

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ**  
**ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**  
**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**Ш.Д.ЭРГАШХОДЖАЕВА, А.Н.САМАДОВ,**  
**И.Б.ШАРИПОВ**

# **МАРКЕТИНГ**

**(Дарслик)**

**ТОШКЕНТ 2013**

**Ш.Д.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, И.Б.Шарипов Маркетинг.  
Дарслик. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2013. –331 бет.**

Ушбу дарсликда маркетингнинг назарий асослари, маркетингни стратегик ва тактик режалаштириш жараёнлари, бозорни комплекс ўрганиш масалалари, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари батафсил ёритилган.

Шунингдек, дарсликда стратегик маркетинг, инновацион маркетинг, саноат маркетинги, агросаноат маркетинги, савдо ва хизматлар соҳаси маркетинги, туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетинги ҳамда халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари батафсил баён этилган.

Дарслик “Маркетинг” таълим йўналиши талабалари, магистрлар ва маркетинг масалалари билан шуғулланувчи ходимларга мўлжалланган.

Мазкур дарслик ИОТ-2012-1-13 рақамли «Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш» мавзусидаги инновацион лойиҳа материаллари асосида тайёрланган.

**Такризчилар:           и.ф.д., профессор Суюнов Д.Х.  
   и.ф.д., профессор Фаттахов А.А.**

## Мундарижа

<b>КИРИШ.....</b>	<b>6</b>
<b>1-боб Маркетингни назарий асослари.....</b>	<b>9</b>
1.1. Маркетинг тушунчаси, унинг моҳияти ва мазмуни.....	9
1.2. Маркетингнинг ривожланиш эволюцияси.....	11
1.3. Маркетингнинг тамойиллари, функциялари ва концепцияси....	14
1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг-микс тушунчаси.....	23
1.5. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари.....	26
<b>2-боб Маркетингни стратегик ва тактик режалаштириш.....</b>	<b>30</b>
2.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.....	30
2.2. Маркетингда тактик режалаштириш.....	34
2.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.....	35
2.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча.....	38
2.5. Маркетинг дастури тузишнинг услубий асослари.....	41
2.6. Маркетинг дастурининг асосий бўлимлари ва уларнинг тавсифи.....	46
<b>3-боб Бозорни комплекс ўрганиш.....</b>	<b>51</b>
3.1. Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш.....	51
3.2. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари.....	55
3.3. Маркетингда товар сиёсати.....	66
3.4. Маркетингда нарх сиёсати.....	75
3.5. Маркетингда сотиш сиёсати.....	78
3.6. Маркетингда коммуникация сиёсати.....	87
<b>4-боб Маркетинг тадқиқотлари.....</b>	<b>93</b>
4.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари.....	93
4.2. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари.....	95
4.3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ахборот тўплаш усуллари	100
4.4. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш жараёни....	106
<b>5-боб Стратегик маркетинг.....</b>	<b>111</b>
5.1. Стратегик ва операцион маркетинг.....	111
5.2. Маркетинг ва эҳтиёжнинг кондирилиши.....	113
5.3. Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжлар таҳлили.....	118
5.4. Бозорни жалб этувчанлиги таҳлили.....	127
5.5. Фирманинг рақобатбардошлилиги таҳлили.....	135
5.6. Маркетинг стратегиясини танлаш.....	142
5.7. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар.....	153
5.8. Нархни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар.....	160

5.9.	Коммуникация бўйича стратегик қарорлар.....	166
5.10.	Стратегик маркетинг режаси.....	172
<b>6-боб</b>	<b>Инновацион маркетинг.....</b>	<b>178</b>
6.1.	Инновация ва унинг турлари.....	178
6.2.	Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари.....	180
6.3.	Корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш.....	187
6.4.	Инновацион маркетинг технологияси.....	197
6.5.	Инновацион маркетингни жорий этиш йўллари.....	201
6.6.	Интернет маркетингни ривожлантиришнинг стратегик жиҳатлари- инновацион маркетингни таркибий қисми сифатида.....	204
6.7.	Инновацион маркетинг тизимида брендинг сиёсати.....	207
<b>7-боб</b>	<b>Савдо ва хизматлар соҳаси маркетинги.....</b>	<b>211</b>
7.1.	Харидлар назариясининг асослари.....	211
7.2.	Олди-сотди ҳаракатлари тузилиши.....	214
7.3.	Мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш.....	216
7.4.	Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш.....	218
7.5.	Хизматлар тушунчаси ва уларнинг товарлардан фарқли хусусиятлари.....	222
7.6.	Хизматларнинг таснифланиши.....	226
7.7.	Маиший хизматлар.....	228
7.8.	Хизматлар маркетингининг ўзига хос жиҳатлари.....	230
<b>8-боб</b>	<b>Саноат корхоналари маркетинги.....</b>	<b>233</b>
8.1.	Саноат корхоналари маркетингининг таҳлилий функцияси.....	233
8.2.	Саноат корхоналари маркетингининг ишлаб чиқариш функцияси.....	239
8.3.	Саноат корхонасида маркетингнинг сотув функцияси.....	242
8.4.	Саноат корхонаси маркетингининг бошқарув ва назорат функцияси.....	245
<b>9-боб</b>	<b>Аграсаноат комплекси маркетинги.....</b>	<b>252</b>
9.1.	Аграсаноат мажмуида бозорлар хусусияти.....	252
9.2.	Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида талабнинг шаклланиши.....	258
9.3.	Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида товар таклифи.....	261
9.4.	Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида нарх шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари.....	263
9.5.	Қишлоқ хўжалигида рисклар ва уларни бартараф қилиш.....	265
<b>10-боб</b>	<b>Банк маркетинги.....</b>	<b>266</b>
10.1.	Банкларда маркетингни жорий қилиш ўзига хос хусусиятлари.....	266

10.2.	Банк маркетинги элементлари.....	268
10.3.	Маркетинг ахборот тизими.....	275
10.4.	Банк маркетингини режалаштириш.....	278
10.5.	Банкда маркетингни ташкил қилиш тизими.....	281
10.6.	Банкнинг маркетинг назорати тизими.....	282
10.7.	Банкнинг маркетинг муҳити.....	284
<b>11-боб</b>	<b>Туризм ва меҳмонхона хўжалиги маркетинги.....</b>	<b>285</b>
11.1.	Меҳмонхона соҳасида маркетинг бошқарувини ташкил қилиш	285
11.2.	Меҳмонхона хизматлари бозори конъюнктураси таҳлили.....	286
11.3.	Меҳмонхона бизнесида маркетингни ривожлантириш концепцияси.....	289
11.4.	Мақсадли бозорларни танлаш.....	290
11.5.	Туристтик бозор: моҳияти, тузилиши ва замонавий ҳолати.....	299
11.6.	Туристтик бозорни сегментлаш.....	302
11.7.	Туристтик маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари.....	304
11.8.	Туристтик маҳсулотларни силжитиш ва сотиш усуллари.....	307
<b>12-боб</b>	<b>Халқаро маркетинг.....</b>	<b>313</b>
12.1.	Халқаро маркетинг тушунчаси, моҳияти, мазмуни ва хусусиятлари.....	313
12.2.	Халқаро маркетинг муҳити.....	315
12.3.	Халқаро маркетинг тадқиқотлари.....	317
12.4.	Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот.....	320
12.5.	Хорижий бозорларда маҳсулотлар рақобатбардошлиги.....	323
12.6.	Фирманинг бозор фаолияти бўйича маркетинг стратегиялари..	324
12.7.	Фирманинг ташқи бозорларга чиқиши бўйича маркетинг стратегиялари.....	325
12.8.	Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархларнинг шаклланиши.....	327
	<b>ҲОИДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>329</b>

## КИРИШ

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотлар жараёни хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини сезиларли даражада ўзгартиришни, улар фаолиятини бозор талабларига мослаштиришни талаб қилмоқда.

Бозор рақобати шароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларини самарали ривожланишини таъминловчи инновацион фаолиятни бошқаришга алоҳида эътибор қаратишни талаб қилмоқда.

Инновацион фаолият бозор муносабатлари шароитида тадбиркорликнинг илғор шакли бўлиб ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти илмий-техника тараққиётини ривожланиши учун реал имкониятлар яратади.

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили бўлган инновацияларга устувор йўналиш сифатида эътибор қаратилмоқда. Рақобатбардош иқтисодиётни шакллантирмасдан туриб, рақобатбардош мамлакатни барпо этиш, тармоқни, товарни яратиш бир мунча мушкулдир. Бу хусусда мамлакатимиз Президенти таъкидлаганларидек, "... рақобатдошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган кувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин".<sup>1</sup> Булардан келиб чиққан ҳолда дунё бозорларига чиқишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш талаб этилади.

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. -Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.

Бозор шароитида инновацион фаолиятнинг тубдан фарқ қилувчи томони, бу ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларига эмас, балки истеъмолчилар эҳтиёжларига йўналтирилганлик ҳисобланади.

Умумий ҳолда ижтимоий-йўналтирилган бозорни, мақсади жамиятнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондириш бўлган ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг ўзаро муносабатларига асосланган ижтимоий маҳсулотни сотиш тизими сифатида қараш мумкин.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатларда янги маҳсулотлар ва технологияларни ишлаб чиқиш битта (ёки бир неча) фирмалар миқёсига жамлангандир. Инновацияларга йўналтирилмаган корхоналарни янги динамик муҳитга киришида, табиийки, маълум бир можаролар юзага келади. Ушбу можаролар ёки доимо тезкор тарзда реал шароитларга мослашишни, ёки келгуси ўзгаришларни прогнозлаштириш имконини берувчи ўзига хос бошқариш механизмларини шакллантириш ва уларга муқобил бўлган ҳаракат усулларини яъни, инновацияларни бошқариш механизмларини ишлаб чиқиш заруриятини келтириб чиқаради.

Маркетинг корхоналарга истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Юртбошимиз таъкидлаганларидек, “2013 йилда изчил юқори ўсиш суръатларини, макроиқтисодий барқарорликни сақлаш ва иқтисодиётимиз рақобатдошлигини ошириш энг муҳим устувор йўналишимизга айланиши даркор”.<sup>1</sup> Юқоридагилардан келиб чиқиб шунини айтиш мумкинки, маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналарда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш бу фақат корхонада ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки товарлар рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятлар яратади.

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” номли 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси, Тошкент. // Халқ сўзи, 2013 й.

Янгиликларни жорий этиш иқтисодий ҳаётдаги янада муҳим ҳолат бўлиб бормоқда. Ҳозирги тез ўзгарувчан шароитда корхоналар техник ўзгаришлар билан бир қаторда ёки илгарида бўлишлари ва янгиликларни муваффақиятли тadbиқ этишлари зарурдир.

Янгиликларни жорий этиш уларни дастлабки баҳоланишига асосланиши лозим. Бундай баҳолашнинг услубий асосини яратиш учун биринчи навбатда жами инновацион жараёнга таъсир этувчи ва пировард натижада у ёки бу инновацияларнинг самарадорлигини белгилаб берувчи омилларнинг мажмуасини аниқлаш лозим.

Ушбу дарсликда инновацион маркетингнинг моҳияти ва мазмуни бўйича умумлаштирилган янги илмий-назарий билимлар, услубий тавсиялар, инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари, асосий ривожланиш босқичлари, шакллари, турлари ҳамда уни корхоналар фаолиятига тadbиқ этиш йўллари ва усуллари, инновацион маркетингни ривожлантиришнинг концептуал йўналишлари акс эттирилган.

Дарслик “Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар)” таълим йўналиши талабалари, магистрлар, маркетинг соҳаси бўйича кенг китобхонлар учун мўлжалланган.

Мазкур дарслик ИОТ-2012-1-13 рақамли «Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига тadbиқ этиш» мавзусидаги инновацион лойиҳа материаллари асосида тайёрланди.



# 1-БОБ. МАРКЕТИНГНИ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

## 1.1. Маркетинг тушунчаси, унинг моҳияти ва мазмуни

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни «Маркетинг» шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади».

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К. Беляевский шундай деган: «Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир». Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир», «Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир».

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хоҳиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни ўзаро таъсирига асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хоҳиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) киради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Муҳтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис этишидир.

Эҳтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга муҳтожликдир.

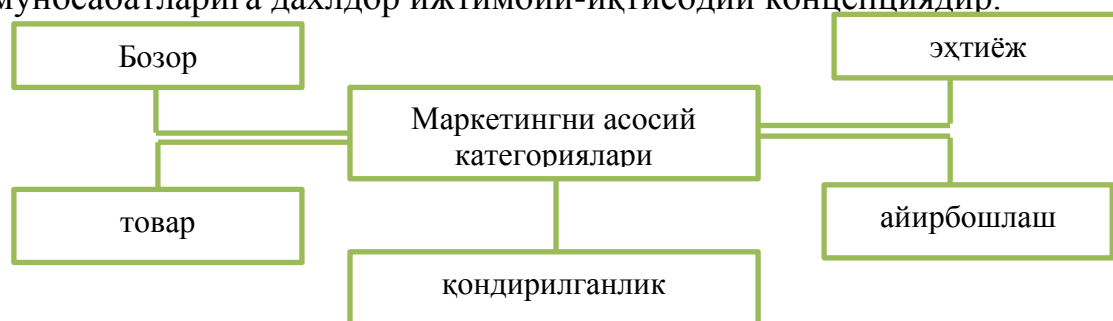
Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал ҳамда хоҳиш талабга бўлинади.

Товар – бу эҳтиёжни ёки муҳтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам тадбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. Биринчидан, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, иккинчидан, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.



### 1.1-расм. Маркетингнинг асосий категориялари

«Маркетинг» тушунчасини мураккаблиги уни фалсафий, иқтисодий, бошқарув ва юридик жиҳатларини кўриш зарурлигига олиб келди.

Маркетинг фалсафий маънода фикрлаш тарзини мужассамлаштиради.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

- талабни ўрганиш;
- бозор таркибини аниқлаш;
- товарни ўрганиш;
- рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг қуйидагиларни ўргатади:

- бозорни ўрганишни;
- уни тақсимлашни;
- товарларни жойлаштиришни;
- маркетинг сиёсатини олиб боришни;
- товар сиёсатини;
- нарх сиёсатини;
- тақсимот сиёсатини;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсатини;
- юксалиш, қўшимча хизматларни (Plus) - (бунга марка, сотишдан кейинги хизмат, кафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассортимент, шахсий истеъмол ва бошқаларни киритиш мумкин).

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

## **1.2. Маркетингнинг ривожланиш эволюцияси**

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб

АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича («Товарлар маркетинги», «Маркетинг услублари» фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизда Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

Булар ҳақида 1.1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

### 1.1-жадвал

#### Маркетингни ривожланиш тарихи

Йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йил	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди.
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди.
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди.
1926 йил	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди; унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тузилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ҳамда Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошланди.
1990 йилларнинг охирларида ва ҳозирги кунларда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда ва шу фан бўйича дарслик, қўлланма ҳамда рисоалар Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда.

Ўтган асрнинг 60-йиллар ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг барчаси ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллай бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларида фарқли улароқ аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик

вазифаларини эса яккол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиладиган тегишли химат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин айланмага эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами айланмаси 300 млн доллардан ошиқни ташкил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф. Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб беради. XX асрнинг 80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) «Маркетинг – бу ҳамма нарса», «Маркетинг бизнесни англатади» шиори остида глобал маркетинг бўйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайвань, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаққон мослашувчан, якка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим «сўқмоқ»ларнинг кўплиги унга хос хуқусиятлардир. Айни пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага этдики, бир бозорнинг оралиқ сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

Товарнинг «ҳаётий цикли» мисли кўрилмаган даражада қисқаради. Ҳозирги даврда етакчи япон электрон фирмалари бозорга ўртача ҳар уч ойда

бир марта микросхемаларнинг янги турини чиқаради. Маҳсулотлар ассортиментнинг хилма-хиллиги ортди, бир хил буюмларни кўплаб ишлаб чиқариш камайди, яъни туп-туп қилиб уюб ташлаш тажрибасидан воз кечилмоқда. Товар сифатига эга бўлган товарлар мазмуни ўзгарди. Энди яхши маҳсулот чиқариш билангина иш битмайди, рақобатга дош бериш учун сотувдан кейинги даражасини, фирма кўрсатадиган кўшимча хизматлар сифатини тубдан яхшилаш зарур.

Корхоналар харажатларини оддий камайтириш йўлларини ўйлабгина қолмай, айти пайтда товарларни сотиш ва ўтказиш, даромадларни муттасил кўпайтириш соҳаларига кўпроқ эътибор беришга мажбур. Маҳсулот сотишга янги бозорлар, муайян афзаллиги туфайли маҳсулот ўзига жалб этадиган янги харидорларни қондириш лозим. Бу ишларни ҳозирги замон маркетингига таянибгина амалга ошириш мумкин. Корхонанинг омон қолиши иқтисодий, илмий-техникавий, конъюнктура-тижорат, ижтимоий ва бошқа ахборотларни ўз вақтида олиши каби омиллардан усталик билан фойдаланиш натижасида таъминланади.

### **1.3. Маркетингнинг тамойиллари, функциялари ва концепцияси**

Ижтимоий аҳамияти нуқтаи назаридан тўртта маркетингни муқобил мақсадларга ажратилади.

1. Истеъмол даражасини ошириш;
2. Истеъмолчиларни қондирилишини максималлаштириш;
3. Истеъмол танловини максималлаштириш;
4. Турмуш тарзини (сифатини) ошириш.

Истеъмол даражасини ошириш ишлаб чиқарувчилар фойдасини ўсишга олиб келади, ишлаб чиқаришни ва хизматлар соҳасини ривожлантиришга, шунингдек ишсизликни камайишига олиб келади.

Истеъмолчиларни қондирилганлигини максималлаштириш истеъмол кутаётган товар (хизмат) хоссаларига тўлиқ мос келишига эришишни кўзлайди.

Истеъмол танловини максималлаштириш истеъмолчиларга шундай товар (хизмат)ларни турли хилларини кўрсатиб, уларнинг ходимларига тўлиқ мос келувчи бозорда товарларни қидириб топиш мумкин бўлган товарларни мужассамлаштиради.

Турмуш сифатини оширишда маркетинг товарларни сотиш, сифатини таъминлаш ва товар (хизмат) нарх бўйича мақбул бўлиш эмас, балки жисмоний ва моддий жиҳатдан сифатни англатади.

Маркетингнинг асосий тамойиллари:

1. Истеъмолчига йўналтирилганлик.

2. Келгусига йўналтирилганлик. Ишлаб чиқарувчи маркетинг фаолиятини қисқа муддатли натижаларига эмас, балки узоқ муддатли натижаларига мўлжални олган бўлиши керак.

3. Охирги амалий натижаларга эришишга йўналтирилганлик.

Маркетинг фаолияти натижаси ўлчамли бўлиши керак (бозор улуши, сотиш ҳажми, фойданинг ўсиши).

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охирги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истиқболига мўлжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имижи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан қуйидагича асосий тамойиллари келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи схоҳдир;
- истиқболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истиқболга йўналтирилган бўлиши зарур;
- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссасини, фойдани ошиши ва ҳоказолар.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва тақсимот функцияси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш функцияси;
- маркетинг-менежмент функцияси.

#### 1. Маркетинг тадқиқотлари функциясида:

- ◆ халқаро бозорни таҳлил этиш;
- ◆ сотиш бозорини тадқиқ этиш;
- ◆ истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш;
- ◆ маркетинг операцияларини ўрганиш;
- ◆ ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;
- ◆ маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш;
- ◆ рақобатларни ўрганиш;
- ◆ бенчмаркетинг;
- ◆ талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар- технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади. Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

2. Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасига товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.



3. Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жойлаштиришни ташкил этиш, товар айланмасини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

4. Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мултимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

5. Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

6. Маркетинг-менежмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

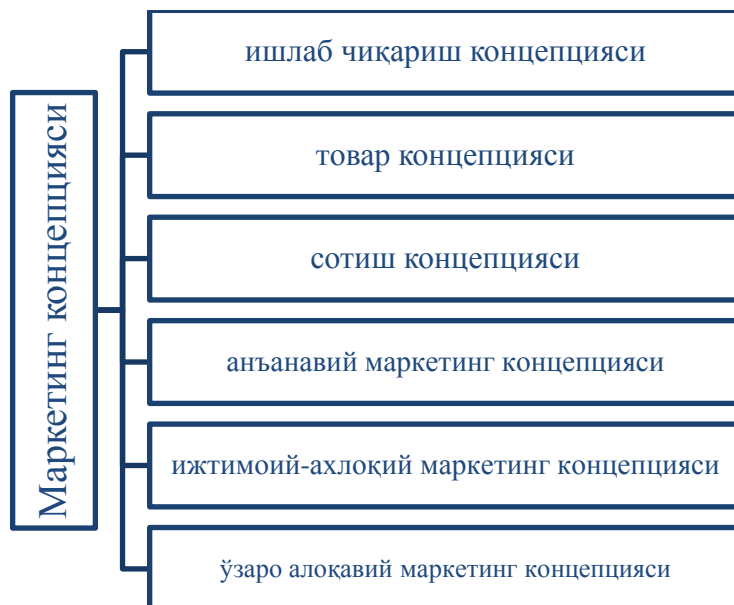
Маркетингнинг функциялари хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функциялари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функциялари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабни шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилинини амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корxonанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф етилатган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

Маркетинг концепцияси ҳақидаги маълумотлар 1.2-расмда келтирилган.



### 1.2-расм. Маркетинг концепцияси

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Маркетинг концепцияси эволюцияси 1.2-жадвалда келтирилган.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки норма ёки қоида сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини тадбиқ тадбиқ бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоҳиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

## Маркетинг концепцияси эволюцияси

Йиллар	Концепция	Асосий ғоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти борича ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ булган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини қондириш
1995 йилдан шу давргача	Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси	шериклар ва истеъмолчиларни қондирадиган товарлар ишлаб чиқариш	Маркетинг комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координация услуги	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини қондириш

Биринчи давр - маркетинг концепцияси «ишлаб чиқариш концепцияси» - «маҳсулот устунлиги» тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - «имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз». Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийётимиз ҳозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларни сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб

кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, ноижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бироқ товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

Кейинги давр «сотиш концепцияси» номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини «мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг» шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетингги концепциялари маҳсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари ҳисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби моҳият эътибори билан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни узоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

Маркетинг ривож тарихида ўтган асрнинг 50-йиллари муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - «бозор устунлиги»га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

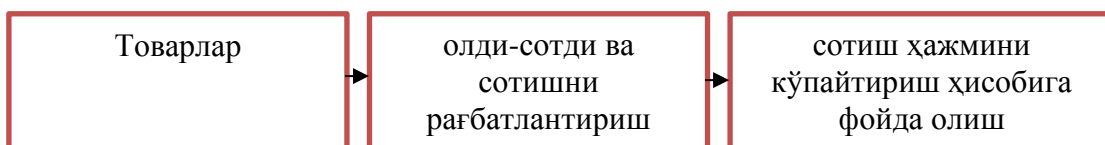
Анъанавий маркетинг концепцияси ўтган асрнинг 50-йиллари ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

XX асрнинг 60-йилларига келиб бозордаги ўзгаришларга қараб стратегик режалаштиришни амалга ошириш масаласи илгари сурилди ва ҳал қилинди.

Ўтган асрнинг 70-йилларга келиб, маркетингнинг шундай концепцияси ишлаб чиқилдики, у иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар ҳаётига мустақил кириб борди.

Қуйида сотиш ва маркетинг концепцияси берилган.

### Сотиш (тижорат) концепцияси



### Маркетинг концепцияси



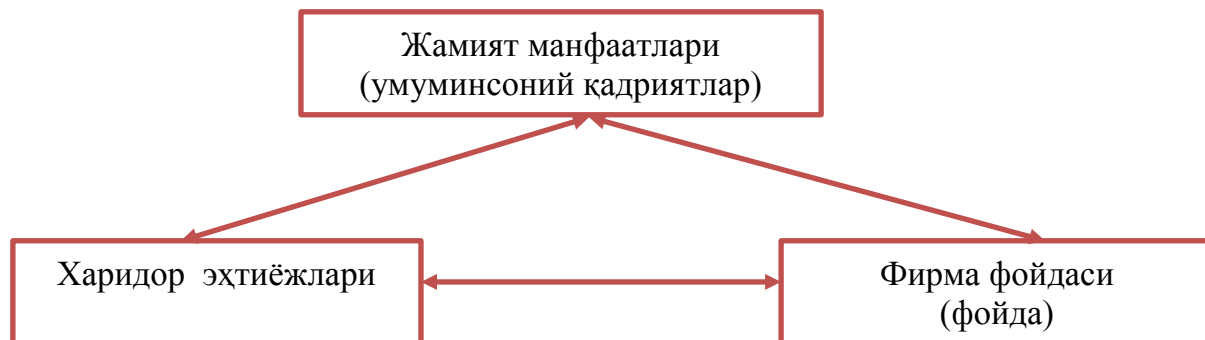
### 1.3-расм. Сотиш ва маркетинг концепцияси

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий кўраш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси - бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустақамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб тўрган паллада майдонга келди. Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар харидор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб этдилар ва натижада бозор маркетинги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам уйлай бошлайдилар. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг бозор иштирокчиларидан маркетинг сиёсати доирасида уч омилни ўзаро боғлиқликда қарашни талаб этади, бу омиллар - фирма фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари. Бу қуйидаги 1.4-расмда ўз ифодасини топган.

*Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси* - маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар

аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгрок жихатда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.



#### 1.4 - расм. Ижтимоий ахлоқий маркетинг субъектлари

Савдо, кейинчалик саноатда маркетингни фаол қўлланиш жараёни ўтиш даври иқтисодиётининг хусусиятлари бўлиб ҳисобланади. ХХІ асрнинг 2008 йилида иқтисодиёти ривожланган давлатларда молиявий инқирознинг вужудга келиши натижасида молия бозорлари хизматларида маркетинг тизимини кенг қўллаш аҳамияти янада ортади.

Маркетинг эволюцияси маркетинг концепциясини, шаклини ва элементларини ўзгариши билан кузатилади. Қуйида маркетинг эволюциясини назарий асослари, услублари, қўллаш соҳалари билан танишиб чиқамиз (1.3-жадвал).

#### 1.3-жадвал

#### Маркетинг эволюцияси илм сифатида

Йиллар	Назарий асослари	Услублари	Қўллаш соҳаси
1900-1950 йиллар	Товар ҳақида ўрганиш, тақсимлашга мўлжал олиш, сотиш ва экспорт назарияси	Кузатиш, харидни ва сотишни таҳлил қилиш, эҳтимолларни ҳисоблаш, истеъмол панели	Оммавий товар ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги тармоғи
1960 йил	Сотиш ҳақида ўрганиш, товарга, сотиш ҳажмига мўлжал олиш, дистрибутерлик назарияси	Мотивлар таҳлили, фаолиятни тадқиқ қилиш, моделлаштириш	Истеъмол воситалари истеъмолчилари
1970 йил	Қарор қабул қилиш ва хулқ-атворни илмий асослари	Факторинг, дискриминант таҳлил, математик услублар, маркетинг моделлари	Ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол воситалари истеъмолчилари
1980-1990 йиллар	Ҳолатли таҳлил, менежмент функцияси сифатида маркетинг ҳақида ўрганиш, рақобатни таҳлил	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, экспертиза, сабаб-оқибат таҳлили	Истеъмол воситалари, ишлаб чиқариш воситалари, хизмат соҳаси, фойда курмайдиган ташкилотлар

	назарияси, экология асослар, стратегик маркетинг		истеъмолчилари
1990 йилдан шу давргача	Тадбиркорлик қуроли ва функцияси сифати маркетинг ҳақида ўрганиш, бозор тармоқлари назарияси, коммуникация ва ўзаро таъсир назарияси, ижтимоий ва экологик самарага мўлжал олиш	Позициялаштириш, кластер таҳлил, истеъмолчилар типологияси, рақобатчилар ва истеъмолчиларни хулқ-атвори моделлари, бенчмаркетинг, ўйин назарияси	Ишлаб чиқариш воситалари, истеъмол воситалари, хизмат соҳаси, фойда курмайдиган ташкилотлар, давлат тадбиркорлиги соҳасидаги истеъмолчилар

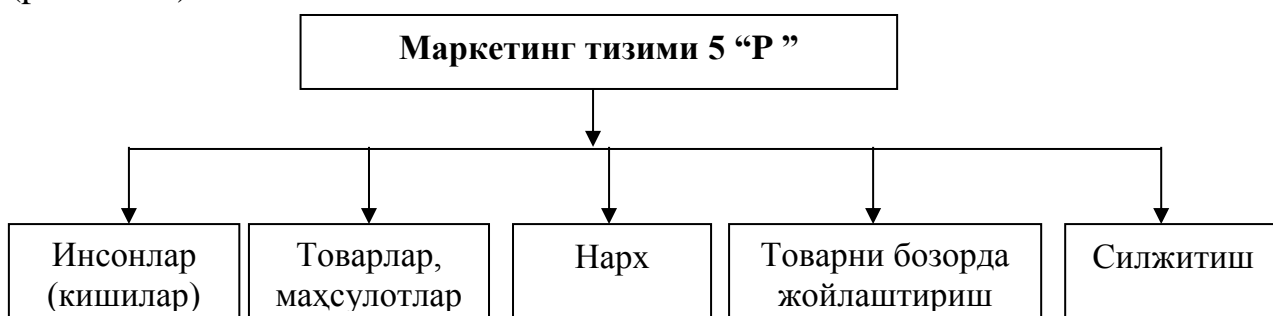
Маркетинг концепцияси - бу бошқарув фалсафасидир. У эса, товар ишлаб чиқарувчиларга истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш натижасида фойда олишлари учун ёрдам беради.

Бунинг учун ҳар куни ва узоқ муддат давомида:

- тадбиркорлик фаолиятини фаоллаштиришга;
- бозорга;
- истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларига;
- бош стратегик мақсадларга эътиборни жалб этиш лозим.

#### 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва маркетинг-микс тушунчаси

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Н. Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 «Р» деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), жой (place), силжитиш (promotion).



1.5-расм. Маркетинг тизимидаги беш асосий тамойил

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали кондиринг жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 «Р» ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида таъкидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари 1.5-расмда кўрсатилган.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-релишнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 «Р» ни 6 «Р» га кенгайтириб кўрсатди.

4 «Р» моделини қўлланишини чекланганлигига қарамадан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.

Маркетинг комплекси – бозорга таъсир этиш чоралари ва амалий куруллар сифатида йиғиндиси бозор ҳолатига фирмани мослашувидир. Яхши маркетинг комплекси фирмани бозорда яхши позицияни эгаллашга олиб келади. маркетинг комплекси концепцияси Нейл Борден томонидан 1964 йилда таъкид этилган.

Классик маркетинг комплекси 4 та элементни ўз ичига олади ва 4Р модели номи билан юради.

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки коммуникациялар (promotion).

Бироқ фирманинг маркетинг фаолиятига бундай қараш маълум даражада чекланган ҳисобланади: у кўпроқ истеъмолчига нисбатан товарга мўлжалланган.

Шунинг учун 1980 йилларда маркетинг комплекси 2 та элементга кўпайди ва 6 Р деб номланди.

6 П модели таркибига қуйидагилар киради:

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки коммуникациялар (promotion).
- ходимлар
- ҳаракат тарзи.

Янги моделда асосий эътибор маркетинг фаолиятини стратегик жиҳатига қаратилгандир. Бироқ XX аср охирида ички ва ташқи истеъмолчилар концепциясини пайдо бўлгандан кейин аввалги моделни янгидан кенгайтириш ҳақида ахборот пайдо бўлди. 1999 йилда Джон Баллер 10 Р моделини нашр қилди.



Джон Баллер янги кенгайтирилган маркетинг комплексини корпоратив маркетинг – микс деб аталади.

10 П модели куйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. philosophy – ташкилий фалсафаси-ғояси;
2. personality – зарурий корхона фалсафасини қўллаб-қувватловчи персонал;
3. people – инсонлар;
4. products – товарлар;
5. prices – нархлар;
6. place – ўрин-жой;
7. promotion – силжитиш;
8. performance – корхона фаолиятини баҳолаш-бажариш;
9. perception – ҳис-туйғу;
10. positioning – позициялаштириш.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар куйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

## **1.5. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари**

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш баражаси билан, корхонанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукамаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг

асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини туғдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида «тиғиз вақтда» йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўлларини излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароҳида товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

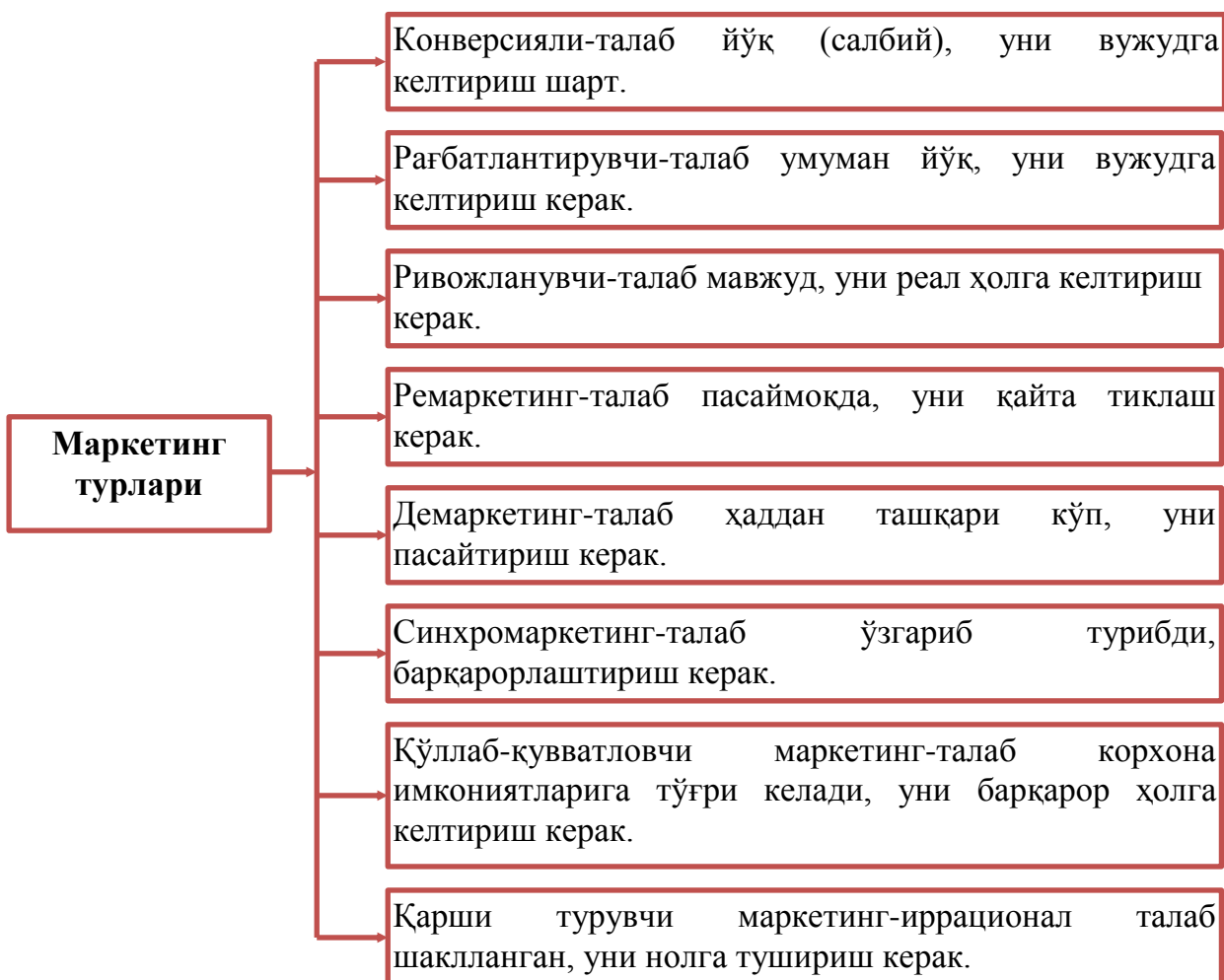
7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кўтариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайтириш ва бошқа чоралар ёрдамида ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни камайитиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йўқ қилиш эмас, балки фақатгина унинг даражасини пасайтиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайитириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари тўғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кўтариш ва товарларга эгаллик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни ўз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари қуйидаги 1.6 - расмда келтирилмоқда.

*Конверсион маркетинг* - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган маёнез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

*Рағбатлантирувчи маркетинг* - талабни уйғотади, товарлар харидорни кизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.



**1.6-расм. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари**

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда *Ривожланувчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда *Ремаркетинг*дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда *Синхромаркетинг* туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир тەкисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда *Қўллаб-қувватловчи маркетинг* туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

## 2-БОБ. МАРКЕТИНГНИ СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ

### 2.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юқори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Қуйидаги 2.1–расмда стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.



#### 2.1- расм. Стратегик режалаштириш жараёни

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истикболда қуриш, корхонанинг иқтисодиетда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб езади: «Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир.

Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баенотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади».

Корхона дастури ўз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг миқдорлари, миқдорлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад кўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кумаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

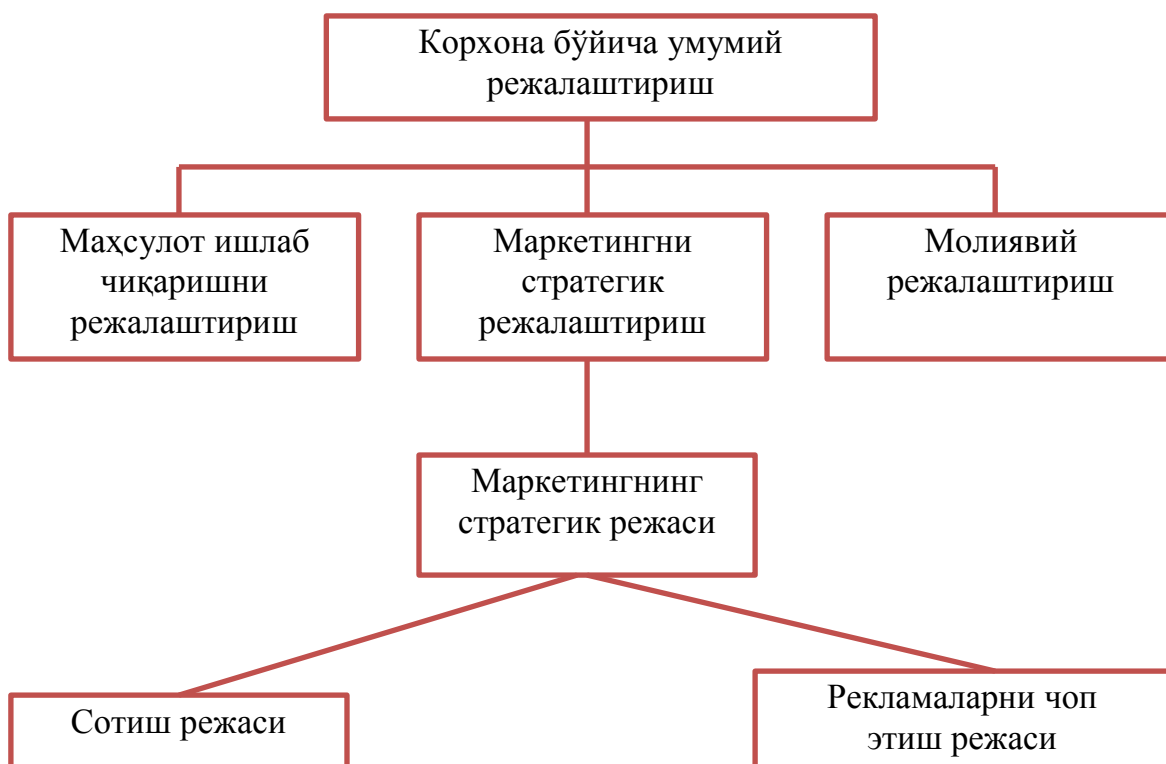
Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, миқдорлар гуруҳи, улар ехтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корхонасининг имкони борича товар ассортименти кенгроқ бўлиши керак.

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ходими олдига мақсадга эришишга қаратилган вазифалар куяди. Уз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир мол бўйича конъюктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Қуйидаги расмда корхонада маркетингни стратегик режалаштириш жараёни келтирилмоқда.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб етмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишларни режалаштирилади.



**2.2-расм. Корхонада маркетингни стратегик режалаштириш жараёни**

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани ўсиш стратегиясини 3 босқичдаги таҳлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи босқичда ҳозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин бўлган имкониятлари аниқланади. Бунда ўсишга жадаллаштириш омили орқали эришилади; товар ёки бозорнинг мавжуд ҳолатида имкониятларни топиш ва ўсишга интилиш ўрин эгаллайди. Имкониятлари турлича бўлиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чуқурроқ сингдириш (харидорнинг эътиборини кўпроқ қозониш мақсадида рақобатчисига нисбатан товарни арзонроқ сотиш, сотилган товарлар маълум сонга этганида харидорга мукофот бериш билан рағбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йўли билан сотишни кўпайтириш мумкин.

Бошқа имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд молдан кескин фарқ қиладиган, сифати, истеъмол қиймати юқори бўлган молнинг яратилиши билан боғлиқдир.



2-босқичида корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкоорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими каттик назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг 3-босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини ақс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти-умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, «фавқулодда» ҳолатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик кўрашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йўналишида «рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?» деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболини киёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

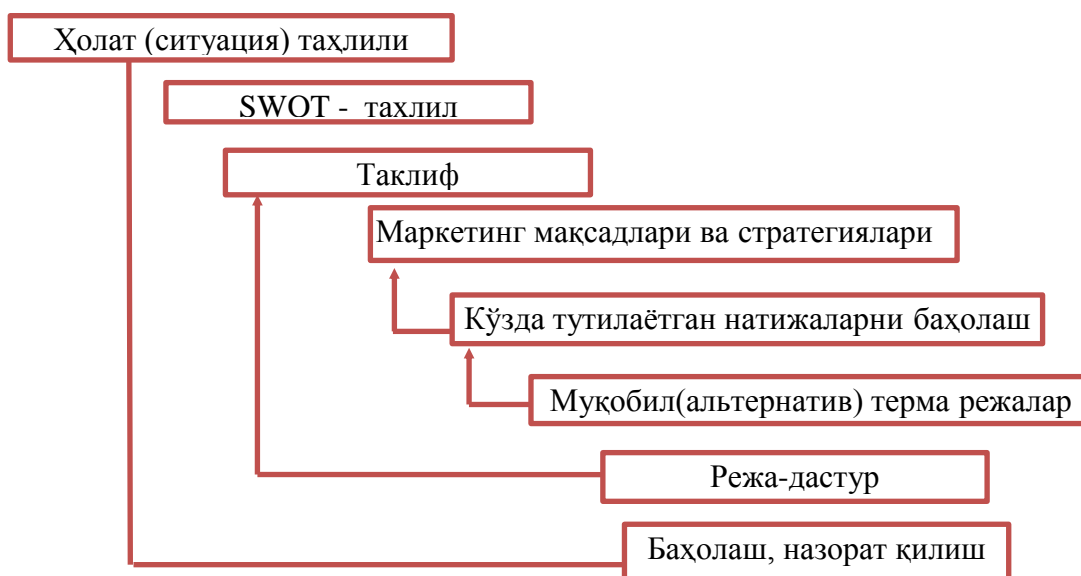
Лекин кўпгина ҳолларда фирманинг мавжуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички

фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, узоқ ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларининг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўллари таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

## 2.2. Маркетингда тактик режалаштириш

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узоқ муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.



## 2.3- расм. Маркетингда режалаштириш жараёнининг тузилиши

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар айланмаси кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни

рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол тақсимооти йўллари кўрсатиб берилади.

Айниқса корхонани фаолият давомида кўтаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар айланмаси ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеджери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан еhtiёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йўллариини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлатиладиган суровномалар ёрдамида тўпланади.

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар киритилади.

### **2.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари**

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тўтади.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиклолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

Маркетингда назоратни уч тури фарқланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдадорликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йўқми эканлиги аниқланади.

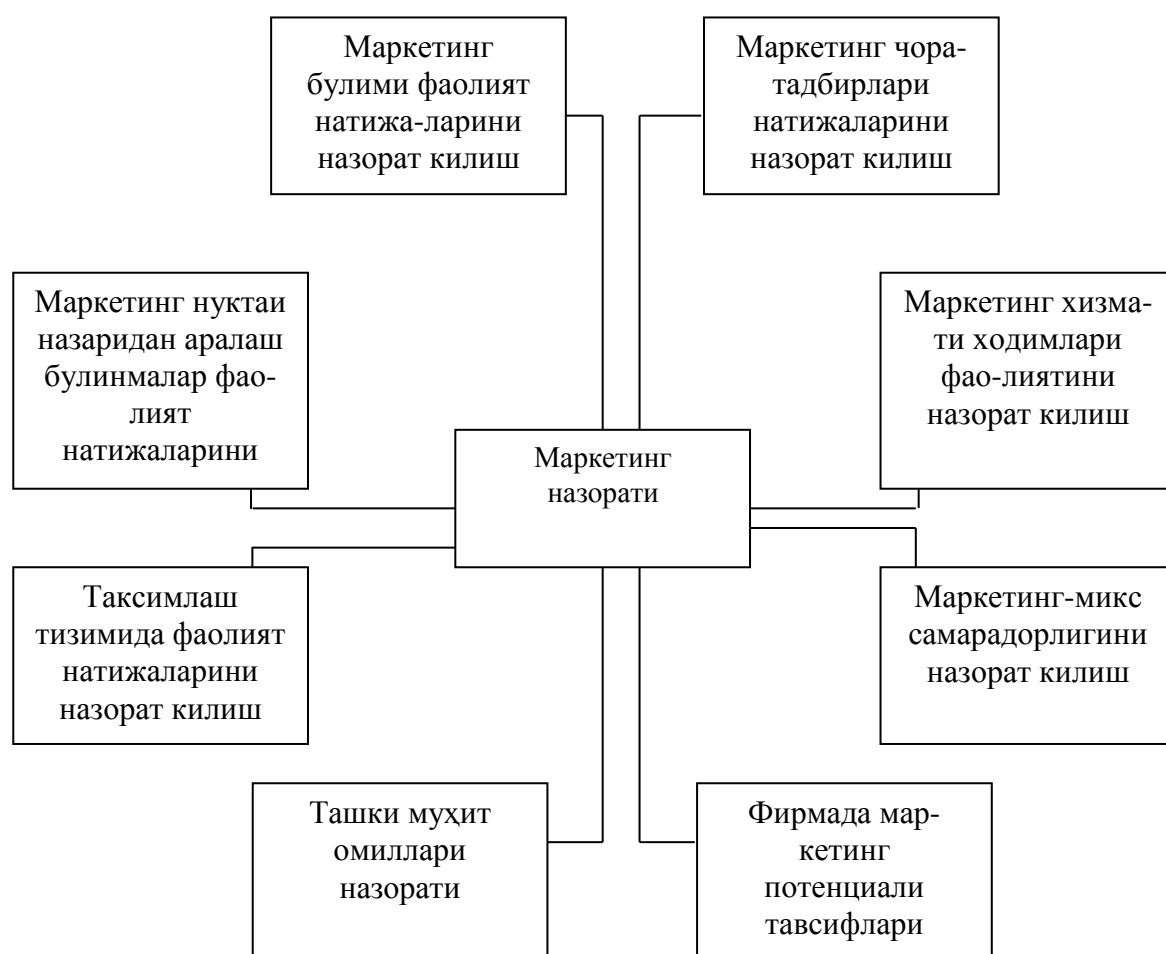
Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил етини жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йўллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чоратадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарқ қилади ва узоқ муддатли, Ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Делфи услубларини киритиш мумкин.

Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизиқли дастурлаш, молиявий-математик услублар, евристик услублар киради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизиқли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, евристик услублар киради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизиқли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.



**2.4-расм. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари**

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, айланма ва ҳоказо)

2. Фаолиятни ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини улчаш (маълумотларни йиғиш)

3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш

4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқийсини имконият фарқини таҳлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективкалаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги расмда берилган.

1974 йилда Ф. Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни ташқи ва ички муҳитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёпик назорат тизимида маркетинг-менежмент гуруҳи вақилини тўғри аралашувсиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни коррективкалаш қилиш амалга оширилади.

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳини вақилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.

#### **2.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча**

Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенгроқ маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли (бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узоқ муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурини асосий мазмуни - бу корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги ҳулқ-атворини стратегик йўли,

товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар смэтаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирмани ўз имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида кўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг дастурини стратегик йўналиши бозордаги мавқесидан ва корхонани ўз ҳолатини боғлигига қараб ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, хужум ва химоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлилиқ тамойиллари ишлатилади. Хизматни тузилишига биноан маркетинг дастурини ва режасини бир неча варинатлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурни минимал варианты, дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантиришни, максимал вариантыда эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тўтади.

Қуйидаги 2.5 – расмда маркетинг мажмуи дастури жараёни келтирилмоқда.



**2.5-расм. Маркетинг мажмуи дастури жараёни**

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар

дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир саволлар ёритилиб берилади.

Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тузадилар, яъни узоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олаёйган вазифасига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирмани ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча функцияларни саволларини ечишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Объектига боғлигига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотни зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- ишлаб чиқаришни устивор йўналишлари бўйича харажатларни умумий ҳажми ва уларни тузилишини ҳисоблаш;
- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг хўжалик фаолиятини жами кўрсаткичлари тўпламини таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотни оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;



- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллигини ва зарурлигини асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;
- истеъмолчиларни мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;
- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани солиштириш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.

## **2.5. Маркетинг дастури тузишнинг услубий асослари**

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корxonанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Қуйидаги 2.6-расмда маркетинг режасини шакллантириш келтирилмоқда.

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби қуйидагичадир:

### **1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил)**

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.

### **2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(Маркетинг синтези).**

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

### **3. Стратегияни ишлаб чиқиш.**

Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

### **4. Режани ишлаб чиқиш.**

Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

### **5. Назорат қилиш.**

Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.



### 2.6-расм. Маркетинг режасини шакллантириш

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳияти турисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун «Бозорни комплекс тадқиқ қилиш» ва «Ҳолатли таҳлил» усулларидадан фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошлангич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва тарофлича баҳолашни ўз ичига олади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада сотишнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрусини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш, тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида қўшимча хом-ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналиш аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадини белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос табақалар (сегментлар)дан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозори табақалари (сегментлари)ни ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни уйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазибалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(ўрама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тўтган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндошишлар мавжуд.

«Портернинг умумий стратегик модели»да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш евазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб

истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

«Товарлар (бозорлар имкониятлари колипи(матрицаси)»да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

Қуйидаги – расмда Портернинг бош рақобат кучлари келтирилмоқда.



**2.7-расм. Портернинг 5 рақобат кучи**

«Бостон консалтинг гуруҳи қолипи» орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади.

Биринчи ҳудуд - «юлдузлар» (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни еъозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - «согин сигирлар» (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори) Бу ҳудудга каттик назорат ўрнатилади.

