtimoli kam bo`ladi, buning ustiga bozordagi kurash asosan yakunlangan bo`ladi. Odatda bunday tovarlarning saqlab turilishi katta moliyaviy sarf-harajatlarga olib kelib, ahvolning yaxshilanish ehtimoli kam bo`ladi. Bu holatdagi ustuvor strategiya qayta investitsiyalash va kamharajatlikdir.

-«So`roq belgilari» (tezkor o`sinh kichik ulush): bu guruhdagi tovarlar o`sinhni qo`llab-quvvatlash uchun katta mablag`lar talab qiladi. Ularning ahvoli peshqadamga qaraganda unchalik yaxshi bo`lmasa ham, ularda ma`lum darajada muvaffaqiyat qozonish ehtimoli bor, chunki bozor hali kengayib bormoqda. Bu tovarlarga moliyaviy yordam ko`rsatib turilmasa, ular hayot sikli bo`ylab harakatlanish davomida «itlar»ga aylanib boradi.

-«Yulduzlar» (tezkor o`sinh yuqori ulush): tezkor o`sib borayotgan bozordagi peshqadam tovarlar. Bu tovarlar ham o`sinhni qo`llab-quvvatlash uchun katta mablag`larni talab qiladi. Ammo bunday tovarlar raqobatbardosh bo`lganligi tufayli katta daromad keltiradi; bozor yetilib borgan sari avvalgi «sog`in sigirlar»ning o`rnini egallaydi. Punktir chiziqlar - ushbu obyektlarning harajatlarini anglatadi. To`g`ri chiziqlar - «sog`in sigirlar» dan tushgan mablag`larni taqsimlash yo`nalishini belgilaydi.

Ushbu matritsa yordamida 2 vazifani hal etish mumkin:

1) bozordagi mavqe xususida qaror qabul qilish;

2) tashqi muhit sharoitlariga moslashish, kelgusi bozor va talab ko'lamini o'zgarishlarini inobatga olishni kekusida moliyaviy ta'minlash xususida axborot olish.

Strategik rejani aniqlashda uning maqsadi, uslubi, taktik o'zgartirishlar, tadbirlar yetakchi o'rin egallaydi. Strategiyani amalga oshirishda qo'llaniladigan dastaklarni quyidagi tizimda ifodalash mumkin: tashkiliy konsepsiya, taktika, siyosat, tadbirlar, qoidalar va huquqiy asoslar.

A zona – bu barqaror o'sish, ishlab chiqarishni kengaytirish kerak; B zona – umumjalb etuvchanlikni o'rta darajasiga mos keluvchi tovarlar; C zona – umumjalb etuvchanligi past darajaga mos keluvchi tovarlar, kapital qo'yilmalarni olib tashlash yoki resurslarni qayta taqsimlash. Bir muncha farqli baholash uslubini "Djeneral Elektrik" - "Makkinzi" matritsasida ko'rishimiz mumkin. "D.E.-M" korporatsiyalari taklif etgan matritsa vertikal va gorizontal o'qlarda mos ravishda SXZ jalb etuvchanligi - raqobatda firma portsiyasi belgilangan. Ushbu matritsaning afzalligi – keltirilgan ko'rsatkichlarning

"D.E.-Makkinzi" matritsasi

Tarmoqning jalb etuvchanligi	Yuqori	A	A	B
	O'rta	A	B	C
	Past	B	C	C
		Yuqori	O'rta	Past
Biznesning barqarorligi				

5-rasm. "D.E.-Makkinzi" matritsasi

talab va texnologiyani barcha hayotiy davrida va turli raqobat intensivligida qo'llash mumkinligidadir. Matritsani to'ldirishda foydalaniladigan ko'rsatkichlarni aniqlash uslubi xuddi BKG matritsasidek qo'llanadi. Lekin ushbu matritsa uchun zarur bo'lgan firmaning raqobatchilik mavqei miqdoriy jihatdan hisoblashda bir muncha

mushkullik mavjud. Jumladan, hisob-kitobning murakkabligi. Shu bilan birga ushbu matritsadan foydalanishda ayrim cheklanishlar mavjud:

- strategik tanlovni firma dastavval istiqbolni oldindan tasavvur etib baholash va bunda yangi talab, yangi mahsulot, yangi texnologiya kabi omillarning yetarlicha nazarga olinmasligi;

- uslubda qo'llanadigan noaniqliklar va oldindan ko'ra bilmaslik darajasining yuqoriligi;

Demak, yuqorida keltirilgan matritsalaridagi eng sezilarli kamchilik ularning hayotiy davr mobaynida o'sish va o'zgarish tendensiyalarini inobatga olish imkonining yo'qligidir. Ushbu kamchiliklarni hayotiy davr balansi matritsasida hal etsa bo'ladi.

Har qanday biznesni (faoliyat turi) shu ko'rinishdagi matritsaga solish mumkin. Uning ko'lami yuzasining maydoni savdo yoki tushum hajmiga mutanosib bo'lgan doira bilan belgilash mumkin. Tahlilni dinamik rejimda, har bir biznesning vaqt davomida rivojlanishini kuzatib borgan holda o'tkazish kerak

O'sish strategiyalari. Ko'pchilik firmalarning strategiyalari o'sish maqsadlarini: savdo hajmining, bozor ulushining, firma daromadining yoki o'lchamining o'sishini ko'zda tutadi. O'sish firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.

O'sish maqsadlari uchta turli xil darajada ifodalagan:

- asosiy bozorga nisbatan o'sish; biz buni intensiv o'sish deb ataymiz;
- ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish - asosiy faoliyatga nisbatan «olg'a» yoki «orqaga» integratsiyalanish; bu integrativ o'sishdir.

Bu o'sish maqsadlarining har biriga mumkin bo'lgan strategiyalarning ma'lum bir soni to'g'ri keladi. Ularning turlari quyida keltirilgan.

Intensiv o'sish strategiyasi firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi. Bunday holatda quyidagi muqobil variantlar bor.

Bozorga kirib borish strategiyalari. Kirib borish strategiyalari doirasida mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmini oshirishga urinib ko`rish lozim.

Raqobatchilik strategiyasi. F.Kotler firmaning bozordagi ulushidan kelib chiqqan holda raqobatchilik strategiyasini 4 ta turga ajratib ko`rsatadi:

1. Lider strategiyasi.
2. “Kurashga chaqiruvchi” strategiya.
3. “Lider orqasidan boruvchi” strategiya.
4. Mutaxassis strategiyasi.

Odatda lider bu asosiy bozorni rivojlantirishga katta hissa qo`shuvchi firmadir. Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo`lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo`llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarni bir marta iste'molini o`stirishga yo`naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo`lib hisoblanadi.

Mudofaa strategiyasi bozor liderining strategiyasi bo`lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo`lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro`sini ko`tarish, Tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi. Mudofaa strategiyasi bozor sardori tomonidan o`zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiyasining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o`tish yo`li bilan, mobil mudofaa va qisilib qolayotgan mudofaa.

Hujum strategiyasini qo`llash natijasida firma bozorda o`z ulushini oshirishga harakat qiladi.

Sotish strategiyasi. Sotish funksiyalari quyidagi olti xil amalning bajarilishini ko`zda tutadi:

-“tashish”: tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilish joylariga ko`chirish bilan bog`liq har qanday amallar;

-«taqsimlash»: tovarlarning foydalanuvchilar ehtiyojiga mos keladigan miqdor va shakllarda mavjud bo`lishini ta'minlash bilan bog`liq har qanday amallar;

-“saqlash”: tovarlarning ularni harid qilish yoki ulardan foydalanish paytida mavjud bo`lishini ta'minlash bilan bog`liq har qanday amallar;

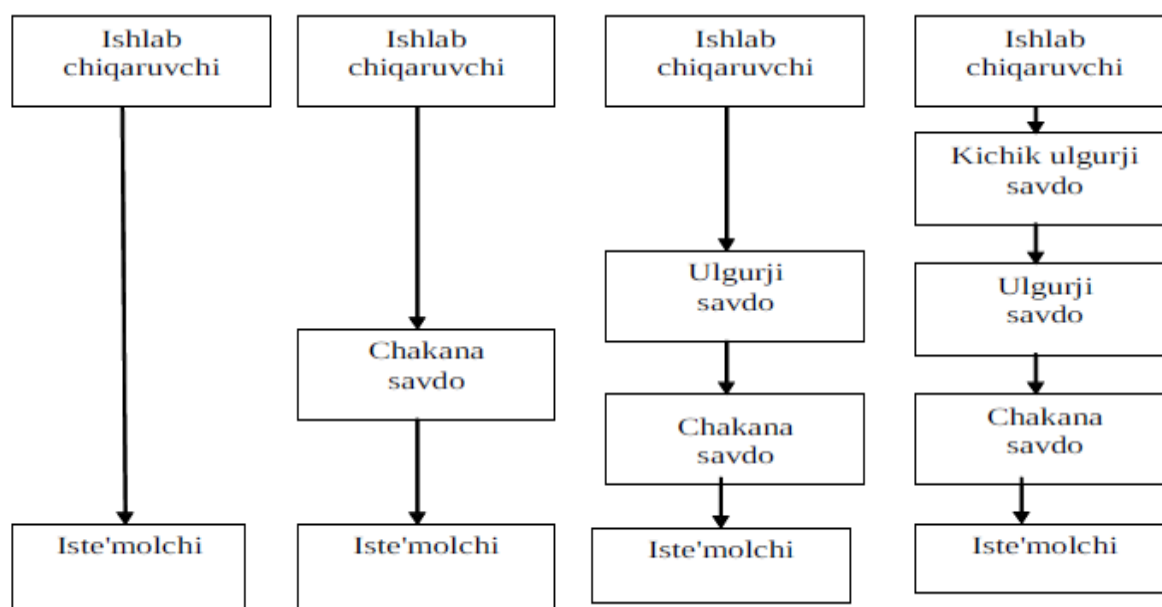
-“saralash”: tovarlarning iste'mol vaziyatlariga moslashtirilgan maxsus va yoki bir-birini to`ldiruvchi to`plamini tashkil qilish bilan bog`liq har qanday amallar;

-“aloqa o`rnatish”: haridorlarning ko`p sonli va uzoqda joylashgan guruhlar bilan murojaat qilishni yengillashtiruvchi har qanday amallar;

-“axborot”: bozor ehtiyojlari va raqobatli ayirboshlash shartlari haqidagi bilimlarni oshiruvchi har qanday amallar.