Учинчи ҳудуд - «кийин тарбияли болалар» (талаб юқори, аммо бозорда улуш кам). Бу ҳудуд имкониятларини ўрганиш ва «юлдузлар» ҳудуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи ҳудуд - «итлар» (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай ҳудудни эгаллаб туришга, кескин сабаб бўлмаса, ундан кутулиш керак.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким, нима ва қаерда ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

■ маҳсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковка (ўрам)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;

■ товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йўлларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка(ўрам) қилиш, товарайланма ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;

■ реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш - реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидовларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўлларини баҳолаш демакдир;

■ молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шу жумладан, маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

■ кадрлар билан таъминлашнинг режаси - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади;

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил

қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг харажатларига солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.

## **2.6. Маркетинг дастурининг асосий бўлимлари ва уларнинг тавсифи**

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;
- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атворини асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;
- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо структуранинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ булавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида гапириш мумкин. Шундай қилиб, маҳсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим кўрсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- кўзда тутилаётган бозор улуши;
- маҳсулот дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;
- башорат қилинаётган фойда ва унинг ўсиш суръати;
- молиявий харажатларнинг тузилиши (ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);
- битта маҳсулот учун ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш;
- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, ҳар бир маҳсулот сотувидан тушган фойда ва ҳоказолар);
- сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида қурилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг

дастурини алоҳида тури сифатида курилиши мумкин. Худди шундай дастурни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;
- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда келтирилаётган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастурни «Бозор ривожланишини башорат қилиш» бўлимида шундай тавсияномалар берилади, яъни:

- ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфраструктура тузилиши;
- тўловга кодир талаб даражаси ва динамикаси;
- кўзда тутилаётган нарх даражаси;
- товар сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятлари;
- сервисни талаб етилиш даражаси;
- битта хариднинг ўртача ҳажми ва бошқалар.

2. «Корхонанинг бозор стратегияси» бўлимида корхонанинг асосий рақобатли афзалликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги характеристикалар ҳисобланади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг кутилаётган рентабеллиги;
- фирманинг режалаштирилаётган товар сотуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.

Компаниянинг рақобатчилик афзалликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортименти, сотиш каналининг марадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машҳурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида шунингдек ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулотнинг ассортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;
  - товар сифати;
  - технологик мураккаблиги;
  - сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;
  - стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;
  - янги товар учун; патентни химоя қилиш ва патент софлиги;
  - компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;
  - янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
  - мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;
  - мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқариш ва сотиш рентабеллиги;
  - инвестицияни коплаш муддати;
  - янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
  - битта маҳсулот учун харажатлар ва бошқалар.
- Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:
  - ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;
  - фирма сотувини ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;
  - ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;
    - воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;
    - воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
    - воситачиларни фирмага нисбатан сиёсати;
    - сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;



- шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма баҳолаш;

- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани тақсимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва афзал қуришлари;
- товарнинг бўлинувчанлиги;
- товарнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг курашиш ҳаракатлари;
- сотиш каналини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;

- битта маҳсулот учун нарх даражаси;
- товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- товарни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура)ги нарх нисбати;

- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган ўхшаш товар билан нарх даражаси муносабати;

- талабнинг еластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини таналаш;

- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегиртма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. «Коммуникация сиёсати» бўлимида товарни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил етувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги саволни ечиш тавсия этилади.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;
- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;

- ушбу бозор сегментида кўзда тўтилган ва самарали реклама воситалари;

- реклама харажатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характериға рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
- ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ва уларда катнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;

- пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;

- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд қилинган фоизлар услуби, фойда суммасидан фоиз белгилаш услуби, келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали қуйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу дастурда қурилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажмини;

- маркетинг тадқиқотлари харажатлари;
- бозорни ривожлантириш башоратини тузиш харажатлари;
- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;

- маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;
- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш ҳақи учун харажатлар;

- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш харажатлари;

- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш харажатлари;
- ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;

- маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;

- маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун харажатлар ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга оширишда юқорида қайд этилган харажатларнинг қопланиши дастурни тўлиқ равишда амалга ошириш имконини беради.

### 3-БОБ. БОЗОРНИ КОМПЛЕКС ЎРГАНИШ

#### 3.1. Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил етилди. «Конъюктура» лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни тахмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюктурани ривожланишини кузатишади. Иқтисодий конъюктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.

Учинчидан, конъюктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўлин бўлиб ҳисобланади. Конъюктура тадқиқотининг 2 та объектига кўра - яъни иқтисодий конъюктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, 2 мустақил таркибий қисмга ажратилади

1) умумхўжалик конъюктураси

## 2) товар бозори конъюнктураси.

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга карамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил етувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил етувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қуймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда кулол ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасини ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чэгараланиб қолмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган таҳлил ва башорат қилишни амалга оширишга қаратилган.

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар Ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи Ўртасида иқтисодиётчилар алоқаларининг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий кўриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чэгара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

Айрим товар бозор конъюнктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳволининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини рўёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ходисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажagini таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат характерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Башорат қилиш- илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, Ўрта муддатли 5 йилгача, узоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача. қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, узоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тузишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюнктурани аниқлаш учун муҳимдир. Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башорат қилишнинг 100дан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар бир-бирларидан қўлланмалари билан, уларни қўллаш ва асосланганликлари билан фарқ қилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, мия ҳужуми, тарихий аналог, ЕХМларни ишлатишда ҳар хил математик- статистик услубларни қўллаш билан фарқ қилади.

Конъюнктурани башорат қилишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюнктурани замонавий конъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса узоқ давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон конъюнктурасини таъсир этишини ҳам кузатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характерига эгадир. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури екстрополяция ва интерполяция услублари

йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизиқли функцияларни тузишда бошлангич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ ўзгарувчан башорат қилиш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив услубларга экспертларни жалб қилишга, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий ерудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар киради. Аналитик услубларга башорат қилиш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллари киради.

Бозор конъюнктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни тақозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат қилиш амалга оширилаётган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тўтган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қиладиган регрессион ва баланс тэнгламалари тузиш орқали ифодланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда башорат қилишга ёрдам беради.

Економетрик моделларнинг хусусий ҳоли корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес-режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

### 3.2. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари

«Бозорни сегментациялаш» тушунчаси АҚШда 1950 йилларда вужудга келган.

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда *«истеъмолчини таҳлил этиши»*- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: *бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиши; қондирилмаган ехтиёжларни аниқлаши*. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб кўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, ехтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.

Демак, *харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидagi хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишини бозор сегментацияси дейилади.*

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари бир-биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш ехтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда

бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни равшан аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Бозорни сегментлаш орқали, хўжалик юритувчи субъект қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларни ҳошиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва хўжалик юритувчи субъектнинг рақобатбардошлигини таъминлаш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг ҳаражатларини оптималлаштириш;
- хўжалик юритувчи субъектнинг маркетинг стратегиясини самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кэтиш.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги эҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.



Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

Биринчи гуруҳ, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

Иккинчи гуруҳ - ҳар бир мамлакатдаги Ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлса-да, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий ехтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг авжланган секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кўраш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг омили ҳисобланади. Аёлларнинг еркакларга караганда бошқача ўз эхтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пояфзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, хатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, sanoat маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар Ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кэтиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамгарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади. Фарқларни келтириб чиқарадиган яна бир омил - бу фан ва санъат марказларининг мавжудлиги ва уларнинг кенгайиб бориши ҳисобланади, уларнинг ижтимоий ва иқтисодий жараёнларга таъсири ҳамма жойда юқори кадрланади. Маркетинг фаолиятида бу жиҳатлардан ташқари яна оила ҳаёти цикли деб аталмиш ҳодисага асосланадиган сегментлаш ҳам

мавжуд, яъни цикл босқичларига қараб оилада ўзига хос эҳтиёжлар ва даромад ҳажми вужудга келади

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир киши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Карвер бу муаммони шундай баён этади: «Ўрта истеъмолчи» тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирк, миллат, эътикод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият касб этади. Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинмаган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоги юқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади. Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва эҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг эдиал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиқтириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар айланмаси, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам ҳар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари

сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар ўзи маъмурий чэгараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иклимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чэгарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориал бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хил. Шунингдек, бу территориал бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- ✚ мактаб ёшигача;
- ✚ мактаб ёшида;
- ✚ 18-30 ёшгача;
- ✚ 30-50 ёшгача;
- ✚ 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорирок.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида етибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филипп Котлер ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига кўра доимий, алоҳида сабабларга кўра.

Сотиб олишдан манфаатига кўра. Сифати, хизмат кўрсатиш турлари.

Иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

- ✚ фойдаланмайдиган;
- ✚ олдин фойдаланган;

- ✚ доимий фойдаланувчи;
- ✚ янги фойдаланувчи;
- ✚ энди фойдаланмоқчи бўлган;
- ✚ товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорни характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.



### 3.1-расм. Бозор сегментацияси турлари

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тўтади.

Микросегментлаш эса бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тўтади.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошлангич босқичидир.

Якуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилининг якунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.

Қуйидаги – расмда харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари келтирилмоқда.



**3.2-расм. Харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари.**

Истеъмолчилар турига кўра истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

- Географик тамойил;
- Психографик тамойил;
- Демографик тамойил;
- Хулқ-атвор тамойили;

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожлани динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқни тузилиши ва тақсимлашни тузилиши кўрсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар қуйидаги 3.1-жадвалда берилган.

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили
3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш

5. Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш  
 6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

### 3.1-жадвал

#### Бозорни таҳлил қилиш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сизими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий қўллаб қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур
  - истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан улчаш мумкин бўлиши зарур
  - ҳар бир сегмент размер бўйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни коплашни улчаши керак
  - ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини утқиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси этарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда туриши тавсия этилади:

- сегмент ўлчамини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш
- сегментни жалб етувчанлик тузилишини тадқиқ этиш

- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сизими билан тавсифланади. Сегмент сизимини аниқлаш учун товарлар ҳажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сизимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шуни ҳисобга олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижалари қўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб етувчанлиги тузилишни тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф етилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлако янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини этарлими ёки йўқлигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тўтади, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:



1. дифференциалланмаган маркетинг
2. дифференциалланган маркетинг
3. концентрланган маркетинг

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида кизиқишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини қондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бироқ Х.Мефферт таъкидлаганидек, «бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради».

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси – турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдани сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Уз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади,

яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта этарли молиявий воситаларни бўлиши талаб етилмайди.

Бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергоҳажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил етилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

### **3.3. Маркетингда товар сиёсати**

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг еhtiёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

-ранги, упаковкеси (ураш, боғлаш), ташқи кўринишининг фасохати (дизайни), ергономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг еhtiёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича
- бозор турига кўра

- фойдаланишга тайёрлигига кўра
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характериға кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар (сақич, газета)
3. Фавқулodда ҳолатлар учун харид қилинadиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебел, кийим-кечак, уй-рўзгор учун электр жихозлари киради ва у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жихатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

- ўхшаш товарлар (сифат жихатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади,)

- алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жихатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам уйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра

- қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар
  - узoқ муддатли фойдаланишга оид товарлар
- Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб
- фойдани таъминлаш
  - тақсимотни устириш
  - фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш
  - ишлаб чиқариш ва маркетингшга харажатларни тежаш
  - имижни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш қуйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси
- вариация
- дифференция

- елиминация
- маркани ўрнатиш ва танлаш
- қадоқлаш
- товарни шакли, тури ва бошқалар

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни қидириш
- янги товарларни ривожлантириш
- бозорга янги товарларни киритиш
- товар шаклларини асослаш
- товар сифатини тартибга солиш
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётийлик цикли модели ишлатилади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиш бўйича бири-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у қуйидаги параметр билан характерланади, яъни узоқ муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан улчанади.

Ҳар бир харидор ўзига еккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий еҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорни ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг ўзлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланок ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун кўрашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товарнинг рақобатбардошлилигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;

- бизнинг товар билан солиштирилдиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;

- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил ехтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш энг кенг тарқалган.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос киёфа касб етмоқда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни талаб қилади.

Нарх билан рақобат утмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақибни ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармоқдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кўтилган зафар ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борица узоқроқ

ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларидан фойдаланишнинг қулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат кўрашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини ўрганишда куйидаги саволларга жавоб топилади:

-бошқа товарларни рақобатбардошлигини белгиловчи омиллар қайсилар?

-рақобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рағбатлантириш усуллари қандай?

-қайси савдо белгилари ишлатилмоқда?

-рақобатчилар товарларининг ўрамаси-безаклари, дизайнида нималар кўзга ташланмоқда?

-товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида қандай сервис таклиф қилинмоқда?

-миллий савдо тармоқлари орқали товар сотилмоқдами ёки фирма ўз шахобчасини очганми?

-рақобатчилар қўллаётган товар ҳаракати (транспорт, заҳиралар ҳажми, омборлари ва уларнинг жойланиши).

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир».

Товарни жалб етувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан еълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса кул ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса кўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типи ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. ўсиш;
4. етуклик;
5. тўйиниш;
6. инкироз (касошлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикаси дидир.

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона

ташқил этишни ташқил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб етувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси
2. Товар вариацияси
3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация «янгилик киритиш» ва «янгилик» тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тўтади ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, мижозлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўллари қидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган «товар-бозор» матрицаси ишлатилади.



## «Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сотишни жадаллаштириш</li> <li>• Янги харидорларни қидириш</li> <li>• Рақобатчиларни синдириш</li> <li>• Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш</li> </ul>	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Янги бозорлар</li> <li>• Янги сотиш ҳудудлари</li> <li>• Халқаро бозорлар</li> <li>• Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш</li> </ul>
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш</li> <li>• Битимларни ривожлантириш</li> <li>• Лицензия</li> <li>• Маҳорат билан айирбошлаш</li> </ul>	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Горизонтал</li> <li>• Вертикал</li> <li>• Концентрик</li> </ul>

Жадвалдан кўришиб турибдики, фирманинг афзаллигини ўсиш манбаларини ўзаштиришни 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

1. бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси;
2. товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. бозорни ривожлантириш стратегияси;
4. диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товраларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини устиришни англатади. Масалан, гушт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон мол этиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни кўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда тўтади.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб етувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни афзал қуриш, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга

олиш орқали товарни жалб етувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси қуйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- Товарни қўшимча имкониятлари
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги
- Комфортлилик
- Ишончлилик
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни 6 босқични ўз ичига олади:

- янги товар ҳақида ғояни қидириш
- ғояни танлаш
- янги товар ғоясини тижоратлашувини иқтисодий таҳлили
- товарни ишлаб чиқиш
- бозор шароитида уни тажрибадан ўтказиш
- товарни бозорга қўллаш

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида ғояни қидириш билан бошланади. Янги товар ғояни қидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи ғоялар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги ғоялар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўрғазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари киради.

Товар ҳақидаги ички ғоялар манбаига: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимини барча қисмлари, халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими киради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмунига кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни қидириш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

Янги товарни режалаштириш учун турли услублар қўлланилади. Янги товар ҳақида ғояни баҳолашда бозорни тадқиқ қилиш ва ижодий услублардан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлил босқичида фойдани солиштириш, зарарсизликни баҳолаш услуби, хавф-хатар таҳлили услубларидан фойдаланилади.

Товарни ишлаб чиқиш босқичларида товар ишлаб чиқиш услублари, товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси услублари, харажатларни ҳисоблаш услублари ишлатилади.

### **3.4. Маркетингда нарх сиёсати**

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кеца, товар бозори касодликка йўликкан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
2. ҳисоб-китоб, улчов функцияси
3. иқтисодий регулятор функцияси
4. рақобат воситаси функцияси
5. ижтимоий химоя функцияси

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. демпинг нарх
2. нуфўзли нарх
3. миллий нарх
4. арзонлаштирилган нарх
5. жаҳон нархи
6. яширин нарх
7. эркин нарх
8. стандарт нарх
9. контракт (улгуржи) нарх
10. чакана нарх
11. ўзгарувчан нарх
12. лимит нарх
13. мувозанат нарх

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини узок муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдorigа боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб ўтамиз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришгина эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар киёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услубларига боғлиқ бўлган тўрт бозор типини ажратиш мумкин: соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат соф монополия.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усулларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос

ҳислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаркати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх)

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади,
- рақобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охириги натижавий нарх ўрнатилади.

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра ҳар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврини ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати ҳали этарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илғор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу «қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» сиёсатидир.

«Қаймоғини олиш» сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб аста-секин уни тушириб боради. «Қаймоғини олиш» сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш

мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йўл – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

«Қаймоғини олиш» ва «Кириб олиш» сиёсатлари нарх белгилашнинг фавқулодда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

### **3.5. Маркетингда сотиш сиёсати**

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимодининг ҳамма шаҳобчаларида энг юксак хўжалик самарасига эришишини таъминлайдиган мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Ярима танланган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кэтган.

Фақат бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айни пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айрибошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, тақсимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йўлидир. Тақсимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни бўйнига олиш;
- музоқаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Тақсимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштирокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кэтади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувчи белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларни чиқариш учун пул ундиради.

Тақсимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш
- жисмоний тақсимлаш – товарни транспортировка қилиш ва сақлаш
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни коплаш
- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузиш учун хизмат қилади, қолган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат қилади.

Тақсимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар

қандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:

1. Нол босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчилдарга ўз товарларини жойма-жой ташиб юриб (кўчма савдо), жунатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар (дўкондор), саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

3. Икки босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибютери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч босқичли канали ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи (кўтарафурушлар) фаолият кўрсатади. У йирик улгуржи савдогар хизмат кўрсатмайдиган кичик савдо корхоналарига сотади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кўзи билан қараганда, таксимот каналида боқачлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди.

Таксимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги ўз мақсадинигина ўйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо бўлди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжиҳат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчидан ташкил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолган бошқа шерикларига эгалик қилади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган устунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ёки таксимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади.

Шартнома асосида ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

1. Улгуржи раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур эса уларнинг йирик таксимот тармоқлари билан рақобат кўрашида ўз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради (масалан, АҚШ да «Мустақил бақоллар уюшмаси» бор).



2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб. Бирлашма иштирокчилари ўзларининг асосий харидини ширкат орқали ўтказди, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади. Олинган фойда кооператив аъзолари ўртасида уларнинг қилган харидларига мутаносиб равишда тақсимланади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч информатсион типи имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма - кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Ўз навбатида бундай ташкилотларнинг уч кўриниши бор.

Биринчиси - ишлаб чиқарувчи хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи хомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Учинчи - хизмат кўрсатадиган фирма хомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади.

Унинг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш. Техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни бирлаштиришни афзалроқ кўради. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаланилар, аслида эса ҳар бир маҳсулот тақсимотининг турли йўллари мавжуд. Шу сабабли тақсимот каналини танлашда воситачи типни, савдо - воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг тўғридан - тўғри ишлаб чиқарувчи томондан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефт маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши афзалроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир.

Фирма товар ҳаракатини «Маркетинг микс» жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;

- товар ҳаракати усулларида ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида қатнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил етувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилини боғлаб, бир - бирини тўлдиришни кўзда тутиш.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишига - ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоқлаш, ўраш, тамғалаш каби) ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан» учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт». Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан - тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- товарларни мустақил воситачи(фирмалар) орқали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали.

Товар ҳаракатини қатнашувчилари қуйидаги вазифаларни бажаради. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан тўғридан - тўғри алоқа ўрнатиш; олди - сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юрғизиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни омборларга жойлаш ва сақлаш; товарларни сортларга ажратиш, кичик ўрамаларга қадоқлаш, ўз савдо битимини тузатишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда қатнашиш ва бошқалар. Ана шу кун қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф - харажатларининг анча юқори самара беришини таъмирлайди.

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий ҳиссадорлар, ижара ва қўшма мулкларга асосланган чакана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чакана савдонинг моддий техника асосини дўконлар, универмаглар, махсуслашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шахобчалар ташкил этади.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

1. дўконнинг жихозлари
2. мижозга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортименти
4. савдода хизмат кўрсатиш характериға кўра фарқланади.

Боғлиқ бўлмаган дўконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага кўра, кичик дўконлар бўлиб, хизмат кўрсатишни юқори даражаси билан фарқ қилиб, савдо масалаларини хўжайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконлар сонини олади. Мулкдор бўлиб битта фирма ҳисобланади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги – йирик партия товарларига буюртма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегирма олиш; ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар заҳиралари ва нархларни бошқариш.

Истеъмол кооперативи – бу чакана савдо дўконлари бўлиб, истеъмолчиларни ўзи бошқаради (кўпроқ озиқ-овқат бозорида).

Савдо кооперативлари – бу боғлиқ бўлмаган дўконлар тармоғи бўлиб, одатда битта таъминотчидан битта ва ўшандан харид қилинади. Унинг афзаллиги – харидорлар кўз ўнгида йирик савдо тармоғи имижини яратиш (паст нархлари билан жалб етувчи).

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чэгараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмол

товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо аҳамияти қуйидагичадир:

- чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни сақлайди ва керакли товар заҳираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо ўртасида мустақкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳиссадорлик, қўшма ва давлат мулкига асосланган бўлишлар мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсуслаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир.

Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни бўйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шахобчаларининг моддий техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вакили, раҳбари - менежери воситачини шахсан ўрганади ва унинг шахобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тўғри ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компьюттери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри илғаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқот бўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг

товар маркази, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимланиши, сотиш ва таклиф етилишида бевосита қатнашади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш
- товарни очик ёйиб қўйиб сотиш
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида тўрган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентар корзиналар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқавэришдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очик ёйиб қўйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қўйилган наъмуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ евазига уйига елтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебел, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, курилиш, муассаса, дала шийпони, истиқомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа

жойга елтиб берилади. Барча озиқ-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкариликдаги қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илғор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тўтади, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи хукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо атоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган куйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглари бўйича ноозиқ-овқат товарларини сотиш;

- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонида катъий интерер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;

- «қулай дўконлар», чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

### **3.6. Маркетингда коммуникация сиёсати**

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (промотион мих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндиси. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир хозмийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу «улчалик» коммуникация якка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ярамида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушиниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқот воситаларидан ташқари қўйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

### 3.3-жадвал

#### Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта рол уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирда мижозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига мэдиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга ўтишни талаб қилади

Коммуникация рақобат кўрашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Корхона ўз фирмасининг яхши имижини яратиш учун кўплаб коммуникатив жаранлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар



билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга кўрашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндошиши имконияти кўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шаклларининг турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: контакт тури бўйича шахсий ва шахсий бўлмаган; жадаллиги бўйича жадал ва такрор; қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра самарали ва самарасиз.

Коммуникация ташувчилари сифатида менежмент(фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар.

Маркетинг коммуникациясининг икки асосий восита-бу савдо ходимлари орқали шахсли мулоқотлар ва реклама каналлари орқали шахссиз мулоқотлардир.

Шахсий савдо самарадорлиги рекламадан анча кўпдир. Рекламанинг ютуғи унинг нархида: реклама ёрдамида битта мулоқот савдо агентининг визитидан анча арзон.

Реклама қисқа вақт оралиғида қайта аудиториялар билан мулоқот қилишга имкон берса, агент эса оз сондаги клиент (мижоз)ларга бера олади.

Тор доирадаги харидорга керак бўлган мураккаб ҳоли кейин ишлатиладиган товарга нисбатан умумий тарздаги соддалаштирилган рекламадан кўра савдо агентининг тасвири кучлироқ.

Агент бевосита таъсир этиб харидордан дарҳол буюртма олиши мумкин ҳолда, рекламаларнинг таниқлилиги ва имижини орқали тавсир этиш натижаси анча вақтдан сўнг олинади.

Шунинг учун коммуникациянинг шахсий таъсири иккинчи даражали бўлган ҳолларда иқтисод ва ишлаб чиқариши нуқтаи назаридан рекламадан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Коммуникациянинг асосий шакли бу рекламадир.

Реклама агентлиги-бу реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф етувчи воситадир. Бошқача қилиб айтганда реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчиларданг иборат, мустақил корхонадир. У ўз товари учун харидор қидираётган

буюртмачиларга реклама тайёрлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари-оммавий ахборот (телевизор, радио, рўзнома, журнал), қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир. Журнал, рўзномалар, телевидение ва радиостанциялар ўзларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни ўзига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тўғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли ёзувлар, савдо биноларини реклама жихатидан безаш) таянадилар. Реклама- бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ёрдам қилади.

Савдо рекламасининг ўзига хос хусусияти харидорни чорлаш ва чиқаришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашмоғи лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси алоҳида ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жихатлари, уларни ишлатиш усуллари тушунтириши керак.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар этарли бўлмаслиги мумкин. Ўшанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали ўша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма этарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

• Ахборотни танлаш. Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

• Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар киради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар киради.

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб қаралади, қайсики, у товар сифати ва хизмат кўрсатишни, шунингдек ғояни истеъмолчининг талаб ва эҳтиёжига мувофиқ ташкил этишга интилади.

Рекламанинг моҳияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тўғрисида тасаввур уйғотиши зарур.

Рекламага товар ишлаб чиқарувчи ўз товари билан бозорга кираётгани тўғрисидаги ахборот деб қараш лозим. Бунда сўз товар истеъмолчининг еhtiёжини маълум даражада қондираётгани ҳақида бораётганини тушуниш муҳим. Ишлаб чиқарувчи манфаати маҳсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса ўз еhtiёжини қондиришга қаратилган бўлади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самадорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

## 4-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

### 4.1. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифалари

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди, ҳамда унинг мақсади нихоятда кенг ва мураккаб масалаларни хал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни хал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корxonанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Бусиз эса сотишнинг макбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади. Маркетинг мақсадига эришишда реклама ҳам муҳимдир. Рекламанинг вазифаси – мавжуд бозор сегментини мустахкамлаш, янги харидорларни жалб қилиш, янги бозорлар ташкил қилишдир. Маркетинг тизимида рекламанинг асосий хусусияти – ўзлуксиз таъсир ва доимий янгиланишдир. Шу билан бирга харидор психологияси товар ва фирма маркасига боғланиб қолиш хусусияти (имидж) га ҳам эгадир.

Сотишни рағбатлантириш – маркетингнинг вазифаларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилган товарни режалаштирилган сотиш даражасини таъминлашга имкон беради. Бу ишлаб чиқариш ҳаражатларини коплаш ва

фойда олиш демакдир. Сотишни рағбатлаштиришнинг куйидаги фаол шакллари мавжуд – кўргазма-савдо, ярмаркалар, махсус савдо агентлари хизматидан фойдаланиш ва арзон баҳолар. Баҳо системаси ёрдамида талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатлар тартибга солинади. Бу масала хозирги кунда бизнинг корхоналар учун кийин муаммолардан биридир.

Маркетинг тизимида сотиш сиёсати - бу товар даврий ҳаракатини ташкил этиш жараёнидир. У товар массасининг ишлаб чиқарувчидан то истеъмолчигача бўлган ҳаракатининг ҳар бир босқичида қабул қилинадиган қарорларга таъсир қилишнинг аниқ таҳлилини талаб қилади. Бу ҳолда сотиш деганда ишлаб чиқариш билан савдо орасидаги барча алоқалар тушунилади. У улгржи ва чакана савдони, ташиш ва саклашни ўз ичига олади. Бизнинг иқтисодий шароитимизда маркетингнинг товар сиёсати каби вазифаси ҳам муҳим аҳамиятга эга, ҳар томонлама уйлаб юритилган товар сиёсати ресурслардан самарали фойдаланиш имконини беради. Товар сиёсати ҳар бир ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг аниқ истеъмолчилар гуруҳига мулжалланган булишини таъминлайди. Яъни, ҳар қандай товар аниқ истеъмол манзилига эга булиши керак. Бизнинг ички бозоримиз, унга чиқарилган товар ассортиментининг, амалда мавжуд булмаган «ўртача» деб аталувчи истеъмолчига мулжалланганидан жуда ҳам ютказди. Чунки ҳаридор қизиқиши ва дидига қараб тақсимланган товарлар танлаш имконини бермайди. Маркетингли ёндашувда бундай вазиятлар юз беришидан мустасно.

Юқорида санаб утилган маркетинг ҳаракатларининг барчасидан бир вақтда фойдаланиш лозим. Мана шундагина маркетингли фаолият истеъмолчидан саноат корхоналарига ва савдога, улардан эса қарама – қарши йўналишдаги ўзлуксиз ахборот оқими таъминлайди. Бу эса ўз вақтида ишлаб чиқаришда, товар ассортиментига, сотиш шартларига, хизмат кўрсатиш соҳасига ўзгартиришлар киритишга имкон беради. Маркетингнинг санаб утилган мақсадлари ва вазифалари бозор фаолиятини ташкил тўғрисида тулик тушунча бера олмайди. Чунки бозор муаммоларини тулик ҳал қилиш учун тайёр рецептнинг ўзи булиши мумкин эмас. Маркетингнинг қўллашдан олдин авваломбор шароитни, энг асосий ижтимоий – иқтисодий тараккиёт даражасини ҳисобга олиш лозим. Чунки маркетинг – мураккаб, ҳаракат ва сабр тоққат талаб қилувчи, шу билан бирга тез самара берувчи ишдир. У бир томондан аҳолининг етарли даражада юқори бўлган эҳтиёжи в талабига, унинг ҳарид қобилиятига, иккинчи тарафдан товар ва хизматларни танлашдаги эркинликка жавоб бериш керак. Бозор ҳаракатининг катта радиусини таъминлаш учун товар ассортиментини тез ўзгартириш, уни оммавий равишда ўзлаштиришга жавоб берадиган бериши лозим. Буларнинг

барчаси талаб ва таклифни мувозанатлаштиришга имкон беради. Бундан ташқари, маркетингли фаолият юритиш учун, корхонани бошқариш ва режалаштириш тизимидан, тақсимот, ички бозордаги ва ташқи савдодаги алоқалар, юқори даражада жихозланган бозор каналлари орқали реализация қилишдан иборат ташкилий масалаларни ҳал қилиш зарур.

Бугунги кунда барча товар ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар ва шу билан бирга бошқа соҳа ходимлари ҳам маркетинг нуқтаи назаридан фикрлай олишлари ва ундан самарали фойдаланишлари лозим.

## **4.2. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари**

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Бу ўринда машҳур «Маркс энд Сиенсер» компаниясининг бой тажрибаси диққатга сазовор. Англияда йирик ва нуфўзли саналган ушбу ташкилот «юмшоқ товарлари» (кийим-кечак ва тықимачилик маҳсулотлари) чакана товар оборотида 16 фоизни ташкил этади. Ҳар бир квадрат метрга тўғри келувчи товар обороти ҳажми бўйича бу компания дунёда биринчи ўринда туради. 80-йилларда «Маркс энд Сиенсер» Парижда ўз шаҳобчасини очиш ва францўз харидорлари дидига мос келувчи товарларни таклиф қилиш мақсадида 18 ой мобайнида муттасил маркетинг тадқиқотларини ўтказди.

Ваҳоланки, британиялик ва францўз оилаларининг турмуш тарзи, ҳаётий кўникмаси, қизиқувчанлиги, даромадлари бир-бирларига жуда ўхшаш бўлса ҳам, маҳаллий бозор табиати, ундаги рақобат, харидорлар талаби бирмунча фарқ қилар экан.

Бундан кўриниб турибдики, ҳар бир ташкилот, фирма ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни қондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга оширмоғи лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф харажатларни талаб этади. Асосан йирик фирмалар ўз таркибий тўзилмалари, шъба ташкилотлари миқёсида маркетинг тадқиқотларини ўтказадилар. Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни

ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширадилар ва даврий тарзда ахборот олиб турадилар.

АҚШда энг йирик ва машхур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширадилар:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсатига оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи маъсулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.
4. Бозордаги ҳолат таҳлили.
5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқиқотлари бир-бирини тылдирувчи бўлиши билан бирга, бир-биридан таҳлилнинг чуқурлиги тайинли муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларини изланиши, қисқа ва ўзоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шаҳобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳк. Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг қулланиши, ахборот кўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инобатга олиниши, бир неча вариантли ечимлар таклиф этилиши билан бойиб бормоқда. Хусусан, ушбу мавзулар бўйича сунгги пайтларда ишлаб чиқарилга умумий ва махсус компьютер дастурларини мисол қилиб келтириш мумкин. Умуман олганда, маркетинг дастури ва тадқиқотларида ишлатилаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- ◆ демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- ◆ аҳоли ва корхоналарнинг даромади, ҳаражати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- ◆ баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;
- ◆ солиқлар тизими;
- ◆ рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ бўлади. Шу, жиҳатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадқиқотлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва



ташкilotлари учун ўзгаришсиз қабул қилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноўрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг ҳал қилувчи аҳамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ҳам сезиларли тарзда ўз аксини топмоқда. Хусусан, фирмаларнинг рақобатдорлик қуввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик мақсадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина ҳолларда тадқиқотларнинг йўналиши ва кўламини белгилайди. Ф.Котлер фирмаларнинг маркетинг стратегияларини 4 та асосий тури мавжудлиги ва тадбирлар бир-биридан фарқланишини таъкидлайди. Жумладан фирмаларнинг маркетинг стратегияларини қуйидаги турларга бўлиш мумкин.

- ◆ пешқадамликка интилувчи (бозорда ўртача 30% улушга эга);
- ◆ ҳамқадам интилувчи (бозорда 20% улушга эга);
- ◆ бозордаги «ниша»ни –«бўшлиқ»ни эгалловчи (бозорда 10% атрофида улушга эга).

Ушбу стратегияни танлаган ва амалга ошираётган фирмаларнинг бозордаги улуши, келгуси интилишлари тегишли муаммолар бўйича маркетинг тадқиқотларининг йўналишларига, жаддалигига сезиларли таъсир кырсатади. Масалан, бозорда пешқадам бўлган фирма бозордаги конъюнктура, янги маҳсулотни ўзлаштириш, сотиш имкониятларини ошириш, коммуникация ва реклама йўналишлари тадқиқотларига кўпроқ эътибор қаратса, бозордаги «ниша»ни эгалловчи фирма ҳаридорлар истагини ўрганиш, рақобатчилар товарларини ва нархларни таҳлил қилиш бозор чегараларини кенгайтириш борасидаги тадқиқотларни амалга ошири бўлади.

Жумладан, автомобиль бозорининг шаклланиши ва рифожланишига назар ташласак, ушбу фикримизнинг тўғри эканлигига ишонч ҳосил қилиш мумкин. XX асрнинг 60-70 йилларида жаҳон автомобиль бозорида Япония ва Жанубий Корея автомобилларининг номи ҳали тилга олингани йық эди. Ҳозирги пайтда эса, ушбу давлатларда яратилган автомиллар АҚШ, Олмония, Франция, Италия каби давлатлардаги машҳур фирмаларнинг тажрибасини ўрганиш, автомобилларни тадқиқ қилиш асосида ривожланди. Ҳозирги кунда Япониянинг Тоёта, Ниссан, Митцибуши, Хонда, Жанубий Кореянинг Хундай, Дэу каби компаниялари айрим давлатлар бозорларида пешқадамликка эришиш стратегияларини амалга аширишга ҳаракат қилмоқдалар.

Тадқиқотларни белгилари	туркумлаш	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра		Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича		Товар, нарх, дистрибуция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра		Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра		Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра		Бир маротабали, мавсумий, фавқулудда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар

#### 4.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Шу сабабдан маркетинг тадқиқотларини уюштириш бозорнинг ривожланиш ҳолати, рақобат жадаллиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда фаолият юритиш мақсадлари ва вазифалар инobatга олиниши зарурий аҳамият касб этади.

Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инobatга олиш лозим. Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фарқланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оқибатида кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади. Шу сабабдан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли мақсадга эришиш учун пухта замин яратади.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тўзилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кўзатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутати. Масалан, юқорида келтирилган радио телефонли ва борт-компьютерли автомобилга бўлган бошлағич талабни баҳолаш тадқиқотини олиб кўрайлик. Кўзатиш услуби

воситасида харидорларнинг жорий даврда ва автомобил бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса аниқ бир харидорнинг «янги жиҳозларга» бўлган кизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларни баҳолаш мумкин. Эксперимент услубида эса синов тарзида автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кўзатиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий ўзлуксизлик таъминланиши лозим.

Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли артибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

Сўнги вақтларда маълумотлар ва ахборотларни тўплаш компьютер дастурларидан фойдаланиш юқори самара бермоқда. Чунки тўпланган маълумотлар- бу ҳали натижа эмас, балки тайёрланган дастлабки бир хомашёдир. Шу туфайли маълумотларни тўплаш, уларни таҳлил қилиш ва тақдим қилиш босқичларини анча осонлаштириш мақсадида махсус компьютер дастурларидан фойдаланилади. Бунда асосий эътибор фақат жадвал шаклидаги маълумотларга эмас, балки график, диаграмма, чизма шаклидаги натижавий маълумотларга қаратилмоқда.

Маркетинг тадқиқоти маълумотларни имкони борича қисқа, айти мазмуни ва зудлик билан тақдим этилиши тайинли махсулот хусусида бозорда қарор қабул қилиш анча осон кўчади. Шу сабабдан тақдим этилган маркетинг тадқиқоти натижалари умумлаштирилган ва умумий хулосалар келтирилган қисмга эга бўлиши талаб этилади. Тадқиқот давомида олинган барча аҳамиятдаги маълумотлар, жадвал ва диаграммалар кенгайтирилган шаклда ва барча тафсилоти билан махсус былинмаларда келтирилади.

Демак, маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, унинг мақсадлари асосида муайян услублар танланади. Қулланиладиган услублар истакдаги натижага эришиш йўлида бир-бирини тўлдириш, аниқлаш, хатоликларни ўз вақтида бартараф этиш учун хизмат қилади. Тадқиқот қуроллари эса, хоҳ анкета, хоҳ техник воситалар тарзида бўлсин ахборотларни зудлик билан тўплаш, уларни қайта ишлаш, келгуси фаолиятда унумли фойдаланиш вазифасини бажаради.

### 4.3. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда ахборот тўплаш усуллари

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, мижозлар хатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чегараланган бўлади. Чунки, бозорда рўй бераётган ўзгаришларнинг жаддалги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида зудлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тўлалигини, ишончилигини таъминлаш талаб этилади, бундай тарзда ахборот олиш услуги бўлиб-кўзатиш услуги хисобланади.

Кўзатиш услуги иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуги саналади. Кўзатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида етарли маълумотлар берилган.

Кўзатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кўзатиш муайян мажмуанингбарча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кўзатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилади.

Танланма кўзатиш эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланиладиган услуб хисобланади. У ёппасига кўзатишдан бир неча хусусиятларга кўра фарқланади ва етарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кўзатишда еғиладиган маълумотлар тез фурсатда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йиғиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кўзатиш йўли билан олинадиган ахборот мажмуанинг кўп қирраларини ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кўзатишда рўйхатга олувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектини (ёки мулоқатдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустаҳкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кўзатишда «янглишишлар» эҳтимолини камайтиришга сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кўзатиш ўтказиш кўплаб ходимларни жалб қилиш ва ҳаражатларни ортиб боришига олиб келса, танлама кўзатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кўзатишни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кўзатиш учун аниқланадиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вакиллиги билан боғлиқ. Кўзатиш учун мажмуанинг тайинли миқдорини ажратиш танловнинг миқдорий вакиллиги деб аталади. Бошқача қилиб айтганда, мажмуанинг кўлами ҳақида етарли даражада асосланган фикр юритиш учун зарур бўлган миқдор бирлиги- *танловнинг миқдорий вакиллиги* деб аталади. Сифат жиҳатдан вакиллик деганда мажмуани ташкил қилувчи элементларнинг (гуруҳларнинг) танлама кўзатишдаги иштирокини белгиловчи миқдор birlikлари тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуги ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади.

Тадқиқотларда экспериментдан фойдаланиш ўрганилаётган объект ёки жараён хусусида тўлароқ маълумот олиш имконини берсада, уни ташкил этиш бир мунча машкул. Чунки ҳақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахасисларни жалб этишни ва тадқиқот ҳаражатларининг ортишига сабаб бўлади. Шу нуқтаи назардан эксперимент ўтказиш доираси, унинг йўналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал мукамал ишлаб чиқилиши керак.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, мижозлар ва ҳаридорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқдаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ыҳшаш йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуги тадқиқотнинг йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қўлланилиҳи, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шу билан бирга сўроқ услуги ҳам тадқиқот учун танлов бирлиги, ҳажми, белгиси ва ўтказиш тартибини даставвал аниқланишини тақозо этади.

Мулоқотдаги аудитория билан алоқа ўрнатиш услублари ичида телефон организацияқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта организацияқали анкета юбориш кўп қўлланилади. Телефон воситасида интервью- сыралувчи (респондент) билан телефондаги қисқа

суҳбатни ўз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилган ҳолатдагина қўлланилади. Лекин, сўралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини мукамалроқ билиш доираси бир мунча чекланган бўлади.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланилиб, интервью олиб боровчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар кўлами амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслакни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб боровчи мулоқатга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан- тўғри раҳбариятга топширилиши мумкин. Бунда сыралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби кўп жihatдан анкета (сўроқ варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборот тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл оғзаки шакл бўлиб, умумлаштириб боришига асосланади. Иккинчи ёзма шакл эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Кўпгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қуйидаги йўналишдаги муаммолар бўйича тадқиқотларни ташкил этадилар:

- харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;

- харидорларни муайян товар ассортиментини тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йўналтирилган изланишлар;

- харидорларнинг муайян товарларга бўлган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга кўра сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;

- хариддорларнинг шаклланаётган талабларини ўтганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат кўрсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

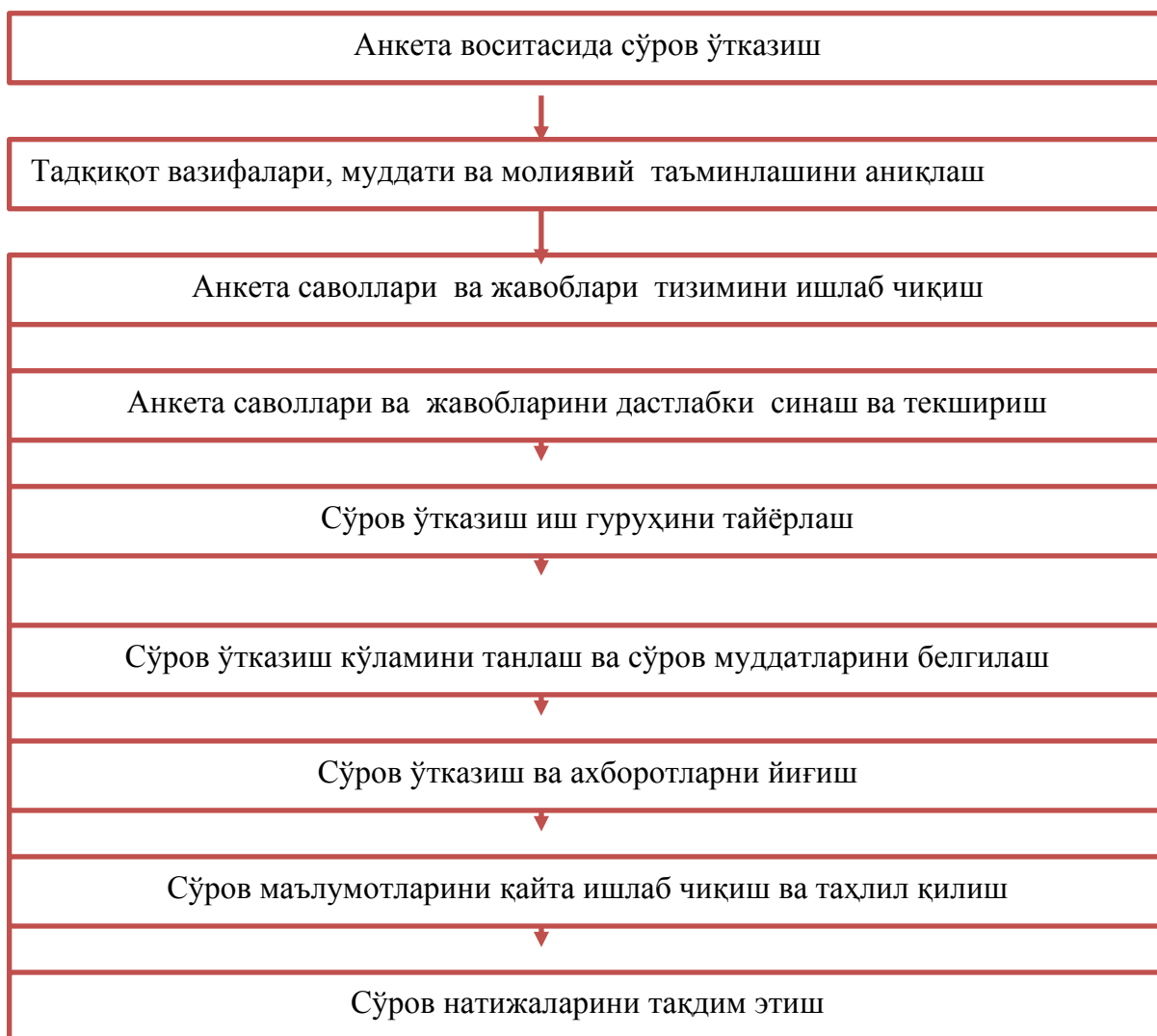
- товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва ҳ.к.

Анкета воситасида ўтказиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб этилади. Тадқиқотлар ўтказиш даврига кўра доимий ва доимий бўлмаган турларга бўлинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шуғулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат кўрсатиш сиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларини анкета воситасида ўтказиш бир-бирига боғланган босқичларни ўз ичига олади ва яхлит бир жараён сифатида ташкил этилади. Дастлаб сўров ўтказиш учун анкеталарни қўллаш зарурати, ундан олинishi мумкин бўлган натижалар қиёсланади. Чунки, айрим ҳолларда анкета сўрови ўтмасмастан ҳам, айрим саволларга жавобларни топиш мумкин бўлади. Баъзан бундай маълумотлардан тегиши фирма беҳабар бўлиши ёки маълумотлар оқимини мунтазам кўзатмаслиги, қайта ишламаслиги мумкин. Шунинг учун, сўров натижалари ва муваффақиятли яқунланиши сўров мақсадининг қанчалик аниқ, тушунарли қилиб белгиланишига боғлиқ.

Тадқиқотни ўтказиш натижасида фирма қандай муҳим ва зарурий ахборотларга эга бўлиши, қандай кўшимча маълумотларни олиш зарурийлиги маблағларнинг оқилона сарфланиши, тадқиқот ўтказиш муддатлари иккинчи босқичга белгилаб олинади. Ушбу босқич тадқиқот вазифаларини аниқлаш босқичи саналади.

Анкета саволлари ва жавоблари тизимини ишлаб чиқиш энг муҳим босқич бўлиб, бунда тегишли иш гуруҳи турли гипотезалар (тахминлар) ва муқобил услублар асосида дастлабки анкета саволлари шаклини ишлаб чиқадилар. Аввалги ўтказилган тадқиқотларда тўпланган тажриба, мутахассисларнинг фикр ва мулоҳазалари асосида анкета саволлари ва жавоблари муайян мақсад сари йўналтирилганлигига эътибор берилади. Ушбу босқичнинг моҳияти – анкета организацияқали сыраш асосида турли гипотезаларни текшириш ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, саволлар ва жавоблар кўламини рационал тартибда ва кетма -кетликда жойлаштиришга алоҳида эътибор берилади.



#### **4.2-расм. Анкета воситасида сўровни ташкил қилиш ва ўтказиш босқичлари**

Кейинги босқич – анкета саволлари ва жавоблари дастлабки синаш ва текшириш ҳисобланади. Тегишли тартибга келтирилган анкета дастлабки синовдан ўтиши ундаги саволларни мантиқан такомиллаштириш, мазмунан ойдинлаштириш учун хизмат қилади. Бу синовда чегараланган ва танлаб олинган респондентлар билан ишланади. Ушбу синаш – «учирма синов» (русча «пилотное испўтание») деб ҳам юритилади. Тўлдирилган анкеталар қайта ишланади, таҳлил қилинади ва умумлаштирилади. Бошқача қилиб айтганда, анкета барча кейинги босқичлардан ўтказилади ва синаб кўрилади. Уларда учраши мумкин бўлган тўсиқлар, янглишмовчиликлар олдиндан текшириб кўриш имкони яратилади ва ўз вақтида бартараф этилади. Тасдиқланган пухта анкетани амалий қўллаш учун зарурий иш гуруҳи белгиланади. Иш гуруҳи анкета сўровининг ўтказиш даврида юзага келадиган техник ва унча йирик бўлмаган вазифаларни ҳал қилиш учун керак



бўлади. Анкета сўровларини ўтказишнинг яна бир хусусияти унда катнашувчи респондентлар ҳажми ва таркиби ҳисобланади. Бунда худди кўзатиш услубида фойдаланиши лозим бўлган хусусиятлар ва кетма-кетликлар қўлланилади. Жумладан, танлов ҳажми, танлов белгиси, танлов услуб, танлаш тартиби.

Анкета сўровидаги респондентларнинг сифат вакиллиги таъминланиши лозим бўлади.

Кейинги босқич - анкета сўровини ўтказиш ва ахборотларни йиғиш ҳисоблананди. Дастлаб белгиланган муддат, манзиллар ва сўров ўтказиш тартибига кўра ушбу босқич бошланади. Шунини таъкидлаш жоизки, анкета варақаларини тарқатиш ва уни ўз вақтида тўлдирилишини, топширилишини таъминлаш ўта муҳимдир. Чунки респондент вақти, сўровда қатнашиш иштиёқи, саволларга жавоб бермаслиги (савол моҳиятини тушунмаслиги натижасида), олинган анкета варақларига бефарқ қараши оқибатида, сўров кўнгилдагидек ўтмаслиги мумкин.

Анкета маълумотларини қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этиш босқичлари дастлаб режалаштирилган муддатлар бўйича амалга оширилади. Таҳлил этиш чоғида маълумотларни умумлаштириш, тасвирий жиҳатдан тушунарли, содда тарзда тақдим қилишга алоҳида эътибор қаратилади.

Энди бевосита анкета саволлари, жавоблари, уларни тўзиш тўғрисида батафсилроқ тыхталамиз.

Сўров учун тавсия этилаётган анкета уч қисмдан ташкил топади: кириш, асосий қисм (муаммо бўйича анкета саволлари), респондент (сўралувчи) ҳақида маълумот.

Анкетанинг кириш қисмида ўтказилаётган тадқиқотнинг мақсади, вазифалари ифодаланади. Анкета саволарига жавоб бериш тартиби, йыриқлар, қырсатмалар кириш қисмининг асосини ташкил этади. Кириш қисмида баён этилаётган фикрлар респондент (сўралувчи)ни қизиқтира олиши ҳамда амалга оширилаётган тадқиқот ялпи истеъмолчи манфаатларини кўзлаб ўтказилаётганини ифодалаш лозим. Агар респондент ўтказилаётган тадқиқот фақат ишлаб чиқарувчи манфаатларини кўзлаб уюштирилаётган бўлса, у ҳолда сўров натижаларининг ҳақиқатдорлиги ва реал бўлишига кафолат бериш қийин. Бундан ташқари, кириш қисми содда, раван гаплардан тўзилган бўлишига эътиборни қаратмоқ лозим.