Bu asosiy funksiyalarni bajarishdan tashqari vositachilar haridorlarlarga yaqin joylashganliklari, ish vaqtining qulayligi, tez yetkazib berish, xizmat ko`rsatish, kafolatlar berish imkoniyati mavjudligi tufayli qo`shimcha xizmatlar ko`rsatadilar.

Demak, sotish kanalining mavjudligi ayirboshlash ishtirokchilari o`rtasida funksiyalar va oqimlarning taqsimlanishini ko`zda tutadi. Tarmoqni tashkil qilishdagi hal qiluvchi masala ushbu funksiya va oqimlarning zarur yoki zarur emasligi emas, balki kanal ishtirokchilaridan qaysi biri ularni amalga oshirishidir. Funksiyalarning taqsimlanishidagi xilma-xillik bir necha bozorda emas, bir bozor miqyosida ham kuzatish mumkin.



6-rasm. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari

Narxni shakllantirish strategiyasi. Har bir tovar o`z narxiga ega, ammo hamma firmalar ham o`z tovarini sotmoqchi bo`lgan narxni mustaqil belgilashga qodir

bo`lavermaydi. Agar tovarlar differensiyalanmagan bo`lib, raqobatchilari soni ko`p bo`lsa, firma bozorda salohiyatga ega bo`lmaydi va bozor belgilagan narxni qabul qilishga majbur bo`ladi.

Agar firma strategik marketingni rivojlantirib, shu tufayli bozorda ma'lum bir salohiyatga erishgan bo`lsa, narxni belgilash tanlangan strategiyaning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo`ladi. Yaqin paytlargacha ham narx to`g`risidagi qarorlar faqat moliyaviy yondashuv doirasida qabul qilinib kelar edi, ya'ni narxlar asosan harajatlar va rentabellik nuqtai nazaridan belgilanar edi. Iqtisodiy turbulentligi inqirozli yillarning ahvolni o`zgartirib yubordi: yuqori inflyatsiya, xomashyo narxlarining o`sishi, foiz stavkalarining o`sishi, narxlarning nazorat qilinishi, raqobatning kuchayishi, harid qobiliyatining pasayishi, konsyumerizm omillarning barchasi narx shakllanishining strategik rolini kuchaytirib yubordi. Narx belgilashning marketingdagi ahamiyatini qayd etib o`tgan holda, harajatlar, raqobat va talabdan kelib chiqadigan narx strategiyalarini izchillik bilan tahlil qilib chiqamiz.

Firma miqyosida narx ikki xil rol o`ynaydi: bir tomondan u reklamaga o`xshab talabni rag`batlantirish vositasi bo`lsa, shu bilan birga ayni paytda u uzoq muddatli rentabellikning asosiy omili hamdir. Shuning uchun, narx strategiyasini tanlashda harajatlar va rentabellik bilan bog`liq ichki cheklashlarni ham, bozorning harid qobiliyati va raqobatchi tovarlarning narxlari bilan bog`liq tashqi cheklashlarni ham hisobga olish lozim. Undan tashqari, narxlarga oid qarorlar tovarni pozitsiyalashga oid qarorlar bilan va sotish strategiyasi bilan muvofiqlashtirilgan bo`lishi kerak.

Tovarni harid qilishning to`la qiymati. Ilgari aytib o`tilganidek, haridorning asl harajatlari faqat to`langan narx emas, balki ayirboshlash shartlari bilan ham belgilanadi. Bu harajatlar egalik huquqining o`tishidagi muayyan jarayonni: to`lov tartibi, yetkazib berish shartlari va muddatlari, sotishdan keyingi xizmat ko`rsatish va hokazolarni to`lig`icha qamrab oladi. Ba'zi hollarda, masalan, agar sotuvchi boshqa mintaqada bo`lsa, haridor narxlarni taqqoslash, muzokaralar olib borish va bitimni imzolash jarayonida katta mablag`larni sarflaydi.



7-rasm.Narxni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar

Xuddi shunga o'xshab, agar haridorning texnik talablari muayyan ishlab chiqaruvchiga mo'ljallangan bo'lsa va ushu paytda yetkazib beruvchilarni almashtirsa, o'tish harajatlari uning uchun kata bo'lishi mumkin.

Narx bo'yicha strategik qarorlarning muhimligi quyidagilardan iborat:

- o'rnatilgan narx - talabning darajasi va sotuvning hajmini aniqlaydi. Juda yuqori yoki past narx tovarning muvaffaqiyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin;
- sotuv narxi butun ish faoliyatining rentabelligini aniqlaydi, faqatgina foydaning darajasini emas, balki uning sotuv hajmi orqali aniqlaydi. Narxning ma'lum bir darajada o'zgarishi rentabellikka katta ta'sir ko'rsatishi mumkin;
- sotuv narxi umumiy qabul qilinishiga yoki markasiga ta'sir etadi va potensial sotib oluvchilarning ko'z oldida markaning imijini tashkil etuvchilardan biri hisoblanadi;

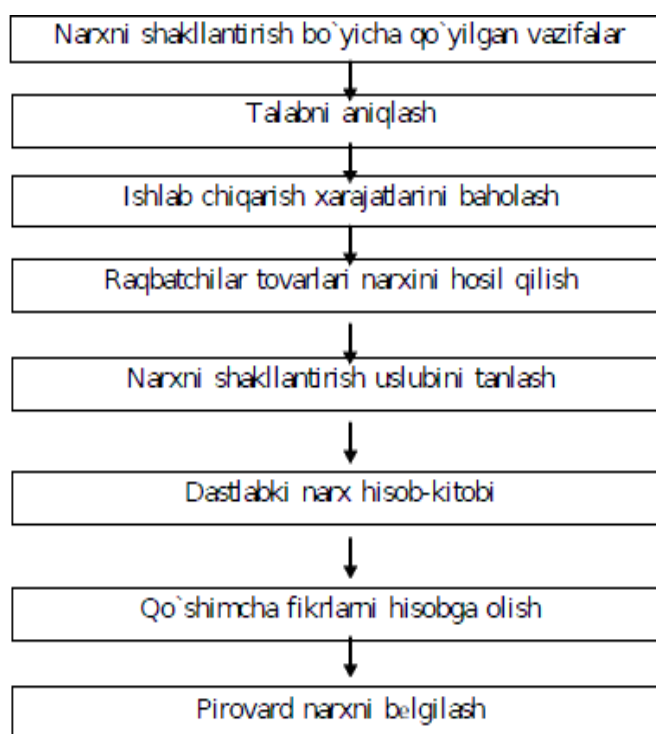
Talab nuqtai nazaridan narx. Bozor iqtisodiyotida qaysi tovarning sotilishi bu oxirgi qaror qilish huquqiga ega bo'lgan sotib oluvchiga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun bozorni boshqaruvchi firma o'zining bozorga to'g'ri keladigan qarorlarida narxdan kelib chiqishi lozim.

Egiluvchan narx strategiyasi. Ko'p holda firmalar turli bozor sharoitlarida yagona narxni qo'llamasdan, balki bir qator narxlarni qo'llashadi. Agar mahsulot harxil sotib oluvchilarga turli narxlarda sotilsa, bu narxlar egiluvchan hisoblanadi.

Bu hol sotib oluvchilarning har xilligidan kelib chiqib, ularning narxga bo'lgan munosabatlariga bog'liq bo'ladi. Narxlarning egiluvchanligi mintaqalarga, sotilayotgan vaqtiga (kuz, qish, bahor, yoz) yoki mahsulotning segment yoki shakllariga bog'liq bo'ladi. Iqtisodiyot tili bilan aytganda, bu *narxlar diskriminatsiyasi* deb ataladi.

Narxning bozorga qarab egiluvchanligi. Bu g'oya foydali bo'lishi uchun firma qo'shimcha ishlab chiqarish quvvatlariga ega bo'lishi va mahsulotni u uchun yangi bo'lgan segmentda harajatlarni ko'paytirmasdan sotish imkoniyati bo'lishi kerak.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq ustunliklarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos xislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harakati, reklama, mahsulotni joylashtirish, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi. Tovarining his qilinadigan qiymati: firmaning tashqi raqobatli ustunlikka erishish maqsadida differensiatsiyaga intilish bilan belgilanadi. Agar haqdor differensiatsiya elementini qiymat deb his qilsa, u yuqoriroq narxni to'lashga ham tayyor bo'ladi.



8-rasm. Narxni hisoblab chiqish jarayonining pog'onali modeli

Ushbu ikki omil ikki xil darajada ko'rib chiqiladi, u esa narx belgilash muammosi turlicha hal qilinadigan to'rt xil vaziyatni ajratib olishga imkon beradi. Real voqelikda bu oson kechmasa ham, o'z tovari uchun ushbu to'rt kvadratdan birida joy topish narx belgilash muammosini to'g'ri tushunish uchun foydadan holi bo'lmaydi:

- agar raqobatchilar kam bo'lsa va tovarning xis qilinadigan qiymati kata bo'lsa, vaziyat monopoliya yoki differentsiallangan oligopoliyaga yaqin bo'ladi;

- raqobatchilar ko'p bo'lib, tovarlar bir xil bo'lsa, vaziyat sof yoki mukammal raqobatga yaqin bo'ladi, bozor narxi talab va taklifning o'zgarishiga bog'liq bo'ladi;

- raqobatchilar kam va his qilinadigan qiymat past bo'lsa, differentsiallanmagan oligopoliya yuzaga keladi. Bunda peshqadamga yaqinlashib olib, unga ergashiladi;

- ko'plab raqobatchilar tomonidan kuchli differentsiallanmagan tovarlar taklif qilinayotgan bo'lsa, monopolistik yoki nomukammal raqobat vujudga keladi, narx belgilashdagi erkinlik raqobatning keskinligiga bog'liq bo'ladi;

Yangi tovarlar uchun narx o'rnatish boshqa tovarlar bilan solishtirishdan ham qiyin bo'lgan muammodir. Boshlang'ich narx fundamental ma'noga ega, ishlab chiqarishning tijorat va moddiy hayotiga katta ta'sir ko'rsatadi. Talab, harajat, raqobat tahlilini olib borishda firma quyidagi ikki strategiyaning birini tanlashi shart: a) yuqori boshlang'ich narx strategiyasi, talabdan "qaymoq olish" uchun va b) eng past narxni qo'llab bozor ichiga tez "yorib kirish" strategiyasi.