Одатда анкеталарда респондент тўғрисидаги маълумотлар охириги саволларда сўралади. Чунки респондент анкета саволларига қизиқиши, чуқурлашишини таъминлаш айнан шундай тартибда саволлар қўйилишини талаб қилади. Респондентнинг шаънига тегувчи айрим товарларни истеъмол қилишга оид саволларни имкон борича учинчи шахс воситасисиз берган

маъкул. Анкета услубида сўров ўтказиш мураккаб ва серқирра тадқиқот бўлиши билан бирга, у қизиқарли ва ўта муҳим хулосалар ва таклифлар ишлаб чиқишга имкон беради. Анкета саволларини тўзишда найфақат тайинли фирма иштиёқи, изланиш йўналиши, балки респондентнинг қизиқиши, мулоқот одоби қоидалари албатта инобатга олиниши зарур. Самимийлик ва ўзаро ишонч руҳида анкета сўровини ташкил этиш эса бундай тадқиқотнинг ишончлилиқ даражасини янада оширади.

#### **4.4. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни ташкил этиш жараёни**

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этилади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, ҳаридор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисоланади. Дарҳақиқат, бу тасаввур ўринли ва табиийдир. Лекин, кўпроқ ушбу маълумот ва ахборотларни тайинли тартибга сола билиш, улардан ўз ўрнида фойдаланиш ва уларнинг янгиланиб, бойиб туришини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг хусусидаги маълумотларни тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. *Бирламчи маълумотларга* тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. *Иккиламчи ахборотларга* эса дастлаб бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва ҳ.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотга тааллуқли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

*Ички иккиламчи маълумот манбаларига* ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкилот ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат ўлчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, ҳаридорларнинг жойлашув ҳаритаси, товар захираларининг ўзгариши, ва шу

каби муҳим маълумотларни ташкилот бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

*Ташқи иккиламчи маълумотлар* ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиш кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга.

Ҳозирги пайтда мустақил ва янги ахборот манбаи бўлиб-электрон маълумот банклари, «информацион - брокер» тарзидаги компьютер воситасида етказиладиган маълумот тизими шакланмоқда. Бу маълумотлар компьютерлар воситасида ўзатилаётган, тўпланаётган ва сақланаётганлиги учун янги тур деб саналади ва юқоридагиларидан фарқ қилади

Бизнинг мамлакатимизда ахборот йиғиш манбалари бирмунча ўзига хох хусусиятларга эга. Бу хусусиятнинг мавжудлиги энг аввало, маркетинг бўйича ахборот олиш манбалари ва ушбу соҳа бўйича мутасадди ташкилотларнинг ташкилий бўйсиниш хусусиятларидан келиб чиқади. Ўзгача жиҳатдан эса, оммавий тадбиркорликнинг ривожланиш даражаси, корхоналар уюшмалари, саноат-савдо палаталари маркетинг хусусида маълумотларни йиғиш бўйича фаолиятларининг ҳозирги ҳолати, уларни гуруҳларга ажратишда алоҳида ёндошишни талаб қилади.

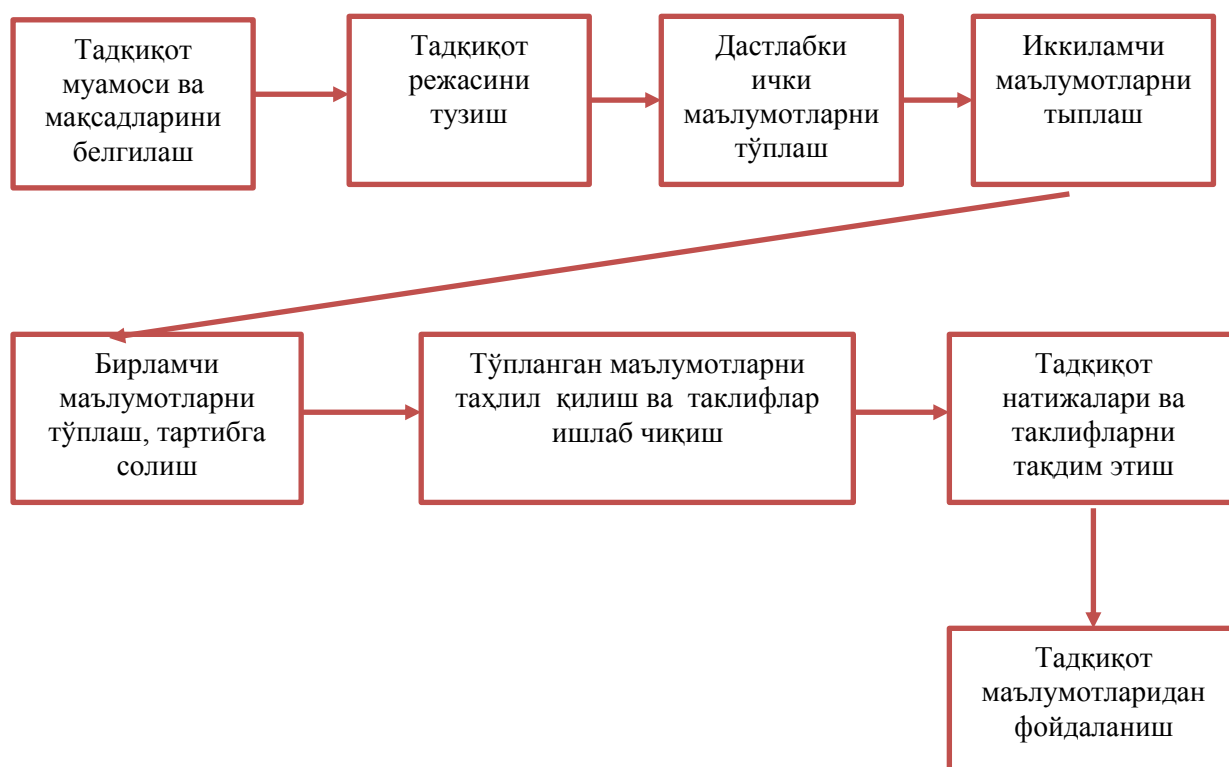
Бозор муносабатларининг изчил ривожланиш шароитида маркетинг фаолиятига таалукли ахборот ва маълумотларга бўлган талаб янада ортиб бормоқда. Маркетинг ахборотида бўлган талабнинг ортиб бориш жараёни уни таъминлашда иштирок этувчи муассасалар, ташкилотлар, тадқиқот гуруҳлари фаолиятининг тубдан қайта қуриш шароитида амалга оширилмоқда.

Шуни таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда бизнинг мамлакатимизда маркетинг тадқиқоти бўйича махсус журналлар ихтисослашган фирмалар ва марказлар фаолияти ривожланган давлатидагидек шаклангани йўқ. Бу вазивани ҳозирги пайтда айрим рўзнома ва оммавий ойномалар қисман бажармоқдалар. Фикримизча, яқин йилларда мамлакатимизда маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилот ва уюшмалар сони кўпаяди.

Маркетинг тадқиқоти учун зарурий маълумотлар ва ахборотларни йиқиш жараёни бир-бирига боғлиқ бўлган воситалар, услублар, босқичлардан иборат.

Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш ялпи тадқиқотда энг муҳим ва маъсулиятли босқич ҳисобланади. Қўпгина ҳолларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қаралиши лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг мантиқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бермоқ лозим. Акс ҳолда, нотўғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортиқча ҳаражатга олиб келади. Масалан, туристик саёҳат йўналишлари билан иш бошловчи А фирма олдида турган муаммолар қуйидагича бўлиши мумкин. Саёҳатчилар учун қандай саёҳат қилиш транспорти маъқул? Саёҳатчилар тегишли саёҳат йўналишлари ва шакллари бўйича қандай сарф ҳаражатларини қоплашга қодирлар? қандай қилиб фирма саёҳатчилар кўлами ва йўналишларини ошириши ва самарали ташкил этиши мумкин ва бошқалар.



#### 4.3-расм. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетликни ва келгуси интилишлар учун зарурий маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёҳат йўналишлари давридаёқ саёҳатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларни тилак ва истакларини ўрганиш зарур бўлади.

Тадқиқот режасини тўзиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари ҳусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Тадқиқотларда кўзатиш, эксперимент ва сўров услублари кенг қўлланилади. Лекин улар асосида ахборотни йиғиш воситалари қуроллари, танлов таркиби турлича бўлиши мумкин.

Маълумот манбалари	Маълумот йиғиш услублари	Тадқиқот қуроллари	Танлов таркиби режаси	Мулоқотдаги жамоа билан боғланиш
Бирламчи маълумот	Кўзатиш	Анкета	Танлов бирлиги	Почта
Иккиламчи маълумот	Сўров	Механик қуроллар	Танлов хажми	Телефон
-ички маълумотлар	Эксперимент		Танлов ўтказиш тартиби	Шахсий учрашув
-ташқи маълумотлар	Гуруҳли баҳс			

#### 4.4-расм. Маркетинг тадқиқоти учун ахборотларни йиғиш воситалари ва услублари

Кузатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кўзатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Жумладан, юқоридаги мисолимиздаги А саёҳат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёҳатчилар фикрини ўрганиш лозим. Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Масалан, саёҳат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари. Жумладан, уларнинг қизиқишлари, қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма мижозлар ининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Масалан, саёҳат фирмасининг ўзоқ йўналишлардаги саёҳатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёҳатчиларнинг сабабларини ўрганиш. Саёҳатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал

тайер таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ ҳаражатларни таклиф этсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, кадоқланиши, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Гуруҳли баҳс услуби тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассиларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу асосда ишлаб чиқилган умумий таклифларни ишлаб чиқишга таянади. Масалан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси. Ушбу гуруҳга ёдгорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, мехмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар кириши мумкин. Одатда ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инобатга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклидаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳк.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Масалан, кўзатиш натижаларини қайта ишлашда махсус компьютер дастурларининг қўлланилиши, унинг натижаларини график, диаграмма, жадвал тарзида тақдим этилиши.

Ўз навбатида тадқиқот қуролларидан изланишнинг турли босқичларида бир йўла ёки бирин-кетин фойдаланиш мумкин бўлади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам ҳаражатлар эвазига амалга оширилишига сабаб бўлади.

## 5-БОБ. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ

### 5.1. Стратегик ва операцион маркетинг

“Маркетинг” атамаси том маънода бозор сари ҳаракатланиш жараёни маъносини беради, бу атама жараённинг ички иккиёқламалик хоссасини тўла очиб бера олмайди ва маркетингнинг “таҳлилий” жиҳатига нисбатан унинг “фаолроқ” томонига кўра кўпроқ урғу беради. Бу иккиёқламаликни характерлаш учун “стратегик” ва “операцион” маркетинг атамаларидан фойдаланилади.



5.1-расм. Маркетингнинг икки қиёфаси

Операцион маркетинг - бу қисқа муддатга мўлжалланган режалаштиришнинг мавжуд бозорларга қаратилган фаол жараёндир. Бу товар, сотиш, нарх ва коммуникацияларга оид тактик воситалардан фойдаланиш йўли билан керакли савдо ҳажмига эришишнинг классик тижорат жараёнидир.

Операцион маркетингнинг асосий мақсади - сотишдан даромадлар ҳосил қилиш, яъни мақсадли айланмалардир. Бу сотишнинг энг самарали усулларида фойдаланган ҳолда харид учун буюртмаларни “сотиш” ҳамда қабул қилиш ва айна пайтда ҳаражатларни камайтиришни аниқлатади. Маълум даражадаги савдо ҳажмига эришишдан иборат бўлган мақсад операциялар бўлими учун ишлаб чиқариш дастурига ва савдо бўлими учун товарларни сақлаш ва бевосита ўтказиш дастурига айланиб кетади. Бундан келиб чиқадики, операцион маркетинг фирманинг қисқа муддатли рентабеллигига бевосита таъсир кўрсатувчи ҳал қилувчи элементдир.

Операцион маркетингнинг фаоллиги - фирма фаолиятидаги, айниқса рақобат кучайган бозордаги ҳал қилувчи омилдир. Ҳар қандай товар, хатто

унинг сифати энг юқори бўлса ҳам, бозор учун мақбул нархга эга бўлиши, сотиш тармоғи кўтарадиган, мўлжалдаги истеъмолчиларнинг одатларига мослашган бўлиши керак, ҳамда товарнинг бозордаги яхши кетишини таъминловчи ва унинг ўзига хос хусусиятларини таъкидловчи коммуникация ёрдамига эга бўлиши лозим. Бозорда талаб таклифдан кўп бўлган, фирма харидорларга яхши таниш бўлган ва рақобат бўлмаган ҳоллар кам учрайди.

Операцион маркетинг маркетингнинг энг кўзга кўринарли жиҳатидир, бунга асосий сабаб шуки, реклама ва товарларни силжитиш фаолиятининг роли ғоятда муҳимдир. Баъзи фирмалар, масалан саноат товарлари ишлаб чиқарувчиларнинг кўпчилиги эса аксинча, маркетингни реклама билан узвий боғлиқ деб тушуниб, узоқ вақтгача маркетинг бизнинг бизнесга тўғри келмайди, деб ҳисоблаб келдилар. Демак, маркетинг - бу фирманинг тижорат дастаги бўлиб, ҳатто энг яхши стратегик режа ҳам яхши натижаларга олиб кела олмайди. Аммо кўриниб турибдики, етарлича катта стратегик базасиз мутлақо рентабелли операцион маркетинг ҳам бўлиши мумкин эмас. Фикрсиз динамизм - асоссиз таваккалдир, холос. Операцион маркетинг режаси ҳар қанча кучли бўлмасин, у эҳтиёж йўқ бўлган жойда талабни юзага келтира олмайди ва йўқолиб кетиши муқаррар бўлган фаолият йўналишини сақлаб қола олмайди. Бинобарин, рентабелликни таъминлаш учун операцион маркетинг стратегик фикрлашга асосланган бўлиши керак, у эса ўз навбатида бозордаги эҳтиёжга ва унинг кутилаётган эволюциясига таянади.

Стратегик маркетинг - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган муаммонинг ҳал қилинишига муҳтождир. Ечимга турли технологиялар ёрдамида эришилади, технологияларнинг ўзи эса тинимсиз ўзгариб туради. Стратегик маркетингнинг роли - берилган бозорнинг эволюциясини кузатиб бориш ва қондиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида турли мавжуд ёки кутилаётган бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлашдан иборатдир.

Аниқланган товар бозорлари иқтисодий имкониятларни ифодалайди, энди уларнинг жалб қилувчанлигини баҳолаш керак. Товар бозорининг жалб қилувчанлиги миқдорий жиҳатдан *бозор салоҳияти* тушунчаси билан ўлчанади, динамик жиҳатдан эса ўзининг мавжуд бўлиш муддати билан ёки *ҳаёт цикли* билан характерланади. Муайян фирма учун товар бозорининг жалб этувчанлиги унинг *рақобатбардошлигига*, бошқача қилиб айтганда, харидорларнинг эҳтиёжларини рақибларига қараганда яхшироқ қондира олиш қобилиятига боғлиқ. Фирманинг рақобатбардошлиги унинг рақобатли устунликка эга бўлиши ёки унинг рақибларидан ажралиб турувчи сифатлари



тувайли ёхуд ҳаражатлар бўйича афзаллик берувчи юқори ишлаб чиқариш самарадорлиги туфайли мавжуд бўлади.

Шундай қилиб, стратегик маркетингнинг роли фирмани манфаатли иқтисодий имкониятларга йўналтириш, яъни унинг “ноу-хау” ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларга йўналтиришдан иборат. Стратегик маркетинг жараёни ўрта ва узоқ муддатли истиқболларга эгадир. Унинг вазифаси фирманинг миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва товар портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборатдир.

Товарни силжитишга сарфланган маркетинг ҳаражатларини айириб ташлагандан кейин ҳосил бўлади. Ушбу даромад фирма учун товар бозорига киритган ҳисса бўлиб ҳисобланади.

## **5.2. Маркетинг ва эҳтиёжнинг қондирилиши**

Эҳтиёж тушунчаси шундай атамаки, унинг устида тинимсиз баҳс боради, чунки унда баъзан ахлоқ ёки мафкурага асосланган субъектив фикрлаш элементлари мавжуддир.

Эҳтиёж бирор нарсани танлашдан аввал ҳис қилиниши лозим. Бунинг маъноси шуки, мантиқан қараганда, бирор нарсани афзал кўриш самарали танлаш жараёнидан аввал юз беради. Агар шахс тафаккур жиҳатдан етук ва ақлли бўлса, унинг хулқ-атворини олдиндан айтиб бериш мумкин бўлади, чунки хулқ-атвор оқилона ҳисоб-китобнинг натижаси бўлади.

Эҳтиёж - индивид шахсининг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган муҳтожликдир. Ф.Котлер эҳтиёжга *“ҳаёт шароитлари билан боғлиқ бўлган ва ҳис қилинадиган қониқмаслик ҳолати”* деб таъриф берган эди. Бу моҳият жиҳатдан аслий эҳтиёжга берилган таърифдир. Инсонларнинг турмуш тарзини белгилаб берувчи тенденцияларнинг ҳар бирига мос келадиган аслий эҳтиёжни тасаввур қилиш мумкин, бунда ушбу тенденциялар сони чеклангандир. Шунинг учун аслий эҳтиёжни инсон табиати белгилайди, ва бинобарин, жам ият ёки маркетинг томонидан вужудга келтирмайди, у талаб юзага келихдан аввал ҳам яширин ёки ифодаланган ҳолда мавжуд бўлади.

Ф.Котлер эҳтиёжлар, истаклар ва талаб ўртасидаги тафовутларни ўрнатади. Истаклар чуқурроқ эҳтиёжларни қондиришнинг маҳсус воситаларидир. Аслий эҳтиёжлар барқарор ва кам сонли бўлади, истаклар эса кўп бўлиб, ўзгариб туради, уларга ижтимоий кучлар доим таъсир қилиб туради. Истаклар сотиб олиш қобилияти ва хохиши билан мустаҳкамланса,

махсус товарларга бўлган потенциал талабларга айланиб боради. Котлернинг фикрича, маркетинг истак ва талабларга таъсир қилишга уринади ҳамда товарнинг ўзига жалб қилувчи ва разон бўлишини таъминлайди. Маркетинг эҳтиёжларни ҳосил қилмайди; эҳтиёж маркетинглар пайдо бўлишидан аввал ҳам бор эди.

Ф.Котлер маркетинг истеъмолчининг ижтимоий мақомдаги эҳтиёжни муайян русумдаги автомобиль қондиришини айтиб беради. У ижтимоий мақомдаги эҳтиёжни ҳосил қилмайди, балки уни қондириш воситасини таклиф қилади деб таъкидлаган.

Эҳтиёж, истак ва талабни кўпинча бир-бири билан адаштириб юборишади, ҳолбуки бу уч концепция ўртасида жиддий фарқлар бор. Аммо маркетингнинг ижтимоий роли ҳақидаги баҳсни ёпишга бу тафовутларнинг ўзи камлик қилади. Кўриниб турибдики, эҳтиёжлар илгаридан мавжуд бўлса-да, маркетинг уларга таъсир кўрсатиши мумкин. Бунинг устига, харид қилиш қобилиятининг етарли бўлмаганлиги учун талабга айланмириб бўлмайдиган истакларнинг ҳосил бўлиши иқтисодиётдаги узилишлар ва емиришларнинг муҳим манбаидир. Маркетинг айнан шу нарса учун бевосита жавобгардир ва айнан шу нарса уни қўллашда чеклашлар қўйиш зарурлигини изоҳлайди. Эҳтиёжларни бир нечта турларини кўрсатиш мумкин.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқ унчалик аниқ равшан эмасдир. Масалан, ҳаёт учун зарур бўлган нарса истеъмолнинг исталган бошқа турига қарагандан чексиз даражада муҳимроқдир, дейиш мумкин. Бу фикрда ноаниқлик бор.

Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар ўртасидаги фарқнинг етарлича аниқ эмаслигига қарамай, бу тафовутнинг икки қизиқарли жиҳати бор. Бир томондан, у нисбий эҳтиёжларнинг абсолют эҳтиёларчалик қатъий бўлмаслиги мумкинлигини кўрсатади. Иккинчи томондан, у тўйинтиришнинг мумкин эмаслигини белгиловчи нисбий эҳтиёжлар диалектикасини биринчи ўринга қўяди. Инсон ўзи мақсад қилиб қўйган даражага етишгач, камолотнинг янги босқичини кўзлай бошлайди.

Эббот туғма ва ҳосилавий эҳтиёжлар ўртасига ажиб бир чегара тавсия қилади. Ҳосилавий эҳтиёжлар туғма эҳтиёжларга нисбатан махсус технологик жавоб (товар)ни ва истак объектини ифодалайди. Бир қанча шароитларда товарнинг истеъмоли маълум ҳаётийлик циклида кутилганлиги натижасида ҳосилавий эҳтиёжлар қондирилганлиги кузатимлади. Ҳосилавий эҳтиёжларнинг энг юксак фойдалилиги пасайиш тенденциясига эгадир. Лекин, технологик тараққиёт туфайли туғма эҳтиёжлар қондирилмайди, янги такомиллашган товарлар юзага келиши, шу билан бирга янги ҳосилавий эҳтиёжлар пайдо бўлиши шароитида янада юқорига интилади. Шундай

қилиб, туғма эҳтиёжларни қондириш учун товар ишлаб чиқариш ҳамиша ўзининг эволюцияси билан рағбатлантириб борилади. Сўнг эҳтиёж бозор таъсир қилади, бу эса ўз навбатида янги даражада қондирадиган янги товарларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Ушбу ҳосилавий эҳтиёжлар ўз навбатида қондирилади, сўнг янги такомиллашган товарлар вужудга келиши натижасида ўзгаради.

Шундай қилиб, туғма эҳтиёжлар ва ҳосилавий эҳтиёжларнинг фарқи шуни кўрсатадики, умумий тўйиниш бўлмаслигига қарамасдан бемалол хусусий тўйинишга эришиш мумкин. Шундай экан, стратегик маркетингнинг муҳим роли фирмалар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ривожланишни рағбатлантиришни ташкил қилади.

Истеъмолчининг хулқ-атвори ва мотивациянинг тузилиши янада синчиклаб таҳлил қилинса, иқтисодчилар ҳам, маркетинглар ҳам, аниқлашга уринаётган талаб ва таклиф ўртасидаги алоқани яхшироқ англаб олиш мумкин бўлар эди. Тажрибавий психологиянинг бу соҳадаги ютуқлари кўп нарсага аниқлик киритмоқда, ҳамда турли индивидларнинг хулқ-атворини белгилаб берувчи мотивацион йўналишларнинг бутун бошли спектрини очиб беришга ёрдам бермоқда.

“Стимул-реакция” назариясида мотивациянинг марказий вазифаси организмнинг нима сабабдан фаол ҳолатга ўтишини тадқиқ этишдан иборатдир. Шундай қилиб, мотивация энергиянинг сафарбар қилинишидир. Тажрибавий психология дастлаб асосан, очлик, ташналик ва шу каби физиологик, табиий эҳтиёжлар ва уринишларни ўрганар эди. Биз кўриб чиқаётган “стимул (S) - реакция (R)” (ёки “S-R”) назариясига кўра, стимулга организм реакциясининг бошланиши деб қаралади.

Маркетингдан товарларнинг тинимсиз янгиланиб турилиши, янада торроқ дифференциация, турли хил хулқ-атворларга мўлжалланган реклама кўринишида кенг кўламли фойдаланилмоқда. Аммо бу аслида лаззатланиш ва рағбатлантиришга бўлган эҳтиёжларнинг ўсиб бораётганлигига, асосий эҳтиёжлар яхши қондирилаётган жамиятдаги мўл-кўлчиликка жавоб реакцияси бўлиб, янгилик, ўзига хослик, мураккаблик ва хатар каби эҳтиёжлар ҳаётининг муҳим бўлиб бормоқда.

Эҳтиёжлар турли ҳиссиётларни, турли хулқ-атворларни, ҳар хил товарларни синаб кўриш ва роҳатбахш манбалардан фойдаланиш бундай жамият учун муҳим жиҳатдир. Бу изланишларнинг чеки йўқ, чунки бундай эҳтиёжларни қондириб бўлмайди.

Истеъмолнинг умумий назарияси ҳақида гапирадиган бўлсак, мотивация назариясининг ютуқлари бизга инсондаги мотивацион йўналишнинг умумий турларини аниқлашга имкон беради. Йўналиш турлари

инсон хулқ-атворининг ғоятда ранг-баранг ва турли-туман қирраларини камраб олади.

Меррей индивиднинг эҳтиёжларини куйидаги тўрт мезонга кўра таснифловчи анча тартибланган реестрини келтиради: келиб чиқиши физиологик ёки физиологик бўлмаган *бирламчи* ва *иккиламчи* эҳтиёжлар; объекти индивидни ўзига тортиши ёки уни ўзидан итарувчи *ижобий* ва *салбий* эҳтиёжлар; эҳтиёжнинг ҳақиқтисодиётини ёки хаёлдаги хулқ-атворни белгилашига кўра *яққол* ва *латент* эҳтиёжлар; индивиднинг ретроспектив жараёнлари билан боғлиқлигига кўра *англанган* ёки *англанмаган* эҳтиёжлар. Меррей ўз реестрида шу мезонлар асосида эҳтиёжларнинг 37 хилини келтиради.

Меррейнинг фикрича, эҳтиёжлар барча кишиларда бир хил эди, бироқ у ёки бу эҳтиёжлар турли кишилар учун шахсий омиллар ва муҳит омилларининг таъсирига кўра турлича намоён бўлишини эътироф этар эди. Эҳтиёжлар ички ва ташқи стимуллар томонидан вужудга келиши ва турли пайтларда кучли ёки кучсиз бўлиши мумкин.

Ният (мотивацион) тадқиқотларда гап асосан истеъмолчиларнинг фикрий, иқтисодий нуқтаи назари билан алоқаси бўлмаган ҳатти-ҳаракатлар, истеъмолчи ҳуқуқининг мотивларини очиб бериш ҳақида бормоқда. Шу сабабли ниятларнинг ўрганиш тадқиқотларида психологик усул энг кўп қўлланилади. Психологлар томонидан инсон мотивациясининг бир қатор назариялари яратилган. Уларнинг орасида З.Фрейднинг “Мотивация назарияси” ва А.Маслоунинг “Эҳтиёжлар иерархияси” назариялари машҳурдир.

З.Фрейднинг фикрича, одамлар ўз хулқларини шакллантирадиган реал руҳий кучларни англамайдилар. Ёш улғайган сайин майлларнинг кўпи тўла йўқолиб кетмайди, балки онгда сақланиб қолади. Шу сабабли, кишилар ўз мотивация манбалари жиҳатидан ўзларига охирига қадар хисобот бермайдилар.

А.Маслоу эса муҳимлиги даражасига қараб инсон эҳтиёжларини бир-бирига ўзаро бўйсиниш босқичлари тартибини ишлаб чиқади. Бу тартиб куйидагича:

- физиологик эҳтиёжлар (очлик, ташналик)
- ўз-ўзини муҳофаза қилиш эҳтиёжлари (хавфсизлик, ҳимояланганлик)
- ижтимоий эҳтиёжлар (маънавий яқинлик, ҳис-туйғу, муҳаббат)
- хурмат иззатга эҳтиёжлар (обрў даражаси, статус)
- ўз-ўзини қарор топтиришга эҳтиёжлар (ўзини намоён этиш)

Инсон биринчи навбатда энг муҳим эҳтиёжларини қондиришга интилади, бу эҳтиёжлар қондирилгандан кейин ҳаракатлантирувчи мотивлар

сўнади, сўнгра қолган эҳтиёжларни қондириш ҳаракати юзага келади.

А.Маслоунинг таҳлили қизиқиш уйғотади, чунки у нафақат эҳтиёжларнинг кўп ўлчамли тузилишини, балки эҳтиёжларнинг турли шахслар индивидлар учун турли даражада интенсив бўлишини ҳам илгари суради. Амалда эҳтиёжларнинг бу тоифалари доимо биргаликда мавжуд бўлади ва у ёки бу тоифа индивиднинг ўз хусусиятларига боғлиқ ҳолда ёки бу индивид бошидан кечираётган вазиятларга мос равишда кўпроқ даражада аҳамият касб этади.

Шундай қилиб, эҳтиёжларни қондириш учун ишлаб чиқариладиган товарларни тегишли режалаштириш зарурдир. Неъмат ёки товар ўзининг асосий функциясидан ташқари бир неча ролни ўйнаши ёки функцияни бажариши мумкин. Инсонлар товарлардан нафақат амалий мақсадларда, балки улар ёрдамида ташқи муҳит билан алоқа боғлаш, ўзларининг кимлигини кўрсатиш, ўз хиссиёт ва кечинмаларини намойиш қилиш ва ҳоказолар учун ҳам фойдаланадилар. Маркетинг учун товар ва товар маркаларининг фақат функционал қиймати эмас, балки хиссий ёки рамзий қийматлари туфайли ҳосил бўладиган аҳамиятидан хабардор бўлиш муҳимдир.

Саноат товарларига бўлган талаб ҳосила талаб бўлиб, талабнинг баъзи бир бошқа қуйи турларига боғлиқдир. Саноат талаби ҳосила талабдир. Яъни сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотларнинг талабини ёки пировард истеъмолчининг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган ташкилотнинг талабидир. Демак, ташкилот ишлаб чиқариш занжирининг бир қисмидир, яъни, унинг “қуйи” талабга боғлиқ бўлган талаби охир-оқибатда истеъмол товарларига бўлган талабнинг натижасидир.

Саноат талаби ва хусусан капитал асбоб-ускуналарга бўлган талаб кескин ўзгариб туради ва пировард талабда юз берадиган энг кичик ўзгаришлар ҳам бу талабга кучли таъсир қилади (акселерация тамойили).

Саноат талаби кўпинча, айниқса товар ҳал қилувчи компонент бўлганда, яъни аниқ спецификация асосида тайёрланганда нархга нисбатан ноэластик бўлади. Товар харидорга зарурдир ва унинг ўрнини босадиган товарлар кўп эмас.

Саноат маркетингининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки, саноат талаби тушунчаси “саноат занжири” тушунчасига боғлиқдир. Саноат занжири ишлаб чиқаришнинг барча босқичларни ўз ичига олади, бу босқичлар хом ашё материаллари истеъмолчининг пировард талабини қондиришга етказилади. Ҳар бир фирма учун тармоқлар иерархияси мавжуд бўлиб, улар фирма учун ё мижоз ва ёки етказиб берувчи бўладилар. Саноат буюртмачисининг стратегик кучи биринчи навбатда ўзи аъзо бўлиб турган

занжирдаги пировард бозорни олдиндан билиш ва уни назорат қила олиш қобилиятига боғлиқ бўлади.

### **5.3. Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжлар таҳлили**

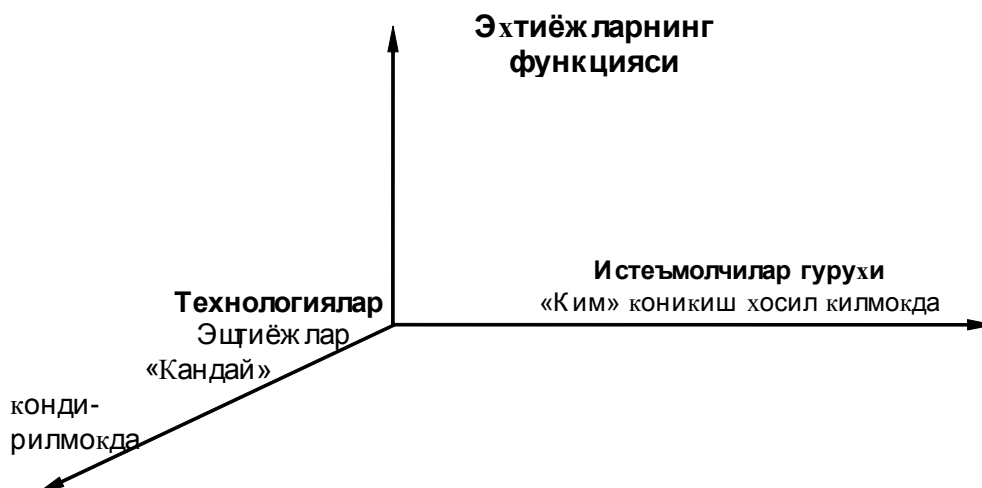
Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг моделини ва келажакдаги эҳтиёж талабларини тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти, янги юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг стратегиясининг устивор тури истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас. Асосий бозорни бундай бўлақларга ажратиш одатда икки босқичда амалага оширилади. Бу икки босқич эса бозорни бўлишнинг икки турли хил даражасига тўғри келади.

Макросегментлаш деб аталувчи биринчи босқичнинг вазифаси “товар бозорлари”ни аниқлашдан иборат бўлиб, микросегментлаш деб аталувчи иккинчи босқичда эса илгари аниқланган ҳар бир бозор ичида истеъмолчиларнинг “сегментларини” ажратиб олиш мақсад қилиб олинади. Асосий бозорни бундай схемасини тузиб олгач, фирма ҳар бир товар бозори ёки сегментнинг жалб қилувчанлигини ва ўзининг рақобатбардошлигини баҳолай бошлайди.

Макросегментацияда бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлиш назарда тутилади. Кўпчилик бозорларда барча миқдорларни биргина товар ёки хизмат ёрдамида қаноатлантириш амалда мумкин эмас. Турли истеъмолчиларнинг истаклари ва қизиқишлари хилма-хил бўлади. Бу хилма-хиллик харидорларнинг одатлари ва эҳтиёжларида асосий тафовутларнинг, таклиф қилинаётган товар ва хизматлардан, улар қидирадиган манфаатларнинг бир хил эмаслигидан келиб чиқади. Индустриал жамиятларда харидорлар кўпроқ “ўртача” харидорга мўлжалланган товарлар билан қаноатланишга мойил бўладилар. Улар ўзларининг махсус муаммоларига мослаштирилган ечимларни қидирадилар. Фирмалар истикболда кутилаётган бундай ўзгаришлар туфайли оммавий маркетинг стратегиясини ташлаб, қатъий йўналтирилган стратегиялар томонга ўтишга мажбур бўладилар. Истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларини аниқлаш айнан сегментлаш жараёнининг ўзи бўлиб, у асосий бозорни талаблар ва харидорларнинг одатлари жиҳатидан бир жинсли бўлган қисмларга ажратади. Сегментлаш жараёни фирма учун стратегик аҳамиятга эгадир, чунки унинг натижасида фирманинг фаолият кўрсатиш

соҳаси ва танланган бозорларда муваффақиятга эришишнинг ҳал қилувчи омиллари аниқланади. Бозорни сегментларга ажратиш - фирма эга бўлиш керак бўлган энг асосий қобилиятлардан биридир.

Сегментлаш жадвалини қуриш учун ҳар бир ҳолатда бу учта мезонни тавсифлайдиган мезонларни белгилаб олиш керак (5.1-расм).



### 5.1-расм. Мақсадли бозорнинг мезонлари

Функциялар ёки функцияларнинг комбинацияларида товар ёки хизмат қондириш керак бўлган эҳтиёжлар тўғрисида фикр юритилади.. Бундай функцияларга уйларнинг ички жиҳозланишини, халқаро юк ташишни, томнинг сув ўтказмаслигини, зангдан ҳимоялаш, тишларни тозалаш, чуқур ва юза бурғулаш, тиббий диагностика ва шу қабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Функцияларни шу функция бажариладиган усуллар (яъни технологиялар билан) билан адаштириб юбормаслик керак. “Функциялар” ва “фойдалар” ўртасидаги фарқ, айниқса тор соҳадаги функциялар ёки уларнинг комбинацияларида ҳар доим ҳам аниқ кўриниб туравермайди. Масалан, тишларни тозалаш ва уларни турли касалликлардан ҳимоялаш, қазғоққа қарши шампуньлар ва ҳоказо. Демак, функцияларга истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари қидираётган фойдалар тўплами сифатида ҳам таъриф бериш мумкин.

Потенциал истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини ажратишда энг кўп қўлланиладиган мезонлар қуйидагилардан иборат: оила ёки ташкилот, ижтимоий-иқтисодий синф, географик ҳудуд, фаолият тури, фирманинг молиявий имкониятлари технологик савия, пировард маҳсулотларнинг ишлаб чиқарувчиси ёки истеъмолчиси, харид маркази ва ҳоказо.

Макросегментлашда, айниқса саноат товарлари ҳақида гап кетганда

фақат умумий характеристикалар ҳисобга олинади. Истеъмол товарлари учун кўпинча ёш гуруҳлари, қидирилаётган фойдалар, хулқ-атвор ёки турмуш тарзи каби торроқ мезонлар талаб қилинади. Уларни аниқлаш эса микросегментлашнинг вазифасидир.

Технологияларда хилма-хил функцияларнинг бажарилишини таъмирловчи “ноу-хау” шаклидаги турли технологиялар кўриб чиқилади. Юқорида айтиб ўтилгандек, технологик мезонлар динамик бўлиб, мукамалроқ технологиялар вақт ўтиши билан ҳозирги илғор технологияларнинг ўрнини эгаллайди. Буни тиббий диагностикада ядро магнит резонанси, ахборот узатишда электрон почта, телетайпга нисбатан эса факс мисолида кўриш мумкин.

Асосий бозорнинг тузилишида уч хил бозорнинг тузилиши: “товар бозори”, “бозор” ва “саноат тармоғи”ни фарқлай оламиз.

-*товар бозори* истеъмолчилар гуруҳи ва муайян технологияга асослаган функциялар мажмуасининг кесишмасида жойлашган;

-*бозор* истеъмолчиларнинг бир гуруҳи ва бир функцияни бажариш учун мўлжалланган технологиялар мажмуасининг қамраб олади;

-*саноат тармоғи* технология билан (у билан боғлиқ функциялар ёки истеъмолчилар гуруҳидан қатъий назар) белгиланади.

Бундан асосий бозорга бериш мумкин бўлган ва ҳар бири ўзининг афзал томонларини ва камчиликларига эга бўлган уч хил таъриф келиб чиқади.

Товар бозори тушунчаси энг катта маркетинг йўналишига эгадир. У стратегик бизнес-бирлик тушунчасига мос келади ҳамда талаб ва таклифнинг реалликларига жуда яқин даражада жавоб беради. Бозорнинг бу таърифидан автоматик равишда фирманинг ўз стратегик ҳатти-ҳаракатларидаги тўрт ҳал қилувчи элементи келиб чиқади:

- эҳтиёжларни қониқтириш керак бўлган харидорлар;
- бу харидорлар қидираётган фойдалар тўплами;
- енгиб ўтиш керак бўлган рақобатчилар;
- сотиб олиш ва ўзлаштириш керак бўлган ресурслар.

Асосий бозорнинг шу тарзда товар бозорларига ажратилиши бозорларни танлаш бўйича қарорлар қабул қилиш ва тегишли ташкилий структура учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу тушунча билан боғлиқ бўлган қийинчилик кўпинча тегишли бозорнинг катталикларини ўлчаш муаммосидан иборат бўлади: расмий статистик маълумотлар бозорларга эмас, тармоқларга асосланади.

Янги сегментлаш усулининг топилиши фирмага ўз рақиблари олдида кучли рақобатли устунлик келтириши мумкин.



Бозорни қамраб олиш стратегияси ҳар бир сегментга нисбатан жалб қилинувчан рақобатбардошликни таҳлил қилиш асосида танланади. Фирма бозорни қамраб олишнинг турли стратегияларини кўриб чиқиши мумкин:

Концентрация ёки фокусланиш стратегияси: фирма товар бозори, функция ёки истеъмолчилар гуруҳига нисбатан ўз фаолият соҳасини тор даражада белгилайди. Бу бозорда аниқ белгиланган соҳада юқори улушни эгаллашга интилаётган мутахассиснинг стратегиясидир.

Функционал мутахассиснинг стратегияси: фирма бир функцияда ихтисослашишни афзал кўради, бироқ шу функцияга, масалан, саноат товарларини омборларга жойлаштириш функциясига қизиққан барча истеъмолчилар гуруҳларига хизмат кўрсатади.

Мижоз бўйича ихтисослашиш стратегияси: фирма миждозларнинг маълум бир тоифага (касалхоналар, меҳмонхоналар) ихтисослашади ва ўз миждозларига кенг ассортиментли товарларни ёки қўшимча, ёки ўзаро боғлиқ функцияларни бажарадиган асбоб-ускуналар мажмуаларини таклиф қилади.

Селектив ихтисослашиш стратегияси: бир-бирига боғлиқ бўлмаган турли бозорларга турли хил товарларни чиқариш; бу диверсификациялашга қаратилган оппортунистик стратегиядир.

Тўлиқ қамраб олиш стратегияси: истеъмолчиларнинг барча гуруҳларини қониқтирадиган тўлиқ ассортимент таклиф қилинади.

Кўпчилик ҳолларда бозорни қамраб олиш стратегиялари фақат икки жиҳатдан: функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи жиҳатидан ифодаланиши мумкин, чунки одатда фирма муқобил технологиялар мавжуд бўлса ҳам, фақат маълум бир технологиягагина эга бўлади.

Микросегментлашнинг вазифаси макросегментловчи таҳлил босқичида аниқланган товар бозорларининг ичида хилма-хил эҳтиёжларни батафсил таҳлилини амалга оширишдан иборатдир. Таърифга кўра, маълум бир товар бозорига мос келувчи истеъмолчилар биргина асосий функция билан, масалан, соатлар ҳақида гап кетганда, вақтни ўлчаш масаласи билан қизиқадилар. Шунга қарамай, улар қидирилаётган функцияга ёки унга ҳамроҳ бўлган қўшимча хизматларга нисбатан турли хил махсус кўрсаткичлар ёки афзалликларни кутаётган бўлишлари мумкин.

Сегментация ва дифференциация тушунчаларини адаштириб юбормаслик керак. Дифференциация - бу икки хил даражадаги хилма-хил товарларга таянувчи: бир хил турдаги товарлар бўйича рақобатчилар ўртасида ва бир ишлаб чиқарувчининг турли сегментларга мўлжалланган товарлари ўртасидаги тафовутларни англатувчи тушунчадир.

Дифференциация товарларнинг хилма-хиллигига асосланган бўлса, сегментация эса бозорни ташкил қилувчи потенциал харидорлар

эҳтиёжларининг асосланган. Истеъмолчиларнинг бир жинсли эмаслигининг аниқланиши туфайли фирмалар ўзларининг ҳар бир сегментдаги таклифларини янгилашга мажбур бўладилар. Одатда сегментация бозорни бўлақларга ажратиш деб қаралади.

Шундай қилиб, дифференциация - таклифлар хилма-хиллигини ёритиб берувчи, сегментлаш талаблар хилма-хиллигини ёритиб берувчи концепциядир.

Микросегментлаш тўрт асосий босқичдан иборатдир:

-сегментловчи таҳлил: товар бозорларини товарнинг фазилатлари нуқтаи назаридан бир жинсли ва бошқа сегментлардан фарқ қилувчи сегментларга ажратиш;

-мақсадли сегментларни танлаш: фирманинг вазифалари ва унинг махсус имкониятдан келиб чиққан ҳолда бир ёки бир неча мақсадли сегментларни танлаб олиш;

-позициялаштиришни танлаш: ҳар бир мақсадли сегментда потенциал истеъмолчиларнинг истакларини ва рақобатлар эгаллаб турган позицияларни ҳисобга олган ҳолда маълум бир позицияни танлаш;

-мақсадли маркетинг дастури: мақсадли сегментларнинг характеристикаларига мослаштирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.

Истеъмол бозорлари учун биринчи босқичда товар бозорларини турли усуллар ёрдамида бир жинсли сегментларга ажратиш мумкин:

-истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик характеристикалари асосида (ижтимоий-демографик ёки тавсифий сегментлаш);

-потенциал истеъмолчиларнинг товардан қидираётган фойдалари асосида (фойдалар бўйича сегментлаш);

-фаоллик, манфаатлар ва фикрлар атамаларида тавсифланган турмуш тарзи асосида (ижтимоий-маданий сегментлаш);

-харид пайтидаги хулқ-атвор характеристикалари асосида (хулқ-атворга кўра сегментлаш).

Сўнги йилларда ривожланган мамлакатларда жиддий ижтимоий-демографик ўзгаришлар юз берди. Улар ичида қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш мумкин: туғилиш камайди; ўртача умр узайди; ишловчи аёллар сони кўпайди; оила қуриш кечика бошлади; ажралишлар сони кўпайди; тўлик бўлмаган оилалар сони кўпайди.

Бу ўзгаришлар турмуш тарзига ва истеъмол шаклларига бевосита таъсир кўрсатади. Улар бозорда янги сегментлар яратади ва айни пайтда мавжуд сегментлардаги талабларни ҳам ўзгартиради. Масалан:

-банк хизматлари, фаол ходиқ чиқариш, тиббий хизмат кўрсатишга нисбатан кекса ёшдагилар (65 ёшдан катта) сегменти;

- тўлик бўлмаган оилалар сегменти: бўйдоқлар, ажрашганлар, бевалар;
- харид қобилияти юқори, аммо бўш вақти чекланган ва икки киши ишлайдиган оилалар сегменти;
- вақтни тежашга ёрдам берадиган барча товар ва хизматларга (микротўлқинли печлар, озиқ-овқат ярим фабрикатлари, тез хизмат кўрсатиш ресторанлари) катта эътибор берадиган ишловчи аёллар сегменти.

Ижтимоий-демографик маълумотлардан фойдаланишдаги асосий йўналишлар қуйидагилардан иборат:

- сегмент ёки бозорнинг ижтимоий-демографик йўналишини аниқлаш;
- танланган ижтимоий-демографик гуруҳга таъсир кўрсатиш эҳтимоли катта бўлган коммуникация воситаларини танлаш;
- янги товарнинг потенциал харидорларини аниқлаш;
- харидорлар сонига қараб бозорни миқдорий баҳолаш.

Бозорни сегментларга ажратиш учун асос мумкин бўлган ҳолат - бу харид пайтидаги хулқ-атвордир. Бу ҳолда қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин.

Фойдаланувчининг мақомида потенциал фойдаланувчилар, фойдаланмайдиганлар, биринчи бор фойдаланаётганлар, мунтазам ва мунтазам бўлмаган фойдаланувчиларни бир-биридан фарқлаш мумкин. Бу тоифаларнинг ҳар бири учун турли хил коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш мумкин.

Товардан фойдаланиш даражаси. Кўпинча мижозларнинг 20 ёки 30 фоиз қисми савдо ҳажмининг 80 ёки 70 фоиз қисмини таъминлайди. Фирма ўз товарларини майда, ўрта ва йирик фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларига мослаштириш мумкин. Йирик ёки муҳим фойдаланувчилар ўзлари учун махсус шароитлар яратилишига лойиқдирлар.

*Бефарқлик даражаси.* Такроран харид қилинаётган товарларнинг истеъмолчиларини шубҳасиз содиқ, нисбатан содиқ ва содиқ бўлмаган истеъмолчиларга ажратиш мумкин. Содиқликни қўллаб-қувватлаш мақсадида, масалан эксклюзивлик учун қулай шароитлар яратиш йўли билан товарларни илгари суриш ва коммуникация бўйича чоралар кўрилиши мумкин. Мижозларнинг содиқлигини таъминлаш - муносабатлар маркетингнинг вазифасидир.

*Маркетинг омилларига сезгирлик.* Истеъмолчиларнинг маълум бир гуруҳлари нарх ёки махсус таклифлар каби маркетинг ўзгарувчиларига нисбатан айниқса сезгирдирлар. Товар улар кутганидек бўлиши учун махсус чораларни кўриш, содалаштирилган “маркасиз” товарларни чиқариш мумкин.

Хулқ-атворга кўра сегментлаш, саноат бозорлари учун катта аҳамиятга

эгадир. Унинг вазифаси яқинлашиш стратегиясини харид ҳақида қарор қабул қилувчи марказнинг структураси ва фаолият хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда саноат миқозига мослаштиришдан иборатдир.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда туришни тавсия этилади:

-сегмент размерини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиши) тезлигини ўрнатиш;

-сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;

-ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш;

Сегмент размери унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳамжмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун аосо бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг билан ҳисобга олиш керакки, бозор сиғими етарли бўлиши керак, яъни бозор фаолияти натижалари кўллаш, бозорда ишлаш билан боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериш керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишини тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганиши, мавжуд маҳсулотлар рақобатдошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжининг барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақ янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштирилаётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилот мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконий ресурсларни етарли ёки йўқлигини аниқлаш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган

услуг келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутаяди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йули билан самаралироқ бозорни танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш темпига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Сегментлаш таҳлил қилиб бўлингач, кейинги вазифа бозорни қамраб олишнинг қайси стратегиясини танлашдан иборатдир. Бу эса ўз навбатида фирманинг товар сиёсатини белгилаб беради. Бу босқичда унча асосий стратегик йўналишларни ажратиш кўрсатиш мумкин.

Фирма “дифференциалланмаган маркетинг” стратегиясини танлар экан, сегментларни таҳлил қилишнинг устунликларидан фойдаланмай, бозор сегментлари ўртасидаги фарқни инкор қилади ва бозорни яхлит, бир бутун деб қарайди. У кўпроқ харидорларнинг эҳтиёжлари ўртасидаги фарқларга эмас, балки улар ўртасидаги умумий томонларга кўпроқ эътибор беради. Ушбу стандартлаштириш стратегиянинг аҳамияти ишлаб чиқариш харажатлари ҳамда захиралар, савдо ва реклама харажатларин тежашдан иборатдир. Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда бу стратегияни ҳимоя қилиш тобора қийинлашиб бормоқда, чунки бир товар ёки марка барчанинг эҳтиёжини қондиришига эриши жуда камдан-кам ҳолларда юз беради.

“Дифференциалланмаган маркетинг” стратегиясига кўра, фирма бозорни тўлиқ қамраб олиш стратегиясини ҳам қабул қилади, бироқ бу сафар бозор ҳар бир сегментга мослаштирилган дастурлар ёрдамида қамраб олинади. Бу стратегия фирмаларга ўз индивидуал нарх, савдо ва коммуникация стратегияларига эга бўлган бир неча сегментларда ишлашга имкон беради. Бунда фирма ҳар бир сегментда катта бозор улушини эгаллаб олишни мўлжаллаши мумкин. Дифференциалланган маркетинг ҳар доим ҳам бутун бозорни қамраб олишни кўзда тутавермайди.

“Концентрланган маркетинг” стратегиясига кўра, фирма ўз ресурсларини бир ёки бир неча сегментларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратади. Ушбу ихтисослашув стратегияси маълум бир функцияга (функционал мутахассис) ёки истеъмолчиларнинг бирор бир гуруҳига асосланган бўлиши мумкин.

Бозорни қамраб олиш стратегияларининг унчаласидан бирортасини танлаб олишда аниқланган ва потенциал рентабел бўлган сегментлар сони ва фирманинг ресурсларига эътибор берилади. Агар бу ресурслар чекланган бўлса, фокусланган маркетинг стратегияси ягона амалга ошириш мумкин

бўлган ягона стратегия бўлади.

Сегментлаш сиёсатининг икки жиҳати бўлиши мумкин. “Гиперсегментация” стратегияси товарларнинг шахсий буюртмалар бўйича ишлаб чиқилишига, турли хил вариантларнинг таклиф қилинишига, асосий функцияга қўшимча равишда қўшимча нарх эвазига ҳар хил иккинчи даражали функцияларнинг бажарилишига олиб келади. “Контрсегментация” стратегияси эса, аксинча, товарларни ҳеч қандай “безакларсиз” таклиф қилишга қаратилган бўлиб, бунда арзон нархларда сотиладиган қўшимча вариантлар сони энг кам бўлади.

Фирмалар гуллаб-яшнаган пайтларида тобора майда сегментларга ажратиш стратегияларини қўллар эдилар. Бу стратегиялар эса маркалар сонининг қўпайишига олиб келар, натижада ишлаб чиқариш ва савдо харажатлари ҳамда сотув нархлари ортиб кетар эди.

Фирма мақсадли сегментни (ёки сегментларни) танлаб олгач, ҳар бир сегментда қандай позицияни эгаллаш кераклигини ҳал қилиши керак. Бу қарорнинг аҳамияти шундаки, у маркетинг дастурини ишлаб чиқишда асос вазифасини ўтайди. Позициялаш фирманинг мақсадли харидорлар томонидан қандай қабул қилинишини белгилайди. Унга қуйидагича таъриф бериш мумкин:

Позициялаш - товарнинг имиджини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдир.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва позициялаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва бошқалар учун асос ҳисобланади.

Шундай қилиб, позициялаш стратегияси дифференциялаш стратегиясини амалга ошириш воситасидир. Одатда бу босқичда қуйидаги саволлар вужудга келади:

-харидорлар кўпроқ ижобий назар билан қарайдиган (ҳақиқий ёки ҳис қилинадиган) хусусиятлар ва/ёки фойдалар қандай?

-рақобатлашувчи маркалар ва фирмаларнинг ушбу хусусиятлар ва/фойдаларга нисбатан позициялари қандай қабул қилинмоқда?

-муайян сегментда потенциал харидорларнинг истак-ҳошишларини ва рақобатчилар томонидан эгаллаб бўлинган позицияларни ҳисобга олган ҳолда қандай позицияни эгаллаган маъқул?

-танлаб олинган позицияни эгаллаш ва ҳимоя қилиш учун қандай маркетинг воситалари энг яхши мос келади?

Дифференцияланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция,

ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрацияланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдали сегментига, яъни битта ёки бир нечта сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда катта етарли молиявий воситаларнинг бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш - бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот позициясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади - мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

#### **5.4. Бозорни жалб этувчанлиги таҳлили**

Энг оддий ҳолда товар ёки хизматга бўлган талаб маълум бир жойда ва маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади. Аввало талабнинг икки даражаси: бутун бозордаги жами (ёки глобал) талаб ва фирманинг маҳсулотига ёки маркага бўлган талаб ўртасидаги фарқни аниқ ажратиш олиш керак.

Бозордаги талаб - маълум бир жойда ва маълум бир даврда, маркалар мажмуаси ёки рақобатчи фирмалар учун товар бозоридаги (тармоқ ёки бозордаги) умумий савдо ҳажмидир.

Буни инобатга олсак, гап “бирламчи талаб” ҳақида ёки эҳтиёжнинг муайян тоифасига мос келадиган талаб ҳақида бормокда. Кўриниб турибдики, бу таъриф аввал асосий бозорнинг аниқлаб олиншини кўзда туттади.

Фирманинг маҳсулотига бўлган талаб (маркага бўлган талаб) деб бозордаги талабнинг бир қисмига айтилади ва у товарнинг асосий бозорида

фирма ёки марка эгаллаб турган бозор улушига мос келади.

Шуни тушуниш муҳимки, бирламчи талаб ҳам фирманинг маҳсулотига бўлган талаб каби реакциянинг функцияси бўлиб, бу функциянинг даражаси талаб детерминанти деб аталувчи бир қатор омилларга боғлиқдир. Ушбу бирламчи талаб детерминантлари икки хил бўлади: назорат қилиб бўлмайдиган муҳит омиллари ва маркетинг омиллари. Маркетинг омиллари - бу бозорда рақобатлашаётган фирмалар томонида қилинадиган маркетинг ҳаракатлари мажмуаси, яъни умумий маркетинг босимидир.

Бирламчи талабнинг минимал ва максимал даражаси ўртасидаги фарқ бозор имкониятларининг кўламини характерлайди.

Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У ҳолда бозор салоҳияти ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдорига эга. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган ва амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида ялпи талаб ҳам ўзгариб туради.

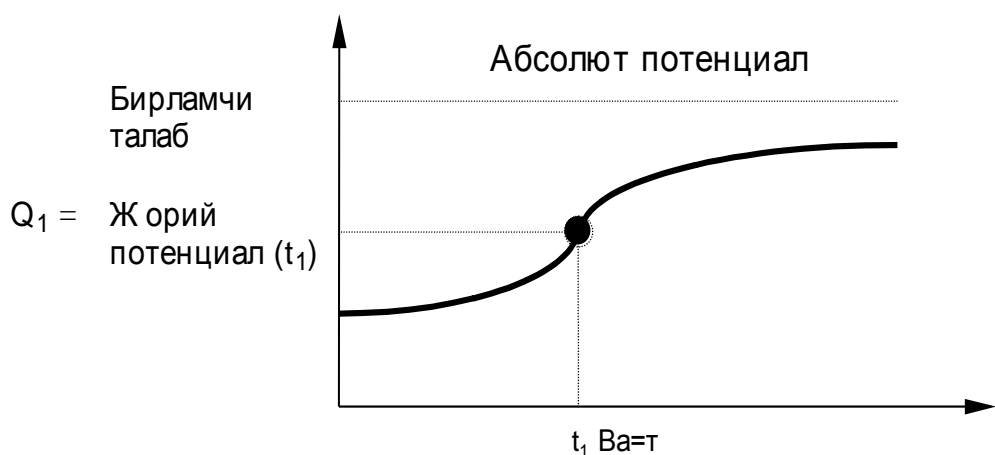
Бозорнинг “абсолют” салоҳияти билан бозорнинг “жорий” салоҳиятини бир-биридан фарқлаш лозим.

- Бозорнинг жорий салоҳияти тушунчасига юқорида таъриф берилди, у расмда тасвирланган, уни амалга ошириш рақобатчилар томонидан кўрсатилаётган маркетинг босими даражасига боғлиқдир.

- Бозорнинг абсолют салоҳияти максимал талабга мос келади, яъни бунда потенциал истеъмолчилар товарни ҳар сафар оптимал миқдорда истеъмол қиладилар.

Шундай қилиб, бозорнинг абсолют салоҳияти унинг жорий салоҳиятининг юқори чегарасига мос келади. Ушбу икки тушунча ўртасидаги нисбат қуйидаги расмда тасвирланган.





**5.2-расм. Бозорнинг абсолют салоҳияти**

Ўз-ўзидан кўриниб турибдики, бозорнинг абсолют салоҳияти тушунчаси бозор ҳажми тушунчасига яқин бўлиб, бу тушунча товар “эркин” бўлганда, яъни мутлақо текин нарҳда таклиф қилинганда унинг бозор томонидан қабул қилиниши мумкин бўлган ҳажмини характерлайди. Амалда эса бозор салоҳияти ҳар доим товарнинг аниқ нархи учун аниқланади.

Шундай қилиб, бозорнинг абсолют салоҳиятини бозордаги талаб интиладиган чегара сифатида тушуниш лозим. Бу тушунчанинг фойдалилиги шуки, у мазкур бозор эга бўлган иқтисодий имконият кўламини баҳолашга имкон беради. Бозорнинг абсолют салоҳиятини ҳисоблашда учта фикрга асосланилади.

- товарнинг ҳар бир потенциал истеъмолчиси реал фойдаланувчидир;
- ҳар бир фойдаланувчи товардан фойдаланиш имконияти вужудга келган ҳар бир ҳолатда ундан фойдаланади;
- товардан ҳар сафар оптимал миқдорда фойдаланилади.

Талабнинг эволюциясини икки хил омиллар гуруҳи: назорат қилинмайдиган ёки ташқи омиллар ҳамда фирманинг назорат қилинадиган ёки ички омиллари вужудга келтиради.

Назорат қилинадиган омиллар - операцион маркетинг воситалари бўлиб, фирма улардан талабга таъсир кўрсатишда фойдаланилади. Уларни тўртта мезонга бирлаштириш мумкин бўлиб, бу мезонларни МакКарти (McCarthy, 1960) инглиз тилидаги *Product* (товар), *Place* (ўрин, жой, бу ерда сотиш, ўтказиш маъносида), *Price* (нарх) ва *Promotion* (илгари суриш, яъни сотувни рағбатлантириш) сўзларининг бош ҳарфлари бўйича “Тўртта П (P)” деб атаган. Айнан мана шу мезонлар маркетинг босими воситалари, яъни фирма маҳсулотига бўлган талабнинг детерминантларидир.

Шуни ҳам қайд қилиб ўтиш лозимки, фаол маркетинг кўрсаткичларини аниқлашнинг мазкур усули асосан фирмага мўлжалланган бўлиб, маълум даражада харидорга ҳам қаратилган. Харидор нуқтаи назаридан қараганда

эса, “Тўртта Р” қуйидагиларни англатади:

-товар, ёки харидор муаммосини “ҳал қилиш”, яъни вужудга келтириладиган неъматлар тўплами.

-нарх, яъни харидор ўзи танлаган товарнинг неъматларидан фойдаланиш учун сарфлаган харажатлар мажмуаси;

-ўрин, жой ёки товарларни харидорлар учун энг қулай тарзда тақдим қилиш;

-илгари суриш ёки таклиф қилинаётган товарнинг афзалликлари ҳақида хабар бераётган коммуникация.

Назорат қилинмайдиган омилларга келсак, улар фирма бозорда дуч келадиган чеклашларни ифодалайди. Улар кенг кўламли бешта тоифага ажратиш мумкин:

-харидорлар томонидан чеклашлар: фирма уларнинг эҳтиёжларини тушуниши ва аввалдан кўра билиши ҳамда уларга мослаштирилган ва уларни жалб қила оладиган дастур ёрдамида фаолият кўрсатиши лозим.

-рақобатчилар томонидан чеклашлар: фирма бозорда якка ўзи эмас, шунинг учун у ўзи ҳимоя қила оладиган рақобатли устункни аниқлаши керак.

-сотиш тармоқлари томонидан чеклашлар: сотув тармоқлари - мустақил воситачилар (улгуржи фирмалар, дистрибьюторлар, чакана савдо корхоналари) бўлиб, улар ўз мақсадларига эга бўлсалар-да, фирманинг муҳим шерикларидир.

-компаниянинг ўзи сабаб бўлган чеклашлар: фирма ўз ресурсларига, кучли ва заиф томонларига мос келадиган иш режасини қабул қилиши керак.

-вазиятга боғлиқ чеклашлар: талаб даражасига таъсир кўрсатадиган ташқи муҳит, иқтисодий, экологик, иқлим ва бошқа шу каби омиллар мажмуаси.

Маркетологнинг вазифаси - ушбу назорат қилинмайдиган омилларни белгилаш ва тушуниш, уларнинг талабга кўрсатиши мумкин бўлган таъсирини аниқлаш ва уларнинг келгусидаги ривожланишини имкон қадар аниқроқ олдиндан айта билиши лозим.

Назорат қилинмайдиган омиллар - ташкилот ва маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин, ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, кутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамиша ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб қилинади: истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология,

мустақил оммавий ахборот воситалари.

Демак, юқоридагилардан хулоса чиқарадиган бўлсак, фира ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларни мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир кўрсатиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашига, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги ўзгаришлар - бозор муносабатлари сабаб бўлади.

Талабни таҳлил қилиш ва унинг детерминанти бозорнинг жалб қилувчанлигини ўрганишнинг асосини ташкил қилади. Таҳлилдан мақсад бозор салоҳиятини ва бирламчи талабнинг амалдаги даражасини миқдорий баҳолаш бўлиб, бусиз ҳеч қандай иқтисодий таҳлил ўтказиш мумкин эмас. Бирламчи талаб структураси талабнинг истеъмол товарлари ёки саноат товарларига ҳамда узок ёки қисқа муддат фойдаланиладиган товар ёки хизматлар тоифасига киришига ҳам жиддий равишда боғлиқдир.

Истеъмол товарларига бўлган талабни баҳолашнинг турли усуллари аслида икки омилдан: истеъмол қилинадиган бирликлар миқдори ( $n$ ) ва бир бирлик томонидан истеъмол қилинадиган товарлар миқдоридан ( $q$ ) келиб чиқади. Бунинг умумий кўриниши қуйидагичадир:




$$Q = n \times q ,$$

Бу ерда  $Q$  - бирламчи талаб (доналарда). Бирламчи талаб пул кўринишида мос равишда қуйидагича ифодаланади:




$$R = n \times q \times p ,$$

бу ерда  $R$  умумий товар айланмаси,  $p$  - товар бирлигининг ўртача нархидир.

Истеъмол бозори - уй хўжаликлари ва индивидуал харидорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олдаи. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истемол қилиш даврийлигига кўра уларни:

-  узок муддатли истеъмол товарлари;
-  қисқа муддатли истеъмол товарлари;
-  хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

-  кундалик истеъмол товарлари;
-  дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар;
-  алоҳида талабга эга бўлган товарлар;

✚ пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларга кирувчи товарлар хусусида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Кўпгина ҳолларда кундалик истеъмол товарлари гуруҳига фақат озиқ-овқат маҳсулотларини киритиш бизнинг мамлакатимиз аҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг кўламдаги ихтисослашув бевосита истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шахобчалари хорижий тажриба ва савдо қилишдаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларини бир мунча тўғри шакллантиришга ёндашмоқдалар.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш ва тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канцелярия товарлари, кундалик рўзномалар, оммабоп ойномалар ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар;
- в) фавқулодда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар.

Истеъмол товарлари туркуми				
Кундалик истеъмол товарлари:	Дастлабки танлов асосида олинadиган товарлар:	Алоҳида талабдаг и товарлар	Пассив талабдаги талаблар	
а) доимий талабдаги асосий товарлар;	а) ўхшаш товарлар;			
б) импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар;	б) алоҳида кўринишдаги товарлар			
в) фавқулодда ҳолатлар учун товарлар				

### 5.3-расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар - харидорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, қиёслашсиз сотиб олинadi. Импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар гуруҳига эса харидор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан харид қилинадиган товарлар киради. Фавқулодда ҳолатлар учун харид одатда рецептсиз сотиладиган дори-дармонлар, уй ҳашоратларига қарши дорилар, зонтлар ва унга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур бўлган товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бири-бирига яқин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фарқланадиган) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нави жиҳатидан) харидор диди ва ҳолатига мос бўлган товарларга бўлинади. Алоҳида талабдаги товарлар - харидор учун ўта қадри саналаётган, ўта нуфузли, машхур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларни аямайди.

Пассив талабдаги товарлар - харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оммасига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт суғуртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Истеъмол секторидаги хизматларга бўлган талаб худди истеъмол товарларига бўлган талабни аниқлагандагидек йўл билан аниқланади. Бунда потенциал истеъмол бирликларининг хизматдан фойдаланиш даражаси ёки тезлигига тўғри келадиган миқдори асос қилиб олинади. Шу билан бирга хизматлар талабни таҳлил қилишда эътиборга олиш лозим бўлган баъзи хусусиятларга эга бўлади. Бу хусусиятлар хизматларнинг моддий эмаслиги ва сақланмаслигидан келиб чиқади. Хизматдан фойдаланиш учун шу хизматни кўрсатувчи шахс ёки сервис ташкилоти билан бевосита мулоқот ўрнатиш зарур.

Саноат секторидаги талаб - ишлаб чиқариш талабидир. Бундай талаб сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотлар ёки пировард истеъмолчиларнинг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш тизимида фойдаланадиган ташкилотларда пайдо бўлади. Демак, саноат товарлари ва ёки хизматларига бўлган талаб келгусида қондирилиши керак бўлган бир ёки бир неча манбаларга боғлиқ бўлади.

Шунинг учун операцион маркетинг учун масъул бўлган ходим ўзининг бевосита мижозларининг талабинигина эмас, балки бевосита мижозлар хизмат кўрсатадиган мижозларнинг талабларини ҳам билиши ва олдиндан кўра олиши лозим. Акс ҳолда у ғоятда реактив фаолият билангина чекланишга мажбур бўлади.

Саноат товарларига бўлган талаб уларнинг сарфланадиган материаллар, ярим тайёр маҳсулотлар ёки пировард маҳсулот эканлигига қараб турлича структураланади. Баъзи тафовутларни ҳисобга олмаган ҳолда, талабни баҳолаш учун зарур бўлган дастлабки маълумотлар истеъмол товарлари учун талаб қилинадиган маълумотлардан фарқ қилмайди.

Талабни башорат қилиш учун қўлланиладиган услублар кўп бўлиб, уларнинг асосийлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- ✚ динамик қатор экстраполяцияси;
- ✚ динамик қатор интерполяцияси;
- ✚ иқтисодий-математик моделлаштириш;
- ✚ таркибий моделлаштириш.

1) Башорат қилишнинг экстраполяция услуби - бу ўтган даврда аниқланган қонуниятлар ва хусусиятлар йўналишини аниқлаб, келгуси давр учун улардан фойдаланиш демакдир. Экстраполяция турли муддатларда вужудга келган силжишлар, ўзгаришларни динамик қаторнинг асосий белгиси сифатида ифодалайди.

Экстраполяцияда динамик қаторнинг турли белгиларига кўра башорат қилиш мумкин. Масалан, қаторнинг ўртача даражаси; қаторнинг ўсиш суръатлари; қаторни таҳлилий тўғирлаш каби услублардан фойдаланиб, башорат қилиш учун муҳим бўлган белги, яъни ўсиш суръатлари қабул қилинади.

2) Экстраполяция услубига тескари бўлган интерполяция услуби ҳам талабни аниқлашда қўлланиши мумкин. Ушбу услубнинг моҳияти шундан иборатки, у динамик қаторда етишмовчи оралиқ аъзоларини топишга асосланган.

Экстраполяция услуби эса тадқиқотларда тез аниқлаш имконини берса ҳам, лекин у келгусидаги бўладиган ўзгаришларни инобатга олиш имконига эга эмас.

3) Иқтисодий-математик услублар кўп омилли регрессив тенгламалардан иборат бўлиб, асосий кўрсаткичлар турли омиллар таъсирида ўзгаришини ва боғлиқликни ифодалайди.

Иқтисодий-математик услублар қаторига чизиқли, квадрат, даражали, логарифмик тенгламалар тизими киритилиб, улар омиллар ҳисобини ва таъсирини ҳисоблашда қўлланади. Бундай турдаги тенгламалар тузиб чиқиш, унинг воситасида башорат қилиш бир унча мураккабдир.

Таркибий моделлаштириш эса башорат қилишда бир-бирига боғлиқ бўлган товарлар кўламида кўпроқ қўлланади. Ушбу моделнинг асосий белгиси бу талабга таъсир кўрсатувчи омиллар муайян гуруҳга ажратилган ҳолда статистик жадвалда акс эттирилишидир.

4) Эксперт услубининг моҳияти шундан иборатки, экспертлар бозорнинг ривожланиш истиқболлари ҳақида ўзларининг шахсий тажрибалари (ҳисоб-китоблари), муаммони кўра билиш кўникмаларига асосланиб мулоҳазаларини айтадилар ва бу маълумотлар умумлаштирилади.

## 5.5. Фирманинг рақобатбардошлилиги таҳлили

Рақобатли устунлик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир афзаллик берадиган характеристика ва хусусиятларидир. Бу характеристикалар (атрибутилар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шаклларига ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай устунлик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи устунликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли устунлик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” устунлик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли устунлик фирманинг “бозор қудратини” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

Ташқи рақобатли устунликдан келиб чиқадиган стратегия - бу дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги устунлигига таянади.

Агар рақобатли устунлик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги афзаллигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва “ишлаб чиқарувчи учун қиймат” ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай афзаллик “ички устунлик” деб аталади.

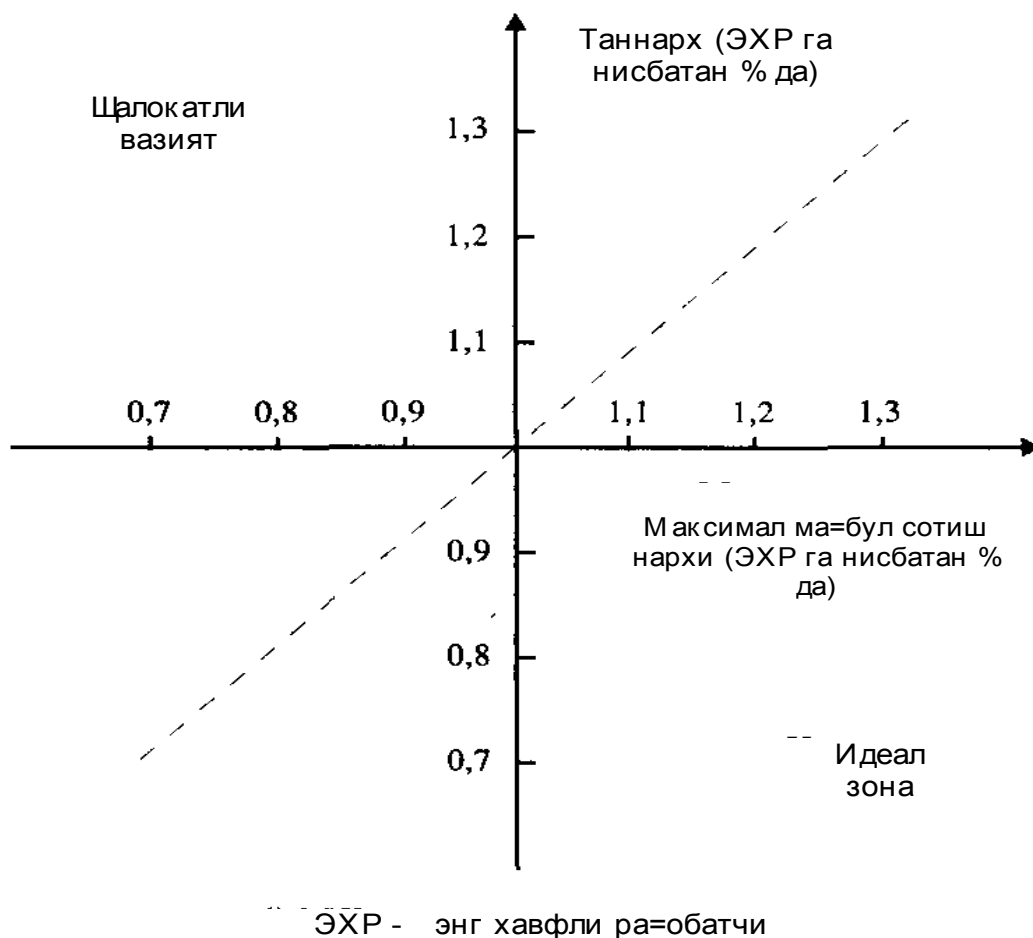
Ички рақобатли устунлик - фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ “унумдорлик” оқибатидир.

Ички рақобатли устун асосланган стратегия - бу харажатлар бўйича устунлик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

Рақобатли устунликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу

икки тури кўпинча бир-бирига тўғри келмайди, чунки улар мутлақо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб қилади.

5.4.-расмда рақобатли устунликнинг қуйидаги икки саволдан фойдаланган ҳолда аниқлаш мумкин бўлган иккала жиҳати кўрсатилган.



#### 5.4-расм. Рақобатли устунлик тушунчаси

Бозор кучи: бозор томонидан қабул қилинадиган максимал сотув нархи имтиёзли рақобатчининг нархига қандай нисбатда?

Унумдорлик: бир маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатлар (бирлик харажатлар) имтиёзли рақобатчиникидан кўп ёки кам эканлиги?

5.4-расмдаги горизонтал ўқ бозор қабул қиладиган максимал нархга, вертикал ўқ эса ишлаб чиқариш харажатларига мос келади.

Бу икки катталиқ имтиёзли рақобатчидаги шу катталиқларга нисбатан фоиз ҳисобида келтирилган.

-чапдаги юқори ва ўнгдаги қуйи квадрантлар мос равишда энг ёмон ва энг яхши вазиятларга тўғри келади;

-чапдаги қуйи квадрант харажатлар бўйича пешқадамликни англатади;

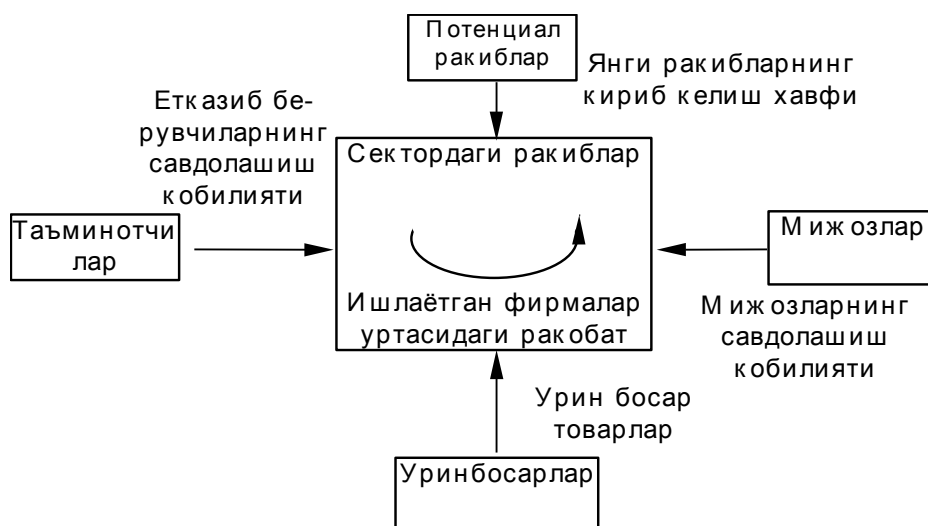
-ўнгдаги юқори квадрант дифференциация стратегиясига мос келади;

-биссектриса қулай ва ноқулай ҳудудларни ажратиб туради.



Рақобатбардошликни таҳлил қилишнинг вазифаси стратегик хулосалар чиқариш ва устивор мақсадларни белгилаш учун фирмага шу ўқларда жойлашишга имкон беришдан иборатдир. “Бозор кучи” ўқидаги ўринни танлаш учун аввалги бобларда кўриб чиқилган марканинг имиджини тадқиқ қилишда олинган маълумотлардан фойдаланиш керак. Бу тадқиқотлар бозор қабул қиладиган қийматни ўлчаш ва нарх бўйича эгилувчанликни баҳолашга имкон беради. “Унумдорлик”ни таҳлил қилишда тажриба эгри чизиғидан келиб чиқиш ёки “бозорни разведка қилиш” хизмати маълумотларини ҳисобга олиш лозим, бу хизмат рақобатчилар устидан кузатув ўрнатиш вазифасини бажаради.

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, миждозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, миждозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.



**5.5-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси**

Янги рақибларнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

Ўринбосар товарлар - муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, масалан, фан-техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин - микрокомпьютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электрон алоқа томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлди. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди.

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирмани нархларни пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир этишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси қатор омилларга боғлиқ:

- ✚ марказлашган мижозлар гуруҳи ёки уни харидининг ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил: бу йирик сотиш тармоқлари ва савдо марказлари ҳолатидир;

- ✚ мижоз томонидан харид қилинадиган товарлар унинг ўз харажатларининг муҳим қисмини ташкил этади, бу эса уни янада кўпроқ савдолашишга ундайди;

- ✚ сотиш тармоқларига кириш: янги товарларни киритишда эҳтиёткор бўлиш керак, кўпинча янги фирмалар янги сотиш каналини ташкил этишга мажбур бўлади;

- ✚ тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афзалликлар;

- ✚ товарлар кучсиз дифференцияланган ва мижозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;

- ✚ таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш харажатлари мижоз учун муҳим эмас;

- ✚ мижоз талаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг харажатлар тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Бундан келиб чиқадикки, харидорларни танлаш - бу муҳим стратегик қарордир. Фирма мижозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

Таъминотчиларнинг мижозлардан манфаатли шартларга эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириши, маълум мижозга етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар мижозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир этишлари мумкин.

Таъминотчиларга тижорат томонидан ёрдам берувчи шароитлар

қуйидагилардир:

- ✚ таъминотчилар гуруҳи мижозлар гуруҳига караганда кўпроқ марказлашган;

- ✚ таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан хавфни ҳис этмайдилар;

- ✚ фирма таъминотчи учун муҳим мижоз саналмайди;

- ✚ товар мижоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси бўлиб ҳисобланади.

Аниқ бозордаги таҳлилни ўтказишда иқтисобчилар томонидан таклиф этилган турли рақобатли тузилишларга таяниш муҳимдир. Одатда бундай тузилишни 4 га бўлиш мумкин: соф (ёки такомиллашган) рақобат, олигополия, монополистик рақобат ва монополия.

Соф рақобат модели бозорда сотувчиларнинг гуруҳи харидорларнинг катта гуруҳига қарама-қарши туришининг мавжудлиги билан характерланади ва бу гуруҳларнинг ҳеч бири баҳоларга таъсир этиши учун етарлича кучга эга эмас. Товарлар аниқ белгиланган тавсифга эга. Ўзаро ўринбосар ва фақатгина талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат билан белгиланадиган баҳоларда сотилади. Бундай бозордаги сотувчилар ҳеч қандай бозор кучига эга эмас ва уларнинг ҳаракати бошқа сотувчилар ҳаракатига боғлиқ эмас. Бундай бозорнинг асосий хусусиятлари қуйидагилардир:

- ✚ сотувчи ва харидорнинг катта миқдори;

- ✚ дифференциалланмаган, тўла ўзаро ўринбосувчи товарлар;

- ✚ бозор кучларининг тўлалигича мавжуд бўлмаслиги.

Юқоридаги расмдан кўриниб турибдики, рақобатчилар таҳлили қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

Бозорнинг тузилиши ва тавсифланишини аниқлаш.

Таянч рақобатчилар характеристикасини тасвирлаш ва аниқлаш.

Таянч рақобатчиларни баҳолаш.

Рақобатчилар характерини олдиндан кўра билиш.

Потенциал рақобатчиларни аниқлаш.

Соф рақобатда талаб ва таклиф ўйини детерминант ҳисобланади. Баҳо ва таклиф этилаётган сон фирма учун ўзгарувчилар ҳисобланади. Бунда талаб функцияси қуйидагича тескари боғлиқлик ёрдамида таърифланади:

$$P = f(Q)$$

Бу ерда  $P$  - бозор баҳоси - боғлиқ ўзгарувчи,  $Q$  эса таклиф этилаётган миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчи. Бунда фирма ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши, ёки ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириши керак бўлади. Қисқа муддатли ривожланишда фирма учун рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини а янги рақобатчиларнинг

келишини кузатиб бориш муҳимдир, чунки бу баҳолар динамикасин олдиндан кўра билиш имконини беради. Марка имиджини мустаҳкамлаш сиёсати билан бирга амалга ошириладиган сифатни жиддий назорат қилиш орқали шундай натижага эришиш мумкин.

Олигополия - бу рақобатчилар сони кам ёки бозорда бир неча фирмалар ўзаро кучли боғлиқликни яратиб ҳукмронлик қилиш ҳолатидир. Бундай бозорда ҳар бир фирма амал қилаётган кучлар билан яхши таниш ва исталган рақобатчининг қиёфасини қолган фирмалар ҳис этади. Стратегик қиёфанинг натижаси унга рақобатчилар таъсир кўрсатиши ёки кўрсатмаслигига кучли боғлиқ.

Рақобатчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик улар товарлари қанчалик кам дифференцияланган бўлса, шунчалик кучлидир. Олигополия вазияти кўпроқ товарлар бозорида етилиш даражасида бўлгани учрайди, бунда бирламчи талаб кенгайтирилиб бўлмайдиган ҳисобланади.

Монополистик рақобат соф рақобат билан монополия ўртасидаги ҳолат бўлиб, у дифференциация стратегияси ташқи рақобатли афзалликка асосланади. Бунинг маъноси шуки, рақобатчилар жуда кўп бўлиб, уларнинг товарлари дифференцияланган, яъни харидорлар нуқтаи назаридан улар ажралиб турувчи сифатларга эгадир.

Дифференциация стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун куйидаги шартлар бажарилиши керак:

-ҳар қандай дифференциация харидор учун “қиймат”га эга бўлиши керак;

-ушбу қиймат фойдаланиш самарасини оширишга (кучли қониқиш) ёки истеъмол харажатларини камайтиришдан иборат бўлиши лозим;

-ушбу қиймат шу даражада юқори бўлиши керакки, харидор унинг учун кўпроқ нархни тўлашга рози бўлиши керак;

-фирма ўзининг дифференциация элементини рақиблар ундан дарҳол нусха кўчириб олмаслиги учун ҳимоя қила олиши керак;

-харидорга мақбул бўлган нархнинг кўтарилиши фирма дифференциация элементини ишлаб чиқаришга сарфлаган харажатларнинг ортишидан кўпроқ бўлиши керак;

-ниҳоят, агар дифференциация элементи сезиларсиз бўлса ва бозор уни тан олмаган бўлса, фирма уни оммалаштириш учун сигналларни вужудга келтириши керак.

Харидорларни доимий мижозларга айлантирувчи ва уларнинг нархга сезгирлигини камайтирувчи дифференциация фирманинг бозордаги мавқеини маълум даражада кучайтиради. Айни пайтда мижознинг савдолашиш имконияти ҳам қисман бартараф қилинади. Шунингдек,

дифференциация фирмани рақибларнинг ҳужумларидан ҳам ҳимоялайди, чунки дифференциация элементининг мавжудлиги товарларнинг алмашувчанлигини камайтиради. Монополист фирма рақибларнинг ҳатти-ҳаракатларига боғлиқ бўлмайди, балки мустақил иш тутади. Бундан ташқари, дифференциация фирманинг етказиб берувчилар ва ўринбосар товарларга нисбатан мавқеини мустаҳкамлайди. Стратегик маркетинг айнан мана шундай рақобатли вазиятларни вужудга келтиришга интилади.

Монополияда бозорда биттагина ишлаб чиқарувчи афзаллик қилади ва у харидорларнинг катта қисмига хизмат кўрсатади. Натижада унинг товари қисқа муддат давомида бевосита рақобатчиларга эга бўлмайди. Бу - новаторнинг монополиясидир. Бундай вазият ҳаёт циклининг товарнинг бозорга кириб келишига тўғри келадиган босқичига, энди вужудга келадиган, технологик инновациялар билан характерланган секторларга тўғри келади.

Рақобатли афзалликка эришишнинг йўлларида бири товарни муваффақиятли дифференциациялаш бўлса, иккинчи йўл - унумдорликни яхшилаш ва харажатларни тўғри бошқариш воситасида харажатлар бўйича афзалликка эришишдир. Харажатларни камайтиришнинг бир неча йўллари бор бўлиб, улардан бири шуки, қўл меҳнатидан кўп фойдаланиладиган соҳаларда, яъни қўшилган қиймат жами харажатларнинг катта қисмини ташкил қилган тармоқларда товарни ишлаб чиқариш бўйича тажриба ошган сари, харажатларни камайтириш имконияти вужудга келади. Бунда харажатларнинг камайишига ишчиларнинг ўз иш усуллари тинимсиз такомиллаштириб бориши, фирманинг янги ишлаб чиқариш жараёнларини ўзлаштириши, товар концепциясини такомиллаштириши сабаб бўлади.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берадилар. Шундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатлар учун бўлган хусусиятдир. Ваҳоланки, бизнинг Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур.

Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда қуйидаги нарсаларга ҳам эътибор берадилар ва эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;

- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончилиги, сифатининг юқорилик даражаси;
- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;
- товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;
- атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар. Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд.

Товар сифатини ошириш - миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талабидир. Бу вазифани ҳал қилиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдавлат бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини қондиришга имкон беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир.

## 5.6. Маркетинг стратегиясини танлаш

Портфел таҳлили - бу стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қуйидагиларга асосланади:

- ✚ товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- ✚ турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб жэтувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- ✚ стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқилаётган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

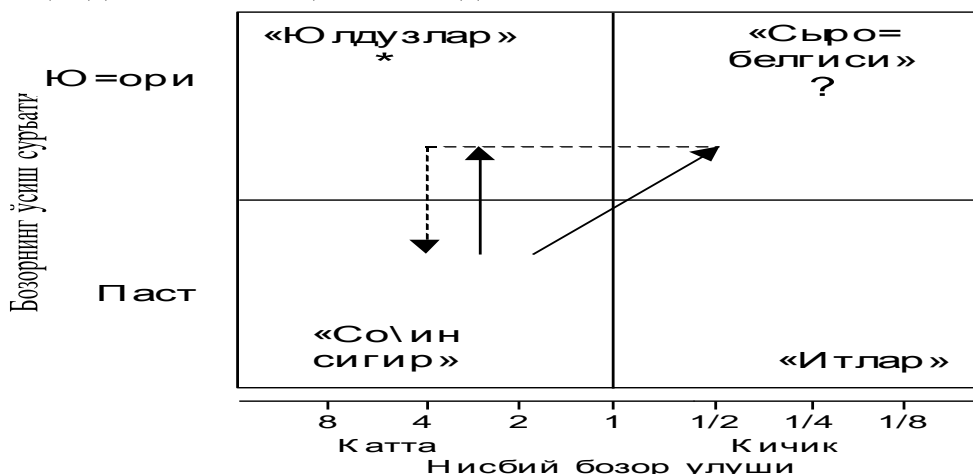
Бу мақсад учун таҳлилнинг матрицалар қўлланиладиган ва жалб қилувчанлик ва рақобатбардошликнинг турли хил кўрсаткичларидан фойдаланиладиган турли усуллари ишлаб чиқилган. Биз икки энг оммабоп усулни кўриб чиқиш билан кифояланамиз: бу Бостон консалтинг гуруҳининг (БКГ) “ўсиш-бозор улуши матрицаси” деб аталувчи усули ва “Дженерал электрик” ва “МакКинзи” фирмаларининг “жалб қилувчанлик-

рақобатбардошлик матрицаси” усулидир. Бу усуллар ўхшаш бўлса ҳам, улар турли сабабларга асосланган ва у ёки бу усулнинг танланиши олинадиган натижаларга боғлиқдир.

“Ўсиш-бозор улуши” матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавфли рақобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиқлари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.

Биринчидан, ўсиш суръатлари юқори ва паст бўлган бозорларни ажратиб турувчи асосий чизиқ “бозорнинг ўсиши” ўқиға нисбатан ялпи миллий маҳсулотнинг натурал кўрсаткичлардаги ўсиш суръатига ёки фирма фаолият кўрсатаётган турли сегментлардаги ўсиш суръатларининг ўртача қийматига тўғри келади.

Иккинчидан эса, “бозор улуши” ўқи учун ажратиш чизиғи одатда 1 ёки 1,5 нукталари орқали ўтказилади. Бозор улуши бу кўрсаткичдан юқори бўлса, катта, акс ҳолда эса кичик ҳисобланади.



5.6-расм. “Ўсиш-бозор улуши” матрицаси

Матрица шу тарзда аввал киритилган бозорнинг нисбий улуши тушунчасидан келиб чиқади, бу тушунча энг хавфли рақобатчи эгаллаб турган бозор улушига нисбатан аниқланади.

Нисбий бозор улуши тушунчасига мурожаат қилиниши бозор улуши билан тажриба ўртасида ва, демакки, рентабеллик ўртасида мусбат корреляциянинг мавжудлиги ҳақидаги гипотезага асосланган. Демак, тўртта квадрантнинг ҳар бири бир-биридан тубдан фарқ қилувчи вазиятни англатиб, бу вазиятларнинг ҳар бири молия билан таъминлаш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуктаи назаридан алоҳида ёндашувни талаб қилади.

Товар бозорларининг типологияси. Иккала гипотеза ҳам тўғри бўлган ҳолларда товар бозорларининг турли устивор стратегик мақсадлар ва молиявий эҳтиёжларга мос келувчи тўрт гуруҳини ажратиш мумкин.

-“Соғин сигирлар” (секин ўсиш/юқори улуш): бозор улушини қўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган миқдордан кўпроқ маблағ келтириши мумкин бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Бу ерда устивор стратегик мақсад “ҳосилни йиғиб олиш”дан иборат бўлади.

-“Итлар” (секин ўсиш/кичик улуш): бозордаги энг кўнгилсиз позиция. Одатда харажатлар жиҳатдан ёмон аҳволда бўладилар ва шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш асосан яқунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлаб турилиши катта молиявий сарф-харажатларга олиб келиб, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли кам бўлади. Бу ҳолатдаги устивор стратегия қайта инвестициялаш ва камхаражатликдир.

-“Сўроқ белгилари” (тезкор ўсиш/кичик улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. Уларнинг аҳволи пешқадамга қараганда унчалик яхши бўлмаса ҳам, уларда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор, чунки бозор ҳали кенгайиб бормоқда. Бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб турилмаса, улар ҳаёт цикли бўйлаб ҳаракатланиш давомида “итлар”га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант бор: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялаш.

-“Юлдузлар” (тезкор ўсиш/юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордаги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағларни талаб қилади. аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб борган сари аввалги “соғин сигирлар”нинг ўрнини эгаллайди.

Пунктир чизиқлар - ушбу объектларнинг харажатларини англатади.

Тўғри чизиқлар - “соғин сигирлар” дан тушган маблағларни тақсимлаш йўналишини белгилайди.

Келгусида БКГ матричасини қўллаш кўлами бир мунча кенгайди. У бир тармоқда рақобатда бўлган фирмалар мавқеини таҳлил қилишда қўллана бошлади. Бундан ташқари, “ёввойи мушуклар” гуруҳига кирувчи рақобатчиларни “сўроқ” ёки бўлмаса “мураккаб гўдак” тарзида ҳам ифодалаш кўпгина чет эл адабиётида учрайди. Баъзи адабиётларда эса горизонтал ўқларнинг жойлашуви чапдан ўнгга қараб ўсиб бориш тартибида тасвирланади. Шу туфайли ушбу БКГ матричасининг бир мунча



такомиллашган тасвирда учрашига ижобий ёндашиш керак.

Демак, келтирилган БКГ матрицаси ёрдамида 2 вазифани ҳал этиш мумкин:

- 1) бозордаги мавқе хусусида қарор қабул қилиш;
- 2) СХЗ ни кегусида молиявий таъминлаш хусусида ахборот олиш.

Шу билан бирга, БКГ матрицаси фойдаланишда айрим камчиликлар ҳам мавжуд.

Жумладан, нобарқарорликни назарда тутиш мумкинлиги, ҳар бир СХЗ учун маҳсулот ва технологияларнинг ҳаётий даврларни ҳисобга олиш қийинлиги. Демак, БКГ матрицаси - агар келгусида ўсиш суръатлари ишончли ўлчов воситаси бўлса ва рақобатда бозор улушига асосланиб мавқеини аниқлаш имкони булсада уни қўллаш самарали ҳисобланади.

СХЗ - ташқи муҳит шароитларига мослашиш, келгуси бозор ва талаб кўлами ўзгаришларини инобатга олиш ва фирма равнақи учун самарали бўлган стратегияни амалга оширувчи тайинли стратегик вазифаларни ҳал этувчи бўлинма.

СХМ - фирма ички муҳитида барча ваколот ва масъулият билан таъминланган ташкилий тузилма.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуби, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи ўрин эгаллайди. Шу нуқтаи назардан стратегик режалаштириш жараёнини кенг кўламда кўриб чиқамиз.

Стратегияни амалга оширишда қўлланиладиган дастакларни қуйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепция, тактика, сиёсат, тадбирлар, қоидалар ва ҳуқуқий асослар.

Агар амалдаги ва келгусидаги рақобат ўта мураккаброқ бўлса, бу икки ўлчамли матрицада имкони борича нисбатан барқарор кўрсаткичларни ифодалаш зарурати вужудга келади.

Бир мунча фарқли баҳолаш услубини “Дженерал Электрик” - “Маккинзи” матрицасида кўришимиз мумкин. “Д.Э.-М” корпорациялари таклиф этган матрица вертикал ва горизонтал ўқларда мос равишда СХЗ жалб этувчанлиги - рақобатда фирма порцияси белгиланган.

СХЗ жалб этувчанлиги		Ю=ори	*Оптималлаш- тириш	«Ёввойи мушуклар» кучайтириш ва мустақкам ушлаш
		Паст	Жами манфаатни чи=ариб олиш «со\ин сигирлар»	Тарк этиш «Ит»
Фирманинг ра=обатдаги позицияси			Кучли	Кучсиз

**5.7-расм. “Д.Э.-Маккинзи” матрицаси**

Ушбу матрицанинг афзаллиги - келтирилган кўрсаткичларнинг талаб ва технологияни барча ҳаётий даврида ва турли рақобат интенсивлигида қўллаш мумкинлигидадир. Матрицани тўлдиришда фойдаланиладиган кўрсаткичларни аниқлаш услуби худди БКГ матрицасидек қўлланади. Лекин ушбу матрица учун зарур бўлган фирманинг рақобатчилик мавқеи ҳамда СХЗ жалб этувчанлигини миқдорий жиҳатдан ҳисоблашда бир мунча мушкуллик мавжуд. Жумладан, ҳисоб-китобнинг мураккаблиги.

Шу билан бирга ушбу матрицадан фойдаланишда айрим чекланишлар мавжуд:

- ✚ стратегик танловни фирма даставвал истиқболни олдиндан тасаввур этиб баҳолаш ва бунда янги талаб, янги маҳсулот, янги технология каби омилларнинг етарлича назарга олинмаслиги;

- ✚ услубда қўлланадиган ноаниқликлар ва олдиндан кўра билмаслик даражасининг юқорилиги;

- ✚ СХЗ тақдирини ҳал этиш учун ахборотларнинг камлиги ва бошқарув ходимларининг қарор қабул қилишнинг мушкуллиги.

Демак, юқорида келтирилган матрицалардаги энг сезиларли камчилик уларнинг ҳаётий давр мобайнида СХЗ ўсиши ва ўзгариш тенденцияларини инобатга олиш имконининг йўқлигидир. Ушбу камчиликларни ҳаётий давр баланси матрицасида ҳал этса бўлади.

Ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб бўлган доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик режимда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

Тараққиёт стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи эгаллаб

турилган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Фирма бу маълумотлардан келиб чиққан ҳолда: (а) қайси рақобатли устунликка нисбатан энг яхши позицияда эканлигини аниқлаб олиши; (б) муайян соҳада бундай устунликка эришишга қарор қилиш; (в) ўз рақибларининг рақобатли устунлигини бартараф этишга уриниши мумкин.

		Рақобатли афзалликлар	
		Товарнинг харидорлар нуқтаи назаридан ноёблиги	Кам харажатлар
Стратегик мақсад	Жами сектор	Дифференциация	Харажатлар бўйича устунлик
	Муайян сегмент	Концентрация	

### 5.8-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

Шундай қилиб, танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади.

Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга оширилаётган рақобатли устунлик тури билан (харажатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст харажат бўлади. У доимий харажатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция, янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо харажатларини камайтиришни назарда тутади.

Асосий стратегия учинчи - махсулаштириш стратегияси, яъни концепция бир сегмент ёки харидорларнинг рақобатчи гуруҳларини бозорни ҳаракатсиз эгаллаб олишдир. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини кондиритиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, харажатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади.

Харажатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегиясининг марказ эътиборида - рақобатчига нисбатан кам харажатлар асосий ўринда туради. Харажат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

✚ фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-

қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;

✚ кучли миждозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;

✚ паст харажатлар кучли таъминотчиларга қарши химояни таъминлайди;

✚ паст харажатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши химоя ташкил қилади.

Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштириганда паст харажатлар бўлади.

Кўпчилик фирмаларнинг стратегиялари ўсиш мақсадларини: савдо хажмининг, бозор улушининг, фирма даромадининг ёки ўлчамининг ўсишини кўзда туттади. Ўсиш - бу фирманинг фаолиятига таъсир қилувчи, ташаббусини рағбатлантирувчи ҳамда фирма жамоаси ва раҳбариятининг мотивациясини кучайтирувчи омилдир.

Ўсиш мақсадлари учта турли хил даражада ифодалаган:

-асосий бозорга нисбатан ўсиш; биз буни интенсив ўсиш деб атаيمиз;

-ишлаб чиқариш занжирига нисбатан ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан “олға” ёки “орқага” интеграцияланиш; бу интегротив ўсишдир.

-одатдаги фаолият худудидан ташқаридаги имкониятларга асосланган ўсиш: диверсификация орқали ўсиш.

Бу ўсиш мақсадларининг ҳар бирига мумкин бўлган стратегияларнинг маълум бир сони тўғри келади. Уларнинг турлари қуйида келтирилган.

Интенсив ўсиш стратегияси фирма ўзи фаолият кўрсатаётган бозорлардаги товарлари билан боғлиқ барча имкониятлардан фойдаланиб бўлмагунча долзарб бўлиб қолаверади. Бундай ҳолатда қуйидаги муқобил вариантлар бор.

Бозорга кириб бориш стратегиялари доирасида мавжуд бозорларда товарлар савдосининг ҳажмини оширишга уриниб кўриш лозим. Бунга бир неча хил йўл билан эришиш мумкин.

Бирламчи талабни ривожлантириш: глобал талабнинг таркибий қисмлари таъсир кўрсатиб, қуйидаги усуллар билан бозорнинг ҳажмини ошириш:

-товар ёрдамида янги фойдаланувчиларни жалб қилиш;

-харидорларни товардан тез-тез фойдаланишга ундаш;

-харидорларни каттароқ миқдорда бир марталик истеъмол қилишга ундаш;

-янги фойдаланиш имкониятларини топиш.

Бундай стратегия бозорнинг кенгайишидан ҳаммадан кўпроқ

манфаатдор бўлган пешқадам фирмага хосдир.

Бозордаги ўз улушини ошириш: товарларни ўтказиш бўйича фаол хатти-ҳаракатлар орқали рақобатчи фирмаларнинг собиқ мижозларини жалб қилиш, масалан:

- сотилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни яхшилаш;
- маркани позициясини ўзгартириш;
- нархни сезиларли камайтиришга журъат этиш;
- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш.

Бундай хатти-ҳаракатлар бирламчи талаб кенгаймадиган бўлиб қолган, яъни товар ҳаёт циклининг етуклик босқичида бўлган бозорларга хосдир.

Бозорларни қуйидаги йўллар билан сотиб олиш:

- рақобатчи фирмани унинг бозордаги улушини қўлга киритиш мақсадида сотиб олиш;
- бозордаги катта улушни назорат қилиш мақсадида қўшма корхона ташкил қилиш.

Бозордаги ўз мавқеини ҳимоя қилиш (мижозлар билан алоқа, сотиш тармоғи, имидж): шу мақсадда операцион маркетингни фаоллаштириш, масалан:

- товар ёки унинг позициясини бирмунча яхшилаш;
- нархни шакллантиришнинг мудофаа стратегияси;
- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

Бозорни рационаллаштириш: харажатларни камайтириш ёки операцион маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида хизмат кўрсатилаётган бозорларни қайта ташкил қилиш.