"Qaymog'ini olish" narx strategiyasi. Bu strategiyadan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy qilishda 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.

Ushbu strategiya yangi tovarni yuqori narxda sotishni oldindan ko'ra biladi, shunday narxni to'lashga tayyor bo'lgan ma'lum bir sotib oluvchilar guruhi bilan belgilangan va pul tushumlarining tez tushishiga erishishdir.

Narxga bog'liq qarorlarning raqobatli muhitning harakteriga bog'liqligi

Tovarning his qilinadigan qiymati	Raqobatning intensivligi	
	Past	Yuqori
Quyi	Differentsiallanmagan oligopoliya	Sof raqobat
Yuqori	Monopoliya yoki differentsiallangan oligopoliya	Monopolistik raqobat

Yangi tovarni yuqori narxda ishlab chiqarish turli narx elastikligiga ega bo'lgan bozorni turli segmenlarga bo'ladi. Boshlang'ich narxda kamroq narxni sezish xususiyatiga ega bo'lgan sotib oluvchilardan “qaymoq olish” mumkin. Narxning keyingi pasayishlari segmentlarga katta elastiklik bilan kirib borishga yo'l qo'yadi. Bu narxlarning vaqtincha diskriminatsiyasiga asoslanadi.

Narxning “yorib kirish” yoki “past narx”strategiyasi boshidan bozorning eng katta ulushini egallab olish maqsadida eng past narxni o'rnatishdan iboratdir. Tovarlar boshlang'ich narxi past o'rantilib, talab rag'batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan siqib chiqariladi, unda asosiy ulushni egallaydi va keyin tovar narxini oshira boshlaydi. Ammo “haridorlar” bozorida bu strategiyani qo'llash juda qiyin, faqat “to'yinmagan sotuvchilar” bozorida biror natijaga erishish mumkin. Bu intensiv sotish tizimini tahlil qiladi. Bu strategiya yirik boshlang'ich, tez orada qaytarilmaydigan investitsiyalarga qaratilgan strategiyadir.

Kommunikatsiya jarayoni. Korxona o'z firmasini yaxshi imijini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir. Korxona tovar bilan raqobatlashib kommunikativ raqobatga chuqurroq, ya'ni bozorni muhimroq maqsadli segmenti va haridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi. Keyingi kommunikativ siyosatda strategik va taktik choralarni ichiga oluvchi faqat kompleks yondashish imkoniyati qo'yiladi. Buning uchun korxonadan tadbirkorlikni integratsiyalangan kommunikativ konsepsiyasini yaratish varivojlantirish talab qilinadi. Integratsiyalangan kommunikativ jarayonning xususiyati bo'lib kommunikatsiya vositasi va jarayoni, tashuvchilari shakllarini turli-tumanligi hisoblanadi.

Reklama - kommunikatsiya vositasi bo'lib, u firmaning bevosita muloqot o'rnatilmagan potensial haridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imijini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste'molchilarda ma'lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikatsion strategiyaning asosiy vositasidir.

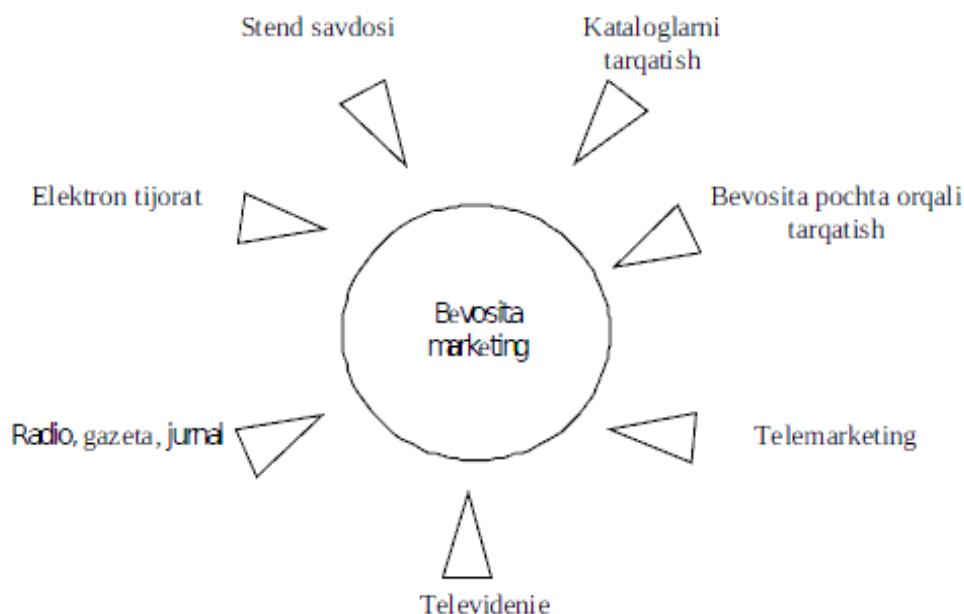
Strategik rejalashtirishda marketing xizmatining roli juda muhimdir. Bu narsa marketing strategik rejani ishlab chiqish uchun zaruriy boshlang'ich ma'lumotlarni taqdim etishi, qo'yilgan vazifa va maqsadlarni bajarish uchun strategiyani yaratishda ishtirok etishi va, nihoyat, asosiy marketing konsepsiyasi, ya'ni korxona strategiyasini iste'molchilar asosiy guruhlarining talab va ehtiyojlariga yo'naltirilishining ta'minlashi bilan tushuntiriladi. Boshqa tomondan marketing xizmati korxonaning har bir xo'jalik birligi (bo'limi)ni baholash bo'yicha kerakli ishlarni amalga oshiradi va ular uchun maqsadlarni va ularga erishish chora-tadbirlarini belgilab beradi.

Marketing xizmati – bu bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida korxona boshqaruvi uchun etishmay turgan shunday bir faoliyatdirki, u ishlab chiqarish, moliya, savdo xo'jalik, texnologiya, kadrlar masalasi va boshqa soxalarda bozor zaxiralarini qondirish va foyda olishga asoslangan yo'nalishlar jarayonini yaratadi.

Marketing xizmati korxonalarda iqtisodiy axvol (foyda, baxo va konyuktura) o'zgarib borayotgan bozordagi iste'molchilarning talabi bilan korxona ishlab chiqarishi savdo va xo'jalik faoliyati munosabatlarini muvofiqlashtirish uchun tashkil qilinadi.

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bevosita marketingning ikki yangi uslubini: bu buyurtmani elektron ko'rinishda joylashtirish imkoniyati va Internet orqali oldi-sotdi bitimini amalga oshirish imkoniyatini hayotga tatbiq etdi. Buyurtmani elektron joylashtirish tizimi sotuvchini tovar zaxiralarini kamaytirishga, harajatlarini pasaytirishga imkon beradi. Devoriy savdo nuqtalari savdo avtomatlariga o'xshash muhim joylarda, supermarketlarda yoki boshqa jamoat joylarida (masalan, aeroportlarda) joylashtiriladi. Bunday tarzda sotiladigan

tovarlarga aviachiptalar va havo yo'llariorqali uchish uchun sug`o`rta polislari kiradi.



9-rasm. Bevosita marketing uslublari

Ayrim holatlarda devoriy savdo nuqtalari faqat iste'molchilar buyurtmalarini joylashtirishga mo'ljallanadi, tovarning o'zi esa kechroq uyga yetkazib beriladi. Ushbu savdo uslubining sotuvchi uchun afzalligi uni tovarlari yoki xizmatlari bilan tanishish imkoniyatiga ega bo'lgan ko'p sonli kishilar bilan bog'lanadi. Iste'molchilar savdo nuqtalarining muvaffaqiyatli joylashganidan yutadilar.

III BOB. “AVTOOYNA” MCHJ FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYASIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO‘LLARI

3.1. “Avtooyna” MCHJ raqobat muhitida marketing strategiyasidan foydalanish samaradorligi

Korxonalarining marketing faoliyati amaliyoti ko‘rsatishicha, bozorni har tomonlama o‘rganish va bashoratlash ishlab chiqarish-sotish faoliyatining asosini tashkil etadi. Bozorni kompleks o‘rganish turli-tumanlik va keng ko‘lamlilik bilan ajralib turadi. Shuningdek, uning asosiy farqli tomonlaridan biri shundaki, bu erda bozor bir-biri bilan o‘zaro bog‘liq elementlar (iste’molchilar, etkazib beruvchilar, vositachilar, raqobat, taklif, talab, baho va hokazo) majmuasidan iborat tizim sifatida qaraladi. Ma’lumki, bozor xarakteri va xususiyatlari doimiy o‘zgarib turadi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy yo‘nalishlari doim berilgan topshiriq, mazkur firmaning moliyaviy va moddiy imkoniyatlari, vaqt va bozor sharoitlari hamda boshqa ko‘pgina vaziyatlarga bog‘liq.

Ayniqsa eksport marketingi sharoitlarida tovarlar va xizmatlar bozorini har tomonlama o‘rganishga katta ahamiyat beriladi. Eksport marketingi o‘ziga xos xususiyatlarga, farqli tomonlarga, shuningdek qiyinchiliklarga ega. Eksport marketingi tashqi bozorga chiqishda qo‘llaniladigan marketing faoliyati tizimidir. Xorijiy bozorlarni o‘rganish umumqabul qilingan jihatlardan tashqari siyosiy, mafkuraviy va milliy jabhalarni ham o‘z ichiga oladi. Eksport marketingi xususiyatlarining xarakteri turlicha namoyon bo‘ladi.

Birinchidan, eksport marketingi sharoitlari, uning tamoyillari ichki marketing sharoitlari, tamoyillari va talablariga qaraganda soddaroq bilishi mumkin. Lekin bu barcha firmalarga taalluqli emas. Ular eksportchi-mamlakatning iqtisodiy va ilmiy-texnik qudrati, uning madaniy va ijtimoiy darajasi kabi qator omillarga bog‘liq. Tabiiyki, texnika va texnologiya, iqtisodiy jihatdan yuqori darajada rivojlangan mamlakatda joylashgan eksportchi-firmalar uchun texnika, texnologiya kamroq darajada rivojlangan bozorlarga kirib borish ancha oson. AQSH, Yaponiya, G‘arbiy Evropaning yetakchi avtomobil, elektron texnika kompaniyalarining rivojlanayotgan mamlakatlar bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun

maxsus murakkab marketing dasturlari zarur emas, chunki o'z mamlakatlaridagi raqobat kurashi bu davlatlarga nisbatan ancha keskin va kuchlidir.