Бозорни ташкил қилиш: иқтисодий секторнинг самарадорлик даражасига қонунчиликда рухсат берилган даражада таъсир кўрсатиш. Масалан:

- бошқарув органларининг ёрдамидан фойдаланган ҳолда тегишли тармоқдаги рақобатчилик кураши қоидаларини ўрнатиш;
- профессional ташкилотлар ташкил қилиш (масалан бозор ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун);
- ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш тўғрисида битим тузиш.

Бу сўнги уч стратегия кўпроқ мудофаа характериға эға бўлиб, уларнинг мақсади бозорға кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Интеграцион ўсиш тегишли фирманинг фаолият доираси эгаллаб турган тармоқда етарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўлларини назарда тутди.

Хусусан, регрессив интеграция - фирманинг таъминотчиларини турли услублар билан назоратга олиши ёки уларга нисбатан мустаҳкамроқ мавқеъга эга бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади.

Прогрессив интеграция эса тегишли фирманинг тақсимот тизими устидан мустаҳкам мавқега эга бўлиши, назорат этиши тушунилади. Масалан, қандолатлар ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча минтақаларда ўзининг улгуржи компанияларини барпо этиши ёки қандолатлар билан савдо қилувчи махсус чакана савдо шахобчаларини очиши.

Горизонтал интеграция - тегишли фирмани рақобатчи корхоналар устидан юқори мавқега эга бўлиши, назорат этиши борасидаги уринишлари тушунилади.

Диверсификацион ўсиш - тегишли фирмани ўзи фаолият кўрсатаётган тармоқ имкониятларига нисбатан бошқа тармоқ йўналишида ривожланиши самарали ёки мақсадга мувофиқ бўлган ҳолда белгиланади. Лекин, бунинг учун тегишли фирма ўзга тармоқда ривожланиши учун тўплаган тажрибаси, илмий изланишлар ва тадқиқотлар асосида мавжуд камчиликларни бартараф этиш, дастлабки тармоқ бўйича ихтисослашувини ўзгартириш йўллари ва имкониятларини баҳолаган бўлиши шарт. Ўз навбатида диверсификацион ўсиш қуйидаги йўналишларда намоён бўлади:

а) концентрик диверсификация - фирманинг ўз маҳсулотлари кўламини маркетинг нуқтаи назаридан сафдош, тўлдирувчи маҳсулолар билан бойитиши борасидаги уринишларини англатади

б) горизонтал диверсификация - тегишли фирма маҳсулотлари ассортиментини истеъмол нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган, аммо ўзаро боғлиқ бўлган маҳсулотлар билан бойитиш борасидаги уринишлари тушунилади;

в) конгломерат диверсификация - фирманинг маҳсулот кўламини технологик, истеъмол, жиҳатдан умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга, сотишига тааллуқли бўлган уринишлар тушунилади.

Фирмалар ўсиш йўналишлари айнан бир йўналишда амалиётда намоён бўлмайди, айрим СХЗ учун турлича тарзда ва кўламда белгиланади.

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.

#### 4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳим оя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб клаётган мудофаа.

Ҳужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўллари биттаси кўрсатилаётган ҳизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чакирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси - бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум - бу рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига ( маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан

кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми - Бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамит беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши кутилмаганда ишлатилади.

Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданига ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. У Куйидаги вариантларида амалга ошириши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши.

Четлаб ўтиш ҳужуми - бу туғридаг-тўғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча куйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми - бу рақобатчини тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.лар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалага ошириладиган партизан ҳужумлари- бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган



рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизикади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. рақобатчилар учун кам жалб этувчи бўлиши керак.
4. фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

### **5.7. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар**

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми - маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуктаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш тармоғи индивидуал истеъмолчилар ёки индустриал фойдаланувчилар ихтиёрига товарлар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айирбошлаш жараёнида иштирок этаётган ҳамкорлар томонидан шакллантирилган структура сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар-харидорлардир. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлаш учун зарур бўлган маълум бир функциялар тўпламини бажаради.

Сотиш функциялари қуйидаги олти хил амалнинг бажарилишини кўзда тутади:

-ташиш: товарларнинг ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол қилиш жойларига кўчириш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-“тақсимлаш”: товарларнинг фойдаланувчилар эҳтиёжига мос келадиган миқдор ва шаклларда мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-сақлаш: товарларнинг уларни харид қилиш ёки улардан фойдаланиш пайтида мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-саралаш: товарларнинг истеъмол вазиятларига мослаштирилган махсус ва ёки бир-бирини тўлдирувчи тўпламини ташкил қилиш билан

боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-алоқа ўрнатиш: харидорларнинг кўпсонли ва узоқда жойлашган гуруҳлари билан муурожаат қилишни енгиллаштирувчи ҳар қандай амаллар;

-ахборот: бозор эҳтиёжлари ва рақобатли айирбошлаш шартлари ҳақидаги билимларни оширучи ҳар қандай амаллар.

Бу асосий функцияларни бажаришдан ташқари воситачилар харидорларларга яқин жойлашганликлари, иш вақтининг қулайлиги, тез етказиб бериш, хизмат кўрсатиш, кафолатлар бериш имконияти мавжудлиги туфайли кўшимча хизматлар кўрсатадилар. Шундай қилиб, сотишнинг иқтисодиётдаги роли неъматларнинг таклиф ҳолати билан неъмат ва хизматларга бўлган талаб босқичида зарур бўлган ҳолати ўртасидаги номуносивбликларни бартараф қилишдан иборатдир.

Сотиш каналида ҳаммаси бўлиб беш хил турдаги оқимларни ажратиш мумкин:

-эғалик ҳуқуқлари оқими: товарларга эғалик ҳуқуқининг бир ташкилотдан бошқа ташкилотларга ўтиши;

-жисмоний оқим: товарларнинг ишлаб чиқарувчидан воситачилар орқали пировард истеъмолчига томон кетма-кет жисмоний кўчиб ўтиши;

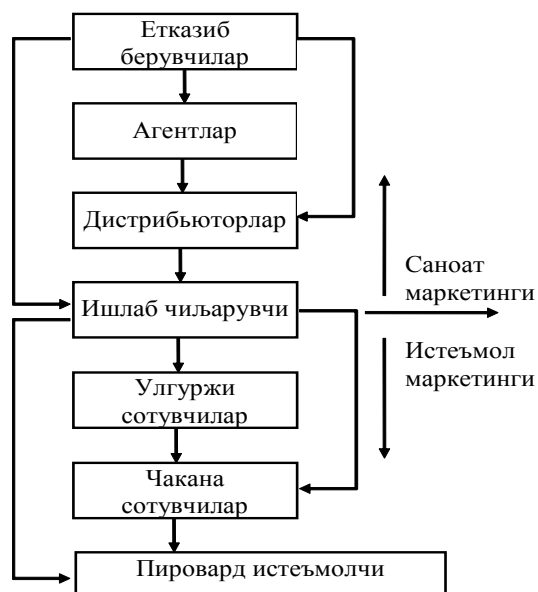
-буюртмалар оқими: харидорлар ва воситачилардан тушаётган ва ишлаб чиқарувчиларга юборилаётган буюртмалар;

-молиявий оқим: пировард фойдаланувчидан воситачи ва ишлаб чиқарувчилар томон ҳаракатланувчи турли тўловлар, счетлар ва йиғимлар;

-ахборот оқими: бу оқим икки йўналишда ҳаракатланади: бозор ҳақидаги маълумотлар ишлаб чиқарувчи томонга, таклиф қилинаётган товарлар ҳақидаги маълумотлар эса ишлаб чиқарувчи ва воситачиларнинг ташаббуси билан бозор томонга ҳаракатланади.

Демак, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш иштирокчилари ўртасида функциялар ва оқимларнинг тақсимланишини кўзда тутди. Тармоқни ташкил қилишдаги ҳал қилувчи масала ушбу функция ва оқимларнинг зарур ёки зарур эмаслиги эмас, балки канал иштирокчиларидан қайси бири уларни амалга оширишидир. Функцияларнинг тақсимланишидаги хилма-хилликни бир неча бозорларда эмас, балки бир бозор миқёсида ҳам кузатиш мумкин.

Каналнинг вертикал структураси ишлаб чиқарувчини пировард фойдаланувчидан ажратиб турган бўғинлар сони билан характерланади. Бу мезонга кўра каналлар бевосита ёки билвосита бўлиши мумкин. Сотиш каналларининг вариантлари 5.11-расмда кўрсатилган.



### 5.9-расм. Сотиш каналининг таркиби

-бевосита каналда эгалик ҳуқуқини қўлга киритувчи воситачи бўлмайди ва ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчи ёки пировард фойдаланувчига сотади.

-билвосита каналда бир ёки бир нечта воситачи бўлади. Бундай канал ишлаб чиқарувчи билан пировард фойдаланувчи ўртасидаги воситачилар сонига қараб “узун” ёки “қисқа” деб аталади.

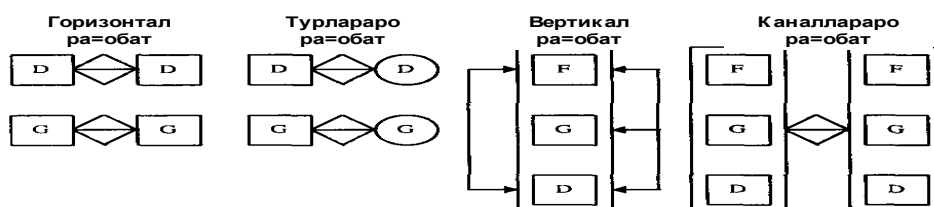
Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан канал қанча узун бўлса, уни назорат қилиш шунча қийин бўлади.

Фирма одатда бир неча сотиш каналларидан фойдаланади. Бундан мақсад ё рақобатли вазиятни, сотувчилар ўртасида курашни юзага келтириш ёки харидорлар одатлари турли бўлган бир неча сегментларга чиқиш бўлади. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари. Расмда кўрсатилганидек, сотиш тармоғида турли рақобат вариантларини кузатиш мумкин.

Горизонтал рақобатда савдо тармоғининг бир бўғинида фаолият кўрсатаётган бир хил турдаги воситачилар ўртасидаги рақобат кузатилади.

Турлараро горизонтал рақобатнинг бу шакли тармоқнинг бир бўғинида фаолият кўрсатаётган, бироқ фаолият турлари турлича бўлган воситачилар ўртасида учрайди; у кўпинча ассортимент ва нархлардаги фарқларнинг катта бўлишига олиб келади.

Вертикал рақобатда тармоқнинг турли бўғинларидаги воситачилар юқоридаги ёки пастроқ даражали воситачилик функцияларини бажарадилар.



### 5.10-расм. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари

Вертикал маркетинг тизими воситачилар билан ўзаро ҳарактерига қараб вертикал маркетингни икки турга бўлиш мумкин:

- ✚ анъанавий вертикал тузилиш;
- ✚ координациялашган вертикал тузилиш.

Анъанавий вертикал тузилишда сотиш каналининг ҳар бир даражаси бошқасига боғлиқ бўлмаган ҳолда ўз фойдасини максималлаштиришга ҳаракат қилади.

Координациялашган вертикал тузилишда айирбошлаш жараёнлари қатнашчилари тўлиқ ёки қисман, яъни ўзини бозорга таъсирини ва сотиш қобилиятини ошириш учун ўз функцияларига таянади.

Қатнашчилардан бири ташаббусни ўз қўлига олади. Бу таёр ҳам улгуржи савдо ва чакана савдо бўлиши мумкин.

Сотиш каналида вертикал координациянинг бир неча шакллари фарқлаш мумкин:

- ✚ интеграциялашган вертикал маркетинг;
- ✚ назорат қилинадиган вертикал маркетинг;
- ✚ шартномавий тизим вертикал маркетинги.

Интеграциялашган вертикал маркетинг ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари ягона эга томонидан назорат қилинади.

Шартномавий вертикал маркетинг тизимида аъзоларнинг мажбурият ва ҳуқуқлари аниқ кўрсатиб берилади. Уни 3 турга ажратиш мумкин:

1. Улгуржилар раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари.
2. Чакана сотувчилар ширкати.
3. Франшиза тизими.

Истеъмол бозорларида бозорни қамраб олиш стратегияларини танлаш кўпроқ даражада товарнинг турига мос ҳолда харидорларнинг барқарор кўникмаларига боғлиқ бўлади. Одатда кундалик истеъмол товарлари, аввал танланадиган товарлар, алоҳида эҳтиёж товарлари ва пассив истеъмол товарлари ажратилади.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлашда бошқа ҳолатлар ҳам

эътиборга олинади. Умумий ҳолларда сайланма ва эксклюзив сотиш тизимлари сотувчилар томонидан катта ёрдам берилишини, ишлаб чиқарувчининг сотиш харажатларини қисқартиришни ва сотиш операциялари устидан тўлароқ назорат ўрнатилишини талаб қилади. Фирма ҳар бир сотиш тизимининг афзалликлари ва камчиликлари ўртасидаги мувозанатни ушлаб туриши зарурдир.

Фирма интенсив сотишда бозорни максимал қамраб олиш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида савдо шохобчалари ва омборлар сонини мумкин қадар кўпайтиришга ҳаракат қилади. Бундай қамраб олиш стратегияси кундалик эҳтиёж товарлари, хом ашё товарлар ва кам меҳнат талаб қилувчи хизматлар учун тўғри келади. Фаол сотиш жараёнининг афзаллиги шуки, товар доим мавжуд бўлади ва у кенг намоёиш қилинганлиги туфайли бозор улуши катта бўлади.

Бозорни қамраб олиш даражасининг юқорилиги туфайли савдо ҳажмлари ортади, бироқ айна пайтда бу ўсишнинг баъзи салбий жиҳатлари бор бўлиб, уларни эътиборга олмаслик мумкин эмас.

Сайланма сотувда савдо фирмаси ўлчами, хизмат сифати, техник куролланганлиги, мураккаб товарлар учун муҳим бўлиб, сотувдан кейинги хизматда муҳим роль ўйнайди.

Эксклюзив сотиш тизими - танлов асосида сотишнинг энг охириги ҳодисасидир. Фақат битта савдогар ушбу маркани аниқ ҳудудда сотиш ҳуқуқини олади. Эксклюзив сотишнинг муҳим шакли сифатида франшизани кўрсатиш мумкин.

Франшиза- бу истеъмол товарлари ва хизматларини сотиш учун шартномавий вертикал маркетинг тизимидир. У франшизер дейилувчи битта фирма бошқа фирмага чегараланган ҳудудда белгиланган қоидага асосланиб ва аниқ марка остида аниқ бизнесни юритиш ҳуқуқини билдирувчи узок муддатли шартномавий муносабатдир.

Франшизанинг 4 хил тури мавжуд:

- 1.Тайёрловчи ва чакана савдогарларни боғловчи франшиза.
- 2.Тайёрловчи ва улгуржи сотувчи ўртасидаги франшиза.
- 3.Улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасидаги франшиза.
- 4.Хизмат кўрсатувчи фирма ва дистрибьютерлар ўртасидаги франшиза.

Савдонинг илғор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутаяди, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

✚ чакана саво корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича ноозиқ-овқат маҳсулотларини сотиш;

✚ шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонида, қатъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қисми;

✚ “қулай дўконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Воситачисиз бевосита савдо саноат бозорлари учун одатий ҳол бўлиб, бу ерда потенциал миждозларнинг сони кам бўлади ва улар осон топилади, товарлар эса мураккаб бўлиб, кўпинча махсус буюртма бўйича етказиб берилади ва нархи юқори бўлади. Шуниси қизиқки, сўнгги йилларда сотишнинг бу усули энг кутилмаган жойларда: истеъмол товарлари ва хизматлари бозорларида пайдо бўлмоқда. Буни аввало телемаркетинг, радио ва телевидение каби тесқари алоқали янги коммуникация воситалари ҳамда буюртмаларни қабул қилишнинг электрон воситаларининг ривожланиши билан изоҳлаш мумкин.

Бевосита маркетинг уюшмаси бевосита маркетингга шундай таъриф беради:

“Бевосита маркетинг - исталган миждоздан ўлчаш мумкин бўлган жавоб олиш ва/ёки у билан битим тузиш мақсадида бир ёки бир неча реклама воситаларидан фойдаланадиган интерактив тизимдир”

Бу таърифга кўра, бевосита маркетингни дўконсиз савдо, яъни воситачиларсиз маркетинг тизими деб тушунмаслик керак. Бу масалага ойдинлик киритиш учун бевосита савдо тизими (бевосита маркетингнинг ўзи) билан “бевосита алоқалар” маркетингининг фарқини ажрата олиш керак.

- Бевосита савдо тизимида харид уйда туриб амалга оширилади ва товар уйга келтириб берилади: фирма воситачиларсиз бевосита сотувни амалга оширади. Бундай дўконсиз савдо почта орқали тарқатиладиган каталоглар, бевосита тарқатув, телемаркетинг, электрон воситалар орқали

харидлар ва ҳоказолар ёрдамида амалга оширилади.

- Бевосита муносабатлар маркетинги тизимида бевосита савдо шарт эмас: бу ерда вазифа доимий муносабатда бўлиш учун мижозлар билан бевосита алоқа ўрнатишдан иборат.

Бу кейинги тизим оддий вертикал маркетинг тизимларига осонлик билан қўшила олади. Шунинг учун, “интерактив маркетинг” атамаси бу иккала тизимни фақат дўконсиз савдонигина англатувчи “бевосита маркетинг” атамасига қараганда яхшироқ қамраб олади.

Интерактив маркетингнинг ривожланиши бу тизимларнинг иккаласида ҳам оддий технологик ривожланишга қараганда чуқурроқ ўзгаришларни акс эттиради. У коммуникация муносабатларининг янги тури ҳамда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги бу муносабатларнинг ўсиб бораётган индивидуализациясини акс эттирувчи айирбошлаш жараёни билан боғлиқ бўлиб, оммавий маркетингнинг аънавий монологини бозор билан мулоқот билан алмаштиришга интилади. Интерактив маркетинг охири-оқибатда шахсийлаштирилган маркетингга томон интилади.

Маркетинг муносабатларида фойда манбаи- бу мижоз бўлиб, товар ёки марка эмас, балки янги мижозларни жалб этишдир. Ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатишда асосий мақсад - мижозларни кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашдан иборат.

Бевосита маркетинг шаклини ажратиб кўрсатади:

1.Почта бўйича бевосита маркетинг (директ мейл, хат, реклама, намуна, проспект), почта орқали потенциал мижозларга жўнатиш.

2.Каталог ва маркетинг

3.Телемаркетинг - истеъмолчига товарни бевосита сотиш учун телефон тармоқларидан фойдаланиш

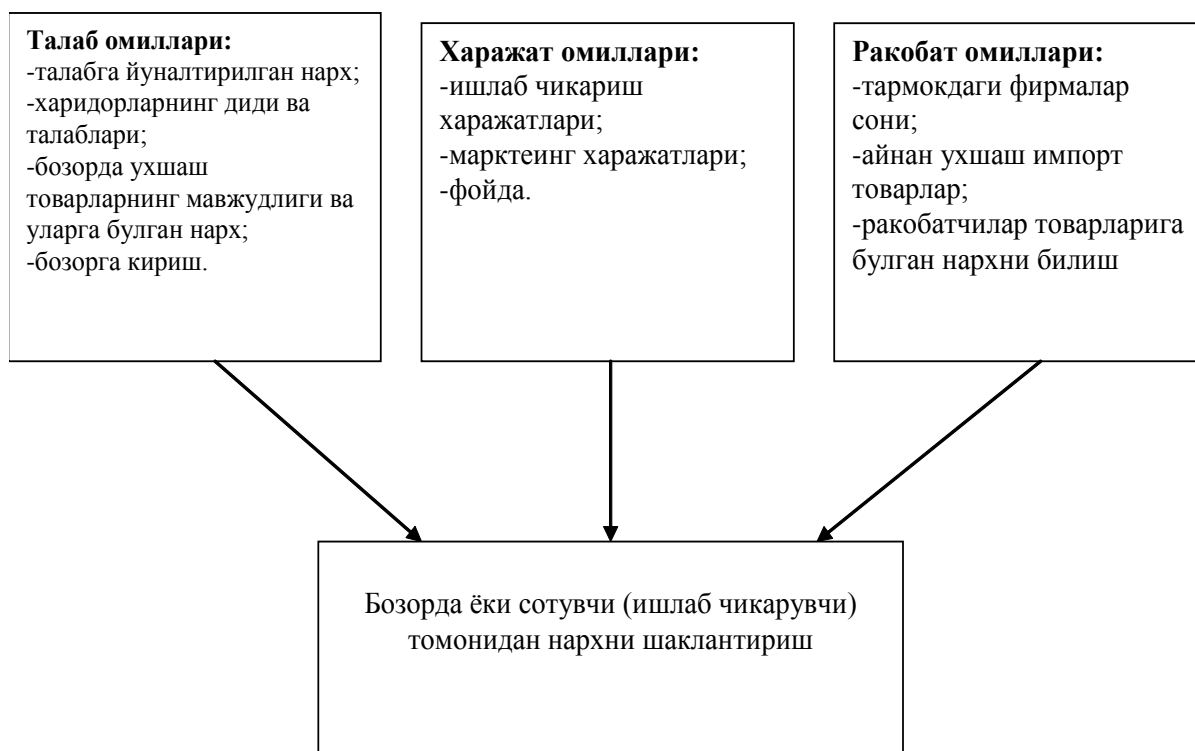
4.Телевизион маркетинг - рекламани кўрсатиш, телевизор орқали бевосита маркетинг

5.Электрон савдо - икки канал тизими орқали бевосита маркетинг, истеъмолчини кабель ёки телефон линиялари сотувчини компьютерлашган каталоглар билан боғлайди. Махсус пулт билан бошқариш, телевизорни ёкиб ёки персонал компьютер билан истеъмолчи сотувчи билан боғланади.

Бевосита маркетинг ёрдамида сотиш ҳажмини ошириш мақсадида интеграцияланган тўғри маркетингдан фойдаланилади, яъни мультимедиа технологиялар йиғиндиси, унга рекламани ўтказиш, почта орқали тўғри маркетинг, телемаркетинг ва мижозлар билан коммивояжерларни шахсий контакт ўрнатишни киритиш мумкин.

## 5.8. Нархни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар

Ҳар бир товар ўз нархига эга, аммо ҳамма фирмалар ҳам ўз товарини сотмоқчи бўлган нархни мустақил белгилашга қодир бўлавермайди. Агар товарлар дифференцияланмаган бўлиб, рақобатчилари сони кўп бўлса, фирма бозорда салоҳиятга эга бўлмайди ва бозор белгиланган нархни қабул қилишга мажбур бўлади. Агар фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу туфайли бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Яқин пайтларгача ҳам нарх тўғрисидаги қарорлар фақат молиявий ёндашув доирасида қабул қилиниб келар эди, яъни нархлар асосан харажатлар ва рентабеллик нуқтаи назаридан белгиланар эди. Иқтисодий турбулентлиги инқирозли йилларнинг аҳволни ўзгартириб юборди: юқори инфляция, хом ашё нархларининг ўсиши, фоиз ставкаларининг ўсиши, нархларнинг назорат қилиниши, рақобатнинг кучайиши, харид қобилиятининг пасайиши, консьюмеризм - бу омилларнинг барчаси нарх шаклланишининг стратегик ролини кучайтириб юборди. Нарх белгилашнинг маркетингдаги аҳамиятини қайд этиб ўтган ҳолда, харажатлар, рақобат ва талабдан келиб чиқадиган нарх стратегияларини изчиллик билан таҳлил қилиб чиқамиз.



5.11-расм. Нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар

Фирма миқёсида нарх икки хил роль ўйнайди: бир томондан, у рекламага ўхшаб талабни рағбатлантириш воситаси бўлса, шу билан бирга



айни пайтда у узоқ муддатли рентабелликнинг асосий омили ҳамдир. Шунинг учун, нарх стратегиясини танлашда харажатлар ва рентабеллик билан боғлиқ ички чеклашларни ҳам, бозорнинг харид қобилияти ва рақобатчи товарларнинг нархлари билан боғлиқ ташқи чеклашларни ҳам ҳисобга олиш лозим. Ундан ташқари, нархларга оид қарорлар товарни позициялашга оид қарорлар билан ва сотиш стратегияси билан мувофиқлаштирилган бўлиши керак.

Товарни харид қилишнинг тўла қиймати. Илгари айтиб ўтилганидек, харидорнинг асл харажатлари фақат тўланган нарх эмас, балки айирбошлаш шартлари билан ҳам белгиланади. Бу харажатлар эгалик ҳуқуқининг ўтишидаги муайян жараёни: тўлов тартиби, етказиб бериш шартлари ва муддатлари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни тўлиғича камраб олади. Баъзи ҳолларда, масалан, агар сотувчи бошқа минтақада бўлса, харидор нархларни таққослаш, музокаралар олиб бориш ва битимни имзолаш жараёнида катта маблағларни сарфлайди. Худди шунга ўхшаб, агар харидорнинг техник талаблари муайян ишлаб чиқарувчига мўлжалланган бўлса ва у шу пайтда етказиб берувчиларни алмаштирса, ўтиш харажатлари унинг учун катта бўлиши мумкин. Ўтиш харажатларининг асосий манбалари қуйидагилардир:

- ишлаб чиқарилаётган товарларни янги етказиб берувчининг маҳсулотига мослаштириш мақсадида янгилаш харажатлари;

- товарни истеъмол қилиш ёки ундан фойдаланиш одатларидаги ўзгаришлар;

- фойдаланувчиларни ўқитиш ёки қайта тайёрлаш харажатлари;

- янги товарлардан фойдаланиш учун зарур бўлган янги асбоб-ускуналарга ажратилган инвестициялар;

- қайта ташкил қилиш ва ўзгаришлар билан боғлиқ рухий муаммоларга кетадиган харажатлар.

Ўтиш харажатлари мавжуд бўлганда харидор учун реал қиймат товарнинг сотув нархидан бир неча баравар юқори бўлади.

Шундай қилиб, харидорнинг нуқтаи назаридан қараганда, нарх тушунчаси номинал баҳо доирасидан четга чиқиб, харидор оладиган барча фойдаларни ва унинг барча харажатларини ўз ичига олади. Шунинг учун харидорнинг нархга сезгирлик даражасида монетар нарх билан бир қаторда барча кўрсатиб ўтилган фойда ва харажатлар ҳисобга олиниши лозим.

Нарх бўйича стратегик қарорларнинг муҳимлиги қуйидагилардан иборат:

- ✚ ўрнатилган нарх - талабнинг даражаси ва сотувнинг ҳажмини аниқлайди. Жуда юқори ёки паст нарх товарнинг муваффақиятига таъсир

кўрсатиши мумкин;

✚ сотув нархи бутун иш фаолиятининг рентабеллигини аниқлайди, фақатгина фойданинг даражасини эмас, балки унинг сотув ҳажми орқали аниқлайди. Нархнинг маълум бир даражада ўзгариши рентабелликка катта таъсир кўрсатиши мумкин;

✚ сотув нархи умумий қабул қилинишига ёки маркасига таъсир этади ва потенциал сотиб олувчиларнинг кўз олдида марканинг имиджини ташкил этувчилардан бири ҳисобланади;

✚ нарх марканинг бошқа компонентларига қараганда бу рақобатли товарлар ва маркаларни таққослаш учун қулай асос ҳисобланади. Нархнинг озгина ўзгариши бозор орқали тезгина сезилади ва бу ҳолат бозорнинг мувозанатини бузиши мумкин. Нарх бу рақобат сирларининг ўзаро боғланишида асосий нуқта ҳисобланади. Нарх стратегияси маркетинг стратегияси ташкил этувчилари билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак. Нархнинг ичида товар позициясини мустаҳкамлайдиган товарни қадоқлаш, ривожланиши ва реклама харажатлари бўлиши шарт.

Ҳар бир фирманинг мақсади шундан иборатки, у ўзининг рентабеллигини таъминлаш ва фойданинг катта ҳажмда келишига қаратилади. Бу кенг мақсадлар турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Харажатларни таҳлил қилиш - бу сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқишга энг табиий ёндашишдир. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажатларни қоплайди. Аввало, у тўғри ва доимий харажатларни қоплашни таъминлашга ҳамда фойда олишда нархнинг диапазонини аниқлашга интилади.

Харажатлар асосида ҳисобланган нарх “харажатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. Харажатлар ва рентабелликни қоплайдиган уч турдаги нархларни ажратиш мумкин.

Чегарланган нарх - тўғри (ўзгарадиган) харажатларга тўғри келади. У фақат харажатларни қоплайди, яъни чекланган фойда нолга тенг бўлади.

Чекланган нарх = Тўғри харажатлар

Техникавий нарх зарарсизлик нуқтасига мос келади. Техникавий нарх доимий харажатларни қоплаш ва маҳсулотларни алмаштириш учун кетган харажатларни қоплаш деган тушунчани билдиради.

Техникавий нарх = Тўғри харажатлар + Доимий харажатлар

Шундай қилиб, техникавий нарх аниқ ҳажмдаги маҳсулотни сотиш харажатларини қоплайди ва бошқа ҳажмга таалукли бўлмайди.

Мақсадли нарх - техникавий нархга баъзи қўшимчалар орқали ҳамда инвестиция қилинган капиталга қараб қўйиладиган нархдир.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмасликни таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланилади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашув шароитида ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил қилишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади. Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ устунликларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаштириш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотининг кўшимча ҳажм бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амлга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва ишчи кучини сақлаб қолишни ҳоҳлаган шароитларда наф келтириш мумкин.

Савдода дўконларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар оқими кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” товарнинг пировард истеъмолчи томонидан қандай фойдаланилишини тўлиқ билиш ва тушунишга асосланади. Ушбу ёндашувнинг асосий ғояси шуки, харидор товарни сотиб олишдан олдин хариднинг афзалликларини ва унга кетаган харажатларни солиштириб кўради. Бу ғоя бир томондана оддий кўринсада, унинг амалда қўлланиши доим ҳам осон бўлавермайди.

Харидор товар учун қандай нархни тўлашга тайёр эканлигини билиши учун товар таъминлайдиган қониқиш ҳисси ёки у қўрсатиши мумкин бўлган хизматларнинг турли шаклларини ҳамда уни сотиб олишга кетадиган харажатларни яхши билиши керак бўлади.

Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: сектордаги рақобатчилар сонига боғлиқ бўлган рақобат вазияти ва

харидорлар томонидан ҳис қилинадиган товар қийматининг ролига боғлиқдир.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. Олигополия ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралиғидан ўрин олади.

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати: фирманинг ташқи рақобатли устунликка эриши мақсадида дифференциацияга интилиш билан белгиланади. Агар харидор дифференциация элементини қиймат деб ҳис қилса, у юқорироқ нархни тўлашга ҳам тайёр бўлади. Демак, фирма нархга нисбатан маълум даражада мустақилликка эришади.

## 5.1.-жадвал

### Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобатли муҳитнинг характериға боғлиқлиги

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати	Рақобатнинг паст	интенсивлиги юқори
қуйи	дифференциалланмаган олигополия	соф рақобат
юқори	монополия ёки дифференциалланган олигополия	монополистик рақобат

Ушбу икки омил икки хил даражада кўриб чиқилади, у эса нарх белгилаш муаммоси турлича ҳал қилинадиган тўрт хил вазиятни ажратиб олишга имкон беради. Реал воқеликда бу осон кечмаса ҳам, ўз товари учун ушбу тўрт квадратдан бирида жой топиш нарх белгилаш муаммосини тўғри тушуниш учун фойдадан холи бўлмайди.

✚ агар рақобатчилар кам бўлса ва товарнинг ҳис қилинадиган қиймати катта бўлса, вазият монополия ёки дифференциалланган олигополияга яқин бўлади.

✚ рақобатчилар кўп бўлиб, товарлар бир хил бўлса, вазият соф ёки мукамал рақобатга яқин бўлади, бозор нархи талаб ва таклифнинг ўзгаришига боғлиқ бўлади.

✚ рақобатчилар кам ва ҳис қилинадиган қиймат паст бўлса, дифференциалланмаган олигополия юзага келади. Бунда пешқадамга яқинлашиб олиб, унга эргашиш таклиф қилинади.

✚ кўплаб рақобатчилар томонидан кучли дифференциалланмаган товарлар таклиф қилинаётган бўлса, монополистик ёки номукамал рақобат вужудга келади, нарх белгилашдаги эркинлик рақобатнинг кескинлигига боғлиқ бўлади.

Рақобатчиларнинг ҳатти-ҳаракатини олдиндан билиш учун кўпгина вазиятларда рақобатчилар бир-бирига кучли таъсир кўрсатади ва улар учун асосий бўлган “бозор нархи” мавжуд бўлади.

Нарх соҳасида рақобатни таҳлил қилишдан мақсад - рақобатчиларнинг бирор ҳаракат ёки қарши ҳаракат қилиш қобилиятини таҳлил қилишдир. Бунда биринчи навбатда энг хавфли рақобатчи реакциясининг эластиклиги аниқланади.

Янги товарлар учун нарх ўрнатиш бу - бошқа товарлар билан солиштиришдан ҳам қийин бўлган муаммодир. Бошланғич нарх фундаментал маънога эга, ишлаб чиқаришнинг тижорат ва моддий ҳаётига катта таъсир кўрсатади. Талаб, харажат, рақобат таҳлилин олиб боришда фирма қуйидаги икки стратегиянинг бирини танлаши шарт: а) юқори бошланғич нарх стратегияси, талабдан “қаймоқ олиш” учун ва б) энг паст нархни қўллаб бозор ичига тез “ёриб кириш” стратегияси.

“Қаймоғини олиш” нарх стратегиясидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий қилишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Ушбу стратегия янги товарни юқори нархжа сотишни олдиндан кўра билади, шундай нархни тўлашга тайёр бўлган маълум бир сотиб олувчилар гуруҳи билан белгиланган ва пул тушумларининг тез тушишига эришишдир.

Бу стратегиянинг хислатлари кўп бўлиб, унинг муваффақияти учун қуйидаги шартларни бажариш зарур:

✚ янги товарнинг ҳаётийлик цикли қисқа бўлиши ва рақобатчиларнинг уни тез қайтаришига олиб келади дейиш учун асослар мавжуд;

✚ товар қанчалик янги бўлса, сотиб олувчида таққослаш базаси шунчалик кам бўлади ва бозорнинг ривожланиши секинлашиб, талаб ноэластик бўлади ҳамда бу нарса фирма учун юқори нархни белгилаш кейинчалик рақобат нархларига мослашиш устунликларини қизиқиш уйғотишга сабаб бўлади.

Янги товарни юқори нархда ишлаб чиқариш турли нарх эластиклигига эга бўлган бозорни турли сегментларга бўлади. Бошланғич нархда камроқ нархни сезиш хусусиятига эга бўлган сотиб олувчилардан “қаймоқ олиш” мумкин. Нархнинг кейинги пасайишлари сегментларга катта эластиклик билан кириб боришга йўл қўяди. Бу нархларнинг вақтинча дискриминациясига асосланади.

Талаб қийинчилик билан баҳолашга ва таваккал нархни тушишда

бозорнинг кенгайиши ҳақида прогнозлар тузилишига берилади. Бундай муаммо, масалан ишлаб чиқариш жараёни тўлиқ бўлмаганда ва ҳаракатлар кутилаётган даражадан ошиб кетиш хавфи бўлганда келиб чиқади.

Фирма кенг миқёсда янги товарларни ишлаб чиқаришида керакли бўлган айланма воситалари, имкониятлари йўқ ва унинг сотилиши юқори нархда уни олишга олиб келиши мумкин.

Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса, талаб таклифдан юқори, баланд нарх харидорлар томонидан юқори сифатли товар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Нархнинг “ёриб кириш” ёки “паст нарх” стратегияси бошидан бозорнинг энг катта улушини эгаллаб олиш мақсадида энг паст нархни ўрнатишдан иборатдир. Товарлар бошланғич нархи паст ўрантилиб, талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сиқиб чиқарилади, унда асосий улушни эгаллайди ва кейин товар нархини ошира бошлайди. Аммо “харидорлар” бозорида бу стратегияни қўллаш жуда қийин, фақат “тўйинмаган сотувчилар” бозорида бирор натижага эришиш мумкин. Бу интенсив сотиш тизимини таҳлил қилади. Бу стратегия йирик бошланғич, тез орада қайтарилмайдиган инвестицияларга қаратилган стратегиядир. Қуйидаги шартлар ушбу стратегияни таъминлашга қаратлигандир:

- ✚ талаб нарх бўйича жуда эластикб устунлик сегментлари мавжуд эмас, шунинг учун ҳам ягона стратегия - кенг доирадаги сотиб олувчиларни қондириш мақсадида етарли даражадаги нарх билан бутун бозорга мурожаат этиш;

- ✚ сотувнинг катта ҳажми ҳисобига маҳсулотнинг бир-бирига кетадиган паст харажатларга эриши имкониятлари мавжуд;

- ✚ янги товарга бозорга чиққандан сўнг тез орада кескин рақобатнинг юзага келиш хавфи пайдо бўлади;

- ✚ қиммат товарлар сегменти тўйинган бўлади, у ҳолда бозор ривожланишидаги ягона сиёсат бу “ёриб кириш” стратегиясидир.

## **5.9. Коммуникация бўйича стратегик қарорлар**

Маркетинг коммуникацияси деганда, биз фирмадан турли оммага, шу жумладан мижозлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, акционерлар, бошқарув органлари ҳамда фирманинг ўз ходимларига мўлжалланган сигналлар мажмуасини тушунамиз. Реклама, шахсий савдо, савдони рағбатлантириш ва жамоат билан алоқалар коммуникациянинг

“коммуникацион мажмуа” деб аталувчи асосий воситалари ҳисобланади.

- Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг пуллик шакли бўлиб, бу коммуникация муайян хомийдан келиб чиқади ва фирма фаолиятининг бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади.

- Шахсий савдо - “ўлчов бўйича” шахсий ва икки томонлама (мулоқот) коммуникация бўлиб, унинг мақсади миждозни дарҳол хатти-ҳаракат қилишга ундашдир ва у айна пайтда фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

- Савдони рағбатлантириш рекламага ва шахсий савдога қўшимча бўлган ҳамда муайян товар савдосини тезлаштириш ва кенгайтиришга қаратилган барча вақтинчалик ва маҳаллий чора тадбирларни қамраб олади.

- Жамоат билан алоқалар ташкилот ва жамоалар ўртасида мақсадга йўналтирилган хатти-ҳаракатлар организация орқали руҳий ҳамжихатлик ва ўзаро ишонч муҳитини яратишга қаратилгандир. Бу ерда коммуникацияларнинг мақсади фақат савдони ташкил қилиш эмас, балки фирма фаолиятини маънавий қўллаб-қувватлашдир.

Бу анъанавий воситаларга қўшимча равишда ярмаркалар, салонлар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг ва каталоглар бўйича савдо каби бевосита коммуникация воситаларини ҳам айтиб ўтиш жоиздир.

Турли хил каналлар бир-бирини тўлдиради, шу сабабли бу ерда муаммо савдони рағбатлантиришга мурожаат қилишнинг зарурлигида эмас, балки умумий коммуникация бюджетини товарнинг хусусиятлари ва қўйилган коммуникация вазифаларидан келиб чиққан ҳолда турли каналлар ўртасида тақсимлашдан иборатдир.

Коммуникация рақобат курашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Қуйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

Корхона ўз фирмасини яхши имиджини яратиш учун кўплаб коммуникатив жараёнлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга курашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндашиш имконияти қўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликни интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

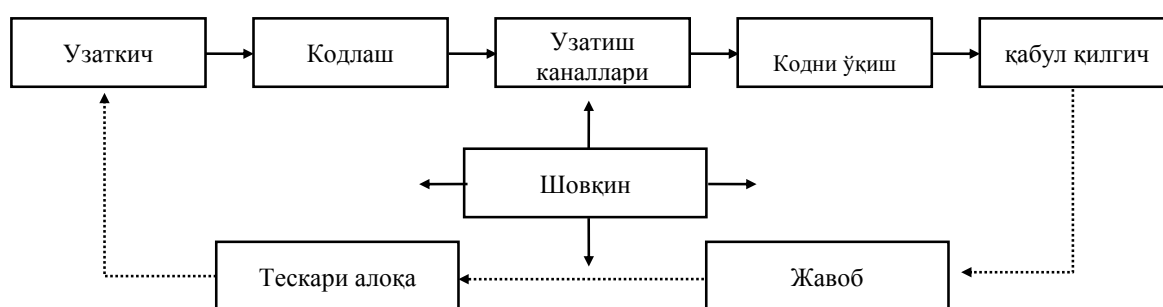
Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари шакллари турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича классификацияланади: контакт тури бўйича;

шаҳси ва шахссиз; жаддалиги бўйича: жадал ва бўш, қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра - самарали ва самарасиз. Коммуникация ишувчилари сифатида: менежмент (фирма бошқаруви); ходимлар; миждозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар ва бошқалар.

Ҳар қандай коммуникация узаткич ва қабул қилгич ўртасида ёзиш ва таниб олиш мақсадида кодлаш ва кодни ўқиш тизимидан фойдаланган ҳолда сигналлар алмашинувини кўзда тутати. Қуйидаги расмда бу жараённинг саккиз элементи кўрсатилган.

- узаткич (алоҳида шахс ёки ташкилот) - ахборот манбаи;
- кодлаш - фикрларни белгилар, тасвирлар, расмлар, шакллар, товушлар, тиллар ва ҳоказоларга айлантириш жараёни;
- ахборот - узаткич орқали берилаётган белгилар мажмуи;
- узатиш каналлари - сигналларни узаткичдан қабул қилгичга узатиш воситалари;
- кодни ўқиш - қабул қилгичнинг узаткичдан келиб тушган белгиларга маълум маъно бериш жараёни;
- қабул қилгич - мўлжалдаги аудитория;
- жавоб - қабул қилгичнинг ахборот билан танишгандан кейинги реакциялари мажмуи;
- тесқари алоқа - қабул қилгичдан чиқаётган жавобларнинг узаткичга келиб тушадиган қисми.



**5.12-расм. Коммуникация жараёни**

Маркетинг концепциясини рекламага жорий этиш харидорларнинг тажрибасини ҳисобга олувчи ва улар тушунадиган тилдаги ахборотларни ишлаб чиқишни кўзда тутати. Санаб ўтилган самарадорлик шартлари исталган маркетинг коммуникацияси дастуринига кирувчи қарорлар мажмуини белгилаб беради.

Коммуникация харажатларини ҳисобга олиш қийиндир. Бу масалага оид маълумотлар тарқоқ бўлиб, харажат миқдорлари турли соҳаларда кенг



доираларда катта фарқ қилади. Умуман олганда, шуни айтиш мумкинки, шахсий коммуникация харажатлари реклама харажатларидан кўп бўлади, бунинг устига улар саноат товарлари бозорларида айниқса катта бўлади.

5.2.-жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда, бу харажатларнинг турли мамлакатлар иқтисодиётидаги нисбий аҳамиятини баҳолаш мумкин.

Бир савдо ходимига тўғри келадиган харажатлар айниқса саноат товарлари бозорларида тинимсиз ортиб боради; бир реклама алоқасининг киймати эса, аксинча, ахборот воситаларининг ўсиб бораётган танловчанлиги туфайли пасайиб боради

## 5.2-жадвал

### Шахсий ва шахсиз коммуникацияни ўзаро таққослаш

Коммуникация жараёни элементлари	Шахсий коммуникация	Шахсиз коммуникация
Узаткич	Сухбатдошни бевосита аниқлаш	Мўлжалдаги аудиториянинг типик профилини билиш
Ахборот	Мослаштириладиган ахборот Асослар кўп* Шакл ва мазмун назорат қилинмайди	Бир жинсли ахборот асослар кам Шакл ва мазмун назорат қилинади
Каналлар	Шахсий алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кам	Шахсиз алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кўп
Қабул қилгич	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари енгил Эътиборни қўллаб-қувватлаш осон	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари оғир Қўллаб-қувватлаш кийин бўлган эътибор
Самара	Дарҳол жавоб келиши мумкин	Дарҳол жавоб олиш мумкин эмас

Коммуникация харажатларининг тараққий этиши ва айниқса янги коммуникация воситаларининг тез ривожланиши реклама каналлари ва бевосита савдонинг нисбий ролини қайта баҳолашни талаб қилади.

Бевосита савдо - харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса харидорнинг ўзи сотаётган товарни афзал кўришига эришиш ва уни сотиб олишга ундаш керак бўлганда энг самарали коммуникация воситасидир. Шунинг учун, соддароқ вазифалар коммуникациянинг арзонроқ техник воситалари орқали узатилган сари, савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли кучайиб боради.

Шахсий мулоқот стратегиясини ишлаб чиқиш энг аввал фирманинг маркетинг стратегиясини амалга оширишда савдо ходими ўйнайдиган ролни белгилаб олишни талаб қилади. Бунинг учун фирма ҳар бир товар бозорида ўз мижозлари билан ўрнатмоқчи бўлган алоқа характерини аниқлаб олиш керак.

Савдо ходимининг типик вазифаларини уч йўналиш бўйича гурухлаш мумкин:

-савдо қилиш, шу жумладан потенциал мижозларни аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш, сотиш шароитларини муҳокама қилиш ва битим тузиш;

-мижозларга хизматлар кўрсатиш, шу жумладан товардан фойдаланишда ёрдам кўрсатиш, хариддан кейинги хизмат кўрсатиш, товарни илгари суриш ва бошқалар;

-фирма учун эҳтиёжларнинг ўзгариши, рақобатчиларнинг фаоллиги, товарларнинг мослашуви ҳақида ахборот тўплаш.

Шундай қилиб, савдо ходими фақат фирманинг тижорий органи эмас, балки унинг маркетинг ахбороти тизимидаги муҳим элемент ҳамдир.

Савдо ходимнинг асосий вазифаси, аввалгидек, товарнинг ўз талабларига мос келиши масалалари бўйича иккиёқлама алоқадан яхши хабардор бўлган харидорнинг эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқдир. Фирма учун эса, савдо ходимининг янги вазифаси фирманинг бозордаги ўзгаришларга мослашувини тезлаштирувчи маълумотларни тўплашдан иборатдир.

Реклама - коммуникация воситаси бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал харидорларига ахборот узатишга имкон беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имиджини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали пировард истеъмолчиларда маълумлик сармойасини шакллантиради. Реклама коммуникацион стратегиянинг асосий воситасидир.

Реклама ривожланган сари, унинг хилма-хил кўринишлардаги шакллари кўпайиб бормоқда, шу сабабли реклама берувчилар биргина ахборот каналидан фойдаланса ҳам, уларнинг ихтиёрида реклама услубларининг кенг ассортименти мавжуддир.

Имидж рекламаси товарга йўналтирилган бўлиб, унинг мақсади харидорнинг ушбу маркага бўлган муносабатини шакллантиришдан иборатдир. Бу ҳолда “реклама берувчиларнинг ижодий ҳатти-ҳаракатлари нафақат харидорнинг дарҳол реакциясига, балки кейинчалик харидга олиб келувчи ижобий муносабатни ишлаб чиқишга қаратилган бўлади”.

Бундай рекламанинг самарадорлигини фақат узок келажакдагина баҳолаш мумкин. Бу ерда муносабат тушунчаси ҳал қилувчи роль ўйнайди, шунинг учун коммуникация объекти вазифасини аввало товар концепцияси бажаради.

Ундовчи рекламанинг асосий вазифаси харидорнинг муносабатларига эмас, балки унинг ҳатти-ҳаракатларига таъсир қилишдан иборатдир. Реклама

ахбороти товар ёки хизматни харид қилишга ундаши керак, шунинг учун унинг самараси қисқа муддатли бўлади ва савдонинг бориши билан баҳоланади.

Интерактив реклама муайян бир шахсга мослаштирилган реклама ахбороти бўлиб, унинг мақсади потенциал харидор билан унинг жавобини рағбатлантириш орқали мулоқот ўрнатишдир. Фирма харидорнинг жавоб реакцияси асосида тижорий муносабатларни йўлга қўйишга ҳаракат қилади.

Рекламанинг бу тури аввалги икки реклама услубининг вазифаларини ўзида мужассамлашга: имиджни яратиш ва айти пайтда ахборотнинг самарасини дарҳол баҳолашга имкон берувчи маълумот бир ҳатти-ҳаракатларни эришиш интилади. Айнан мана шу услуб ўзининг аввалги бобларда тавсифлаб ўтилган интерактив маркетингга беосита боғлиқлиги туфайли тез ривожланади.

Ташкилот рекламасининг (фирма рекламасининг) вазифаси - омманинг турли табақалари орасида фирмага нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш ёки кучайтиришдан иборатдир.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

-мақсадли аудиторияни аниқлаш: мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва ҳоказо;

-реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш: сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш. Бунда харидорлар шундай товар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотга эга бўладилар;

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш. Бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Ўшанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорларни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш.

Бунда асосан харидорларнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб реклама организацияқали ўша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериш керак;

г) харидорларни ишонтириш; Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан

фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизни рақобатчилар товаридан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

д) Сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- ахборотни танлаш. Сиз қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

- ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал организацияқали етказишни аниқлаши керак. Маълумот етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон организацияқали алоқа қилиш, почта организацияқали мурожаат қилиш ва бошқалар.

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар.

Замонавий компьютер технологиялари бевосита маркетингнинг икки янги услубини: бу буюртмани электрон кўринишда жойлаштириш имконияти ва Internet орқали олди-сотди битимини амалга ошириш имкониятини ҳаётга татбиқ этди. Буюртмани электрон жойлаштириш тизими сотувчини товар захираларини камайтиришга, харажатларини пасайтиришга имкон беради.

## **5.10. Стратегик маркетинг режаси**

Стратегик ғоялари фирманинг ҳаракат дастурига айланиши керак бўлиб, бу дастурда стратегик мақсадлар аниқланади ва танланган ривожланиш стратегиясининг амалга оширилишини таъминловчи воситалар белгиланади. Фирманинг яқин келажакдаги муваффақиятини аввало унинг жорий фаолиятидаги турли йўналишларнинг молиявий жиҳатдан қай даражада мувофиқлаштирилганлиги белгилайди. Унинг узоқ келажакдаги ривожланиши ва тараққий этиши эса бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида олдиндан кўра билиш ҳамда ўз структураси ва товар портфелининг таркибини тегишли равишда бунга мослаштира олиш қобилиятига боғлиқ бўлади. Бундай стратегик, фаол фикрлар самарали бўлиши учун улар изчил бўлиши ва “келажакни ташкил қилиш”га, яъни кутилаётган натижаларга олиб келадиган ҳаракатларга тайёрланишга қаратилган бўлиши лозим. Шунингдек, стратегик режа қабул қилинган қарорларни бу қарорларни

ҳаётга татбиқ этувчиларгача етказиб бериши лозим. Бу вазифа келажакнинг мавҳумлиги сабабли мураккаблашади. Стратегик режани ишлаб чиқиш олдиндан билиш мумкин бўлмаган ўзгаришларни “режалаштириш”ни ҳам ўз ичига олади.

Стратегик маркетинг режасининг мақсади - фирманинг узоқ муддатли таракқиётини таъминлаш мақсадида танлаган стратегиясини аниқ ва изчил баён тавсифлаб беришдир. Бу танлов аста-секин қарорлар ва ҳаракат дастурларига айланиши керак.