Ikkinchidan, eksport marketingi sharoitlari, tamoyillari va talablari ichki marketing talablariga qaraganda ancha murakkab va keskin bo'lishi mumkin. Bu holat importchi-mamlakatning texnikaviy-iqtisodiy darajasi, ijtimoiy va madaniy rivojlanishi eksportchi-mamlakat ko'rsatkichlaridan yuqori bo'lganda kuzatiladi.

Shunga qaramay, eksport marketingi o'ziga xos xususiyatlarga ega va ular tashqi savdo bozorlarini, xorijiy iste'molchilarni, import qiluvchi mamlakatlar bozorida raqobat kurashi sharoitlarini, xalqaro vositachilar va shu kabilarni har tomonlama o'rganishning maxsus shakllari va usullarini talab qiladi. Bu maqsadda tashqi bozorlar, iste'molchilar va raqobatchilarni kompleks o'rganish bilash shug'ullanuvchi tegishli firma va kompaniyalar tashkil etilgan. Ular to'plagan marketing axboroti manfaatdor firmalarga tijorat asoslarida taqdim etiladi va u eksport faoliyatini yuritishda boshlang'ich ma'lumot vazifasini o'taydi.

Shuni ta'kidlash zarurki, zamonaviy sharoitlarda eksportchi-firmalar ko'p hollarda tashqi bozorlarni mustaqil tadqiq etmoqdalar. Bu birinchi navbatda tashqi bozorlarda ko'p yillik tajribaga ega firmalarga tegishli. Eksport marketingida shuningdek eksportchi-firmaning o'z faoliyatini o'rganishga katta e'tibor beriladi. Xorijiy amaliyotda chet ellik eksportchi firmani bozordan siqib chiqarish uchun import qiluvchi mamlakat firmalarining birlashishini ko'rsatuvchi ko'p holatlar uchraydi. Bunday keskin raqobat kurashida yengilmaslik uchun eksport qiluvchi firma nafaqat moliyaviy-moddiy tomondan, balki marketing vaziyatlari va bozor talablarini hal qilish qobiliyati, boshqaruvning moslashuvchanligi va samaradorligi jihatidan hamkuchli bo'lishi kerak. Marketing yoki tadbirkorlik faoliyati aniq natijaga erishish maqsadida amalga oshiriladi.

Jamiyat rivojlanishining hozirgi bosqichida tovarlar va xizmatlar bozorini har tomonlama o'rganish tadbirkorlik faoliyatining eng foydali sohasi bo'lib qolmoqda, sotish bozorlari uchun raqobat kurash keskinlashmoqda, tovarlarni yangilash vaqti tezlashmoqda, iste'molchilar, vositachilar va ishlab chiqaruvchilar soni ko'payib bormoqda.

So'nggi yillarda raqobatchilarning ilg'or tajribasi bozor tadqiqotlarining asosiy ob'ektiga aylanmoqda. Raqobatchi-firmalar nafaqat boshqalarga e'tibor bermagan holda bozorni o'rganmoqda, balki aksincha, bozorni o'rganishda asosan raqobatchilar tajribasi va amaliyotidan keng foydalanmoqda. Xususan, ko'pgina firmalar reklama byudjeti, sotuvlar hajmi va kanallarini rejalashtirishda raqobatchilar tajribasiga asoslanadi.

Zamonaviy marketing - bu ko'p jihatdan iste'molchilarning aniq talablariga yo'naltirilgan maqsadli axborot to'plash va qayta ishlash tizimidir. Korxonalarda assortimentni rejalashtirish, shakllantirish va boshqarishning mohiyati - bu tovar ishlab chiqaruvchi tomonidan xaridorlarning biron-bir kategoriyasining talablarini eng to'liq qondiradigan tovarlarning aniq majmuini o'z vaqtida taklif etilishi hamda bu tovarlar umuman olganda uning ishlab chiqarish faoliyati ixtisosiga mos bo'lishidir.

Korxonalarda mahsulot assortimentining o'zgarishi asosida quyidagi asosiy omillar yotadi: ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari; raqobatchilarning tovar assortimentidagi o'zgarishlari; ba'zi bir tovarlarga talabning o'zgarishi.

Iste'mol tovarlar marketingida korxona faoliyati muvaffaqiyatini belgilaydigan omillardan biri bo'lib yaratilayotgan tovarlar va ularning sifat tavsiflariga xaridorning munosabatini aniqlashning imkoniyati hisoblanadi. Mavjud bo'lgan algoritm va usullarda tovarning iste'mol xususiyatining sifat tavsifini o'zgartirish (yoki shakllantirish) haqida qaror iste'molchini tovarga munosabatini sifat jihatining tahlil asosida marketologlar (yoki ularning funksiyalarini bajaradigan mansabdor shaxslar) tomonidan qabul qilinadi. Ya'ni, qaror iste'molchi ekspert baholari usuli yordamida optimal variantni izlash yo'li bilan qabul qilinadi va bu usul ko'pincha miqdoriy tahlilga asoslanmagan. Mazkur usullar anchagina murakkab va amaliyotda qo'llanish uchun algoritm jihatidan yetarlicha o'rganilmagan, ular ish vaqtini katta miqdorini talab etadi va oqibatda olinadigan natijalarni kerakli aniqliligini ta'minlamaydi.

Marketing qarorlarini qabul qilishda omillarni qat'iy nisbatiga erishish uchun diffuziya modellarini ta'riflashga asoslangan bir qator ekspert usullari shakllangan.

Diffuziya modellari doirasida xal qilinadigan asosiy masala bo'lib xaridor - tovar ikki o'zgaruvchili tizimida o'zaro ta'sir ko'rsatish vektorini aniqlash hisoblanadi. Mazkur ikki o'zgaruvchili tizimlarni o'rganish paytida marketing, aniqrog'i uning «xaridorni xarakatini modellashtirish» nomli maxsus sohasi asosiy yo'nalish xaridorni xarid qilish jarayonidagi xarakatini matematik-psixologik ta'rifini yaratishga qaratilgan. Bunda tovar o'zgarimas kattalik sifatida ko'riladi (aksariyat modellarda u o'zgaruvchan omil sifatida istisno qilingan hamda xaridorlar xarakatini o'rganish paytida konstansa deb o'rganiladi).

Xaridor xarakatini turlicha ta'riflovchi ko'p sonli modellar mavjud bo'lishiga qaramasdan (tahlilning xar xil o'zgaruvchilarini hamda ular o'rtasidagi o'zaro xarakatni jalb qilgan holda), amalda faoliyat yuritayotgan marketing nuqtai nazaridan, ularning barchasi uchun bir qator kamchiliklar xosdir, ya'ni: qarorlarni qabul qilish murakkabligini yuqori darajasi; tahlil uchun zarur bo'lgan dastlabki materialining hajmi kattaligi, marketologga ham matematikga, ham psixologiyada olingan bilimlarning darajasi yuqori bo'lishini talabi va natijada bo'lar mazkur tadqiqotlarning qiymati juda yuqoriligiga olib keladi.

Mazkur muammoni xal qilish yo'li- bu bozorni ikkita sub'ekti: xaridor va tovar o'rtasida o'zaro ta'sir ko'rsatish xarakterini bitta ko'rsatkich (vektor) yordamida aks ettiriladigan «vektorli modellarni» yaratish hosiblanadi.

Bunday hollarda o'zaro ta'sir ko'rsatishning butun majmui biron-bir o'zgaruvchi kattalikka keltiriladi va u firmaning tovarning sotuv xajmi yoki boshqa xar qanday moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichi bilan nisbatta bo'ladi. Bir qator usullar bevosita o'zaro ta'sirdan kelib chiqadi: salohiyatli xaridor - tovarni baholash, boshqalari esa bilvosita baholar yordamida: bozordagi raqobatchilar - salohiyatli xaridor - tovarni baholash, setmentli-raqobatli tahlil-tovarning bahosi.

Sanoatni turli sohalari va xizmat ko'rsatish sohasida uslubiy ta'minot hamda o'rganilganlik nuqtai-nazaridan eng qimmatli bo'lib, AQSH olimlari tomonidan ishlab chiqilgan «Conjoint Measurment» va «SERVQUAL» usullari hisoblanadi. Ularda o'zaro ta'sir ko'rsatishning bir vektorli chizmasi amaliyotda qo'llanilgan, biroq ularning bir qator kamchiliklari mavjud bo'lib, bizning mamlakatimizda

innovatsiya marketingida bu usullardan dastlab ko'rnishida foydalanish mumkin emas. Lekin, aynan ularga batafsil to'xtalib o'tish joiz.

«Management Science» jurnalida Bass hamda uning hamkasblari tomonidan «Tovar marketingida Bass modeli» ning ta'rifi chop etilganidan boshlab, marketing nazariyasi va amaliyoti «diffuziya modellari» yangi nomli yangi bo'lim paydo bo'ldi. Diffuziya modelini shakllantirishning vazifasi- bu iste'molchilar bozori tomonidan tovar yoki xizmatni qabul qilish bosqichlarining ketma-ketligini ta'riflash hamda tovarni bozorga singdirilishi va rivojlanishi bosqichlarini bashorat qilishdir, ya'ni tovarlar va xizmatlarning bozordagi dinamikasi ularning bozorni boshqa sub'ektlari bilan o'zaro nisbatida o'rganiladi.

Mazkur nazariyada mavjud bo'lgan diffuziya modellarini rivojlanishi hamda tasnifi etarli darajada batafsil taqdim etilgan hamda diffuziya modellarini o'rganish sohasida marketingni rivojlantirishning asosiy istiqboli yo'nalishlari taklif etilgan. Mazkur yo'nalishlardan biri sifatida yagona mezonlar bazasi doirasida tovarlar, bozorlar hamda xaridorlar munosabatini baholashning «bir tomonlama» (mahsulotga nisbatan) standartlashtirilgan ekspert modellarini yaratish belgilangan.

Tovar xususiyatlarini baholashning eng sodda va ko'p qo'llaniladigan usuli E.P. Golubkov va E.N. Golubkovlar va V.D. Sekerinlarni monografiyasida keltirilgan. Mazkur usul asosida iste'molchilarni ekspert so'rovi usuli yotadi.

Bu usulga ko'ra tovarni xar bir sifatli tavsifi sifat belgilari to'plami yordamida ta'riflanadi va xar bir ta'rif uchun mohiyatning uchta darajasi o'rnatiladi. Olingan ma'lumotlarga ko'ra xaridor qanday ta'rifga ega va qaysi mahsulotni ma'qul deb topishini aniqlaydilar. Mazkur usulning asosiy kamchiligi bo'lib mahsulotning ta'riflari ko'rib chiqilishini tarqoqligi hisoblanadi. Ya'ni, mahsulotning xar bir ta'rifi yuzasidan boshqa ta'riflar bilan bog'lanmagan ekspert iste'mol bahosi beriladi va «tovarning kretik massasi»ni shakllantirishga, jumladan qiymatli - funksional tahlil vazifasi doirasida ham, imkon bermaydi. Mazkur usulda belgilangan mohiyatning atigi uchta darajasi olinadigan natijalarning aniqligini sezilarli darajada pasaytiradi. Shuningdek, mazkur usul iste'molchilarni segmentlarga ajratish zaruriyatini ko'zda

tutmaydi va bu uni tovarlar va xizmatlarni baholashning ekspert usuli qo'llash sohasini ancha cheklaydi.

1975-yilda Paul Grin (AQSH, Pensilvaniya Universiteti) tomonidan ishlab chiqilgan «Conjoint Measurment» nomli tovarlarni ekspert baholash usuli (bundan keyin matnda CM) tovar yoki xizmatni shakllanishini uning komponentlarini «Alternativ multatributlar» sifatida ko'rilishini ko'zda tutadi. Usulning mohiyati atributlar va umuman tovar yoki xizmat xaqida jamoatchilik fikrini aks ettiradigan kompleksning alternativlarni belgilash hisoblanadi. Bu usul iste'mol ma'qul deb topgan mahsulotlar tarkibini baholaydi, ularni ma'lum bir atributlar doirasida rivojlanishini hisobga oladi va mazkur atributlar ularning salohiyatli iste'molchi uchun muhimligiga ko'ra turli darajalarda ko'riladi. Tovar yoki xizmatning bahosi ham atribut sifatida kiritilgan. Mazkur usul doirasida shuni ko'zda tutadilarki, ushbu usulni amalga oshirish natijasida umumiy fikr jismoniy komponentlarga bo'linadi hamda menejer mahsulotning turli atributlari, alohida atributlarni turli darajalarining nisbiy muhimligi haqida muhim axborotga ega bo'ladi.

CM algoritmi respondentlar uchun ma'lumot yig'ishning murakkab usulini ko'zda tutadi. Uning mohiyati shundaki, ma'lum bir tovar yoki xizmatga nisbatan bir qator muhim belgilar (atributlar) tanlanadi va kompleksli alternativ usulda ko'rib chiqiladi.

CM tahlili dorirasida usuldan marketingda foydalanishning ehtimolli yo'nalishlari taqdim etilgan:

- mahsulotni takomillashtirish uchun qo'llaniladigan o'zgarishlarni ularning jismoniy, grafik yoki verbal ta'rifini ifodalash;
- tovarni bozorga kirishini kommunikatsiya variantlarini uning alternativlari va atributlarning nisbiy muhimligini hisobga olib, ishlab chiqish;
- savdo markalari uchun muqobil narxlarni ko'rib chiqish;
- yangi mahsulot yoki xizmatning verbal ta'rifi;
- alternativ xizmatlarni ishlab chiqish.

Bizning fikrimizcha, usulning afzalligi - bu tovar yoki xizmatning atributlarini ajratish va alohida tahlil qilishning mumkinligidir. Mazkur usulning yana bir

afzalligi - bu korxona tovar siyosatini joriy tovarlar va xizmatlarning modifikatsiyasi hamda tanlab olingan iste'mol segmentlari uchun yangilarini ishlab chiqishning hisobi bilan rejalashtirishning mumkinligidir. Biroq, bu usul bir qator kamchiliklarga ham egadir. Birinchidan ehtimolli 108 alternativ kombinatsiyadan faqatgina 18 tasini amalga oshirish imkoniyati mavjud. Bu cheklov usulning amalga qo'llanilishiga katta ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun olimlar mazkur usulning imkoniyatlarini kengaytirishga qaratilgan urinishlari bugungi kunda ushbu cheklovni olib tashlashga yo'naltirilgan. Bunday kengaytirishning misoli bo'lib atributlar orasida bog'liqlikni o'rganadigan CM doirasida ko'p darajali tahlil xizmat qiladi. Ikkinchidan, usul doirasida faqatgina darajalarga ajratilgan ma'lumotlar qo'llanilishi mumkin, ya'ni algoritmda bir atribut ikkinchisiga qanday ta'sir ko'rsatishi, uning rivojlanishi, iste'mol tovaridagi o'rni aks ettirilmaydi.

Usulning yana bir jiddiy kamchiligi - bu mazkur usul mahsulot (xizmat)ni bozorga kirish shaklini hamda marketing kommunikatsiyalari majmuini hisobga olishga qodir bo'lmagan atributik mahsulot (xizmat), savdo nomi, narx sifatida yaratilgani va rivojlanganidir. Umuman olganda, tovarga yuzaga chiqqan ehtiyojni o'rganishning barcha taklif etilayotgan shakllari yoki aniq tovar xizmatlardan mavhum bo'ladi, yoki aniq tovarni iste'mol ishlab chiqarishning maxsus xususiyatlariga tayanadi.

Mazkur yo'nalishlardan xar biri usulni amalga qo'llash imkoniyatini kamaytiradi, usulni ehtimolli universalligini va standartligi darajasini pasaytiradi. Tovar va bozor tizimlarini o'rganish uslubiyotining nazariy bazasini, ishlab chiqish vaqtida, bizningcha, mazkur cheklovlarni bartaraf etish zarur. Bu maqsadda xar qanday tovarlar va xizmatlarni o'rganish uchun universal va bir vaqtning o'zida standart elementlarni ega bo'lgan usulni yaratish kerak.

Albatta, hech qaysi marketing usuli amaliyotchi - marketolog, aniq predmet sohasida aniq tovar tizimlari haqida maxsus bilimdan foydalanishni talab qilinmagan darajada yuqori universal usul bo'la olmaydi. Biroq, tegishli predmet sohasida javoblari olinishi mumkin bo'lgan savollarni aniq doirasi shakllanishi zarur. Aynan shuning uchun tovar siyosati marketing faoliyatining asosiy tarkibiy

qismi sifatida tovarni hayotiy siklining alohida fazalarida harakatini hisobga olishi hamda talab (sotuvlar) dinamikasi, iste'molchilarni xaridorlik xarakati, assortimentni shakllantirish tendensiyalari, narxlar dinamikasi, foyda, Raqobat va boshqa muhim ta'riflarni o'z ichiga olishi zarur. Yangi tovarni salohiyatli iste'molchilari guruhlarining siklni fazalariga nisbatan xaridorli harakatiga hamda mazkur guruhlarini alohida fazalarda tovarga moslashish darajasiga alohida e'tiborni qaratish lozim. Tovarni hayotiy sikli nazariyasiga (THS) ijodiy yondashishda uni keng qamrovli vazifalarni bajarishda ya'ni, yangi istiqboli tovarlarni yaratishda katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Hamma fazalarda mohir ta'sir qilishdan tortib, to bozor imkoniyatlarini tugatgan tovarlarni o'z vaqtida assortimentdan chiqarishgacha qo'llash mumkin.

THS fazalari odatda ishlab chiqish, joriy qilish, o'sish, etuklik, pasayishdan iborat bo'ladi.

Joriy qilish fazasining maqsadi - yangi tovar uchun bozorni yaratish. Sotuvlar o'sishi sur'ati odatda nisbatan kichik, ularning hajmi kichkina, savdosi odatda zarar keltiradi. Marketing xarajatlari kata emas, raqobat odatda cheklangan. Biroq tovarning mazkur guruhiga talab barqaror bo'lib, modifikatsiyasi uncha sezilarli bo'lmasa, joriy qilish fazasi amalda mavjud bo'lmasligi mumkin.

O'sish fazasi - tovarni xaridorlar tomonidan tanilishi va unga talabni tez ortishi. Sotuvlar xajmi hamda daromad o'sadi. Odatda bu fazada investitsiyalar qoplanishi boshlanadi (zararsizlik nuqtasi). Tovarning o'sishi qanchalik jadal bo'lsa, korxona shuncha tez foyda keltiradi.

Yetuklik fazasi - bozor to'yinganligi darajasini o'sishi, sotuvlar o'sish sur'ati pasayishi. Yangi tovar an'anaviylar qatoriga o'tadi. Bunda sotuvlarni eng yuqori xajmga erishiladi, korxona (soha) bo'yicha foydaning o'sish sur'ati sezilarli miqdorda pasayadi. Tovarni daromadi o'rta darajali iste'molchi sotib oladi. Tovarni bozorga kirishi keskin raqobat tusiga kiradi.

Pasayish (inqiroz) fazasi - ishlab chiqaruvchida talab sotuvlar xajmi va foydaning barqaror pasayishi sodir bo'ladi.

Iste'molchi tovarga qiziqishini yo'qotadi, xaridorlarning ko'p qismi - sotib olish qobiliyati past bo'lgan «konservatorlar»dir. Tashqi bozorlarga chiqishda korxonaning raqobat potensialini ham hisobga olish muhim ahamiyatga ega. Raqobat potentsiali bu – uzoq muddatli istiqbolda firmaning raqobatchilar bilan solishtirgandagi imkoniyatlari yig'indisi hisoblanadi. Korxona raqobatbardoshligi ikki ko'rsatkich orqali belgilanadi: Tovar massasiga ko'ra raqobatbardoshlik:

$$I_R = \frac{\sum_1^N PS_i(Q)}{\sum_1^N S} \quad (1)$$

Bunda, PS_i – tovarning iste'mol qiymati

S – tovarning narxi.