Аслида стратегик маркетинг режаси - бу молиявий режадир, бироқ у молиявий оқимларнинг манбалари ва мақсадлари ҳақидаги маълумотлар билан бойитилган бўлади. Амалда у фирманинг жами иқтисодий фаолиятини белгилаб беради ва унинг қолган барча функцияларига: ИИТТИ (илмий изланиш ва тажриба-тадқиқот ишлари) бевосита таъсир кўрсатади.

-ИИТТИ: бозор эҳтиёжлари янги, яхшиланган ёки мослаштирилган товарларга ўтказилиши керак;

-молиявий маблағлар: маркетинг дастури молиявий чеклашларни ва ресурсларнинг мавжудлигини ҳисобга олиши лозим;

-ишлаб чиқариш: савдо ҳажмлари ишлаб чиқариш имкониятлари ва етказиб бериш тезлиги билан чекланган;

-ходимлар ресурслари: режанинг бажарилиши малакали ва тайёргарликдан ўтган ходимларнинг мавжуд бўлишини кўзда тутади.

Стратегик маркетингнинг вазифаси фирманинг барча фаолият турларини унинг таракқиёти ва рентабеллигини таъминлайдиган йўналишларга ҳар доим йўналтириш ва қайта йўналтириб туришдан иборат. Унинг импульслари фақат маркетингга эмас, балки барча функцияларга таъсир кўрсатади. Шунинг учун унинг роли анъанавий маркетинг бошқарувининг ролига қараганда анчагина кенгдир: у функциялараро мувофиқлаштиришни ҳам ўз ичига олади.

Ҳозирги даврнинг асосий талаби бу илмий изланиш ва тажриба тадқиқот ишларини (ИИТТИ) фирмалар стратегиясида ҳал этувчи соҳага айланиши билан белгиланади.

Шу билан бирга бизнес стратегиясини белгилашда ва ИИТТИни амалга оширишда унинг истиқболдаги натижаларини даставвал тўлиқ баҳолаш имконининг йўқлиги (турли лойиҳалар эҳтимолий жиҳатларининг мавжудлиги, барча ихтиро ва янгиликлар тижорат аҳамиятига молик эмаслиги ва бошқалар), стратегия албатта тасодиқий ва юқори таваккалчилик эвазига амалга оширилиши лозимлигини назарда тутиши керак. Америкалик олимларнинг фикрича, ҳозирги пайтдаги барча илмий изланишларнинг фақат 10 фоизигина катта тижорат ғалабасини келтиради.

Демак, фирманинг умумий ва ИИТТИ стратегияси ўзаро боғлиқ ҳолдаги бир-бирларини тўлдирувчи сиёсатларнинг муштарак кўлами экан.

Ҳар қандай фирманинг раҳбари, ҳатто у режалаштириш ғоясига қарши бўлса ҳам, ҳеч бўлмаганда уч йўналишдаги истиқболларни белгилаб олишга мажбурдир:

-бозор эволюциясига тегишлича мослашиш ёки янги товар бозорларига кириб бориш учун керак бўлган инвестициялар;

-кўзда тутилаётган буюртмалар ҳажми билан мослаштирилиши керак бўлган ишлаб чиқариш дастури, буюртмалар ҳажми ўз навбатида талабнинг мавсумийлиги, товарларни илгари суриш ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади;

-молиявий мажбуриятларни бажариш учун зарур бўлган айланма маблағлар, улар даромадлар ва харажатларнинг мўлжаллари асосида ҳисобланади.

Мижозлар	Фирманинг мижозлари кимлар?
Товарлар/хизматлар	Қандай товарлар таклиф қилинмоқда?
Жойлашиш	Фирма рақобатли курашни қаерда олиб бормоқда?
Технология	Фирманинг асосий технологияси қандай?
Яшаш учун кураш муаммолари	Фирма қандай иқтисодий мақсадни кўзламоқда?
Фалсафа	Қандай асосий ғоялар, қадриятлар ва устивор мақсадлар бор?
Ўзи ҳақидаги тасаввур	Қандай фарқ қилувчи сифатлар, рақобатли устунликлар бор?
Керакли имидж	Фирма қандай имиджга эришишга интилоқда ва у жамият олдида ўз зиммасига қандай масъулиятни олмоқда?
Ижтимоий масъулият	Фирманинг ўз ходимларига нисбатан позицияси қандай?

### **5.15-расм.Фирманинг стратегик миссиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олинадиган омиллар**

Стратегик миссиянинг баёнида гап энг асосий ҳужжат ҳақида бормоқда. Бу ҳужжатда фирма ўз фаолият соҳасини, ўз асосий бозорини, ўзининг иқтисодий ва ноиқтисодий кўрсаткичларга нисбатан тамойилларини белгилайди ва ўзининг қадриятлар тизимини эълон қилади. Бу ҳужжат фирма фаолиятининг ҳам ички, ҳам ташқи томонлари учун тенг даражада муҳимдир.

- фирманинг ўзида ушбу ҳужжат ходимларга фирманинг мақсадларини тушунишга ва фирма маданиятини мустаҳкамловчи ягона позицияни ишлаб чиқишга ёрдам беради.

- ташқи соҳада у фирманинг яхлит қиёфасини яратишга имкон беради

хамда фирманинг жамиятда қандай иқтисодий ва ижтимоий роль ўйнашга интилаётганлигини ва ўзининг мижозлар, сотувчилар, хизматчилар, акционерлар ва умуман жамият томонидан қандай кутиб олинишини истаётганлигини изоҳлайди.

Фирма миссиясининг таърифи қуйидаги тўртта мажбурий элементни ўз ичига олиши шарт:

1. Фирма тарихи;
2. Фаолият соҳасини аниқлаш;
3. Мақсад ва чекланишлари;

4. Асосий стратегик вариантлари. Стратегик мақсадларни ифодалашда аввалги бобларда айтиб ўтилган асосий стратегияларни (харажатларни тежаш ҳисобига устунликка эришиш, дифференциация ёки концентрация) ҳамда рақобатли устунликнинг танланган вариантини ҳам эътиборга олиш лозим. Режалаштиришнинг бу босқичида гап фақат ҳар бир бизнес бирлиги учун ишлаб чиқарилган ҳаракат дастурларида миқдорий атамаларга айлантириладиган умумий йўналиш ҳақида бормайди.

Ташқи омиллар таҳлилида муҳитни жалб этувчанлиги муҳим ўрин эгаллайди. Бозор имкониятлари таҳлили вазифасини амалга ошириш учун товарларнинг ҳаётий циклини ўрнатиш ва булар асосида бозор сиғимига миқдорий баҳо бериш керак.

Сотишнинг тузилиш таҳлили эса истеъмол товарлари бозори учун муҳим босқич ҳисобланади.

Рақобатчилар тузилиши таҳлил қилиниб, фирма ўзининг ўсиш мақсадига ва рентабеллигига эришиш лозим бўлган соҳада таҳлил олиб борилади.

Тўғридан-тўғри рақобатчилар бор йўқлиги, 3-5 йирик рақобатчилар қандай бозор улушига эга эканлиги, рақобатчилар маркаси қанчалик кучлилиги, янги рақобатчиларни бозорга кириш учун қандай тўсиқлар мавжудлиги, қандай товарлар ўринбосар товарлар ҳисобланади, каби саволлар рақобатчилар тузилишининг таҳлилига ёрдам беради.

Иқтисодий - ижтимоий ва сиёсий муҳитлар таҳлилида бозор ривожини таъсир этувчи макроиқтисодий омиллар: демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий, мадани ва экологик омиллар ҳисобга олинади.

Стратегик режалаштириш жараёнида рақобатдошлик таҳлили, фирманинг кучли ва кучсиз томонлари, фирма учун бозор мавқеи таҳлили, обрўли рақобатчилар таҳлили, сотиш тизимига ёриб кириш таҳлили, шунингдек коммуникация дастури таҳлил қилинади.

Кўплаб фирмалар мақсадлари икки гуруҳга бирлашиши мумкин:

✚ ташқи иқтисодий характердаги мақсадлар раҳбарларнинг шахсий қизиқишлари билан боғлиқ;

✚ маркетинг мақсадлари сотиш даражаси, фойда ёки харидорга нисбатан топширилган бўлиши мумкин.

Сотиш даражаси бўйича мақсадлар: сотиш тушуми, физик кўринишдаги сотиш, бозор улуши бўйича белгиланади.

Маркетингнинг танлаган мақсадлари:

- ✚ аниқ ва тушунарли;
- ✚ коммуникацияни энгиллаштириш учун ёзма шаклда кўрсатилган;
- ✚ вақт ва ҳудудлари бўйича аниқланган;
- ✚ сонли кўринишда ифодаланган;
- ✚ фирманинг кенг мақсадлари билан келишилган
- ✚ мотивацияни ташкил этиш учун реал бўлиши лозим.

Мақсадни танлаш - бу бир иш, унга қандай эришишни билиш умуман бошқадир. Унга турли усуллар билан эришиш мумкин: сотиш хажмини 10% га ошириш орқали ўртача нарх ошириш, глобал талабни нархни пасайтириш орқали кенгайтириш ёки интенсив реклама йўли билан нархни ўзгартирмай бозор улушини ўстириш ва сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини таъминлаши мумкин.

Агар мақсад ёриб кириш стратегиясини ишлатишини талаб қилса, унда фирма қуйидаги стратегик вариантларни кўриши мумкин:

✚ сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни қўллаб, товардан фойдаланмайдиганларга таъсир этиш;

✚ доимий мижозларга эга бўлиш учун устамаларни камайтириш мумкин;

✚ йирик қадокланган товарларни таклиф этиб бир марталик товар истеъмолини ўстириш мумкин.

Агар фирма мақсади товарни ишлаб чиқаришни кенгайтириш стратегиясига мос келса, унда кейинги стратегик йўллар бўлиши мумкин:

✚ сегментлар учун янги товарларни яратиш;

✚ жами бозорларни қамраб олиш учун маркалар сонини узлуксиз ўстириш;

✚ қўшимча товарлар ишлаб чиқариш имкониятларини эгаллаш ва ҳ.к.

Агар фирма мақсади бозорни стратегик ривожланишини амалга ошира бориб сотиш хажмини ўстиришга йўналтирилган бўлса, қуйидаги стратегик йўлларни кўриб ўтиш мумкин: сотиш жойларини кенгайтириш, потенциал мижозлар сонини ўстириб сотиш интенсивлигини ошириш.

Стратегияни баён қилиш - бу умумлаштирувчи ҳужжат бўлиб, қўйилган мақсадга эриши усулларини аниқлаш лозимдир. Бу фақат



маркетинг соҳасида ҳаракатга мўлжалланмай, балки ишлаб чиқариш, техникавий ишланмалар ва молиявий хизматга ҳам мўлжалланади. Ушбу ҳужжат режалаштириш жараёнининг бошқа босқичларида ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Стратегия баёни қуйидаги элементларини ўз ичига олиши лозим:

- ✚ бир ёки бир неча мақсадли сегментларни аниқлаш;
- ✚ товар ишлаб чиқарувчи талаблар;
- ✚ сотиш каналлари;
- ✚ нархлар ва сотиш шароити;
- ✚ савдо ходимлари, унинг вазифалари ва уни ташкил этиш;
- ✚ реклама ва сотишни рағбатлантириш;
- ✚ сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолат, хизматлар
- ✚ бозорни тадқиқ қилиш.

Бу ҳужжат уч-тўрт варақдан иборат бўлиб, фирма раҳбариятига тавсия этиш учун кўрсатилади.

Режалаштиришнинг жуда аниқ олиб боришда ҳам фирманинг ташқи муҳитида кутилмаган муаммолар туғилади. Булар Ансоффнинг фикрича “стратегик сюрпризлар” дейилади. Инқироз қуйидаги 4 элементлар билан тавсифланади:

- ✚ воқеа тўсатдан туғилади;
- ✚ у шундай муаммони қўядики, фирма тажрибасида авваллари бунақа бўлмаган;
- ✚ тезда реакцияга мослаша олмаслик молиявий йўқотишларга ёки қўйиб юборилган имкониятларга олиб келади;
- ✚ шошилиш реакциялар зарур бўлади.

Стратегик маркетинг режаси - бу молиявий режа бўлиб, балки молиявий оқимларни белгилаш (кўрсатиш) ва манбалари ҳақидаги маълумотларга эга бўлиб, амалда у фирмани иқтисодий фаоллигини аниқлайди ва бевосита барча қолган функцияларига таъсир кўрсатади.

## 6-БОБ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ

### 6.1. Инновация ва унинг турлари

Инновация – инглизча “innovation” сўзидан олинган бўлиб, янгилик, янгилик киритиш маъноларини англатади.

Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилотининг таърифига кўра, “технологик янгилик киритиш”–бозорда муваффақиятга олиб келувчи илмий ва техник билимларнинг қўлланилишидир.

Инновация кўпроқ техник эмас, балки иқтисодий ва ижтимоий атама ҳисобланади. Инновация бирон-бир техник ёки умуман буюмлашган бўлиши шарт эмас.

Кўпчилик олимларнинг фикрича, инновация – аниқ ижтимоий эҳтиёжларни қондирувчи ва бир қатор самаралар, яъни иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий экологик самаралар берувчи, янги ва модификацияланган воситаларни яратиш ва ўзлаштириш бўйича пировард натижадир. Бошқача айтганда, янгиликларни киритиш мураккаб, тизимли характердаги жараён эканлиги таъкидланади ва бир қатор ўзаро боғланган босқичларни ўз ичига олади.

“Инновация” тушунчаси барча янгиликларга нисбатан қўлланилади. Шу сабабли “инновация” биринчи навбатда илмий ғоя амалий фойдаланиш даражасига етказилмаган жараён сифатида кўриб чиқилади ва у иқтисодий самара бера бошлайди. Иқтисодий мазмунга эга бўлувчи ва натижаси тижорат мақсадларида фойдаланиш даражасигача етказилган ва бозорда тан олинган жараён “янгилик” атамаси билан номланади.

“Янгилик” – бу янги услублар, тартиблар, предметлар бўлиб, улар аниқ ижтимоий эҳтиёжларни қондириш учун амалиётга тадбиқ этилади.

Шундай қилиб, инновация янгиликни яратиш ва уни корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш жараёни ҳисобланади. Янгиликни бозорда тарқалиш жараёни “диффузия” ёки янгиликни мослашуви деб аталади. Янгиликларни киритиш жараёни инновацион жараён тушунчаси билан боғлиқдир. Инновацион жараён – аниқ характерга эга бўлган ва бозорда муваффақиятга олиб келувчи янгиликларни яратиш ва амалиётда қўллаш бўйича тартибга солинадиган жараёндир.

Илмий адабиётларда инновация қуйидаги турларга бўлинади:

- техник (янги маҳсулотлар технологиялар, материаллар, жиҳозлар);
- ташкилий (корхона фаолиятининг турли хил турларини ташкил этишнинг янги услублари ва шакллари);

- иқтисодий (режалаштириш, молиялаштириш, баҳолашни шаклланиши, реклама, мотивация ва х.к.лар орқали инновацион фаолиятни бошқариш услублари);

- ижтимоий (инсон омилининг фаоллаштиришнинг турли хил шакллари. Мазкур жараён малака ва кадрлар сиёсатини, ижодий фаолиятини рағбатлантиришни, меҳнат шароитларини яхшилаш, турмуш фаровонлигини оширишни ўз ичига олади);

- юридик (қонунчилик, солиққа тортиш, меъёрий-ҳуқуқий актлари)

Қўлланиш (истеъмол қилиш) жойига кўра янгиликларни киритиш тўрт гуруҳга бўлинади:

- товар – ишлаб чиқариш (ишлаб чиқариш воситалари) ёки истеъмол соҳаси (истеъмол предметлари)да истеъмол қилинадиган янги маҳсулотлар ;

- технологик – эски ва янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришнинг янги усуллари (ёки такомиллаштирилган);

- бошқарув–бошқарув аппарати томонидан фойдаланиладиган иш юритишнинг янги шакллари ва услублари;

- иқтисодий–салоҳият (шу жумладан тижорат аниқ янгилик киритилиши бўйича) тўғрисида ахборотларни йиғиш ва таҳлил қилиш услублари асосида инновациялар соҳасида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш.

Инновацияларнинг асосий тамойиллари қуйидагилардан иборат:

- устуворлик;

- тежамкорлик;

- мослашувчанлик;

- даврийлик;

- зарар етказмаслик;

- инновацион фаолият ва унинг натижаларининг маълум бир давр чегараларига мувофиқлиги;

- инновацион фаолият ва унинг натижаларининг маданий даражага мувофиқ келиши;

- инновацияларни ҳаракатининг молиявий таъминланганлиги;

- ижтимоий фойдалиги;

- иқтисодий географик;

- фундаментал илм -фанни қўллаб-қувватлаш;

- инновацион фаолиятни ҳимояланганлиги;

- тескари алоқани ташкил этиш;

- кадрлар бўйича мувофиқлик;

- рақобатбардошлик;

- янгиликларнинг киритишнинг тижорат самараси;

- экологик хавфсизлик;

- бозор эҳтиёжларининг устуворлиги.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, инновация корхоналар фаолиятига янгиликлар киритишдан иборатдир.

## **6.2. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари**

Питер Друкер фикрича, бизнеснинг иккита асосий функцияси мавжуд: маркетинг ва инновация. Маркетинг ва инновация натижалар яратади. Барча қолганлари-харажатлардир.<sup>1</sup> Бугунги кунда маркетинг концепциясига янгича ёндошув бозорнинг стратегик сегментидан ташкилотларнинг потенциал миқдорлари - мақсадли гуруҳлари билан аниқроқ узвий алоқадорликка асосланади. Инновацион фаолиятнинг йўналишлари, авваламбор, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифалари ва имкониятлари билан эмас, балки янги маҳсулотлар тавсифномаларига нисбатан истеъмолчиларни қарашларини ўрганиш натижаларини аниқлаши зарур. Бунда муваффақиятнинг асосий омили бўлиб маҳсулотларни бозор талабларига мос келиши ҳисобланади. Бу эса ўз навбатида инновацион маркетингнинг асосий омили ҳисобланади. Инновацион маркетинг-бу янги товарлар ва хизматлар бозорини яратишга, кенгайтиришга ва уни сақлаб туришга йўналтирилган маркетинг технологияси комплекси дир.

Маркетингда инновациянинг асосий босқичлари турлича кўринишларга эга бўлиб, улар XVIII-XXI асрларда бир қанча эволюцион ривожланишга ва кўринишга эга бўлди. XVIII асрда маркетинг инновациясида рақобат муҳим роль ўйнаган бўлса, унда Адам Смит назариясига кўра, ҳар бир тадбиркор ўз шахсий манфаатини кўзлашга интилишини кўрсатиб берди. Ҳар бир шахс ўзи ишлаб чиқаришни ташкил этади, эришилган фойдага ўзи эгалик қилади.

Иқтисодиётнинг турли ривожланиш босқичларида рақобат турли кўринишларга эга бўлди. Охириги икки юз йиллик ичида хўжалик фаолиятини эволюциясини бир неча босқичларга бўлиши мумкин, у дунёнинг йирик ва муваффақиятли фаолият юритаётган компанияларида рақобатли устунликни ўзгаришига олиб келди. Бунда нархли рақобат, классик маркетинг, сегментлаш, позициялаш, мерчендайзинг, ижтимоий-ахлоқий маркетинг, халқаро маркетинг, экспорт маркетинги, бенчмаркетинг, ўзаро муносабатлар маркетинги, логистик маркетинг, глобал маркетинг, бренд-маркетинг, интернет-маркетинг, эмпирик маркетинг, аутсорсинг,

---

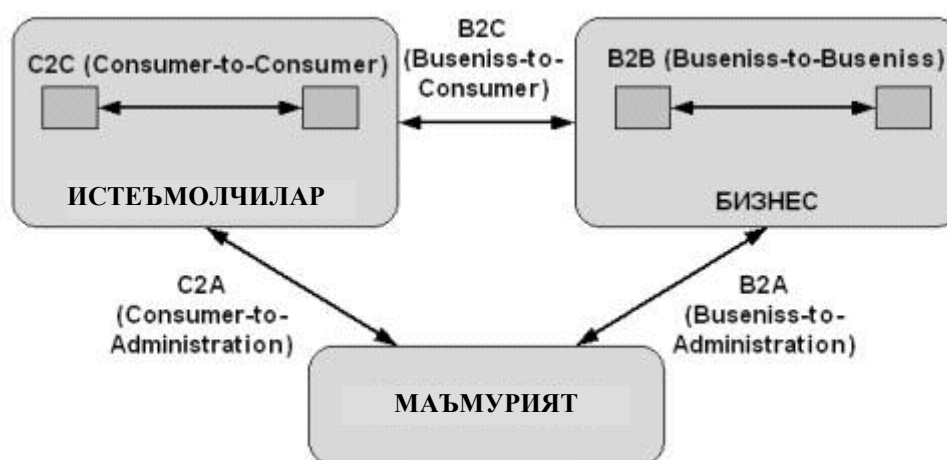
<sup>1</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. –стр.3

коммуникацион маркетинг ва инновацион маркетинг<sup>1</sup> каби маркетингда инновациянинг асосий босқичларини алоҳида кўрсатиш мумкин.

Иқтисодиётда фаол қўлланилаётган ишбилармон мижозлар билан шартномаларни электрон ҳолда амалга ошириш В2В ва пировард мижозлар билан электрон савдо В2С ёки электрон бизнеслар логистика олдида логистика хизматларининг янги турларини пайдо бўлишини талаб этади. Ушбу инновацион ишбилармонлик муносабати логистикадан фақатгина ахборот оқимини бошқаришни талаб этмасдан, балки юк оқимини физик ҳаракати бўйича вазифаларни оператив бажаришни талаб этади. В2В ва В2С электрон бизнеси фақат юк оқимини физик ҳаракати билан амалга оширилса муваффақиятли бўлиши мумкин.

Электрон бизнесни ўзаро алоқа қилувчи субъектлар тури бўйича қуйидаги асосий тоифаларга ажратиш мумкин (6.1-расм):

1. бизнес-бизнес (business-to-business, В2В);
2. бизнес-истеъмолчи (business-to-consumer, В2С);
3. истеъмолчи-истеъмолчи (consumer-to-consumer, С2С);
4. бизнес-маъмурият (business-to-administration, В2А);
5. истеъмолчи-маъмурият (consumer-to-administration, С2А);



**6.1-расм. Электрон бизнес тоифалари**

Бизнес-бизнес йўналиши бугунги кунда энг ривожланган ва оммавий йўналиш ҳисобланади. У компаниялар ўртасида EDI (Electronic Data Interchange) ва ҳужжатлар билан ишлаш XML (eXtensible Markup Language) тили каби махсус технологиялар ва электрон маълумот узатиш стандартларига асосланувчи барча алоқа даражаларини қамраб олади.

Мамлакатимизда В2В ривожланиши бир ерда туриб қолгани йўқ. Ҳозирги пайтда савдо майдончалари сони юздан ортиб кетган.

<sup>1</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. –стр.40.

Кенг тарқалиш бўйича иккинчи ўрин бизнес-истеъмолчи йўналишига тегишли бўлиб ҳисобланади. Бу йўналишнинг асосини электрон чакана савдо ташкил қилади. Бу тоифанинг энг тарқалган элементи ҳозирданоқ якуний истеъмолчиларга товар ва хизматлар кенг доирасини таклиф этаётган Интернет-магазинлар ҳисобланади.

B2C сектори ҳозирги пайтда ҳажми бўйича B2B секторидан ортда қолаётган бўлиб, гарчи бу тенденция сақланиб қолсада, у жами электрон тижорат ҳажмида сезиларли улушга эга бўлади.

Охирги пайтларда истеъмолчи-истеъмолчи йўналиши тобора кўпроқ аҳамият касб этмоқда. У тижорат ахбороти алмашилиш учун истеъмолчиларнинг ўзаро алоқа қилиш имкониятларини қамраб олади. Бу у ёки бу товарни харид қилиш тажрибаси, у ёки бу фирма билан алоқа қилиш тажрибаси бўлиши мумкин. Худди шу соҳага Интернет-аукционлари орқали жисмоний шахслар ўртасидаги савдо шакллари ҳам мансубдир.

Интернетда савдонинг кимошди(аукцион) шакли электрон тижоратнинг ёш, лекин истиқболли соҳаси бўлиб, унинг айланмаси бугунги кунда Интернет орқали чакана савдо айланмасига яқинлашмоқда. Ҳозирги пайтда Интернет-аукционлар орқали харидни амалга ошираётган фойдаланувчилар сони миллионлаб кишини ташкил этади.

Электрон бизнеснинг охирги тоифалари бизнес- маъмурият ва истеъмолчи-маъмуриятдир.

Бизнес ва маъмуриятнинг ўзаро алоқалари тижорат тузилмаларининг маҳаллий ҳокимиятлардан тортиб то халқаро ташкилотларгача давлат ташкилотлари билан ишбилармонлик алоқаларини ташкил қилиш учун электрон воситалардан фойдаланишида намоён бўлади. Бу йўналиш турли мамлакатлар ҳукуматлари томонидан товар ва хизматлар харидини амалга ошириш учун Интернетдан фойдаланишда кўпроқ жорий этилмоқда.

Истеъмолчи-маъмурият йўналиши нисбатан камроқ ривожланган, бироқ вақт ўтиши билан у ҳам давлат структуралари ва ситеъмолчиларнинг ижтимоий ва солиқ соҳаларида самарали алоқаларини ташкил қилиш учун ривожланиши мумкин.

Ҳозирги шароитда корхоналар ўз фаолиятига инновацион маркетингни жорий этиш ва бозорга мослашиш стратегиясини шакллантириш орқали рақобат курашида энгиб чиқиши мумкин. Амалиётда инновациянинг минимал аломати маҳсулот, жараён, маркетинг ёки ташкилий услуб, у мазкур корхонада яратилган ёки ўзлаштирилганлигидан қатъий назар, мазкур ташкилотнинг амалиёти учун янги (ёки сезиларли даражада яхшиланган) бўлиши зарурлигидир.

Инновацион фаолият ҳақиқатдан инновацияни амалга оширишга олиб келадиган ёки шу мақсад билан кўзлаб қилинган барча илмий, технологик, ташкилий, молиявий, тижорат, маркетинг ҳаракатлардир. Инновацион фаолият, шунингдек қандайдир аниқ инновацияни тайёрлаш билан тўғридан-тўғри боғлиқ бўлмаган тадқиқотлар ва ишланмаларни ўз ичига олади.

Инновацияни амалга оширган ўрганилаётган корхона уни ўз ҳудудига рақобатчилардан аввал чиқарса, инновациялар бозор учун янги ҳисобланади. Агар қайсидир маҳсулот, жараён, маркетинг ёки ташкилий услублар бошқа корхоналарда ишлатилаётган бўлиб, лекин мазкур корхона учун янгилик (ёки маҳсулот ёки ишлаб чиқариш жараёни сезиларли даражада яхшиланган) бўлса, инновациялар корхона учун янги ҳисобланади.

Янги маҳсулот ва жараёнларни ишлаб чиқариш ва жорий этиш, шунингдек маҳсулот ва жараёнларни сезиларли такомиллаштириш; технологик жиҳатдан янги ёки сезиларли такомиллаштирилган хизматларни кўрсатиш усуллари ишлаб чиқариш ва жорий этиш технологик инновациялар деб аталади ва у ўз навбатида 2 турдаги инновацияга: маҳсулот инновациялари ва жараён инновацияларига бўлинади.

Маҳсулот инновациясига янги ёки сезиларли даражада яхшиланган товар ва хизматлар киради, хусусан:

- товарлар бўйича: бошланғич материалларни хусусиятлари яхшиланган материаллар билан алмаштириш; фойдаланишни қулайлаштирувчи дастурий таъминот ўрнатилган маиший асбоблар; шахсий молиявий операцияларни шакллантирувчи ва кузатувчи, фирибгарликдан ҳимоя қилиш учун дастурий таъминот; кўчма компьютерларни тармоққа улаш учун ўрнатилган симсиз мосламалар; янги функционал хусусиятли озиқ-овқат маҳсулотлари; энергия истеъмол қилиши сезиларли пасайтирилган буюмлар (энергияни сақловчи совутгичлар ва ҳ.к.);

- хизматлар бўйича: истеъмолчилар учун товар ёки хизматларга йўл очиб беришни сезиларли яхшиловчи хизматнинг янги турлари; банк операциялари ёки ҳисоблар бўйича тўловларни амалга ошириш каби интернет-хизматлар; смарт-карталар ва кўп мақсадли пластик карточкаларни жорий этиш; мижозларга етказиб берилган товарларнинг таркиби буюртмадагига мос келишини текшириш имконини берувчи янги “таъминотни назорат қилиш тизими”ни таклиф қилиш ва ҳ.к.

Жараён инновацияси – янги ёки сезиларли даражада яхшиланган ишлаб чиқариш ёки етказиб бериш услубини, техник жараёнлар, ускуналар ёки дастурий таъминотдаги сезиларли ўзгаришларни жорий этишдир. Хусусан:

- ишлаб чиқариш бўйича: ишлаб чиқариш жараёнини реал вақт тартибида йўлга қўйиш учун автоматлаштириш тизими; янги ёки яхшиланган маҳсулот ишлаб чиқариш учун зарур бўлган янги ускуналар; компьютер ёрдамида маҳсулотни лойиҳалаш; босиб чиқариш жараёнини рақамли асосга ўтказиш; ишлаб чиқариш сифатини назорат қилиш учун компьютерлаштирилган ускуналар; ишлаб чиқариш мониторинги учун яхшиланган назорат-ўлчаш асбоблари;

- етказиб бериш ва турли операциялар бўйича: товарларнинг ҳисобини ва инвентар рўйхатларни юритиш учун портатив сканерлар ёки компьютерлар; етказиш занжири бўйича материалларнинг кўчиб юришини кузатиш учун штрихли кодларни жорий этиш; овозли буйруққа жавоб берувчи автоматик тизимни жорий этиш; белги қўювчи электрон тизимни жорий этиш; таъминот оқимини оптималлаштириш учун янги дастурий воситалар; янги ёки сезиларли такомиллаштирилган компьютер тармоқлари ва ҳ.к.

Ташкилий инновация – бу фирманинг иш амалиётига янги ташкилий услубни жорий этишдир. Ташкилий инновацияларга фирма биринчи марта фойдаланаётган иш амалиётини ташкил қилиш, иш жойлари ёки ташқи алоқаларни ташкил қилиш кириши мумкин.

Иш амалиёти бўйича: энг яхши ҳаракат усуллари, ўқув материаллари ва уларни янада ҳаммабоп қиладиган бошқа маълумотларни ўз ичига олган янги маълумотлар базасини ташкил қилиш; фирма фаолияти интеграл мониторинги тизимини биринчи бор жорий этиш (ишлаб чиқариш, молия, стратегия, маркетинг); ходимларни бирлаштирувчи самарали ва функционал жамоалар ташкил этиш учун ўқув дастурларини биринчи бор жорий этиш.

Иш жойларини ташкил этиш бўйича: фирма ходимларининг иш масъулиятини тақсимлашда марказлашмаганни биринчи бор амалга ошириш; билим олиш учун йўл очиб бериш ва турли бўлинмалар ходимлари ўртасида билим алмашишни осонлаштириш учун расмий ёки норасмий ишчи гуруҳларини илк маротаба тузиш.

Ташқи алоқалар бўйича: таъминловчи ва субпудратчилар учун сифат назорати стандартларини биринчи бор жорий этиш; тадқиқот ёки ишлаб чиқаришда аутсорсингдан биринчи бор фойдаланиш; университетлар ёки бошқа тадқиқот ташкилотлари билан илмий-техника ҳамкорлигига биринчи бор аъзо бўлиш ва ҳ.к.

Биринчи тур – технологик инновациялар маҳсулот инновацияси ва жараён инновациясини ўз ичига олиб, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга, энергия, хом ашё ва бошқа ресурсларни тежашга қаратилган ишлаб чиқариш потенциалини янгилаш жараёнидир. Ишлаб чиқариш жараёнига янги самарадор тизимни киритиш, ишлаб чиқариш сифатини



назорат қилувчи янги ускуналарни жорий этиш, янги функционал хусусиятли маҳсулотлар, энергия истеъмоли пасайтирилган ва модификацияланган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш жараёнларини ўз ичига олади. Маҳсулотлар инновацияси, корхонанинг ўзини сақлаб қолиши учун, олаётган даромадининг ҳажмини кўпайтиришни, бозорда улушини кенгайтиришни, мижозларни сақлаб қолишни, янги иш ўринларини яратишни таъминлайдиган корхонанинг маҳсулот сотиш потенциалини янгилаш жараёнидан иборат.

Иккинчи тур— маркетинг инновацияси маҳсулот дизайнини ўзгартиришнинг янгича усулларини жорий этиш, маҳсулот тақдимотининг янги концепциясини яратиш, тўғридан-тўғри сотиш ва эксклюзив чакана савдони янги самарадор усулларини қўллаш, товар ёки хизмат нархини уларга бўлган эҳтиёжга нисбатан белгилашнинг янги услубларини жорий этиш, янги бренд ва товар маркаларини яратиш, маҳсулотни реклама қилиш ва янги бозорда уни оммалаштиришнинг янги услубларини қўллашдан иборат.

Инновация тадбиркорлигининг учинчи тури—ташкилий инновациялар корхоналар фаолиятига янги интеграл мониторинг тизимини жорий қилиш, бошқаришнинг янги такомиллашган усулларини қўллаш, ходимларнинг иш маъсулиятини тақсимлашда янги марказлашмаган усулларини қўллаш, турли бўлимлар ходимларини бирлаштириш, таъминотчи ва пудратчилар учун сифат назоратининг янги стандартларини жорий этиш, маҳсулот экспортининг янги бозорларини ўзлаштириш жараёнларидан иборатдир. Инновациянинг бундай туридан фойдаланиш корхона ходимларини олдиға қўйилган мақсадларига эришишга сафарбар қилади, улар олдидаги ижтимоий мажбуриятларига ишончни мустаҳкамлайди.

Инновацион маркетинг янги ғояни тадқиқ этиб, талаб ва эҳтиёжни айирбошлаш йўли орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир тури ҳамда бозор билан корхонани боғловчи бўғин бўлиб, ўзгариб турадиган бозорга доимо мослашиб бориш тизимини ташкил этганлиги боис, турли мулкчилик шаклидаги корхоналарнинг хўжалик фаолиятига инновацион маркетингни жорий этилиши тадбиркорлик самарасини оширишга асос бўлади. Инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш бу биринчи ўринда бозор талабини тадқиқ этиш ва корхона фаолиятини унга йўналтиришдан иборат. Бунда пировард мақсад бозорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш, конъюнктура ўзгаришини олдиндан билиш ва харидорлар талабини тўла қондириш орқали юқори даромад олиш ҳисобланади.

Маркетинг фаолияти жуда кўп сарф-харажатни талаб қилганлиги сабабли, кенг кўламда маркетинг тадқиқотларини фақатгина йирик хўжалик

субъектлари олиб борадилар. Корхоналар ҳам мустақил равишда олиб боришлари мақсадга мувофиқ. Чунки, маркетинг фаолияти корхонанинг келгуси истиқболи учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. У орқали юқори самарадорликка эришиш мумкин. Ривожланган мамлакатлар тажрибасидан маълумки, корхоналарда самарадорликни оширишнинг энг муҳим йўллари бу, ишлаб чиқаришга замонавий технологиялар ва ускуналарни ўрнатиш, иш услубларини жаҳон талаблари даражасига кўтариш, реклама сифатини ошириш, ишлаб чиқарилаётган кундалик маҳсулот ва хизматларни ўз харидорига етказиш, бунда инновацион маркетинг технологияларидан унумли фойдаланиш, ишчи кучи таклифини рағбатлантириш, корхонанинг барча фаолиятида замонавий технологиялардан (ахборот-коммуникация, инновация, телекоммуникация ва ҳ.к.) кенг кўламда фойдаланиш, корхона имижини яхшилаш ва истеъмолчилар талабини тўлиқ қондиришдан иборат.

Бугунги кунда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида самарали маркетинг фаолиятини олиб бориш тараққий топган бозорнинг мавжудлиги, ишлаб чиқарувчининг эркинлиги, ахборот тўплаш тизимининг барча учун тушунарлилиги, тадбиркорларнинг бунга тайёргарлиги, назарий ишланмаларнинг амалиёт билан уйғунлиги, маркетинг фаолиятида замонавий ахборот тизимларидан фойдаланиш механизмнинг мавжудлигига боғлиқ.

Хўжалик юритувчи субъектлари кундалик амалиётида маркетинг фаолиятини самарали амалга оширилиши қуйидаги йўналишларда олиб борилиши лозим:

-бозордаги ҳолат тўғрисида энг кўп ахборотни ўз вақтида олиш ва уни тўғри таҳлил қилиш;

-маркетинг мақсадларини тўғри йўлга қўйиш ва уларга эришишнинг асосий йўллари ишлаб чиқиш;

-ресурсларни мақсадлар билан, мақсадларни эса истеъмолчиларнинг талаби билан мослаштириш ҳамда бозор талабини юқори даражада қондириш учун маҳсулот тури ва ассортиментини шакллантириш;

-бозорда сотиш тармоғини шакллантириш орқали рекламанинг рағбатлантирувчи тадбирларини ўтказиш, бозорда ўз ўрнини, воситачиларни ва харидорларни топиш учун ҳаракат қилиш;

-маркетинг тизимини янги фирма шароитига мослаштириш учун кундалик бошқарув ишини ташкил этиш.

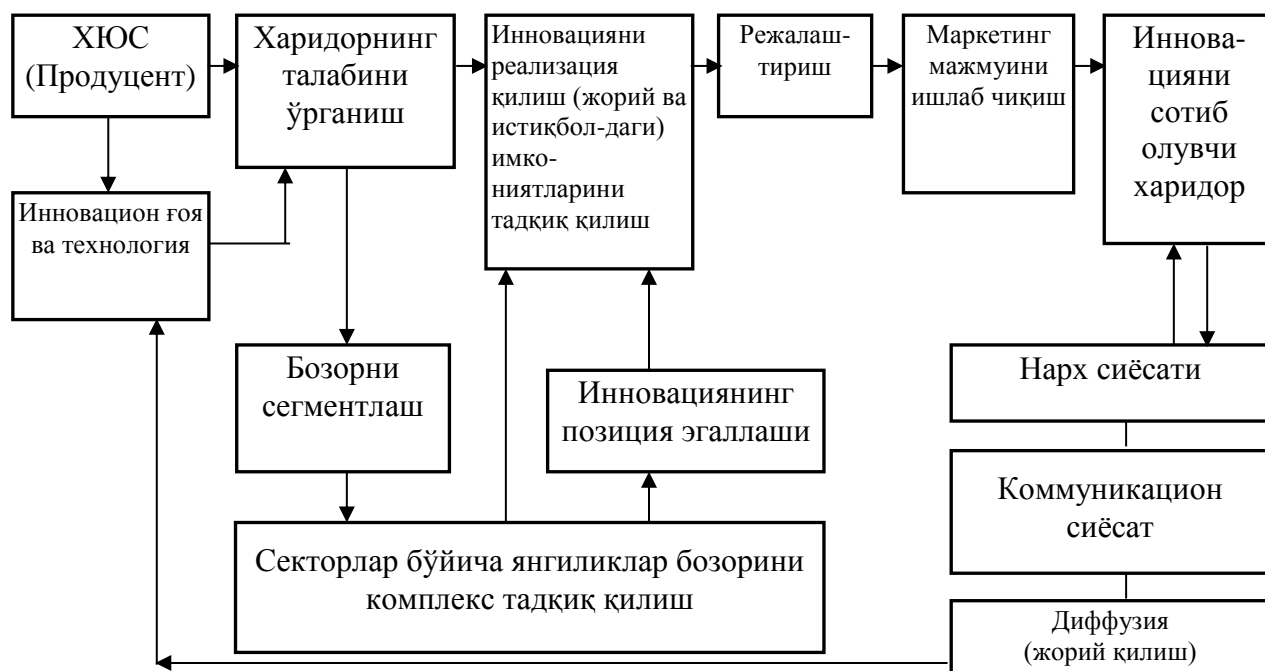
Шундай қилиб, инновацион маркетинг комплекси мақсадли бозорга таъсир этувчи амалий чора тадбирлар йиғиндисини ва инновациянинг потенциал истеъмолчиларини ўзида мужассамлаштиради.

### 6.3. Корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш

Бозор рақобати шароитларида инновацион фаолият самарадорлигини ошириш бўйича корхоналарда инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

Инновацион маркетинг фаолияти янги маҳсулот тўғрисидаги ғояни ва харидорнинг ушбу маҳсулотга бўлган талабини аниқлашдан бошланади. Сўнгра эса бозор комплекс тадқиқ қилинади. Инновацион маркетинг фаолиятини бозорни сегментлашдан бошлаш мақсадга мувофиқдир, бу эса бозорни харидорлар ва сотувчилар гуруҳига (турли белгилар бўйича) бўлиб олишни англатади. Бозорни сегментлаш секторлар бўйича бозорни тўлиқ тадқиқ қилиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Инновацион маркетинг фаолиятининг мақсади талаб, унинг ҳажми ва бозор имкониятларини аниқлаш, янги технология ва маҳсулот турини келгусида яхшилаш ва кенгайтириш истиқболларини белгилаш, шунингдек инновациянинг позиция эгаллашини аниқлаш ҳисобланади.

Инновацион маркетинг жараёнини қуйидаги расм кўринишида ифодалаш мумкин (6.2 -расм).



6.2-расм. Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига инновацион маркетингни жорий қилиш тизими <sup>1</sup>

Инновацион маркетинг – бу мақсадли маркетингдир. У бозорнинг

<sup>1</sup>Мараимова У.И. Кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари (Анджон вилояти мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2012.-159 б.

муайян сегментини танлашга ва мазкур сегментга мос инновация ва маркетинг мажмуини ишлаб чиқишга асосланади. Мақсадли маркетингнинг характерли томони унинг бутун бозорга йўналтирилганлиги, унинг алоҳида бўғинларига эмас, балки алоҳида қисмларига (сегментлар) йўналтирилганлигидир, у бозорни сегментлаш асосида олдиндан танланади. Бу эса инновация продуценти, инвестиция доираси, сотувчиси ва харидори учун энг юқори фойдани таъминловчи бозорнинг аниқ сегментини аниқлашга эътиборни қаратиш ва жамлашга имкон беради.

Бозорни сегментлаш бозорни алоҳида бўғинларга бўлишни ифодалайди. Ҳар бир бундай бўғин (сегмент) учун ўзига хослик, амал қилишининг ўзига хос хусусияти, маҳсулотга битим тузиш бўйича ўз қоидалари ва бошқалар хос бўлиб, мазкур сегментларда турли талаб, ўз истеъмол стереотипи ва ҳулқ-атворига эга бўлган истеъмолчилар гуруҳи ажралиб чиқади. Рақобат шароитида битта хўжалик юритувчи субъект бозорнинг муайян маҳсулотга бўлган барча талабини қондира олмайди, шу боис у ўзининг барча имкониятлари, ресурслари ва кучини бозорнинг бирор бир муайян сегментига қаратади. Мазкур жараён мақсадли бозорни танлаш деб аталади. Шундан сўнг хўжалик юритувчи субъект бозорга чиқиш усули, маркетинг воситалари, бозорга чиқиш ва маблағ ажратиш вақтини танлайди.

Инновацион маркетингни олдида қўйилган мақсадларнинг энг биринчи босқичи бўлиб бозорни таҳлил этиш, яъни, истеъмол ва рақобат даражаси, харидорларнинг ҳаракати ва уларнинг талаб динамикаси, рақобатбардош товарларнинг мавжудлиги ва янги товарни бозорга кириш имкониятлари шулар жумласидандир. Маркетинг стратегияси, бозор таҳлили ва оператив маркетинг қуйидаги олти муҳим босқичдан иборат: умумиктисодий бозор таҳлили; иқтисодий рақобат таҳлили; махсус бозор таҳлили; янгиликларни кириб келиш стратегиясини ишлаб чиқиш; маркетингда оператив тадбирлар; маркетинг натижасидаги фойда ва зарарни баҳолаш.

Маркетинг концепциясига кўра инновацион маркетинг-замонавий тушунчада фалсафа, бизнес, бошқарув функциялари ва унинг методологик асосларини ўз ичига олган ягона стратегия деб қаралади.

Инновацион маркетинг бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатлар учун янгилик бўлиб ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатлардаги фирмаларда маркетинг концепцияси кўп йиллардан бери қўлланилмоқда. Аммо, шуни айтиш керакки, айнан инновацион маркетингга бўлган изланишлар охириги ўн йилликда эътибор қаратила бошланди.

Инновацион маркетинг тушунчаси маркетинг инновациясига қараганда кенгроқ тушунча бўлиб, у корхона миссиясини, фикрлаш фалсафасини, илмий изланиш соҳаларини, бошқариш усулларини ўз ичига олади.

“Инновацион маркетинг” - бу корхонанинг бозор шароитларини тадқиқ этиш асосида унинг инновацион ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини оптималлаштиришга қаратилган ишлаб чиқариш, хўжалик фаолиятининг бир тури ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, инновацион маркетинг – бу корхонада анъанавий маркетингнинг усул ва шакллари доимий равишда такомиллаштириб боришга қаратилган маркетинг концепциясидир.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашни таъминлашдан иборат. Шунинг учун анъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетинг асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш орқали бозор сегментларини ишлаб чиқиш ётади.

Инновацион маркетинг технологиялари бозорнинг муайян сегментларини прогноз қилиш, инновацияларнинг истеъмол хусусиятларини, нарх ва сотиш каналларини режалаштириш орқали бозор ноаниқликларини ва инновацияларнинг истеъмолда номақбул кўриш рискларини камайтиришга йўналтирилган усул ва ташкилий тадбирлар мажмуаси ҳисобланади.

Инновацион маркетингнинг энг муҳим кўринишлари 2 та бўлиб, уларга стратегик ва оператив инновацион маркетингни ташкил этувчиларни киритиш мумкин.

Стратегик инновацион маркетинг изланишларининг асосида бозор конъюнктурасини таҳлили ва кейинчалик бозор сегментларини ишлаб чиқиш, талабни шакллантириш ва истеъмолчилар хатти ҳаракатини моделлаштириш кабилар ётади.

Хўжалик юритувчи субъектлари аввалдан ўз ҳаракатларини бозорни эгаллашга, сегментацияларни кенгайтириш ва чуқурлаштиришга, ўз истеъмолчиларини шакллантиришга қаратган бўлишлари лозим. Замонавий маркетинг фақатгина бозор таҳлили ва ташқи омиллар билан чегараланиб қолмасдан, балки потенциал имкониятларни шакллантиришга ҳам ўз ҳиссасини қўшади.

Стратегик маркетинг корхонанинг маркетинг хизматчилари билан ижтимоий бўлим хизматчилари ўртасида узвий алоқага асосланади (анкета, телефон орқали сўров ва х.з.) .

Корхоналар ўз маркетинг бўлимига эга бўлиш имкони йўқлиги сабабли, мутахассислар маслаҳатларидан фойдаланиш, кўргазмаларга ташриф буюриш, каталогларни ўрганиш, истеъмолчилар билан бевосита

алоқада бўлиш тавсия этилади. Инновация фаолиятида рискни камайтиришнинг самарали усулларидан бўлиб маркетинг комплекси (“маркетинг-микс”) бўлиши мумкин. Бу маркетинг истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги ўзаро алоқага асосланади. Тадбиркор истеъмолчидаги барча хатти ҳаракатини, яъни эҳтиёжини, ўрганилмаган потенциал талабларини кўра олиши керак. Фақатгина маҳсулотни турли ассортиментларда ишлаб чиқариш билан чегараланмасдан, балки бир вақтни ўзида барча кучларини бир нуқтада, яъни модификацияларни тезда тарқалиши таъминлаш мақсадида ўз маҳсулотларини олдиндан маҳаллий ресурслар асосида шакллантириш зарурдир. Айнан шу усулдаги маркетинг бозорда лидерликни таъминлаб беради.

Инновацион маркетинг стратегиясининг асосий босқичларидан яна бири янги товарга бўлган талабни ўрганиш ва прогнозлаш бўлиб, унга истеъмолчини янги товарга бўлган таъсирини тубдан таҳлил этиш орқали эришилади.

Инновацион маркетинг қоидаларига кўра, янги товарни истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши қуйидаги босқичлардан иборат:

1. Илк бор хабар топиш. Истеъмолчи инновация ҳақида хабар топади, ammo етарли маълумотга эга бўлмайди.

2. Товарни таниш. Истеъмолчи бир қанча маълумотга эга бўлади, янгиликка қизиқиш билдиради, қўшимча янги маълумотларни қидиради.

3. Янги товарни аниқ билиш. Истеъмолчи янгиликни ўз эҳтиёжларига мослигини текшириш.

4. Янгиликнинг имкониятларини баҳолаш. Истеъмолчи янги товарни текшириб кўриш қарорига келиши.

5. Янгиликни текшириб кўриш орқали инновация ҳақида маълумот олиш ва харид қилиш имкониятларини белгилаш.

6. Тестлар натижасига кўра янгиликни харид қилиш ёка уни яратишга инвестиция киритиш қарорини қабул қилиш.

Янги товарни яратиш ва ишлаб чиқаришга жорий этишнинг ўзи кифоя эмас. Бу товарни бозор ва салоҳиятли харидорлар эътироф этиши зарур. Корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг асосида янги товарни ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш учун 6.1-жадвалдаги баҳолаш кўрсаткичлари қўлланилади.

**Корхоналар фаолиятида янги товарни бозорга китиришнинг  
имкониятлари ва оқибатларини баҳоловчи кўрсаткичлар<sup>1</sup>**

<b>Баҳоловчи кўрсаткичлар</b>	
Салоҳиятли фойда	Салоҳиятли ҳаётий цикл
Мавжуд бўлган рақобат	Тайёрловчи фирма образига таъсир кўрсатиш
Салоҳиятли рақобат	Мавсумий омилларга бардошлилик
Инвестициялар даражаси	Янги маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таърифлари
Бозор ҳажми (сигими)	Ишлаб чиқариш имкониятларига мослик
Патентлашнинг имконияти	Тижорат реализациясига қадар вақтнинг муддати
Хатар даражаси	Товар ишлаб чиқаришнинг соддалиги
Янги товарнинг маркетинг таърифи	Моддий ресурслар билан таъминланганлик
Товар белгиси	Рақобатбардош нархлар асосида ишлаб чиқариш имконияти
Мавжуд бўлган сотув бозорлари учун жозибadorлиги	Янги маҳсулотнинг рақобатбардош афзалликлари

Янги товарни қабул қилиш босқичларидан ташқари маркетинглоглар истеъмолчиларни инновацияни қабул қилиш даражаларини классификациялаши зарур. Чунки, кўпчилик истеъмолчиларда инновацияни қабул қилиш борасида қандайдир рухий тўсиқ пайдо бўлади. Аммо, самарали реклама ва маркетинг тадбирларидан сўнг инновацияни қабул қилган ва қабул қилмаганлар ўртасидаги тафовут ўзгаради. Бунда биринчидагилар сони ортиб боради.