Ishlab chiqarish samaradorligiga ko'ra raqobatbardoshlik:

$$I_E = \frac{P_{ei}}{P_{ek}} \quad (2)$$

Bunda, P_{ei} – korxonaning istalgan iqtisodiy ko'rsatkichi;

P_{ek} – raqobatchining iqtisodiy ko'rsatkichi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda raqobatbardoshlik koeffitsienti quyidagicha ifodalash mumkin:

$$K_i = I_{ti} * I_{ei} \quad (3)$$

Sotishni rag'batlantirish - marketingning vazifalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilgan tovarni rejalashtirilgan sotish darajasini ta'minlashga imkon beradi. Bu ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash va foyda olish demakdir. Sotishni rag'batlashtirishning quyidagi faol shakllari mavjud ko'rgazma, savdo, yarmarkalar maxsus savdo agentlari xizmatidan foydalanish va arzon baholar. Baho sistemasi yordamida talab va taklif o'rtasidagi nisbatlar tartibga solinadi.

Bu masala xozirgi kunda bizning korxonalar uchun qiyin muammolardan biridir. Raqobat kurash vositalari va usullari jihatidan halol raqobat va g'irrom raqobatga bo'linadi.

Halol raqobat qonuniy, yo'l berilgan va hamma tan olgan, insoniy usullar bilan o'zaro bellashuvdir.

G'irrom raqobat man etilgan vositalar yordamida va g'ayriinsoniy usullar bilan olib borilgan kurashdir. G'irrom raqobat yovvoyi bozor iqtisodiyotining, halol

raqobat madaniy (sivilizatsiyalashgan) bozor iqtisodiyotining belgisi hisoblanadi. G'irrom raqobat yuz berganda josuslik, qo'poruvchilik, reket, tuhmat, tovar belgisini o'g'irlash va hatto qotillik kabi usullar qo'llaniladi, raqibni turli yo'llar bilan obro'sizlantirish choralari ko'riladi.

Halol raqobatda madaniy usullar qo'llaniladi. Bu usullardan baho vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orqali kurashish, servis (xizmat ko'rsatish) orqali bellashuv keng tarqalgan. Bu usullardan alohida- alohida emas, balki birgalikda foydalanish ham qo'llaniladi.

Raqobatning turli usullarini qo'llashdan asosiy maqsad, xaridorni o'z tovariga jalb etib, uning pulini olishdir. Raqobatchilik usuli qanchalik samarali bo'lsa, g'olib chiqish imkoniyati shunchalik ko'p bo'ladi.

Hozirgi raqobat kurashida tovar reklamasiga alohida e'tibor beriladi. Reklama tovarning nafligi haqida xolisona axborot bo'lib, turli yo'llar bilan xaridorga etkaziladi. Bozor qoidasiga binoan reklamaga pul ayamagan firma raqobatda g'olib chiqadi. Reklama savdo-sotiqni harakatga keltiruvchi kuchdir. Talabni shakllantirish va rag'batlantirish raqobatning asosiy quroli bo'ladi.

Uni quyidagi turlarga ajratiladi:

- vazifaviy (funksional);
- turlar bo'yicha;
- predmetli;
- baholi;
- bahosiz (yashirin baholi);
- g'irrom raqobat.

Vazifaviy- bitta ehtiyojni turlicha qondirishda vujudga keladi.

Turlar bo'yicha raqobat tovar bir yoki bir necha korxonalar tomonidan, ammo turli dizayn (idishlar, bezashlar) bilan ishlab chiqarishni nazarda tutadi.

Predmetli raqobat- turli korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan bir biriga o'xshash tovarlar o'rtasida vujudga keladi.

Baholi raqobat raqobatning eng oddiy turi bo'ladi. Yaponiya firmalari ko'pincha bahoni pasaytirib, bozorni egallaydilar.

Yashirin baholi raqobat yaxshiroq sifatga ega mahsulotni raqobatchiniki kabi bahoda sotishni ko'zda tutadi.

G'irrom raqobat deganda noqonuniy yo'llar bilan (zo'ravonlik, buzg'unchilik, qo'rqitish, shantaj, kompromat, tuhmat, ig'vo kabilar) raqibni sindirish, o'ziga qo'shib olish yoki uning imijini (obro'-e'tiborini) yo'qqa chiqarish tushuniladi.

Marketing tadqiqotlarining muhim vazifalaridan biri tovarning raqobatbardoshligini aniqlash bo'ladi, uni faqat tovarlarni bir biriga taqqoslash orqali aniqlanadi.

Tovar raqobatbardoshligini baholash tadbirlari o'z ichiga quyidagi bosqichlarni oladi:

- Bozorning tahlili, eng yaxshi raqobatga qobiliyatli namuna tovarni tanlash.
- Tovarlarining qiyosiy o'lchamlari (iqtisodiy, texnik, me'yoriy) majmuasini aniqlash.
- Raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichini hisoblash.

Bunday raqobatbardoshlikning quyidagi baholi bo'lmagan omillari hisobga olinishi kerak: iste'mol qiymatining pasayishi, ko'p talab qiladigan mahsulotlarni judayam qisqartirish. Tovar bozorda ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish darajasida tekshirishdan o'tadi, chunki har bir xaridor uning ehtiyojini qondiruvchi tovarni xarid qiladi.

Tovar $I_K = T_{TK}$ bo'lganda xarid qilinadi. (4)

Bu yerda I_K -iste'mol ko'rsatkichlari

T_{TK} -tovarning texnik ko'rsatkichlari

$$T_{TK} = Q(\text{Sifat}) + C(\text{Servis}) \quad (5)$$

$$\text{Raqobatbardoshlik} = \frac{C+Q}{I_B} \quad (6)$$

Bu erda I_B – iste'mol bahosi

$$I_B = X_B + F_B \quad (7)$$

Bu erda X_B – xarid bahosi, F_B - foydalanish xarajatlari

Raqobatbardoshlik o'lchamlari baho, tadqiqot maqsadlari va boshqa tashqi omillarning aniqligini talab qiluvchi buyumning texnik va foydalanishiga nisbatan

turi va murakkabligiga bog'liq. Buning ustiga raqobatbardoshlik xaridor uchun muhim qiziqish uyg'otuvchi va uning ehtiyoji qanoatlanishini kafolatlovchi bilan aniqlanadi.

Hozirgi bozorda firmalar alohida tovarlarni emas, balki xaridor uchun muhim tovar bilan bog'liq xizmatlar majmuasini sotishga harakat qilishadi. Masalan, Germaniyada «Demag» firmasi, qoidaga ko'ra, po'lat erituvchi elektr pechi yoki sex loyihasi, barcha kerakli butlovchi uskunalar, qismlar, materiallar va elektr asboblari bilan etkazib berishni taklif qiladi.

Mashinalar, uskunalar va tovarlar eksporti, qoidaga ko'ra, ularga tegishli xizmatlar yo'qligi uchun to'xtab qoladi. SHuning uchun korxonada sotilayotgan tovarni raqobatbardoshligini o'rganish muntazam o'tkazilishi kerak, o'z vaqtida muvofiq qarorlar: yangi buyumlarni zamonaviylashtirish, boshqa bozorga o'tkazish, bahoni o'zgartirish yoki ishlab chiqarishdan olib tashlash kerakligi haqida qabul qilishga imkon beradi.

3.2. “Avtooyuna” MCHJ raqobat muhitida marketing strategiyasidan samarali foydalanish yo'llari

“Avtooyuna” MCHJda marketing samaradorligini oshirish - bu rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqarish to'g'risidagi ilmiy asoslangan tasavvurlarni amalda bajarish va takomillashtirib borishdir.

Mohiyatiga ko'ra ushbu jarayon ishlab chiqarishni va mahsulotni sotishni tashkil etish asosiga aniq bilimlar, bozor talablarini hamda iste'molchilar ehtiyojini oldindan ko'ra bilish va hisobga olishga asoslanadi.

“Avtooyuna” MCHJ marketing faoliyatidan oqilona foydalanish orqali raqobat sharoitlarida o'zining butun strategiyasini va taktikasini belgilab beruvchi zamonaviy biznesini rivojlantiradi. “Avtooyuna” MCHJda «Marketing» bo'limi tashkil etilgan. Lekin bu bo'limda tashkil etilgan ishning asosiy qismini tayyor mahsulotni sotish, etkazib berish tashkil qiladi. Marketingning asosiy vazifalarining ayrimlari boshqa bo'limlarda bajariladi.

“Avtooyana” MCHJ marketing bo‘limi marketing tizimini takomillashtirish bo‘yicha quyidagi ishlarni amalga oshirishi lozim:

1. Kompaniyaning xolatini tahlil qilish bo‘yicha:

- kompaniyaning ahvolini o‘rganish;
- kompaniya faoliyatini prognozlashtirish;
- tashqi muhitning ta’sirini o‘rganish.

2. Kompaniyaning marketing taktikasini o‘rganish:

- maqsadni olg‘a surmoq;
- maqsadni baholash;
- strategik rejalashtirish uchun bir qarorga kelish.

3. Kompaniya faoliyatini strategik rejalashtirish:

- strategiyani ilgari surmoq;
- kompaniya strategiyasini tanlash;
- strategiyani ishlab chiqish to‘g‘risidagi qaror.

4. Kompaniya faoliyatini taktik rejalashtirish:

- taktikani aniqlash;
- shoshilinch rejalar ishlab chiqish;
- shoshilinch rejani amalga oshirish;

5. Kompaniyada marketing nazorati:

- ma’lumotlarni yig‘ish;
- ma’lumotlarni baholash;
- holat tahlili o‘tkazish haqida qaror.

Tovarlar bozorining bir maromda ishlashning ta’minlanishi erkin bozor korxonalari joriy etilishiga ahamiyat berilishi kerak bo‘ladi. Buning uchun korxona qiyofasini yaratishning marketing rejasini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Bunda marketing asosida foydali qarorlar qabul qilish maqsadida korxona holati, rivojini rejali va tizimli o‘rganish tashkil etiladi (bozorlar bo‘g‘inlari xaqida, maqsadli bozorni tanlashda, bozorga chiqishda marketing strategiyasini asoslashda, marketing kompleksini ishlab chiqish va boshqalar).

Raqobat muhiti holati bir tomondan ijtimoiy, texnologik, siyosiy doiralardagi jarayonlar rivoji, boshqa tomondan-bozordagi subyektlarning marketing xarakati bilan aniqlanar ekan, unda aynan marketingni qo'llash korxonalar uchun shunday manba bo'lib chiqadiki, undan foydalanish ularga ob'ektiv ravishda baholash va imkoni boricha mavjud raqobatli ustunlikni ta'minlashga imkon yaratadi.