Инновациянинг хусусияти бевосита унинг қабул қилиниш суръати билан боғлиқдир. Баъзи бир инновациялар машҳурликка бир кунда эришган, бошқаларига эса бироз кўпроқ вақт талаб этилган. Инновацияни қабул қилиш суръатига қуйидаги беш омил таъсир кўрсатади:

1. Мавжуд моделга нисбатан устунлик. Масалан, қўл ЭХМ лари қанчалик тезкор, хотирани катталиги, ҳажми эса кичиклиги инновацияни тез тарқалишини таъминлайди.

2. Анъанавийлиги ва истеъмолчилар қабул қилган хусусиятларга эга инновация.

3. Мураккаблиги, яъни нисбатан тушуниш қийинлиги, шунингдек ишлатишдан фойдалилиги.

4. Янгиликни босқичма босқич киритилиши ва аста секин натижаларни баҳолаш.

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. 179 с.

5. Коммуникацион кўрсатмалар, яъни инновацияни қўллашда фойдалиликни тушунарли тасвирлаш.

Оператив инновацион маркетингда иқтисодий инновацион асосда ривожланиши аввало детерминациянинг кескин пасайиши ва бутун тизим мураккаблашига олиб келади. Ташқи муҳитнинг юқори фаоллиги, жумладан, ижтимоий ва сиёсий можаролар, ахборот ва технологик трансформациялар, иқтисодий тизим ва уни ташкил этувчи элементларининг ҳаракатини тобора эҳтимоллиги ва олдиндан башорат қилиб бўлмайдиган характери кучайтирмоқда. Бу ҳолатда корхонанинг “яшаб кетиши” бевосита раҳбарнинг таваккалчилик шароитда бошқара олиш қобилиятига боғлиқдир. Мантиқан новатор фирмаларининг ривожланиши оператив тактик режалаштиришдан стратегик бошқариш даражасига ўтади, яъни бошқарувнинг янги даражаси – инновацион маркетинг турига ўтади. Унда анъанавий тамойилларнинг турли кўринишлари сақланиб қолади, аммо уларни асосан вазиятни таҳлили учун қўлланилади. Бу эса корхонани инновацияларни, янги бозорни ҳамда капитални қидиришидаги ҳаракатларни оптималлаштириш имконини беради. Бундай шароитда вазиятни ички ва ташқи муҳитлар белгилайди.

Инновацион маркетингда бошқарув усуллари вазиятга қараб ўзгариши мумкин. Инновациянинг ҳар бир ҳаётийлик циклига алоҳида услуб, тактика ва стратегияни ишлаб чиқиш талаб этилади.

Инновацион маркетинг тадбирларининг муҳим йўналишларидан яна бири инновациянинг бозорга кириб келиш тактика ва стратегияси бўлиб, у янги товарга талабни шакллантириш ва бозорда позицияни аниқлашга хизмат қилади. Позициялаш деганда янги товарни бозорда мавжуд товарлар ўртасида ўз ўрнини белгилаш тушунилади.

Позициялашнинг мақсади янгиликни бозордаги ўрнини мустахкамлашдир.

Инновацияни позицияланиши – бу мавжудлар ўртасида ўз ўрнини аниқлашдир. Чунки инновацияни маркетинг позициясига кўра янги товар деб ҳам, ўрин босувчиси йўқ деб ҳам, маълум корхона ёки бозор учун янгилик деб ҳам, мавжуд хориж товари ўрнини босувчиси деб ҳам ёки янги соҳа учун товар деб ҳам қараш мумкин. Ҳар қандай инновация мақсадига қараб, яъни тўлдирувчи, алмашинувчи ёки сиқиб чиқарувчилигига қараб бир биридан фарқ қилади. Бу ҳолат ишлаб чиқариш жараёнида катта таъсирга эга эмас, аммо инновацияни бозорга кириб боришида ўта муҳим ролни ўйнайди. Бундан инновация ва стратегик маркетингни ҳаётийлиги ҳал бўлади. Позицияланиш маркетинг фаолиятининг турли йўналишларига таъсир кўрсатади, масалан, сотиш, реклама, нарх ва ҳ.з. Инновацион маркетинг концепцияси фақатгина янги харидорларни жалб қилиш билан чекланмасдан,



балки рақиб фирмаларнинг устунликларидан фойдаланиш, диверсификацияланиш орқали таъсир доирасини кенгайтиришни ҳам назарда тутлади.

Инновацион маркетинг учун синергизм тамойили муҳимдир, яъни маркетингдаги барча тадбирлар, ишлаб чиқарилаётган товарлар ва хизматлар номенклатураси бир бири билан ўзаро боғлиқ ва ўзаро тўлдирувчи бўлиши лозим.

Маркетинг тизимининг яқунловчи босқичи – оператив маркетинг бўлиб, бу босқичда инновацион маркетинг стратегиясини тадбиқ этишнинг аниқ шакллари ишлаб чиқилади. Оператив маркетинг янги товарнинг ҳаётийлик цикли билан чамбарчас боғлиқдир. Айниқса, янги товарни ҳаётийлик циклини бошланиш нуқтасини аниқлаш жуда муҳимдир.

Инновациянинг бозордаги ҳаётийлик циклини биринчи босқичида махсус тадбирларни амалга ошириш зарур. Жумладан, сотишнинг янги каналларини шакллантириш ва мавжудларини модификациялаш ҳамда мослаштириш керак. Бу ерда маркетингни самарадорлиги бир қанча омилларга боғлиқ, масалан, ахборотли рекламани фаоллиги, инновацияни бозорга чиқишда оптимал ҳолати, инновациянинг мавжуд товарлар орасида ўзини тутиш вариантини танлаш, рақиблар ҳолатини прогнозлаш, шунингдек бозор янги товарга қай даражада мослиги. Маркетинг бу ҳолатларда янги товарни позицияланишидан ташқари, технологияни бозорга мослашиши ҳамда янги ва мавжуд товарлар ўртасидаги рақобатни енгиб ўтишни таъминлаш керак.

Маълумки, ўсиш даврида маркетинг ёндошувлари ўзгаради. Инновацион маркетинг креатив хусусиятини йўқотиб, кўмаклашувчи ўринни эгаллайди. Рекламанинг хусусиятлари ўзгаради, у агрессивлашади ҳамда корхона ва товарга кўпроқ урғу беришга ўтади.

Етуклик даврида товар бозорда мавжуд тўғридан тўғри рақобатга дуч келади ва оқибатда рақобат стратегиясини ўзгартиришга тўғри келади. Бу ерда лидерлик ва сабирлилик стратегиялари иш беради. Янгиликнинг нархи эса пасаяди. Айнан шу вақтда новатор-корхона бозорга янги модификацияланган товарни чиқаришга интилиши лозим.

Инновацион маркетинг бу босқичда икки мақсадни кўзлаши лозим: етилган товарни сотиш ҳажмини оператив ушлаб туриш ва янги тайёр товарни бозорга кириб келишини таъминлайдиган стратегияни ишлаб чиқишдир. Бунда маркетинг менежери санъати шундан иборатки, яъни корхона бир турдаги товарни сотиш орқали даромадни кўпайтириши ҳамда айнан шу товарнинг янги модификация ва моделларини яратишдир (6.3-расм).



**6.3-расм. Корхоналар фаолиятида инновацион маркетинг самарадорлигини ошириш йўллари**

Турли мулкчилик шаклидаги тадбиркорларнинг инновацион салоҳиятини баҳолашда қуйидагиларни аниқ белгилаш лозим:

- тадбиркорларни инновацияларнинг рискли йўлига қадам қўйишга ундовчи стимуллар;
- тадбиркорлар учун инновацияларни амалга ошириш.

Одатда тадбиркорларнинг инновацияларга стимули уларнинг сифатли, рақобатбардош ва янги маҳсулот чиқариш ёки янада самарали ва модификацияланган технологиялардан фойдаланиш асосида олаётган фойда миқдорини оширишга интилиши билан боғланади. Муваффақиятли инновациялар ҳақиқатдан ҳам фойда ва хаттоки қўшимча фойда келтиради. Бироқ, бу қўшимча фойда ёки қўшимча фойда йўлидаги инновацион бўсақадан ҳамма ҳам ўта олмайди: янги маҳсулот ва технологияларни ўзлаштириш даврида харажатлар баланд бўлади.

Бироқ, инновацион лойиҳа билан шуғулланиш учун тадбиркор бунинг учун имкониятга эга бўлиши лозим. Аввало, экспертиза ёки синов эксплуатациясидан ўтган ихтиро ёки илмий-техник фаолиятнинг бошқа натижаси, камида технологик қўллаш учун яроқли инновацион ғоя бўлиши лозим.

Шундан сўнг тадбиркорга инновацияларни амалга ошириш учун, айниқса, базис инновациялар ва тубдан янги маҳсулотлар ҳақида гап кетганда катта миқдорда ресурслар керак бўлади. Бу корхонанинг ўз маблағлари (амортизация ва фойда), акциялар эмиссияси йўли билан қўшимча маблағларни жалб қилиш, стратегик инвесторни излаш ёки узоқ муддатли банк кредити бўлиши мумкин.

Инновация имкониятлари тадбиркорнинг шахсига, унинг таваккалчиликка мойиллигига, малака даражаси ва стратегик фикрлаш қобилиятига боғлиқ бўлади. Кўп нарса тадбиркорнинг ёшига ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Тадбиркорлар олдида инновация йўлида турли чекловлар пайдо бўлиши мумкин. Бу ресурс чекловлари: ҳар бир тадбиркорда ҳам йирик инновацияларни амалга оширишда ташқи манбаларни жалб этиш имконияти ва ўз ресурслари мавжуд эмас.

Вақт омили эса икки йўналишда амал қилади. Киритилаётган янгилик қанчалик катта бўлса, уни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун шунча кўп вақт талаб қилинади.

Шунингдек, инновациялар йўлидаги монопоолистик чекловларни ҳам ҳисобга олиш керак. Ҳозирда техник тизимлар бозорини ўзлаштиришга кўп маблағ сарфлаган ТМК ва монополиялар ўз компаниялари ёки рақобатчи компанияларда янада самарали маҳсулот ва технологияларни жорий қилишга у ёки бу усуллар билан қаршилиқ кўрсатиши мумкин.

Базис инновацияларга чеклов бўлиб тармоқлараро характер хизмат қилади. Бунда янги мураккаб техник тизимнинг пайдо бўлиши учун турли мулк эгалари ва тармоқларга тегишли ўнлаб турли корхоналар ўзаро алоқаларини мувофиқлаштириш талаб қилинади. Буни эса давлат томонидан қўллаб-қувватлашсиз амалга ошириш жуда қийин.

Шундай қилиб, бозор иқтисодиётида хўжалик юритувчи субъектларнинг инновацион салоҳияти бирламчи, кучли, лекин чекланган салоҳият ҳисобланади. Инновацион ўсиш стратегиясини амалга ошириш учун хўжалик юритувчи субъектларнинг давлат билан ҳамкорлик қилиши талаб қилинади.

Бугунги кунда маркетинг тушунчаси бизнеснинг фалсафасига айланиб улгурди ва у бугунги замон компанияларига истемолчилар эҳтиёжларини

олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Маркетинг технологияларидан фойдаланиш бу фақат компанияда ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки бошқарув жараёнларига ижодий ёндошув ҳамдир.

Бозорда тобора кучайиб бораётган рақобат шароитида хўжалик юритувчи субъектларининг муваффақиятини уларнинг маркетинг фаолияти ва маркетинг дастурлари самарадорлиги белгилаб беради. Маркетингнинг бугунги кундаги жуда зарур бўлган воситаларини билиш ва уларни амалиётга жорий қилиш компанияларга рақобатда устунлигини тақдим этиб, уларнинг бозорда муваффақиятга эришишига ёрдам беради. Маркетинг ишининг ўзиги хос хусусиятларини бозор механизми элементлари, унинг тамойиллари ва функциялари билан боғлиқ равишда чуқур ўрганмай туриб иқтисодиётни ривожлантириш қийин кечади<sup>1</sup>.

Маркетинг корxonани бошқаришнинг муҳим функциясидир, зеро ундан кўзланган мақсад истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаш ва ушбу эҳтиёжларни қондириш мақсадида фирма ресурсларини сафарбар этишдан иборат. Иқтисодиётда рақобатни кескинлаштириш йўлида маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш янада муҳим аҳамият касб этиб бормоқда<sup>2</sup>. Тижорат соҳасида маркетинг ишини самарали қўлланилиши туфайли ушбу атама корxonани рақобат шароитида бошқариш концепцияси сифатида шаклланди.

Бугунги кунда хўжалик юритувчи субъектларининг даромади унинг бозорни ўрганиш ҳамда савдоларни самарали тақсимлаш, жадаллаштириш ва рағбатлантириш йўли орқали истеъмолчилар билан алоқаларни самарали йўлга қўйишига боғлиқ бўлиб бормоқда. Бундан ташқари, маркетинг самарадорлигига ҳисса қўшувчи қўшимча омиллар сифатида корпоратив маданият даражаси ва ҳар бир тадбиркорнинг ўз иш-фаолияти натижалари учун жамият олидаги ижтимоий жавобгарлигини ҳис этишини айтиб ўтиш мумкин.

Ҳар бир корхона ўзига хос шарт-шароитларда фаолият олиб боради ва ўзининг муайян масалаларини ҳал этади ва шундан келиб чиқиб, маркетинг тизими ҳам унинг қаерда, қайси тармоқда қўлланилишига қараб турлича кўринишда бўлади. Маркетологлар бозор муҳитида ресурс имкониятлари ва истеъмолчилар талабини мувофиқлаштириш жараёнида иқтисодиёт

---

<sup>1</sup> Синяева И.М. Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М: Дашков и Ко, 2008. –С. 158.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. 179 с.

тармоқларининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олишлари кераклигининг сабабларидан бири ҳисобланади.

Бозор муҳитидаги барча омилларни чуқур таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш ҳар бир корхона учун тижоратдаги муваффақият гаровидир. Ҳар қандай иқтисодиёт учун асос бўлиб хизмат қиладиган бизнесни ривожлантириш учун тадбиркорликни яхши йўлга қўйиш лозим. Бозор рақобати шароитида бизнесни юритишда маркетинг унинг энг асосий функцияларидан бири бўлиши мумкин.

Турли тармоқларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш — бу бошқариш, тартибга солиш ва тадқиқ қилиш фаолиятларини ўз ичига олган мураккаб фаолият тизими бўлиб, унда ҳар бир соҳанинг ўзига хосликлари ҳисобга олинади. Ушбу фаолият истеъмолчи талабидан келиб чиққан ҳолда унинг эҳтиёжини қондиришга қаратилгандир. Демак, маркетингнинг бош мақсади моддий ва маънавий талабни ҳисобга олган ҳолда жамият эҳтиёжини қондиришдан иборат. Маркетинг фаолиятининг асосий йўналишлари қайта ишлаб чиқариш жараёнининг барча босқичларида, яъни моддий неъматларни ишлаб чиқаришдан тортиб, уларни тақсимлаш ва якуний истеъмол босқичигача бўлган босқичларда муҳим таркибий қисмлар бўлиб ҳисобланади.

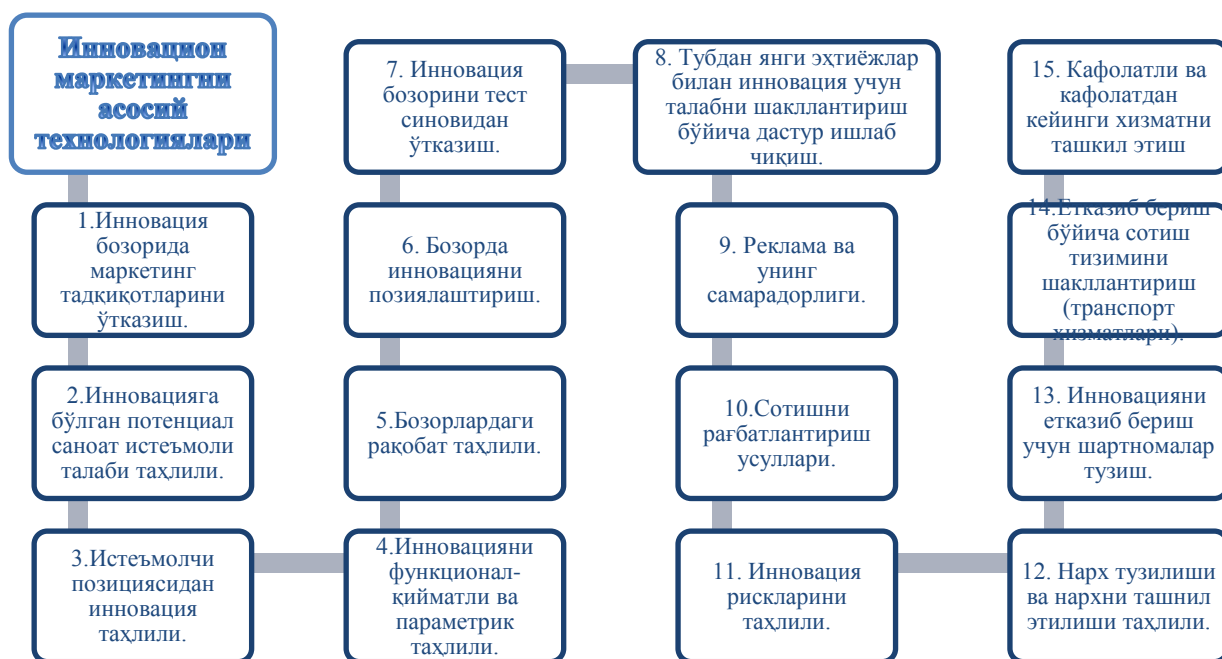
Хулоса қилиб айтганда, корхоналарда инновацион маркетинг тизимидаги тадбирлар фақатгина ишлаб чиқаришни янгилаш билан боғлиқ бўлмай, балки капитални йиғилиши ва оқиб келиши билан ҳам боғлиқдир.

#### **6.4. Инновацион маркетинг технологияси**

Маркетинг технологиялари турли-туман бўлсада, улар ягона мақсадни кўзлайди. Бу мақсад эса корхонанинг ҳамда бозорда намоёиш этилаётган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат. Корхоналарга рақобат шароитига самарали мослашиш имконини берувчи энг юксак инновацион маркетинг технологияларини кўриб чиқиш зарур. Инновацион маркетингни асосий технологиялари қуйидагилардан иборат:

- 1.Инновация бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш.
- 2.Инновацияга бўлган потенциал саноат истеъмоли талаби таҳлили.
- 3.Истеъмолчи позициясидан инновация таҳлили.
- 4.Инновацияни функционал- қийматли ва параметрик таҳлили.
- 5.Бозорлардаги рақобат таҳлили.
6. Бозорда инновацияни позиялаштириш.
7. Инновация бозорини тест синовидан ўтказиш.

8. Тубдан янги эҳтиёжлар билан инновация учун талабни шакллантириш бўйича дастур ишлаб чиқиш.
9. Реклама ва унинг самарадорлиги.
10. Сотишни рағбатлантириш усуллари.
11. Инновация рискларини таҳлили.
12. Нарх тузилиши ва нархни ташкил этилиши таҳлили.
13. Инновацияни етказиб бериш учун шартномалар тузиш.
14. Етказиб бериш бўйича сотиш тизимини шакллантириш (транспорт хизматлари).
15. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматни ташкил этиш.



**6.4-расм. Инновацион маркетингнинг асосий технологияси<sup>1</sup>**

Аввалдан мавжуд бўлсада, ҳар доим ҳам долзарблигини йўқотмай келган маркетинг технологияси бу маркетинг тадқиқотларидир. Маркетинг тадқиқотлари деганда маркетинг фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маълумотларни тизимли тарзда тўплаш, акс эттириш ва таҳлил қилиш тушунилади. Маркетинг тадқиқотлари номаълумлик даражасини пасайтиради, улар маркетинг иши мажмуининг барча элементлари ва компонентларига тааллуқли бўлиб, маълум бир маҳсулотнинг муайян бир бозордаги маркетингига ушбу компонентлар таъсир кўрсатади.

Маркетинг тадқиқотларини корхонанинг ўзи ўтказиши. Бунда иш бошқарувчилар корхонани бошқариш билан боғлиқ кўпгина вазифаларни

<sup>1</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. –стр.74.

бажариб, корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқадилар. Тадқиқотлар корхонанинг маркетинг фаолиятига оид стратегик режалаштириш амалиётининг барча босқичларига ҳамроҳликда олиб борилиши керак. Бу қуйидаги пайтларда кўпроқ долзарб аҳамиятга эга бўлади: корхона фаолиятини ташкил этиш пайтида, яъни у пайтда бозор талабини аниқлаш лозим бўлади; шунингдек, стратегиянинг амалга оширилишини назорат қилиш жараёнида, яъни бу пайтда истеъмолчилар талаби тезда ўзгариб туради ва ўсиб боради ва бундай шароитда маркетинг иш-фаолиятига ўзгартиришлар қилишга тўғри келади.

Товарлар ва хизматлар бозори бўйича маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим мезони ҳисобланади.

Корхонанинг маркетинг бўйича тутган йўли аниқлангач, унинг стратегиясини яратиш зарурати пайдо бўлади. Ушбу стратегияни ишлаб чиқишда бозор муҳитига мослашиш ва корхонанинг ёки корхона истеъмолчиларга таклиф этмоқчи бўлган у ёки бу товар ёки хизматнинг рақобатда устунлигини таъминлаш эътиборга олинади.

Маркетинг стратегияси орқали, корхона қуйидаги саволларга жавоб олиши керак: қандай товарлар (хизматлар) бозорга олиб кирилади, улар ассортименти ва нархи қандай бўлади; улар қайси истеъмолчилар қатламига мўлжалланган ва кейинчалик қайси потенциал истеъмолчиларни жалб қилиш мумкин; товарларни (хизматлар) режалаштирилган кўламда сотиш учун қандай шарт-шароитлар зарур; товарларни (хизматларни) етказиб бериш қайси каналлар орқали ва қандай кўламда ташкил қилинади; савдони рағбатлантириш учун қандай воситалар билан бозорадаги талабга таъсир кўрсатиш мақсадга мувофиқ; товар сотилганидан кейинги унга хизмат кўрсатиш (агар зарур бўлса) қандай йўлга қўйилади ва бу ишни ким бажаради; бозор иштирокчилари қандай иқтисодий натижаларни кутмоқда ва бунинг учун қанча харажат талаб қилинади.

Корхонанинг маркетинг стратегиясини белгилаб берувчи таклиф этилган ечим аниқ бўлиши ва барча маркетинг иши иштирокчиларининг фаолиятига мувофиқ бўлиши керак.

Инновацион иқтисодий ривожланиш шароитида самарали маркетинг воситаси бу маркетинг коммуникациялари тизими ҳисобланади, унинг элементларидан бири бу рекламадир. Корхонанинг реклама компаниясидан кўзлаган мақсади потенциал истеъмолчиларда корхона товарлари (хизматлари) тўғрисида, жумладан, уларнинг қамров доираси, сифати ва нархи тўғрисида тўлақонли тасаввурни шакллантиришдан иборат. Оммавий ахборот воситаларида намоиш қилинадиган реклама товар ва хизматлар савдосини жадаллаштиришнинг энг самарали воситасидир.

Маркетинг муносабатларида корхонанинг жамоатчилик билан алоқалар хизмати (“публик рилейшнз”) етакчи роль ўйнайди. Бу хизмат буюртма имидж яратиш билан шуғулланади.

Корхонанинг кучли имиджга эгаллиги бизнесда барқарор ва ижобий муваффақиятларга эришишнинг зарурий шартига айланмоқда. Бунинг ўзига хос асосли сабаблари мавжуд. Биринчидан, кучли имидж корхонага бозорда маълум даражадаги маъқени беради ва ушбу маъқе у компаниянинг товар ва хизматлари нархига нисбатан истеъмолчилар эътиборини пасайтиради (компания ўз товари нархини оширсан-да, харидор бунга эътибор бермай ўша товарни харид қилишда давом этади). Иккинчидан, кучли имидж товарларнинг алмашинувчанлигини камайтиради, (яъни бозорда товарнинг ўрнини бошқа товар эгалламайди). Бу эса корхонани рақобатчилар ҳужумидан ҳимоя қилади ва кучли имиджли товар ўрнини босувчи товарларга нисбатан ушбу товар позициясини мустаҳкамлайди. Учинчидан, кучли имидж корхонанинг турли ресурслардан фойдаланиш имкониятини оширади. Бу ресурслар сирасига молиявий, ахборот ва инсон ресурсларини мисол қилиш мумкин<sup>1</sup>.

Корхона ўз имиджини яратишда қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиши керак:

-жамоатчилик фикри мунтазам равишда ўзгариб туради, шу боис, фақат имиджни шакллантириб тўхтаб қолиш керак эмас, унга доим ўзгартиришлар киритиб бориш зарур;

-жамоатчилик фикри келгусида қай йўналишда бўлишини ҳаётий реал ходисалар белгилаб беради; ягона ва ҳар доим бир хил фикрда бўлган жамоат мавжуд эмас. Жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш жамоатнинг маълум гуруҳига қаратилган бўлиши керак;

-жамоатчилик фикрини куруқ гап эмас, балки ходисалар ўзгартиради; жамоатчилик манфаати жамоатчилик фикрини белгилайди. Корхона имиджининг элементлари корхонанинг юқори нуфузга эга эканига, инсонларни ўз мақсадларига эришишларига ёрдам беришига, корхона жамоанинг муносиб “фуқароси” сифати ўзини тутаётганига, у жамиятнинг бир аъзоси эканлигига, корхона ўзаро бир-бирини тушиниш ва ҳамкорлик имкониятларини излаётганига, унинг техник жиҳатдан мукамал эканига, унинг барча фуқаролар фаровонлигининг ошишига ёрдам беришига ишонтириши керак.

---

<sup>1</sup> Алешина И. В. Поведение потребителей. - М.: Фаир-Пресс, 2000. –С. 57.



## 6.5. Инновацион маркетингни жорий этиш йўллари

Глобаллашув шароитида бозорлар ўсишининг янги босқичи сифатида қараладиган рақобатнинг кучайиб бориши - гиперрақобат муҳим аҳамият касб этади, бу эса инновацияларни бошқаришнинг янги усулларини қўллашни талаб этади. Инновацияларни самарали бошқариш орқали хўжалик юритувчи субъектларининг тез ривожланаётган бозор жараёнларида рақобатлаша олиш имконини берувчи янги технологиялар, яъни, инновацион маркетинг технологиялари, Интернет-технологиялари, интеллектуал мулкни ҳимоя қилиш ва брендинг технологиялари мажмуасини ўзида мужассам этиши лозим. Инновацияларни бошқаришнинг янги технологияларини жорий этиш келгусида инновацион жараёнларни тижоратлаштириш муаммосини ҳал этиш имконини беради.

Гиперрақобат хўжалик юритувчи субъектларининг муҳим маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади:

➤ хўжалик юритувчи субъектлари агар бозордаги етакчилик ўрнини сақлаб қолишни истаса, амалдагисини муддатини қисқартирган ҳолда – мунтазам равишда янги рақобат муҳитини яратиб бориш билан шуғулланишлари лозим;

➤ хўжалик юритувчи субъектлари мантиқан оқилона муҳитни яратишдан узоқроқ бўлишлари лозим, акс ҳолда уларнинг стратегияси рақобатчилари учун кутилганидек (маълум) бўлиб қолиши мумкин. Гиперрақобат олдиндан башорат қилиш мумкин бўлган қарорларни эмас, балки кутилмаган қарорларни талаб этади;

➤ хўжалик юритувчи субъектларининг маркетинг стратегияси динамик тарзда, тез янгиланадиган бўлиши лозим, исталган узоқ муддатли стратегия хўжалик юритувчи субъектига зарар келтириши мумкин. Жаҳон бозорида конъюнктуранинг кескин ўзгариб туриши рўй бераётган ҳозирги шароитда корхоналар томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда улар фаолиятига инновацион маркетингни кенг жорий этиш юқори самара беради.

Инновацион маркетингни жорий этишнинг муҳим хусусияти шундаки, инновацион маркетинг тадқиқоти тайёр маҳсулот устида эмас, балки унинг ишлаб чиқиладиган ғояси устида бошланади. Маркетинг инновацияси эса, инновацион маркетингга нисбатан тор тушунча бўлиб, унинг асосий унсурларидан бири ҳисобланади.

Маркетинг инновацияси қуйидаги кўринишларда амалга оширилиши мумкин:

Дизайн ва қадоқлаш бўйича: янгича кўриниш бериш ва кўркемлигини

ошириш учун мебел дизайнига қисман ўзгартириш киритиш; маҳсулотга оригинал кўриниш бериш мақсадида косметик лосьон учун идишнинг янги дизайнини жорий этиш.

Жойлаштириш (сотиш каналлари) бўйича: лицензия олгандан кейинги маҳсулотнинг биринчи тақдмоти; тўғридан-тўғри сотиш ёки эксклюзив чакана савдонинг бошланиши; маҳсулотлар тақдмотининг янги концепциясини амалга ошириш.

Нарх белгилаш бўйича: мижозларга корхонанинг Интернет-сайтида зарур хусусиятлари бўйича маҳсулот танлаш, кейин танланган маҳсулотнинг нархини билиб олиш имконини берувчи янги услубни жорий этиш; товар ёки хизматнинг нархини уларга бўлган эҳтиёжга асосан белгилаш усулидан биринчи марта фойдаланиш; дўконнинг кредит ёки рағбатлантирувчи дисконт карточкалари эгаларигина фойдалана оладиган товарларни таклиф қилишнинг ички тартибидан биринчи марта фойдаланиш.

Бозорга чиқариш бўйича: сотув маркаларидан биринчи марта фойдаланиш; маҳсулотни биринчи бор видеоролик ёки телевизион дастурларда намойиш қилиш; янги бозорда маҳсулотнинг ўрнини белгилаш учун бутунлай янги фирма белгисини жорий этиш; жамоат гуруҳлари орқали маҳсулотнинг оммалаштириш усулини биринчи бор қўллаш ва ҳ.к.

Ҳозирги шароитда бозорга мослашиш стратегиясини шакллантириш орқали корхона рақобат курашида енгиб чиқиши мумкин. Бозорга мослашиш биринчидан, бозорнинг ўзи ҳақида тушунчага эга бўлишга ва иккинчидан, бозорга йўналган стратегияни шакллантириш учун асос яратишга имкон беради. Корхона ўз маҳсулотларини киргиза олган бозор ва у ердаги инсонларни тўлиқ ўрганиб чиқсагина, у бозорга мослаша олади. Бозорга мослашиш жараёни қуйидаги тадбирларни ўз ичига олади: истеъмолчилар, рақобатчилар, бозорлар тўғрисида маълумотлар тўплаш ва бу маълумотларни таҳлил қилиш. Бунда бизнеснинг истиқболини, истеъмолчилар онгида товар қийматини юқори даражага кўтариш ва уни истеъмолчиларга тақдим қилиш тадбирларини ишлаб чиқиш ҳисобга олиниши лозим<sup>1</sup>.

Хўжалик юритувчи субъектлари фаолиятида амалга ошириладиган инновацион маркетингнинг объекти бўлиб интеллектуал мулк, янги материаллар ва компонентлар, янги маҳсулотлар, янги жараёнлар, янги бозорлар, товар ва хизматларни сотишнинг янги усуллари ва бошқаришнинг янги ташкилий шакллари хизмат қилади.

---

<sup>1</sup>Мараимова У.И. Кичик бизнес субъектларининг экспорт салоҳиятини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш йўллари (Андижон вилояти мисолида). Номзодлик диссертацияси. Т.:ТДИУ.-2012.-159 б.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат. Шунинг учун анъанавий маркетингдан фарқли равишда инновацион маркетинг асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш орқали бозор сегментларини ишлаб чиқиш ётади.

Инновацион маркетинг технологиялари бозорнинг муайян сегментларини прогноз қилиш, инновацияларнинг истеъмол хусусиятларини, нарх ва сотиш каналларини режалаштириш орқали бозор ноаниқликларини ва инновацияларнинг истеъмолда номақбул кўриш рискларини камайтириш имконини беради.

Инновацион маркетинг бозорни сегментлаш ва маҳсулотни позициялашда намоён бўлади. Инновацион маркетинг стратегиясининг муҳим белгиси инновацияларни истеъмолчилар томонидан қабул қилинишини батафсил ўрганиш асосида янги маҳсулотга бўлган талабни тадқиқ қилиш ва прогнозлаштиришдан иборат.

Инновацион маҳсулотни муваффақиятли тижоратлаштириш, уни келгусида экспорт қилинишини таъминлаш учун инновацияларни бошқаришда инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш талаб этилади.

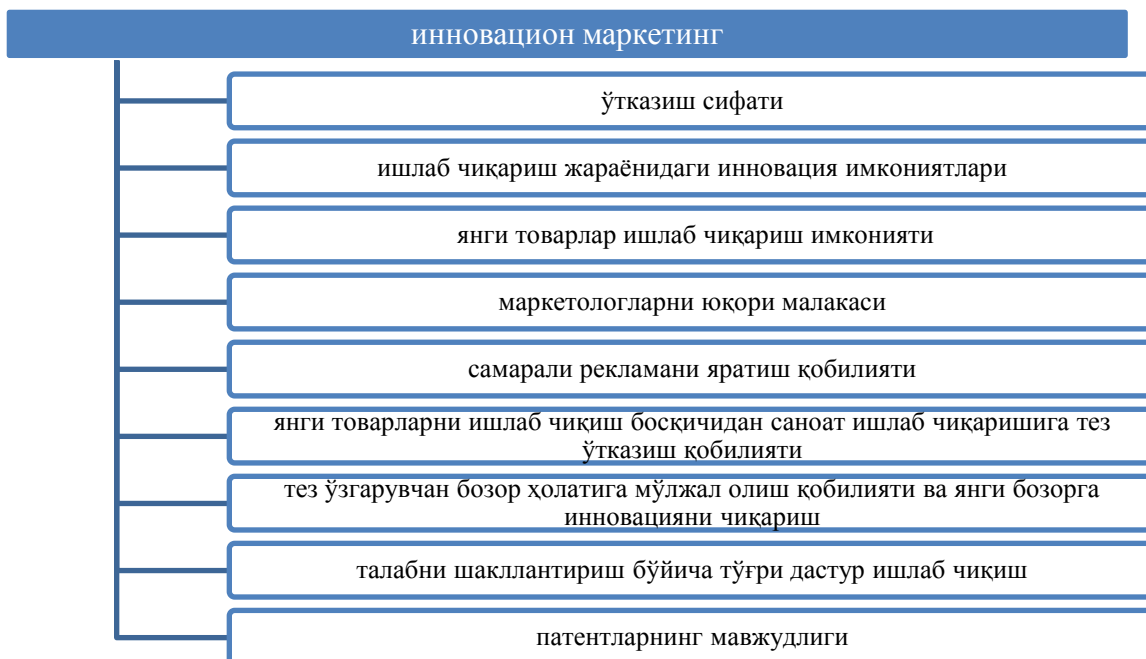
Инновацион маркетинг бозорга янги маҳсулот, хизмат ёки технологияни жорий қилишга тайёрлашни амалга оширади. У корхонадаги инновацион маҳсулотни жорий қилишдан максимал самара олишни ўз вақтида ва тўғри баҳолаш имконини берувчи усул ва дастаклар мажмуаси сифатида фойдаланилади.

Инновацион маркетинг технологияларини ўз вақтида самарали жорий этилиши янги товарни ишлаб чиқиш билан боғлиқ рискларни пасайтиради, потенциал талабни баҳолаш, бозорнинг мақсадли сегментини аниқлаш имконини беради.

Ўзбекистондаги ҳозирги иқтисодий шароитларда ҳаттоки, муваффиқиятларга эришаётган корхоналар доим ҳам янги инновацияларни кўллагасдан ҳамда йирик ташкилотлар билан ҳамкорлик қилмасдан янги маҳсулот ёки технологияларни ишлаб чиқишга қодир бўлмайди.

Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи омилларига қуйидагилар киради: ўтказиш сифати, ишлаб чиқариш жараёнидаги инновация имкониятлари, янги товарлар ишлаб чиқариш имконияти, маркетингларни юқори малакаси, самарали рекламани яратиш қобилияти, янги товарларни ишлаб чиқиш босқичидан саноат ишлаб чиқаришига тез

ўтказиш қобилияти, тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мўлжал олиш қобилияти ва янги бозорга инновацияни чиқариш, талабни шакллантириш бўйича тўғри дастур ишлаб чиқиш, патентларнинг мавжудлиги ва ҳоказолар(6.5-расм).



### 6.5-расм. Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи омиллари

Замонавий бизнеснинг ажралмас қисмларидан бири кафолат бериш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Компаниялар сифат кафолатидан реклама мақсадларида, ўз товарларини рақобатчи маҳсулотлардан ажратиб кўрсатиш учун фойдаланишлари мумкин. Маҳсулотга кафолат бериш айниқса янги бозорларга киришда муҳим аҳамият касб этади.

### 6.6. Интернет маркетингни ривожлантиришнинг стратегик жиҳатлари-инновацион маркетингни таркибий қисми сифатида

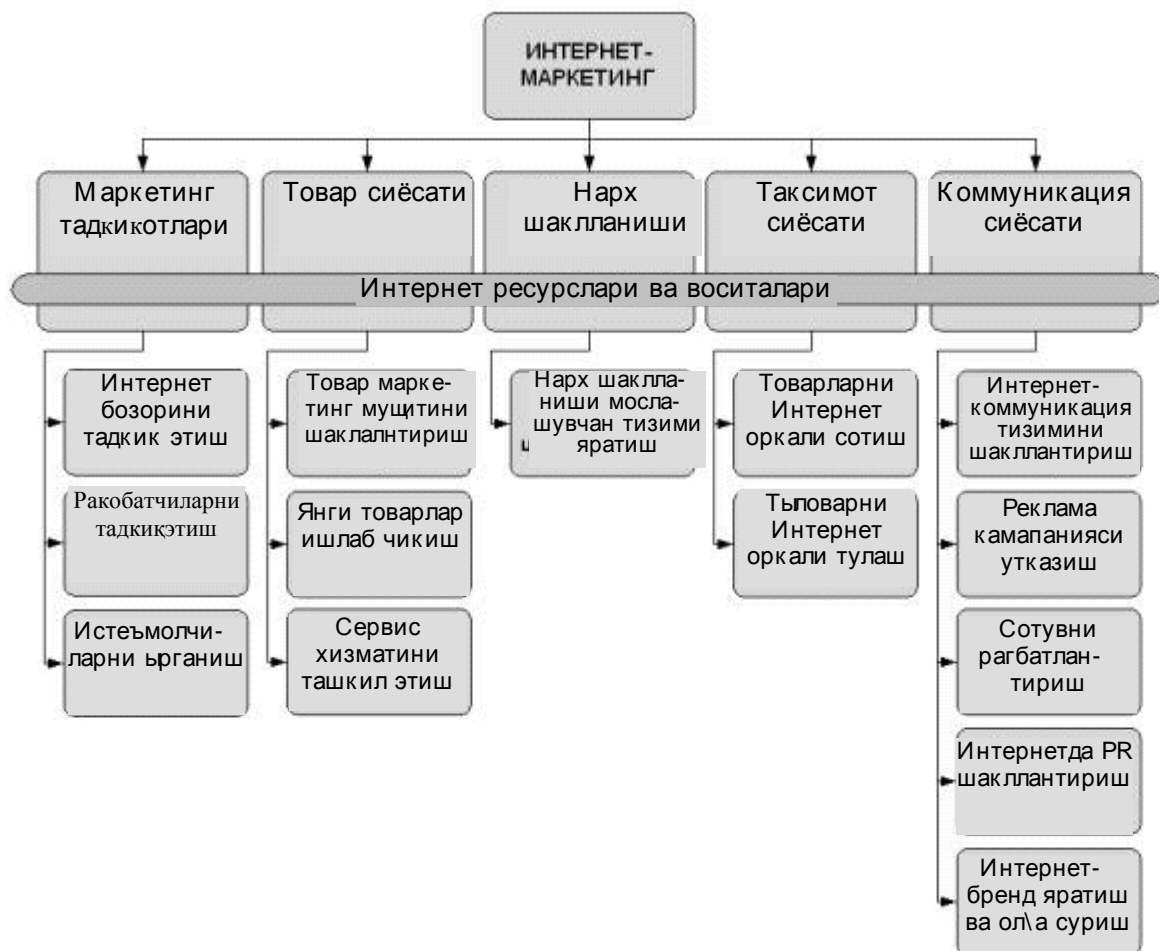
Ахборот технологиялари, жумладан, Интернетнинг ривожланиши, электрон тижоратнинг пайдо бўлиши ва тез ўсиши замонавий маркетинг концепциясида янги йўналиш – Интернет-маркетинг пайдо бўлишига замин яратди.

Интернет-маркетинг деганда Интернет гипермедиа муҳитида маркетингни ташкил қилиш назарияси ва методологияси тушунилади.

Интернет анъанавий маркетинг воситаларидан кескин фарқ қилувчи ўзига хос тавсифномаларга эга. Интернет муҳитининг асосий хусусиятларидан бири унинг гипермедиа табиати бўлиб, ахборот тақдим этиш ва ўзлаштиришда самарадорликнинг юқорилиги билан тавсифланади

Бундан ташқари, Интернет томонидан бажарилувчи роль фақат коммуникатив функциялар билан чекланиб қолмасдан, битим тузиш, харид қилиш ва тўловни амалга ошириш имкониятини ҳам қамраб олади ва унга глобал электрон бозор жиҳатларини намоён этади.

6.6-расмда замонавий корхона маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари акс эттирилган.



**6.6-расм. Корхонанинг маркетинг тизимида Интернетдан фойдаланиш имкониятлари**

Интернетдан фойдаланиш анъанавий технологияларга асосланган маркетингга нисбатан янги хусусиятлар ва афзалликлар келтиради.

Интернет томонидан замонавий тижорат дунёсига олиб кирилган энг фундаментал хислатлардан бири асосий ролнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтиши ҳисобланади. Интернет компаниялар учун компьютер экрани олдида ўтирган янги мижоз эътиборини сониялар ичида жалб қилиш имконини берди. Бироқ шу билан бир пайтда у худди шу фойдаланувчига сичқонча тугмасини бир неча марта босиб рақобатчиларга ўтиб кетишга ҳам имкон беради. Бундай вазиятда харидорларнинг диққат-эътибори энг катта

кимматга эга бўлади, мижозлар билан ўрнатилган алоқалар эса компаниянинг асосий капиталига айланади.

Фаолиятнинг глобаллашуви ва трансакция харажатларининг пасайиши босқичида интернет тижорат юритишининг замон ва макон кўрсаткичларини кескин ўзгартириб юборади. У ҳеч қандай ҳудудий чекловларсиз годал коммуникация воситаси бўлиб, бунда ахборотга уланиш қиймати анъанавий воситаларнинг акси ўлароқ ундан узоқликда жойлашганликка боғлиқ эмас. Шундай қилиб, электрон тижорат энг майда таъминотчиларга ҳам жаҳон миқёсида бизнес билан шуғулланишга имкон беради. Мос равишда, буюртмачилар ҳам талаб қилинаётган товар ва хизматлар таклиф этувчи потенциал таъминотчиларни географик жойлашувидан қатъий назар глобал танлаш имконига эга бўладилар. Сотувчи ва харидор ўртасидаги масофа товарни етказиб бериш босқичидагина транспорт харажатлари нуктаи назаридан роль ўйнайди, холос.

Интернет муҳитида вақт миқёси оддий муҳитдан фарқ қилади. Интернетнинг коммуникатив хусусиятлари юқори самарадорлиги ҳамкорлар излаб топиш, қарор қабул қилиш, битим тузиш, янги маҳсулот ишлаб чиқишга сарфланувчи вақтни қисқартириш имкониятини таъминлайди. Интернетда ахборот ва хизматлар куну-тун очик бўлади. Бундан ташқари, унинг коммуникатив сифатлари мослашувчанлик даражаси юқори бўлиб, тақдим этилган ахборотни осон ўзгартириш ва шу тариқа вақт харажатларисиз унинг долзарблигини сақлаб қолишга имкон беради.

Ўзаро алоқаларнинг шахсийлашуви ва маркетингда «бирга-бир» ёндашувига ўтишда электрон алоқа воситаларидан фойдаланган ҳолда компаниялар ҳар бир индивидуал буюртмачининг сўровлари ҳақида батафсил ахборот олиши, индивидуал талабларга мос келувчи маҳсулот ва хизматларни автоматик равишда тақдим этишга имкон топадилар. Бунга энг оддий мисол қилиб компаниянинг ҳар бир мижози ёки ҳамкори учун шахсий web-сайт тақдим этишни кўрсатиш мумкин.

Натижада Интернет оммавий маркетингдан «бирга-бир» маркетингига ўтиш имконини берди. 6.2-жадвалда оммавий маркетинг тавсифномаларини «бирга-бир» маркетинги тавсифномалари билан таққослаш маълумотлари келтирилган.

Ўтиш харажатларини пасайтиришга товар ассортименти тузилишини оптимал танлаш, янги маҳсулот ишлаб чиқиш ва жорий қилиш вақтини қисқартириш, асосланган нарх шаклланиш сиёсатини ишлаб чиқиш, воситачилар сонини қисқартириш, сотув харажатларини камайтириш ва ҳоказолар ҳисобига эришиш мумкин. Масалан, ўтиш харажатларини камайтириш усуллари билан бири товарни тарқатиш каналларини қисқартириш

бўлиши мумкин. Тарқатиш каналларини қисқартиришга фирма учун анъанавий равишда оралиқ бўғинлар мутахассислари томонидан бажарилувчи функцияларни ўз зиммасига олиш сабаб бўла олади, чунки Интернет истеъмолчилар билан алоқа қилиш учун самарали имкониятга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида истеъмолчилар ҳақидаги ахборотни кузатишга имкон беради.

## 6.2-жадвал

### Оммавий маркетингни «бирга-бир» маркетинги билан таққослаш

Оммавий маркетинг	«Бирга-бир» маркетинги
Ўртача харидор	Алоҳида харидор
Харидорнинг яширинлиги	Харидор тавсифномалари
Стандарт маҳсулот	Махсус маркетинг таклифи
Оммавий ишлаб чиқариш	Махсус ишлаб чиқариш
Оммавий тақсимот	Индивидуал тақсимот
Оммавий реклама	Индивидуал мурожаат
Оммавий ҳаракатлантириш	Индивидуал стимуллар
Бир томонлама мулоқот	Икки томонлама мулоқот
Масштабли иқтисодиёт	Мақсадли иқтисодиёт
Бозор улуши	Харидорлар улуши
Барча харидорлар	Потенциал фойдали харидорлар
Харидорларни жалб этиш	Харидорларни ушлаб қолиш

Электрон усулда етказиб бериш мумкин бўлган маҳсулот ва хизматлар алоҳида ўринга эга. Бунда етказиб бериш вақти максимал даражада қисқартирилади. Электрон усул кўнгилочарлик саноати рақамли маҳсулотларини (фильмлар, видео, мусиқа, журнал ва газеталар), ахборот, ўқитиш воситалари етказиб беришда кенг қўлланади ҳамда дастурий таъминот ишлаб чиқиш ва етказиб бериш билан шуғулланувчи компаниялар томонидан самарали фойдаланилади.

## 6.7. Инновацион маркетинг тизимида брендинг сиёсати

Маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан бири бозорда мавжуд фирма ёки товар маркасига тезкорлик билан олинадиган эмас, балки узоқ муддатли истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратиш ҳисобланади. Узоқ муддатли истеъмолчилар хоҳиш-истакларини яратиш жараёни харидорга товар ёки хизматнинг афзалликларини тақдим этиш, уни маҳсулотнинг бошқа ўхшаш маҳсулотлар билан таққослаганда хусусиятлари билан таништириш,

истеъмолчилар онгида товар ва унинг маркаси билан боғлиқ тасаввурлар шакллантириш бўйича фаолият сифатида кўриб чиқилади. Товар ва унинг маркаси ҳақида истеъмолчига умумий ва ўзаро боғлиқ бўлган барқарор тушунча берувчи бу тасаввурлар бренд деб аталади (ингл. brand — тамға; марка; таассурот қолдириш). Бренд харидор томонидан бошқа рақобатлашувчи маҳсулотлар орасида танлаб олинган мазкур товар (хизмат) маркасининг образи сифатида намоён бўлади.

Анъанавий брэнднинг асосий тавсифномалари орасида қуйидагиларни санаб ўтиш мумкин:

- бренднинг асосий мазмуни;
- харидорлар ва потенциал мижозлар томонидан ифодаланувчи функционал ва эмоционал ассоциациялар;
- марканинг сўздан иборат қисми ёки сўз орқали ифодаланувчи товар белгиси;
- харидор онгида реклама шакллантирувчи марканинг визуал образи;
- марканинг харидор учун машҳурлик даражаси — бренд кучи;
- бренднинг индивидуаллигини тавсифлаб берувчи бренд белгилари умумлашган йиғиндиси;
- қиймат баҳолари;
- бренднинг тарқалганлик даражаси.

Бозорга чиққанда, ҳар қандай товар ўзи ҳақида қандайдир таассурот қолдиради. Истеъмолчи янги товар ҳақида маълумот олганидан кейин, бу таассурот, у ижобий ёки салбий бўлишидан қатъи назар, албатта пайдо бўлади. Бошқариладиган имидж ёки бренд товарнинг барча фазилатларини таклиф қилинаётган умумий ўхшаш товар ва хизматлар орасидан ажратиб кўрсатади. Бренд яратиш ва уни бошқариш жараёни брендинг деб аталади. У ўзида брендни яратиш, кучайтириш, қайта позициялаш, янгилаш ва ривожланиш босқичини ўзгартириш жараёнларини жамлаши мумкин. Брендинг-алоҳида таассурот яратиш услуги бўлиб, у товар умумий имиджининг ҳосил бўлишига ҳисса қўшади ва бозорнинг товарга муносабатини ўзгартиради.

Брендинг маълум бир усуллар ёрдамида амалга оширилиб, улар ишлаб чиқилган брендни харидорга етказиш ва унинг онгида товар маркаси имиджини шакллантиришдан ташқари унга товарнинг функционал ва эмоционал элементларини қабул қилишга ёрдам кўрсатишга ҳам имкон беради.

Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши брендининг алоҳида таркибий қисми – интернет-брендинг пайдо бўлишига олиб келди. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, виртуал муҳит хусусиятлари брендларни



ривожлантиришнинг анъанавий усулларида фарқ қилувчи усуллардан фойдаланишни талаб қилади ва бундан ташқари, Интернетда уни билиш тобора кучли аҳамият касб этиб бормоқда.

Интернетдан фойдаланувчи кучли ва осон таниб олинувчи брендсиз компания сайтига мақсадли йўналган ҳолда кириб келишининг эҳтимоли жуда паст, унинг бу ерга ташриф буюргандан сўнг яна такрор қайтиб келиш эҳтимоли эса ундан ҳам кам. Шунинг учун Интернетда кучли брендсиз муваффақиятга амалда эришиб бўлмайди. Бундан ташқари, Интернетда бренд ишонч кредитини ошириш ҳисобига ўзаро алоқа самарадорлигини сезиларли оширади, чунки бу омил ушбу муҳитда реал дунёдагидан ҳам муҳим аҳамият касб этади. Ўзаро алоқаларнинг кўпроқ виртуал характерга эга эканлиги у ёки бу сайтнинг, масалан, интернет-магазин сайтининг ортида каналлик жиддий компания турганлигини тезда аниқлашга имкон бермайди. Бундай ҳолатда фақат «доғ тушмаган обрў» ва машҳур брендининг мавжудлиги ёрдам бериши мумкин, холос.