Korxona qiyofasini yaratish marketing rejasiga bir qator quyidagi muhim marketing tadbirlarini kiritish mumkin:

1. Korxona haqidagi materiallar, uning eksport imkoniyatlarini nashr etish;

-Internet tarmog'ida korxona ko'rgazmasini tashkil etish va ishlab chiqish (shu jumladan xorijiy tilda sayt yaratish);

-eksportchi-korxonalar, ularning kuchli tomonlari haqida ko'rsatuvchi materiallarni saqlovchi kompakt disklarni tayyorlash; korxonaning o'ziga xos "investitsion pasporti" ni mavjud investitsiya maydonlari haqida keng bazaviy ma'lumotlari ko'rinishida ishlab chiqish;

2. Yirik tijorat kampaniyasini amalga oshirish (uni keyinchalik yangilanib turuvchi yo'nalishga o'tkazish) bilan qiziqarli regional loyihalar bo'yicha takliflar paketi bilan xorijiy investorlarni axborot bilan ta'minlash;

3. Korxonaning ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini hal etishda tajriba- almashuv kengashlar, forumlar, tematik konferensiyalar tashkil etish va qatnashish;

-ko'rgazma-yarmarkalarni tashkil etish va qatnashish;

4. Istiqbolli regional loyihalar va hamkorlik haqidagi takliflarni to'g'ridan - to'g'ri jo'natish faoliyati;

5. Korxona mahsulotining salohiyatli xaridorlariga axborot xizmati ko'rsatish.

O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tish boskichida marketingning asosiy vazifasi raqobatli bozor muhitini shakllantirishdir.

Mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari o'rtasida rakobat quyidagilarni ta'minlaydi:

1. Korxonalarining tashkiliy huquqiy turli shakllari, ko'p ukladli iqtisodiyotni shakllantirish va rivojlantirish.

2. Korxonalar mahsulotlarini sotish sohalarini rivojlantirish:

3. Vositachi korxonalarning narxlarini oshirish kabi monopollashuv shartnomalariga yo‘l qo‘ymaslik.

4. Tovar bozoridagi harakat yo‘llaridagi to‘siqlarni bartaraf etish:

Marketing strategiyasi korxona imkoniyatlarini bozor sharoitlariga muvofiqlashtirishdan iboratdir. Shundan kelib chiqqan holda, avtomobillar uchun oynalar ishlab chiqarish korxonalarida quyidagi tahlilni o‘tkazish muhimdir:

- bozorga kirish strategiyasi;
- korxonaning rivojlanish strategiyasi;
- mahsulotlarni taqsimlash yo‘llari;
- sotishni rag‘batlantiruvchi vositalar tahlili.

Bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, bozor segmentlari sig‘imini korxonalar bo‘yicha aniqlashda:

- investitsiyalar kiritish uchun kelajakda kulay bo‘lgan korxonani tanlash;
- korxonani moliyaviy sog‘lomlashtirish, korxona moliyaviy ahvoli tahlili;
- korxona mahsulotiga talabni baholash;
- maxsulotni sotish buyicha korxona marketing siyosatini ishlab chiqish va tahlil qilish;
- kelajakda ishlab chikariladigan korxona mahsulotini aniqlash va korxonada ishlab chiqarishni qayta yunaltirish dasturini ishlab chiqish;
- investor firmalarni tanlash;
- investor bilan kelishish jarayonini tayyorlash;
- mustahkam aloqa va o‘zaro ishonch munosabatlarini mustahkamlash maqsadida doimiy ravishda investorlar bilan uchrashuvlarni tashkil qilish;
- investitsiya loyixalari ekspert bahosiga taniqli olimlarni jalb etish;
- iktisodiyotga mablag‘larni yunaltirish yo‘llari va imkoniyatlari xaqidagi axborotlar bo‘yicha reklama va nashr faoliyatini kengaytirish;
- xorijiy firma va banklarga iktisodiy tarmoklariga investitsiyalarni jalb etish imkoniyatlari va istiqbollari buyicha konsultatsiya xizmatlarini ko‘rsatish kabi marketing faoliyatini olib borish zarurdir.

“Avtooyna” MCHJ marketing faoliyati axborot tahliliga asoslangan bo’lib, quyidagi tadbirlarni o’z ichiga olsa, maqsadga muvofiqdir:

1. Taklif etilayotgan avtomobillar uchun mahsulot ishlab chiqarish korxonalari mahsulotiga iste’molchilar talabini, bozorni rivojlantirish istiqbollarini har tomonlama o’rganish orqali aniqlash;
2. Maxsulotni sotish shakllari, usullarini tashkil etish va takomillashtirish;
3. Narxlar tizimini ishlab chiqish, ularning samaradorligini aniqlash va kerakli hollarda ularni takomillashtirish;
4. Mahsulot assortimentini boshqarish, ishlab chiqarishni rejalashtirish va muvofiqlashtirish;
5. Iste’molchilar talabini qondiruvchi mahsulot yangi turlarini ishlab chiqarish va sotish yuzasidan korxona ilmiy-texnik faoliyatini tashkil etish;
6. Marketing rejasini tahlil etish;
7. Marketing vazifalari nazorati va boshqaruvini ta’minlash.

Xozirgi zamon bozorida muvaffaqiyatga erishish, ilmiy texnika natijasida firmaning ishlab chiqarish, moliyaviy va texnologik salohiyati bilan emas, balki marketing tadqiqotlari o’tkazishdagi faollik, tashabbuskorlik va tajribasi bilan aniqlanadi degan fikr- muloxazalar xukm surmoqda. Buni tasdiqlovchi xaqiqat shuki, keyingi 10-15 yilda marketing tadqiqotlari zamonaviy biznesning katta mustaqil sohasiga aylanib ketdi.

Ma’lumotlarga ko’ra 50 foizdan ko’p amerikalik, 86 foiz yevropalik va 60 foiz yaponiya biznesmenlari, firma va kompaniyanlari marketing tadqiqotlari o’z kuchlari bilan olib borganlar. Qolganlarga esa maxsus tadqiqot muassasalariga murojaat qilishadi.

“Avtooyna” MCHJ muvaffaqiyatining asosiy sabablaridan biri ham uning biznesni diversifikatsiyalash strategiyasidan unumli foydalanganida bo’ldi. Biznesni 2004-yilda bir necha turdagi yengil avtomobillar uchun oynalar ishlab chiqarishdan boshlagan kompaniya, sal keyinroq, og’ir yuk mashinalari uchun ham mahsulotlar sotishni yo’lga qo’ydi va bozorda munosib o’ringa ega bo’ldi. Aytish mumkinki, har qanday xususiy biznesning rivoji avvalambor mamlakatda unga

yaratilgan shart-sharoitlar, keng yo‘l, so‘ngra, asoschilarning tashabbuskorligi va mehnatsevarligiga bog‘liq bo‘lsa, ikkinchi tomondan, biznes yuritishning zamonaviy texnologiyalari va usullaridan qanchalik omilkorlik bilan foydalanishiga bog‘liqdir.

Ish yakunida biznesda diversifikatsiya strategiyasidan foydalanish bo‘yicha quyidagi xulosa va takliflarga kelindi:

1. Xususiy biznesni rivojlantirish strategiyalari ichida kompaniya faoliyatini faol diversifikatsiya qilish strategiyasini eng samarali vositalardan biri, deb hisoblaymiz;

2. “Avtooyna” MCHJ misolida aytish mumkinki, diversifikatsiyani qo‘llashdan oldin joriy faoliyatni har tomonlama tahlil qilish, moliya va imkoniyatlarni xolis baholash hamda hisoblab chiqishdan keyingina amalga oshirilishi lozim;

3. Diversifikatsiyani amalga oshirish uchun kompaniya boshqaruv tizimi, biznes yo‘nalishlar orasidagi o‘zaro munosabatlar, mijozlar bilan ishlash tartiblarini to‘liq qaytadan isloh qilish va optimallashtirish maqsadga muvofiq;

4. Kompaniya yanada rivojlanib borishi uchun bozordagi o‘zgarishlarni doimiy kuzatib borishi, boshqaruvning korporativ uslublarini joriy etishi, boshqaruvga qarindosh-urug‘chilik munosabatlarining zarar qilishiga yo‘l qo‘ymasligi zarur. Ana shunda, uning kelajagi yanada porloq bo‘lishi shubhasiz.

Tashqi faktorlarga asoslangan takliflar:

-Qabul qilingan ba’zi qonunlar va qarorlardagi zidliklarga aniqlik kiritib, ularni tezroq xal qilinsa tadbirkorlikning o‘rish sur‘atlari yanada oshadi.

-Qonunlar va qarorlar qabul qilinganda, tadbirkorlarni oldindan kamida 3-6 oy muddat ilgari xabardor qilinsa, tadbirkorlar xam o‘zlarining strategik va taktik rejalarini shunga asoslab olib borgan bo‘lardi. Bu o‘z navbatida xususiy tadbirkorlikda bankrotlik sur‘atlarini kamaytiradi.

-Oborot mablag‘i uchun beriladigan kreditlar xaligacha nimagadir 1 yildan oshig‘ muddatga berilmaydi. Agarda mijozning kredit tarixi yaxshi bo‘lsa bu masalani ko‘rib chiqsa bo‘ladigan vaqt keldi. Bu xali xam tijorat banklari qo‘lida emas. Markaziy bank tomonidan chiqarilgan xujjatlar asosida mumkin emas.

-Ishlab chiqarish uchun (kreditga) olinib keladigan texnologiyalarni NDSdan va boshqa bojxona to'lovlaridan ozod qilinsa ishlab chiqarishni rag'batlantirilgan bo'ladi.

-Oylik maoshidan to'lanadigan soliq va to'lovlarni optimallashtirish lozim, agar bu ko'rsatkichlar real darajaga yaqinlashtirilsa, ish beruvchilarda oylik maoshini pasaytirib ko'rsatish kamayib natijada xozirgidan ham ko'proq tushumlar kelishiga olib kelishi mumkin.

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

- tovar sotilish bozorini o'rganish;
- raqiblar haqida ma'lumotlar yig'ish;
- iste'molchilar talablarini o'rganish;
- raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish;
- ishlab chiqarish va bozorga sinov sotishlari bilan chiqish haqidagi qaror.

Bu masalalarni hal qilish korxonada tovar raqobati qobiliyati darajasini baholashning uzluksiz tizimini yaratishni talab qiladi. Tovar raqobatbardoshligining asosiy sharti quyidagi ko'rinishiga ega bo'lgan boshqa xuddi shunday tovarlarga nisbatan eng katta yalpi foydali samaradan iborat:

$$K=C/I_b \rightarrow \max \quad (8)$$

bu erda C - tovarning foydali samarasi, I_b - tovarni xarid qilish va foydalanish bo'yicha xarajatlar(iste'mol bahosi).

Tovar raqobatbardoshligini ta'riflovchi ko'rsatkichlarning eng asosiylari quyidagilardir:

1. Me'yoriy ko'rsatkichlar

$$Y_{MK} = \prod_{i=1}^n q_i = 1 \quad (9)$$

Bu yerda, q_i - kattalik bo'yicha xususiy ko'rsatkich

2. Texnik ko'rsatkichlar

$$Y_{MK} = \sum_{i=1}^n B_i * \alpha \geq 1 \quad (10)$$

Bu yerda B_i - kattalik bo'yicha xususiy texnik ko'rsatkich,
 α - kattalikning jami ko'rsatkichlar ichidagi salmog'i.

$$B_i = \frac{d_{ti}}{d_{ei}} \quad (11)$$

Bu yerda d_{ti} - tahlil qilinayotgan (yaratilayotgan) mahsulotning kattaligi
 d_{ei} - etalon (namuna) yoki raqib mahsulotning kattaligi qiymati.

3. Iqtisodiy ko'rsatkichlar

$$Y_{IK=\frac{B_{IB}}{B_{RB}} \leq 1} \quad (12)$$

Bu yerda B_{IB} - tahlil qilinayotgan (yaratilayotgan) tovarning bahosi,
 B_{RB} - raqib yoki namuna tovarning bahosi,

4. Umumiy integral ko'rsatkich

$$I_{K=\frac{Y_{MK} * Y_{TK}}{Y_{IK}} \geq 1} \quad (13)$$

XULOSA

Marketingning korxonaning funksiyasi sifatida belgilanishi tashkilotlarning – xaridor talab qilayotgan yoki talab qilishi mumkin bo‘lgan tovarni loyihalashtirish va ishlab chiqarishdan tortib to uni sotishgacha bo‘lgan butun faoliyatini yagona dastur (marketing dasturi) bo‘yicha tashkil etishni talab qiladi. Marketing strategiyasi samaradorligi ko‘p jihatdan uning sotish strategiyasidan farqlari va ustunliklari bilan izohlanadi. Bunday farqlar quyidagi qoidalaridan iborat:

- birinchidan, marketingning asosiy tamoyili sotish tamoyilidan tubdan farq qiladi va shunday ifodalanadi: bozorda talab etiladigan narsani ishlab chiqarish, iste’molchilar talab qiladigan tarzda sotish;

- ikkinchidan, marketing sharoitida o‘zaro bir-biriga xizmat qiladigan tizim yaratiladi: “ishlab chiqarish-sotish-iste’mol”. Ishlab chiqarish bozor tadqiqotlari orqali iste’mol bilan oldindan belgilanadi, ular o‘rtasida qat’iy teskari aloqa ta’minlanadi;

- uchinchidan, marketingga yo‘naltirilgan firmaning vazifasi ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishdan emas, balki xaridorlarning bozor tadqiqotlari asosida aniqlanadigan aniq ehtiyojlarini qondirishdan iborat;

- to‘rtinchidan, firma marketing faoliyatining aniq tashkil etilishi mahsulot hajmi, bozordagi ulushning ko‘payishiga olib kelishi, shuningdek qulay jamoatchilik fikrini yaratishiga ishonchi komil bo‘ladi;

- beshinchidan, marketing faoliyati o‘z miqyosiga ko‘ra sotish faoliyatidan ancha kengroqdir. Marketing bo‘yicha mutaxassisning ishi firma o‘z mahsulotini ishlab chiqara boshlashidan ancha ilgari boshlanadi va bu mahsulot sotib bo‘linganidan keyin yana uzoq vaqt davom etadi.

Bitiruv malakaviy ish natijalari va xulosalardan kelib chiqib marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalda qo‘llash jarayoni bo‘yicha quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Bugungi kunda marketing strategiyasini tuzishdan dastavval, korxona raxbariyati birinchi navbatda o‘z tashkiliy strukturasini to‘g‘ri ishlab chiqsa hamda marketing xizmatlarini tashkil etsa maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

- Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida ishlab chiqarish korxonalarini rivojlantirish, ularni samaradorligini va raqobatbardoshlik darajasini oshirish kabi imkoniyatlarga ega bo'lish uchun strategik marketing faoliyatini takomillashtirish talab etiladi. Strategik marketing va boshqaruv masalasini har tomonlama ko'rib chiqish maqsadida, avvalo, korxonalar ichidagi va tashqarisidagi asosiy muammolarni hisobga olish lozim bo'ladi. Har qanday korxona muvaffaqiyatga erishish uchun o'zining ichki o'zgaruvchilarini va unga ta'sir etuvchi tashqi ta'sir omillarini hisobga olishi bugungi sharoitda muhim ahamiyat kasb etadi.
- Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashuvi sharoitida korxonalar o'z faoliyatlarida, biznesni boshqarish masalalari bo'yicha, faqatgina foydaga erishish maqsadlari bilangini cheklanib qolishlari mumkin emas. Bu narsa ularning samaradorligini ortishiga imkon bermaydi va iqtisodiy nochorlikka olib keladi. SHu sababdan korxona va tashkilotlarining uzoq muddatli marketing va sotish strategiyalarini ishlab chiqishda korxonaning jamiyat oldidagi burchlari hisobga olinishi taklif qilinadi. Korxonalar ijtimoiy mas'uliyatni qabul qilishlari lozim.
- “Avtooyna” MCHJda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni sotilishi sohasidagi strategik boshqaruvni samarali amalga oshirilishi uchun mavjud imkoniyatlardan samarali foydalanish maqsadida, korxonaning marketing bo'limi tomonidan, har kvartalga sotilishi kutilayotgan mahsulot turlari va miqdorlari bo'yicha reja tuzilishi lozim.
- “Avtooyna” MCHJda sotilishi rejalashtirilayotgan mahsulotlarning tannarxini kamaytirish va sifatini yaxshilash borasida doimiy ravishda tadbirlarni tuzish va ularni bajarilishiga erishish lozim. Ya'ni kerakli, sifati yuqori darajadagi xom ashyoni arzon narxda sotib olishga shartnomalarni oldindan tuzish, maxalliy xom ashyolardan foydalanish, xodimlarni motivatsiyasini yo'lga qo'yish.
- Korxonalarda yangi faoliyatni boshlaganda tuziladigan biznes rejasi bilan birga, korxonaning marketing strategiyasini, ya'ni strategik va taktik rejasini

tuzish muhimdir. Chunki, ko'plab iqtisodiy tanglikka korxonalarda korxonaning marketing strategiyalarini aniqlab olishga va biznes rejasiga kiritishga yuzaki e'tibor qaratiladi. Faqatgina oxirgi holatlarda bankrotlikka uchramaslik uchun, ya'ni «Do'ppi tor kelganda» marketing strategiyalariga va bozorni o'rganishga harakat qilib qolishadi.

- Korxonalarni iqtisodiy nochorlikka kelib qolmasligi uchun har oyda korxonada marketing auditini (nazoratini) olib borish maqsadga muvofiq. Ya'ni ishlab chiqarilayotgan tovar bozor talabiga javob berayapdimi, yana qanday o'zgarish va yangiliklar qilish kerak, aylanma mablag' qaytib kelish tezligi qancha muddatni o'z ichiga olayapti, zahira mablag' yig'ilyapdimi kabi savollarni muhokama qilinadi.
- Korxonaga o'z ishini puxta egallagan, tajribali marketing faoliyatini yaxshi tushungan raxbari qo'yish lozim, chunki tadqiqotlar natijasida shu narsa aniqlandiki, bankrotlikka uchragan ko'plab korxona rahbarlari o'z ishiga sovuqqonlilik bilan yondashishi natijasida korxonaning aylanma mablag'lari debitorlik qarzlariga jalb qilingan. Natijada kreditorlik qarzlari ko'paygan va bu oxir oqibatda korxonani iqtisodiy nochorlikka olib kelgan.
- “Avtooyuna” MCHJ faoliyatini rivojlantirish maqsadida yangi turdagi, yangi dizayndagi mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yishi zarur. Buning uchun esa yuqori malakali mutaxassislarni tayyolash va ular bilan marketologlarning hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. - T.: «O'zbekiston», 2010.
2. Karimov I.A. Jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. - T.: «O'zbekiston», 2009.
3. Abdullaev A. Marketing. – T.: Sharq yulduzi, 2006.
4. Axmadjonov S. Marketing asoslari. – T.: Mehnat, 2002.
5. Axmadjonov S. Marketing. Bozorshunoslik. – T.: O'qituvchi, 2009.
6. Zaynutdinov SH.N. va boshqalar. Menejment asoslari. –T.: Moliya, 2001.
7. Nosirov P., Abdullaeva SH. Marketing – bozor iqtisodiyoti asosi,- T.: O'zbekiston, 1994.
8. G'ulomov S.S. Marketing. Bozorshunoslik. Tadbirkorlik. – T.: SHarq, 1998.
9. G'ofurov O. Marketing.–T.:Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, 2006.
- 10.Fatxutdinov R.A. Strategicheskiy marketing. Moskva, ZAO «Biznes shkola», «IntelSintez», 2000.
- 11.Qosimova M.S., Ergashxodjaeva SH.J. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU. 2004.
- 12.Qosimova M.S., Ergashxodjaeva SH.J., Abduxalilova L. T., Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – T.: O'qituvchi. 2004.
- 13.Qosimova M.S., Axmedov O.M., Yodgorov M.X., Marketing tadqiqoti. O'quv qo'llanma. – T. O'qituvchi, 1998.
- 14.Soliev A., Usmonov A. Marketing. Toshkent, «O'qituvchi», 2007.
- 15.<http://www.ziynet.uz/> – axborot o'quv portali.
- 16.<http://gov.uz/>– O'zbekiston Respublikasi hukumat portali.
- 17.www.stat.uz – O'zbekiston Davlat Statistika Qo'mitasining rasmiy sayti.