Интернет-брендларни ажратиб турувчи хусусиятлар қуйидагилар ҳисобланади :

➤ анъанавий мезонлардан фарқ қилувчи брендларни баҳолаш мезонлари — анъанавий муҳитда савдо маркасининг оммавийлиги кўп жиҳатдан унинг ўзига хос хислатлари ва сифатларига боғлиқ бўлади. Бу масалан, товар сифатининг юқорилиги, мижозларга хизмат кўрсатиш ёки сервис хизматининг юқорилиги ва ҳоказолар бўлиши мумкин. Интернет дунёсида товар ва хизматлар сифатини баҳолашнинг анъанавий тизими иккинчи ўринга ўтади. Биринчи ўринга Интернетда коммуникациялар ўзига хосликлари билан боғлиқ кўрсаткичлар: тақдим этилаётган ахборот ҳажми, ишнинг осонлиги ва қулайлиги, индивидуал «настройка»лардан фойдаланиш имконияти, қулай навигация тизими, хавфсизлик, конфиденциаллик ва бошқалар чиқади;

➤ Интернет-брендлар фаоллиги — оддий дунёда брендининг шаклланиш жараёни қоидага кўра, компания ва унинг маҳсулоти ҳақида узлуксиз ахборот оқими воситасида рўй беради. Уни яратишнинг асосий воситаларидан бири кўп ҳолларда оммавий ахборот воситалари ҳисобланади, бу эса интерактив алоқанинг йўқлиги сабабли брендларнинг пассив бўлишини англатади. Бунинг аксича, Интернетда бренд бевосита истеъмолчилар билан алоқа қилишга, уларнинг эҳтиёжларига жавоб қайтаришга, мулоқот ўрнатиш ва ҳоказоларга имкон беради, яъни улар билан дарҳол алоқа қилиш имконияти мавжуд. Фойдаланувчи унга ваъда қилинаётган нарсалар қанчалик воқеликка мос келишини шу заҳоти текшириши мумкин;

➤ шакл эмас, мазмун — оддий дунёда савдо маркасининг кучи ва муваффақияти кўп жиҳатдан унинг визуал тавсифномалари — образ ва персонажларнинг эса қолувчанлиги ва жозибадорлиги билан изоҳланади. Интернетда ташқи кўриниш иккинчи даражали роль ўйнайди ва фақат фойдаланувчига ахборотни қабул қилишга ёрдам беради, асосий ролни эса мазмун ўйнайди;

➤ интернет-брендлар динамиклигининг юқорилиги тармоқда вақтнинг тез ўтиши билан боғлиқ. Агар «Кока-Кола» компанияси кўп машаққатлар билан бир неча ўн йилликда босиб ўтган йўли натижасида бозорнинг етакчиси ва дунёдаги энг машҳур брендлардан бирига айланган бўлса, Yahoo! каталогига бунинг учун атиги 5 йил керак бўлди, унинг машҳурлиги эса бугунги кунда Интернет тармоғи доирасидан четга ҳам тарқалган.

Интернет-брендларнинг хусусиятлари уларнинг шаклланишига кўп сонли омилларнинг таъсир этишини кўрсатади. Бу борада асосий омиллар қуйидагилар саналади:

➤ сайтни амалга ошириш (ташқи кўриниши, функционалиги), унинг реклама таъсирида шаклланган кутишларга мослиги;

➤ сайтда фирма ва унинг маҳсулотлари ҳақида ахборот тақдим этишнинг тўлиқлиги ва самарадорлиги;

➤ хизмат кўрсатиш сифати, бу ерга Интернет орқали харид қилиш таклиф этилаётган бўлса буюртмалар билан ишлаш тезлиги, мурожаатга жавоб қайтариш тезлиги ва ҳоказолар киради;

➤ тақдим этилаётган хизматлар ва сайт фаолиятини таъминловчи тизимнинг иши ишончилиги;

➤ тақдим этилаётган сервис турларининг уникалиги, масалан, маҳсулотлар тавсифномаларини, олинган афзалликларни таққослаш;

➤ фойдаланувчилар олувчи реал фойда.

Тармоқда брендни яратиш ва ривожлантириш жараёни икки босқичга тақсимланиши мумкин. Биринчи босқичда мулоқот доирасининг бренд ҳақида хабардорлигининг шаклланиши рўй беради. Бу босқичда асосий вазифалар фойдаланувчиларнинг брендни таниб олиши, унинг қайси тоифага мансуб эканлиги ҳисобланади. Иккинчи босқичдаги вазифалар доирасига бренднинг позицияларини мустаҳкамлаш, фойдаланувчиларнинг мойиллигини кучайтириш ва уларнинг билан янада кучлироқ алоқада бўлиш киради.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб, Интернетда брендни шакллантириш ва ҳаракатлантиришнинг асосий усуллари Интернетда имидж-реклама, ҳомийлик, жамоатчилик билан алоқаларни ташкил қилиш ва ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш ҳисобланади.

## 7-БОБ. САВДО ВА ХИЗМАТЛАР СОҲАСИ МАРКЕТИНГИ

### 7.1. Харидлар назариясининг асослари

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

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

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

Сотув бўйича мутахассислар харидларни одатда тўрт гуруҳга ажратади.

1. Соф рационал ёндашувга асосланадиган харидлар умумий харидлар сонининг 25%ини ташкил қилади. Улар аниқ танлаб олишни кўзда тутаяди, товар сифати ва миқдорига аниқ эҳтиёжга, унинг ўраб-қадокланишига мос келади. Бундай харидларда харидорлар уларга керакли бўлган товарни онгли равишда излайди. Унда кўпроқ бошланғич, функционал хусусиятлар кадрланади (масалан, махсус чекувчилар учун тиш пастаси изланади). Харид ҳақида қарор қабул қилиш рационал жараёнга мувофиқ рўй беради: муаммони англаб етиш, ахборот излаш, вариантларни баҳолаш, харид ҳақида қарор қабул қилиш, харидга реакция. Бу харидлар гуруҳи сезиларли даражада маркетинг тадбирларидан фойдаланган ҳолда бошқарилиши мумкин. Бу ерда маълум бўлган маркетинг воситалари ёрдамида жараён элементларининг ҳар бирига таъсир кўрсатишга ҳаракат қилиб кўриш мумкин.

2. Иррационал ёндашувга асосланган харидлар (импульсли харидлар) ҳам жами харидларнинг 25%га яқинини ташкил қилади. Улар, қоидага кўра,

товар сифати ва миқдорига аниқ эҳтиёжга мос келмайди. Бунинг устига, улар мавжуд бўлмаган ёки таъсир кўрсатиб ишонтирилган эҳтиёжларга асосланиши мумкин. Бундай харидларда товар излаш кўпинча онгсиз равишда рўй беради. Товарда хариддорлар кўпроқ қўшимча хусусиятларни қадрлайди. Бундай харидлар тасодифан, беихтиёр, кутилмаганда қилинади. Бундай харидларга маркетинг тадбирларининг таъсири чекланган.

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

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

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

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

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

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

Магазинга кирган одам у бўйлаб айланиб юради, товарларни танлайди ёки бошқа жойга олиб қўяди, кийим-бош ва оёқ кийимини ўлчаб кўради, баъзида ўзи учун йўл очади, касса олдида навбат ҳосил қилади. Буларнинг барчаси унинг жисмоний ҳаракатларига тааллуқлидир. Шундай экан, у бутун магазин бўйлаб ўтишига ҳаракат қилиб кўриш керак. Унинг йўналиши олдиндан ўйлаб чиқилган бўлиши лозим ва савдо жиҳозлари шундан келиб чиқиб жойлаштирилади. Олимларнинг таъкидлашича, йирик магазинга кириб келган хариддорларнинг мутлақ кўпчилиги ўнг томонга қараб ҳаракатлана бошлайди. Демак, уларнинг йўналиши шу ердан бошланиши лозим. Бу ерда

харидор ҳеч нимани сезиб қолмаслиги, унга таъсир кўрсатилаётганини сезмаслиги муҳим. У ўзини тўлалигича эркин ҳис қилиши лозим. Бирок агарда у масалан, эркаклар кўйлаги харид қилса, уни албатта бўйинбоғлар сотиладиган жой ёнидан ўтишга «мажбур қилиш» керак. Харидор битта жой ёнидан икки марта ўтмаслиги лозим.

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

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

#### 7.1-жадвал

##### Рангларнинг психологлар таклиф этган рамзий маъноси

Ранглар	Психологик самараси
Тўқ кўк	Эмоционал илиқлик
Қизил-тўқ сариқ	Босиб олиш, ташаббускор руҳ
Қизил	Ҳаёт, агрессивлик, ғалаба
Кўк-яшил	Аниқлик, хавфсизлик
Сариқ	Янгилик, модернизм, истиқбол

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

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

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

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

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

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

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

## **7.2. Олди-сотди ҳаракатлари тузилиши**

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

Афсуски, бизнинг савдода айрим ҳолларда қуйидаги манзаранинг гувоҳи бўлиш мумкин. Харидор магазинга киради, пештахталар атрофида айланади, нималарнидир қарайди, нималарнидир ушлаб кўради. Лекин ҳеч ким унга эътибор қаратмайди. Энг яхши ҳолатда сотувчилар унинг бирон нарсани шикастлаб қўймаслиги учун кузатиб боради, холос. Бунинг устига,

савдо тизимида шундай нодонлик ҳолатлари ҳам учраб турадики, бу сотувчиларнинг харидор билан учрашишга тайёр эмаслиги, харидор албатта бирон нарсани харид қилиб чиқиб кетиши учун нималар қилиш кераклигини билмаслигидан далолат беради.

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

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

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

Олди-сотди ҳаракатида бешта элемент ажратиб кўрсатилади:

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

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

## 7.2-жадвал

### Товар сотишнинг турлари ва шакллари

Сотув тури	Нимага алоҳида эътибор қаратиш керак	Рекламага мисол (реклама шиори)
1. Бозорда сотиш	Товарни тақдим этишга. Масалан, идишсиз, устма-уст	"Қайноқ сомса!"
2. Магазинда пештахтадан сотиш	Витринага, товарларни жойлаштиришга, сотувчиларнинг харидорлар билан ишлашига	"Хизматингизга мунтазирман "
3. Ўзига-ўзи хизмат кўрсатиладиган магазинда сотиш	Товарларга яқинлашиш осонлигига, уларни намойиш қилишга, хилма-хилликка	"Бизда ҳамма нарса бор "

4. Посилкали савдо	Хужжатларга, каталогларга, мижозлар омилкорлигига	"Бу сиз учун қулай ва фойдали"
5. Телефон орқали, телевизор орқали сотув	Далиллар билан асослашга, ўзига хос телефон нутқига	"Биз хизмат кўрсатиш даражасини кўтарамиз. Ҳозирок қўнғироқ қилинг"
6. Гуруҳ савдоси	Ушбу ижтимоий гуруҳ ичидаги муносабатларга	"Бизнинг орамизда "
7. Шахсий сотувлар	Сотувчининг ёқимлилигига	"Биз айнан Сиз учун товар танлаб берамиз"
8. Тасодиф билан сотиш	Жуда арзон нархга	"Бошқа жойларда бу анча қиммат"
9. Кимошди савдоларида сотиш	Товарнинг қимматлигига, унинг ноёб ва нодирлигига	"Бу охиригиси. Бу ягона нусха"
10. Савдо автоматлари орқали сотиш	Автоматик механизм ишончилигига	"Дарҳол"

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

### **7.3. Мижозни қабул қилиш ва у билан мулоқот ўрнатиш**

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

ЭЪТИБОР → ҚИЗИҚИШ → ИСТАК → ХАРИД.

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

Биирнчидан, сотувчи ишга ғайрат билан, иштиёқ билан киришиш учун харидор билан учрашувга «созланиши» лозим. У муваффақиятга ишониши лозим. Айримлар ҳаттоки ўзини ўзи ишонтириш билан шуғулланади, комедия томоша қилади, қизиқарли китоблар ўқийди. Масалан, спорт терма жамоалари билан биргаликда (Олимпия ўйинларига) машҳур актёрлар ва артистлар ҳам боради. Бу ўзига хос қўллаб-қувватлаш гуруҳи бўлиб, унинг



вазифалари қаторига спортчилар кайфиятини яхшилаш, уларда муваффақиятга ишонч уйғотиш ҳисобланади. Худди шу нарсани сотувчи учун ҳам таъминлаш мумкин. Ахир сотувчи ғайратсиз, иштиёксиз, ўзига ички ишончсиз ҳаракат қиладиган бўлса, унинг харидорни харид қилиш заруратига қандай қилиб ишонтира олишини тасаввур қилиш қийин.

Албатта, маълум вақт давомида профессионализм ҳисобига харидорни чалғитиб туриш мумкин, бироқ эртами-кечми у барибир сотувчининг гап оҳангидаги энг кичик ўзгаришлар бўйича ҳам ёлғонни сезиб қолади ва хариддан воз кечади.

Иккинчидан, сотувчи унинг ҳамкори мулоқотга тайёр эканлиги, у билан мулоқот қилиш истаида эканлигини дарҳол аниқлаши лозим? Ахир кўпчилик одамларнинг ўз муаммолари, кечиктириб бўлмайдиган ташвишлари бўлиши мумкин. Шу сабабли айрим ҳолатларда муносабатларни йўлга қўйиш учун дастлаб харидорнинг муаммоларини муҳокама қилиш, эҳтимол, унга ҳамдард бўлиш (масалан, пачақланган машина борасида) ва шундан сўнггина ўз товарлари ёки хизматлари ҳақида гап бошлаш фойдалироқ бўлади.

Учинчидан, сотувчи дарҳол ўзига эътибор жалб қилишга уриниб кўриши лозим. Эҳтимол, биронта ғайриоддий ибора билан ёки қандайдир ёрқин тарзда. Ҳозирги кунда газета, журнал ва бошқа майда товарлар ҳар бир электричкада сотилмоқда. Сотувчилар бир-бирининг ортидан келиб, ўзига айтарлик эътибор жалб қилмай ҳам қўйган. Масалан, "Московский комсомолец" газетаси ўша пайтда уларда 600-700 рубл турган. Бир пайт вагонга жуда тадбиркор сотувчи кириб келди ва қуйидагича мурожаат қилди: "Ҳурматли йўловчилар! Эъборингизга "Московский комсомолец" газетаси сизнинг нархингизда таклиф этилмоқда. Қанча ҳохласангиз, шунча пул беринг". Одамлар ҳазиллаша бошлади, бир киши эса 5 рубль пул бериб, шу захотиёқ газетани қўлига олади. Унинг ёнида ўтирган аёл газета учун 1000 рубль тўлайди, яна бир неча киши ҳам газетани 1000 рублдан харид қилади. Атиги 5 рубль тўлаган киши сотувчининг ортидан етиб олиб, қилган ҳазили учун кечирим сўради ва у ҳам 1000 рубль тўлайди.

Сотувчи ушбу ҳолатда ўзига эътиборни жалб қилишга эришди ва у ўз топилмаси учун мукофотланди.

Тўртинчидан, сотувчи ўз самимийлиги ва софдиллигини бирданига намойиш этиши лозим. Масалан, агар у профессионаллар билан ишласа, баъзида уларга ўз профессионал билимларини кўрсатиш, ўз мағрурлигини овутиш, одамлар доимо ғурурланадиган профессионал билимлари билан мақтаниш имкониятини бериш фойдали бўлади. Ушбу ҳолатда атайлаб

соддадил қойил қолиш плюс табассум харид амалга оширилишининг гарови бўлиши мумкин.

Бешинчидан, сотувчи мижозни шахс сифатида тушуниши ва қабул қилиши, оғзаки хабарда ўз ҳамкори ҳақида илиқ гаплар эшитганини кўрсатиши (албатта, бу ерда гап газеталар сотиш ва умуман магазин савдоси ҳақида бормаяпти) шарт. Масалан, ишбилармонлик музокараларида қуйидагича фикр билдириш ўринли бўлади: «Биз сизнинг реклама ишида мутахассис саналишингизни биламиз. Сизнинг фирмангиз реклама бозорида тан олинган ва обрў-эътиборли фирма ҳисобланади». Бу ибора, шубҳасизки, таклифларингиз моҳиятига ўтиш анча осонроқ бўлган дўстона муҳит яратади.

Олтинчидан, сотувчи мос келувчи ташқи кўринишга эга бўлиши, тоза кийинган, қўллари тоза, чиройли галстукли бўлиши лозим. Ишбилармонлик музокараларида сотувчининг қандай сигареталар чекиши, қандай авторучкадан фойдаланиши, қандай автомашинада келганига эътибор қаратилади. Битимнинг ўзи ҳам, битим суммаси ҳам кўпинча шунга боғлиқ бўлади. Салобатли киши билан ишлаш ҳам ёқимли.

Еттинчидан, ўз ишини севмаган, ишонтириш, кўндиришни ёқтирмайдиган кишидан яхши сотувчи чиқмайди. Бу ҳолатда харидор билан мулоқот ўрнатиш жуда қийин бўлади.

#### **7.4. Эҳтиёжни аниқлаш ва харидорни тинглаш**

Сотув жараёнининг ушбу элементи энг муҳим элементлардан бири ҳисобланади. Ҳақиқатан ҳам, агар мижозда сизнинг товар ёки хизматингизга эҳтиёж бўлмаса, барча ҳаракатлар зое кетиши ва вақт бекор сарфланиши мумкин. Шу сабабли сотувчининг вақти бир неча сония билан чекланган эканига қарамай, у мижозни тинглаши, хулқ-атвор йўсинини танлаши, мижозни очиқликка чақириши, унинг ҳаракатлари мотивларини тушуниши ва унинг эҳтиёжларини ҳеч бўлмаганда тахминий аниқлаши лозим.

Одамларнинг ҳаракатлари уларнинг эҳтиёжлари билан белгиланиб, эҳтиёжлар турлича таснифланиши мумкин. Ушбу ҳолатда сотувчи А.Маслоу томонидан таклиф этилган эҳтиёжлар иерархияси мавжудлигини ҳисобга олиши лозим. Ушбу таснифга мувофиқ, қуйидаги эҳтиёжлар ажратиб кўрсатилади:

- физиологик эҳтиёжлар (очлик, чанқоқ ва ҳ.к.);
- хавфсизлик эҳтиёжлари (жамият хавфсизлиги, жамоавий шартномалар, суғурта);
- ижтимоий эҳтиёжлар (клублар, уюшмалар, бирлашмалар);

➤ ҳурмат ва эҳтиромга эҳтиёжлар (карьер, хизматларнинг тан олиними, мақомлар, унвонлар);

➤ шахсий камол топиш эҳтиёжи (шуҳратпарастлик, бунёдкорлик, маданият ва ҳ.к.).

Бозорда ушбу эҳтиёжлар харидорлар хулқ-атвори стимуллари, мотивлар кўринишида намоён бўлади.

Шуни ёдда тутиш керакки, бир марта қондирилган эҳтиёж стимул ахамиятини йўқотади; қуйи поғонадаги эҳтиёжлар юқорироқ даражадаги эҳтиёжларни яшириб туриши мумкин; одатда одамлар эҳтиёжларни навбатма-навбат, пастдан юқорига қараб навбатма-навбат қондиришга ҳаракат қилади: одамлар доимо эҳтиёжларни қондиришнинг битта босқичида бўлмайди.

Бу нисбатан оддий қоидаларни яхши сотувчи ёддан билиши керак, чунки унда харидор нималарга амал қилишини баҳолаш ва ўзининг кейинги ҳаракатларини шу баҳога мувофиқ белгилаш учун вақт кам бўлади.

Бозорда одамлар хулқ-атвори мотивациясининг бундан аниқроқ структуралари ҳам мавжуд. Масалан, Ж.Ф.Кролар SABONE аббревиатураси билан (товарлар ва хизматлар харид қилишда одамлар уларга амал қиладиган мотивацияларнинг бош ҳарфлари бўйича) белгиланадиган мотивациялар структурасини таклиф этади.

S (securite) – хавфсизлик. Ушбу мотивга амал қиладиган харидорлар, биринчи навбатда, ушбу товарга ишонч билдириш мумкинлигига, унинг тезда ишдан чиқмаслигига, кафолатли таъмирлаш билан боғлиқ қийинчиликларга дуч келмасликка ишонч ҳосил қилишни истади. Шу сабабли сотувчида харидор учун биринчи ўринда шу мотив туриши ҳақида тасаввур уйғонадиган бўлса, у билан суҳбатда биринчи ўринга кафолатлар, сифат белгичи, умумий нуфуз, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳ.к. чиқиб олади. Бундай харидорлар учун сотувчида «Сиз 10 йил давомида коррозияга учрамайдиган, кучли моторли, яхши ишлаб чиқилган технологияли ва маҳаллий йўлларга мослаштирилган ишончли автомобиль сотиб олишни истайсиз. Сизга энг яхшиси «Вольво» тўғри келади» каби ўйлаб қўйилган фикрлар бўлиши лозим.

A (affection) – садоқат. Ҳаммамиз у ёки бу даражада қайсидир одамларга ёки қайсидир нарсаларга боғланиб қолган бўламиз. Масалан, кўпчилик «Жигули» бинойидек автомобиль деб ҳисоблайди. Улар бу маркани ўз тажрибасидан яхши билишини, унда керакли нарсаларни ўзлари созлаб олишини, керак бўлса – ўзлари таъмирлашини айтадилар. Бу энг тарқалган машина бўлиб, шундай экан, у бўйича исталган жойда маслаҳат олиш мумкин бўлади.

Айрим одамлар нуфузли кишиларнинг (масалан, машхур артист ёки сиёсатчи) дидига ишонади.

Шу сабабли сотувчига мижоз эмоционал, соддадил киши, яъни нуфузли кишиларга тақлид қилиш ёки қайсидир товар маркасига мойиллик, содиқликка асосланадиган далилларга таъсирчанроқ бўлиб кўринган ҳолларда унинг хулқ-атвор дастури масалан, «Яқинда худди шундай автомобилни Лев Лещенко харид қилганди» фикри асосида ташкил этилиши мумкин.

В (bien etze) – қулайлик (комфорт). Харидорлар орасида товардан алоҳида қулайликлар, юқори ишончлилик, узок муддатлилик, вақт синовларидан ўтган техник кўрсаткичлар кутадиган одамлар бор. Улар эрталаб ортиқча 15 дақиқани тўшакда ўтказиш имконини берадиган автоматик кофе қайнатгични албатта сотиб олади.

Агар сотувчи унинг олдида амалий, рационал характерга эга бўлган, мантикий фикрлайдиган харидор турганини ҳис этса, унга сифатли, яхши ўйлаб чиқилган, вақт тежайдиган, яъни қулай (комфортли) нарсалар ёқиши эҳтимоли юқори бўлади. Бундай харидорларга «Бу машинага бир йилда атиги бир марта хизмат кўрсатиш мумкин, масалан, «Волга»ни эса мунтазам мойлаб туриш керак» фикри кўпроқ тўғри келади.

О (ozgueil) – мағрурлик, товарнинг нуфузлилиги. Бундай мотив бошқалар ичида ажралиб туриш, ўзининг бойлиги ва хурматга сазоворлигини намойиш қилишга интиладиган одамларга хосдир. Бундай одамларни одатда кўпчилик ичидан ажратиш қийин бўлмайди.

Бундай харидорни «сезгач», сотувчи унга юқори сифатли, ноёб, коллекцион товарларни қиммат нархда таклиф этиши мумкин. Унинг учун қуйидаги фикр тайёрланиши мумкин «Сизнинг фирмангиз жуда юқори нуфузга эгаги, «Вольво» ёки «Мерседес»дан паст даражадаги автомобиль сизга тўғри келмайди».

Бугунги кунда айрим бадавлат тадбиркорлар ўз автомашинасида нолли рақамлар албатта бўлишини истади. Нима учун милиция бундай фойдаланиб қолмаслиги керак экан? Машинани рўйхатга олишда 001, 002, 100, 200 ва ҳ.к.рақамлар одатдагидан кўра бир неча марта қиммат туришини маълум қилиш. Шунда машина номерига қараб кучлироқ бўлиб қолмайди деб ҳисоблайдиган одамлар оддий рақамларни олади, нуфузлилик улар учун биринчи ўринда турадиган кишилар эса қанча бўлса ҳам пул тўлашга тайёр бўлади.

Н (nouveante) – янгилик. Товар янгилиги кўпчилик харидорларни жалб қилади, лекин уларнинг орасида унга энг таъсирчан бўлганлар ҳам бор. Кўпична бундай одамлар улар биронта янги товар билан, уларнинг

Ўзгаришларга бўлган эҳтиёжини қондиришга қодир бўлган товарнинг янги хислати ёки сифати билан «жалб қилиниш»ни истайди. Уларни қисқа муддатли, лекин мақсадли йўналтирилган суҳбат давомида ҳам аниқлаш қийин эмас.

Бундай харидорлар билан суҳбатда асосий эътиборни янгиликларга қаратиш керак. Агар гап автомобиллар сотиш ҳақида борса, харидорнинг эътиборини янги зангламайдиган бамперга, шинадаги протекторнинг янги расмига, такомиллаштирилган узутмалар қутисига қаратиш лозим.

Е (economie) – тежамкорлик. Ушбу мотив кўпчилик харидорлар учун муҳим, лекин доим ҳам шундай эмас.

Тажрибали сотувчи магазинга ким – бадавлат ёки оддийроқ киши кириб келганини бир қарашдаёқ билиб олиши мумкин. лекин баъзида бу осон кечмайди. Бунинг устига, айрим харидорлар ўзини аслидагидан кўра бадавлатроқ ва аксинча кўрсатишни истайди.

Шу сабабли уларнинг хулқ-атвор мотивини аниқлаш учун харидор товар нархига қандай муносабатда бўлишини аниқлашга ҳаракат қилиб кўриш керак. Суҳбат давомида сотиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тежамкорлиги таъкидлаш ва харидор реакциясини кузатиш зарур. Сотувчининг кейинги ҳаракатлар дастури шу реакцияни ҳисобга олган ҳолда тузилади.

Олди-сотди ҳаракати ушбу элементининг иккинчи қисми – мижозни тинглашдир. Харидорнинг кейинги хулқ-атвори унинг қанлай тингланишига боғлиқ бўлади.

Савдони тадқиқ этиш соҳасида меҳнат қилувчи олимлар тинглашнинг уч хил турини ажратиб кўрсатадилар.

1. Пассив тинглаш сотувчи харидорни тинглаётган пайтда бошқа нарсалар ҳақида ўйлаётган пайтда ўринга эга бўлади. Масалан, автомобиллар учун эҳтиёт қисмлар магазинида айрим харидорлар улар тушиб қолган авария ҳолати ҳақида, вазиятнинг қандай рўй бергани ва ким айбдор экани ҳақида сўзлайди. Сотувчи мижознинг сўзларини бўлмайди, лекин унга аслида нима кераклигини ўйлайди.

Харидорни тинглашнинг бундай шакли кўп вақт талаб қилади ва сотувчининг ўқинчига сабабчи бўлиши мумкин, буни эса мижозга умуман кўрсатиб бўлмайди.

2. Танлов асосида тинглаш – харидорга нимани таклиф қилиш мумкинлигини тушунишга ҳаракат қилган ҳолда тинглаш. Агар харидор авария ҳақида гапирадиган ва машинада нималар шикастланганини сўзлайдиган бўлса, сотувчи унга қайси деталларни таклиф этиш мумкинлигини тасаввур қилиши мумкин.

3. Фаол тинглаш – мижознинг қадриятлар тизимига кириб боришга ҳаракат қилган ҳолда тинглаш. Бошқача қилиб айтганда, сотувчи харидорни аввал қалби билан, сўнгра ақли билан тушунишга ҳаракат қилади. Одатда бундай тинглаш томонлар суҳбати билан биргаликда кузатилади. Масалан, авария ҳақида эшитганда сотувчи ҳамдардлигини билдириши ва «ҳозирги ёшлар умуман машина ҳайдашни билмайди» деб айтиши мумкин.

Харидорни фаол тинглашда уни яхшироқ тушуниш, унинг мотивацияси ва хулқ-атвор йўналишини аниқлаш мумкин. Умуман олганда, харидор эҳтиёжларини аниқлаштириш учун унга кўпроқ гапиришга имкон бериш керак.

### **7.5. Хизматлар тушунчаси ва уларнинг товарлардан фарқли хусусиятлари**

Ҳозирги кунга хос бўлган ххусусиятлардан бири хизматлар соҳасининг, айниқса, ривожланган мамлакатларда улкан суръатлар билан ўсиши ҳисобланади. Хусусан, бугунги кунда АҚШда хизматлар соҳасида ишчи кучининг 73%га яқини, Германияда - 41%и, Италияда - 35%и банддир.

Ўтган асрнинг 80-йиллари охирларида ривожланган мамлакатлар ялпи ички маҳсулотида хизматлар улуши 70%га яқинлашди. Дунё бўйлаб жойлаштирилган тўғридан-тўғри чет эл инвестицияларининг 40%дан ортиғи айнан хизматлар соҳасига: асосан савдо, банк хизматлари ва суғуртага киритилган.

Бу биринчи навбатда, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорнинг кундалик талаб товарларига тўйинганлиги; фан-техника тараққиётининг ривожланиши ва янги фаолият турлари пайдо бўлишига таъсири билан боғлиқ. Ишлаб чиқаришнинг ривожланишини ҳозирги пайтда молиявий, ахборот, транспорт ва бошқа хизматларсиз тасаввур қилиб ҳам бўлмайди. Хизматлар товарлар билан савдога тобора кучлироқ таъсир кўрсатмоқда. Товарлар сотуви тобора ривожланган, асосан хизматлардан иборат бўлган товар ишлаб чиқариш тармоғини талаб этмоқда.

Мамлакатимизда хизматлар соҳасининг ривожланишига охириги йилларда қуйидагилар хизмат қилди:

- давлат томонидан молиялаштиришнинг қисқариши ҳамда аҳолига ва ташкилотларга пуллик хизматлар кўрсатишнинг улуши ортиши;
- янги хизматлар турлари пайдо бўлиши (бухгалтерия хизматлари, қимматли қоғозлар билан операциялар ва ҳ.к.);
- хизматлар соҳаси корхоналари ўртасида рақобатнинг кучайиши.

Хизматлар соҳаси тадбиркорлик учун жалб этувчан бўлиб қолди, чунки уларнинг кўпчилиги (масалан, маслаҳат хизматлари) бошланғич капитал

талаб қилмайди.

Хизматлар соҳасининг тез ривожланиши ва унинг роли кучайишига карамай, иқтисодиётда ҳалигача «хизматлар» умум эътироф этилган таърифи шлаб чиқилмаган. Олимлар, хусусан В.Д.Маркованинг таъкидлашича, «хизмат» бу «меҳнат орқали, фақат буюм сифатида эмас, фаолият сифатида етказиладиган ўзига хос истеъмол қиймати» саналади.

Маркетинг нуқтаи назаридан хизматлар деганда тижорат машғулоти ва фаолият турлари улкан хилма-хиллиги тушунилади. Хизмат бу – ҳаракатлар, фойда ёки кондиритиш кўринишидаги сотув объектларидир.

**Хизмат** – томонлардан бири бошқасига таклиф этиши мумкин бўлган ва асосан ҳис этиб бўлмайдиган ва бирон нарсага эгалик қилишга олиб келмайдиган ҳар қандай тадбир ёки фойда.

Охириги йилларда америкали мутахассис Т.Хилл томонидан хизматларга берилган қуйидаги таъриф кенг тарқалди. Унинг ҳисоблашича, хизмат бу – битта иқтисодий бирликнинг розилиги билан иккинчи иқтисодий бирлик фаолияти натижасида рўй берадиган товар ёки шахс ҳолатининг ўзгаришидир.

Бундай таъриф хизматларни ёки товар кўринишида, ёки бевосита фаолият кўринишида намоён бўладиган иқтисодий фойдали фаолиятнинг якуний натижаси сифатида кўриб чиқишга имкон беради. Иқтисодий фойдалилик хизматларни савдо предметиға айлантиради.

Сўнги икки таъриф кенгроқ бўлиб, фаолият турларидан ташқари товар ёки шахснинг ҳар қандай ўзгаришларини ҳам қамраб олади.

Биз хизматларни харид қиламиз: денги бўйлаб кемада саёҳат қиламиз, меҳмонхонада жойлашамиз, сартарошга соч олдирамиз, буюмларни кимёвий тозалашга берамиз, ҳуқуқшуносдан маслаҳатлар оламиз, ательеда кийим тиктирамиз ва ҳ.к. Хизматлар турлари жуда хилма-хилдир.

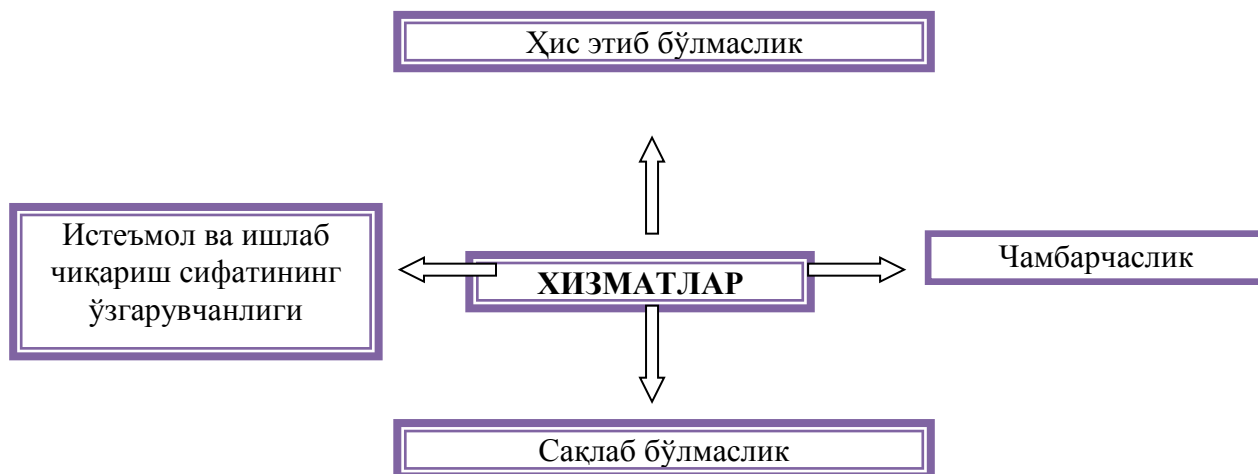
Хизматлар соҳасида маркетинг товарлар ижараси, истеъмолчиларга тегишли бўлган товарларни ўзгартириш ёки таъмирлаш ва шахсий хизматларни, қисқача айтганда – сервисни ўз ичига олади. У буюртма олгунча бериладиган барча ёрдам ва маслаҳатларни, сотув вақтида хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги сервисни қамраб олади.

Умуман олганда хизматлар уларни товардан фарқлаб турадиган ва маркетинг дастурлари ишлаб чиқишда ҳисобға олиш зарур бўлган 4 тавсифномаға эға (7.1-расм).

**1. Хизматларни ҳис этиб бўлмаслиги**, уларнинг кўз илғамаслиги ва номоддий характерға эға эканлиги. Бу жиҳат шуни англатадики, хизматларни намойиш этиш, кўриш, синаб кўриш, транспорт воситасида ташиш, сақлаш, ўраб-қадоқлаш ёки бу хизматларни олгунча ўрганишининг имкони йўқ.

Хизматларни ҳис этиб бўлмаслиги харидорларда ҳам, сотувчиларда ҳам муаммолар юзага келтиради.

Харидорнинг муаммолари: у хизматни харид қилгунга қадар, баъзида эса харид қилгандан кейин баҳолаши қийин (косметолог хизматлари, тиббий хизматлар); у таъмирлаш жараёнини кўрмасликдан ташқари, нималар қилинганлигини аниқ била олмайди. Хизматлар сотувчисига ишониш ва ундан умид қилиш қолади, холос (соатсоз хизматлари, автомобиль таъмирлаш ва ҳ.к.).



**7.1-расм. Хизматлар тавсифномаси**

Сотувчининг муаммолари:

- ўз товарини мижозларга кўрсатиш қийин;
- мижозларга уларнинг нималар учун пул тўлашини тушунтириш янада қийин.

Бу билан хизматлар маркетингида асосий сўзлар бу мижоз ушбу ташкилотга мурожаат қилганидан сўнг оладиган ФОЙДА ва НАФ эканлиги изоҳлаб берилади.

Ташкилотлар қабул қиладиган маркетинг қарорлари куйидагича бўлиши мумкин.

Имкон қадар ўз хизматларининг ҳис этилувчанлигини ошириш – пластик операциялар бўйича мутахассис операциядан сўнг мижоз қиёфаси қандай бўлишини расмда кўрсатиши мумкин.

Хизматнинг муҳимлигини таъкидлаш – олий таълим муассасаси қабул комиссиясининг котиби абитуриентларга нафақат мутахассислик ҳақида, балки талабаларнинг қанчалик қизиқарли дам олиши, университет битирувчилари ишга жойлаштирилиши ҳақида ҳам гапириб бериши мумкин.

Хизматдан олинадиган фойдага эътиборни жалб қилиш. Сотувчи ўз хизматлари учун марка номи ўйлаб топиши мумкин: масалан, «Сехрли бўса»



кимёвий тозалаш корхонаси; «Қизил гиламда» хизмат кўрсатиш, яъни обрўли меҳмонлар сифатида хизмат кўрсатиш ва б.

Ўз хизматларини тарғиб қилишга бирон-бир машҳур шахсни, артистлар, радио ва телевидение бошловчиларини жалб қилиш.

## **2.Хизматлар ишлаб чиқариш ва истеъмолини бир-биридан ажратиб бўлмаслиги**

Хизматни ўз манбасидан ажратиб бўлмайди ва товарлардан фарқли равишда, керагида фойдаланиш учун олдиндан ишлаб чиқариб бўлмайди. Хизмат фақат буюртма келиб тушганда ёки мижоз ташриф буюрганида кўрсатилиши мумкин. Шу нуқтаи назардан хизматлар ишлаб чиқариш ва истеъмолини бир-биридан ажратиб бўлмайди: кинотеатрда чипта сотишни кассирдан, тиббий хизматлар.

Маркетинг стратегияси бу ерда хизматлар сотувчиларининг профессионал даражаси ҳисобланади. у корхоналар рақобатбардошлигини таъминлайди.

## **3.Сифатнинг доимий эмаслиги, ўзгарувчанлиги.**

Хизматлар сифати уни ким таъминлашига, шунингдек, қаерда ва қачон кўрсатилишига кучли боғлиқ бўлади. Турли меҳмонхоналарда сервис турлича бўлиб, яшаш шароилари, персонал малакаси, мижозларнинг ўзи каби кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Айнан харидорлар индивидуаллиги хизматлар индивидуаллигини тақозо этади – индивидуал кийим тикиш, соч турмаклаш ва ҳ.к.

Баъзида хизматлар ўзгарувчанлигини пасайтиришга маркетинг қарори маълум даражада механизация (машиналарни механик ювиш), ишлар кўп меҳнат талаб қилишини пасайтириш (Макдоналдс ресторанлари хизмати жараёнларни механизациялаш, персонал малакасини ошириш) билан боғлиқ бўлади.

Хизматлар ўзгарувчанлигини пасайтириш учун хизмат кўрсатиш стандартлари қўлланади – бу мижозларга хизмат кўрсатишнинг ижро этилиши шарт бўлган қоидалари мажмуидир.

Масалан, "Макдоналдс" ресторанларида хизмат кўрсатиш вақти 5 дақиқадан ошмайди.

## **4. Хизматларни сақлаб бўлмаслиги**

«Ҳозирнинг ўзида бўлиш» хизматларнинг муҳим бир ажратиб турадиган жиҳатидир. Хизматларни кейинроқ сотиш учун сақлаб бўлмайди: сотилмаган чипталар, меҳмонхонада мижоз жойлаштирилмаган хоналар, бўш сартарошхона салонлари, ҳаммомлар.

Агар хизматларга талаб таклифдан каттароқ бўлса, буни савдо ва саноатдаги каби тузатиб бўлмайди (меҳмонхонага жойлашиш истагида

бўлган мижозлар сони хоналардан кўп). Худди шу тарзда, агар таклиф талабдан юқори бўлса – фойда йўқотилади.

Қоидага кўра, хизматларга талаб йил фасллари, ҳафта кунларига қараб ўзгариб туради. Ёзда йўловчилар кўпроқ, ҳаммомга ташриф буюрувчилар камроқ бўлади.

Хизматларни сақлаб бўлмаслиги талаб ва таклифни мувозанатлаш бўйича маркетинг қарорлари ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу қуйидагилар бўлиши мумкин:

- дифференциацияланган нархлар, чегирмалар белгилаш;
- олдиндан буюртма беришни ташкил қилиш;
- талаб чўққига чиқадиган даврларда муқобил кўшимча хизматлар жорий қилиш;

- персонални функцияларни бирга олиб боришга ўргатиш ва б.

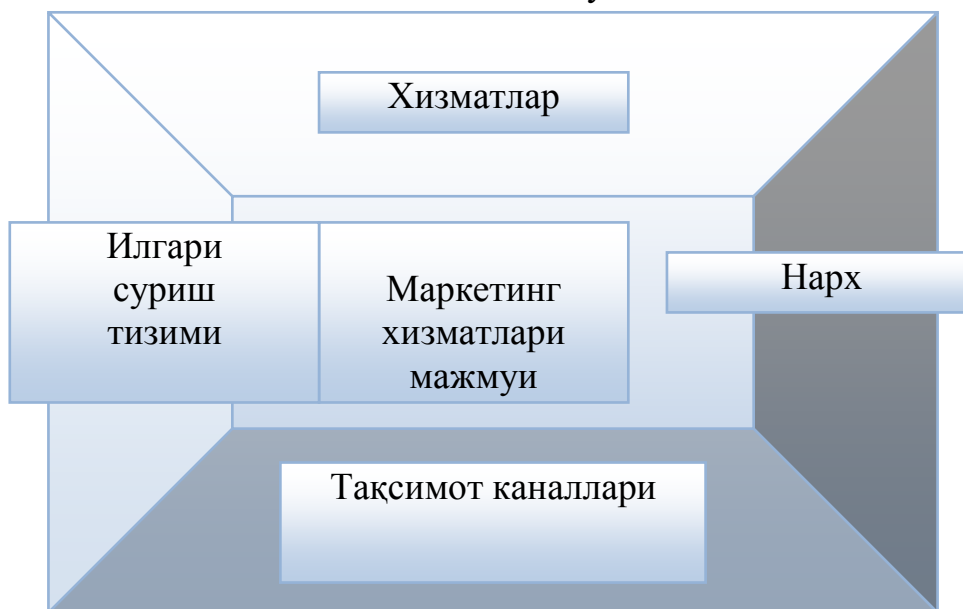
Хизматларнинг айтиб ўтилган хусусиятлари, уларни ажратиб турадиган тавсифномалари хизматлар соҳасида операцияларни бошқаришни самарадорлик нуқтаи назаридан саноат ва савдодагидан кўра қийинроқ қилиб кўяди; маркетингни қўллаш ва бошқарув ўзига хосликларини белгилаб беради.

## **7.6. Хизматларнинг таснифланиши**

Анъанавий равишда жаҳон амалиётида хизматлар энг тўлиқ рўйхати қуйидагиларни ўз ичига олади: транспорт, туризм, суғурта, банк хизматлари ва бошқа молиявий операциялар, қурилиш ва инжиниринг, алоқа, ахборот-ҳисоблаш хизматлари, кўчмас мүлк билан операциялар ва асбоб-ускуналар ижараси, ишчи кучини ёллаш бўйича хизматлар, фильм ва теледастурлар ижараси, реклама, бухгалтерия иши, таълим, бошқарув масалалари бўйича маслаҳатлар, юридик, техник ва бошқа профессионал хизматлар. Ҳар бир тур ўзига хос фаолият соҳасидир. Бизнинг мамлакатимизда хизматлар соҳаси тармоқларининг бошқача тавсифи шаклланган. Уларнинг бир қисми ишлаб чиқаришга киритилган, давлат томонидан молиялаштирилган ва мамлакатнинг ялпи миллий даромади ва ижтимоий маҳсулотда ҳисобга олинмаган (банк хизматлари, валюта хизматлари ва бошқалар).

Россия Федерациясида хизматлар соҳаси ёки ноишлаб чиқариш соҳасига анъанавий равишда қуйидагилар киритиб келинган: уй-жой ва коммунал хўжалиги; аҳолига маиший хизматлар кўрсатиш; соғлиқни сақлаш ва ижтимоий таъминот; жисмоний тарбия ва спорт; таълим; маданият ва санъат; фан ва илмий хизмат кўрсатиш; кредитлаш; суғурта; давлат бошқаруви ва мудофаа; уй хўжаликларида хизмат кўрсатувчи ноижорат

ташкilotлари. Хизматлар тармоқларини оддийгина санаб ўтишнинг ўзи уларнинг хилма-хиллигини кўрсатади, бироқ хизматлар маркетинги ва бошқарув усуллари ўзига хосликларини очиб бермайди. Бу хизматлар соҳасини статистик баҳолаш, маркетингни жорий қилиш муаммоларига олиб келади. Шу сабабдан биз ҳам хизматлар соҳасида ҳисоб ва статистика халқаро методологиясига аста-секинлик билан ўтишимиз лозим.



**7.2-расм. Маркетинг хизматлари мажмуи**

Дунёда бир-биридан фарқ қиладиган, кластер ичида эса умумий белгиларга эга бўлган хизматлар маълум бир синфларини ажратиш тенденцияси кузатилмоқда. Синфлар сегментлашнинг асоси ҳисобланади.

Хизматларни таснифлаш дунёнинг барча мамлакатларида энг муҳим муаммолардан бири саналади.

Энг умумий ёндашувни Ловелок таклиф этган бўлиб, у В.Д.Маркованинг «Хизматлар маркетинги» китобида келтирилган. Бу таснифда асосийси – хизматлар кимга (нимага) йўналтирилгани ва ҳис этилиши ёки ҳис этилмаслиги ҳисобланади (7.3-жадвал).

Буларнинг барчаси номоддий хизматлардир. Сегментлашни истеъмолчилар сегментлари, меҳнат сиғими, истеъмолчи билан мулоқот даражаси ва ҳ.к. бўйича давом эттириш мумкин.

Хизматларни таснифлаш ўрганилаётган воқеа-ҳодисаларни тушунишни яхшилашга, ҳар бир хизмат турини фарқлаб турадиган жиҳатларни ажратишга, маркетингни қўллаш ўзига хосликлари ва бошқарув усуллари ўзига хосликларини аниқлашга имкон беради.

## Хизматларнинг таснифланиши

Хизматларнинг асосий синфлари	Хизматлар соҳалари
1. Инсон танасига йўналтирилган, ҳис этиладиган ҳаракатлар	Соғлиқни сақлаш, йўловчи транспорти, гўзаллик салонлари ва сартарошхоналар, спорт муассасалари, ресторан ва кафелар
2. Товарлар ва бошқа табиий объектларга йўналтирилган, ҳис этиладиган ҳаракатлар	Юк транспорти, асбоб-ускуналарга қараш ва таъмирлаш, қўриқлаш, тозалик ва тартибни сақлаш, кимёвий тозалаш, ветеринария хизматлари
3. Инсон онгига йўналтирилган, ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Таълим, радио, телевидение, ахборот хизматлари, театрлар, музелар
4. Ҳис этиб бўлмайдиган актилар билан боғлиқ ҳис этиб бўлмайдиган ҳаракатлар	Банклар, юридик ва маслаҳат хизматлари, суғурталаш, қимматли қоғозлар билан операциялар

Хизматларни сегментлашга хилма-хил ёндашувлар хизматларни бозорда жойлаштиришда фойдали бўлиши мумкин, улар бозорда ифодаланган янги хизмат турлари излаб топишга ундаши мумкин.

## 7.7. Маиший хизматлар

Маиший хизматлар соҳаси деганда фаолият турлари йиғиндиси тушунилади; функционал аҳамияти аҳолига хизматлар кўрсатиш ва сотишда ифодаланади.

Ўз навбатида, маиший хизматлар кўп режали ҳисобланади.

Айримлар маиший хизматлар деганда оилавий-маиший муносабатлар, уй хўжалиги юритиш вужудга келтирадиган индивидуал эҳтиёжларни кондиришни тушунади.

Бошқалар эса маиший хизматлар бу – уй меҳнатининг у ёки бу турларини қисқартирадиган ёки ўрнини босадиган хизматлар деб ҳисоблайди.

Айрим муаллифлар маиший хизматларни аҳолига ижтимоий хизмат кўрсатиш соҳасида моддий ишлаб чиқаришнинг ўзига хос тармоғи сифатида тавсифлайдилар.

Замонавий шароитларда маиший хизматлар деганда тадбиркорлик жараёнида ёки ҳукумат органлари қўллаб-қувватлашида белгиланган ҳудудда амалга ошириладиган, аҳолининг ижтимоий аҳамиятга молик маиший

эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган фойдали фаолият сифатида тушунилади.

Мамлакатимизда маиший хизматлар соҳаси ривожланишининг уч босқичини ажратиш мумкин.

**1-босқич:** хусусийлаштиришга қадар бўлган давр. Маиший хизматлар соҳаси тўлалигича давлат соҳаси бўлиб, хизматларнинг ўзига хосликлари ҳисобга олинмаган; бошқарув функциялари марказлашуви ҳаддан ташқари юқори бўлган; режалаштириш буйруқ асосида бўлган ва аҳоли эҳтиёжлари, талаб ўрнига «давлат буюртмаси» асос бўлган. Хизматлар бозори мустақил иқтисодий ҳаёт билан яшаган. Бу сезиларли даражада яширин хусусий сектор улушининг катталиги билан ифодаланган. Яширин иқтисодиёт доирасида кўрсатиладиган хизматлар аҳолига маиший хизматлар сотиш ҳажмининг тахминан ярмини ташкил қилган (уй-жой қурилиши ва таъмирлаш, индивидуал кийим тикиш, автотранспорт таъмирлаш ва ҳ.к.).

Бунинг асосий сабаблари хизматлар сифатининг пастлиги ва ижро муддатининг узунлиги ҳисобланади.

**2-босқич:** ширкатлар ташкил қилиниши билан боғлиқ. Маиший хизматлар соҳасида ширкатлаштиришнинг имкони бўлмади, чунки ширкатлар фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш чигаллиги, шунингдек, иқтисодиётда бошланган таркибий ўзгаришлар туфайли аҳолининг ширкатларга ишонмаслиги сақланиб қолганди. Бу ҳолатлар тадбиркорлик фаоллигининг ишлаб чиқариш соҳасидан тижорат фаолияти соҳасига чиқиб кетишига олиб келди.

**3-босқич:** ҳозирги пайтда маиший хизмат кўрсатишнинг ривожланиши бу соҳанинг аҳоли ҳаётидаги ролини аниқлаш ва баҳолашга ҳамда иқтисодиётда рўй бераётган умумий жараёнлар таъсирига боғлиқ.

Маиший хизматларнинг ўзига хосликлари бозор иқтисодиётига ўтиш даврида сезиларли ўсадиган ижтимоий аҳамият юқорилиги билан асосланади.

Маиший хизмат кўрсатиш:

➤ уй шароитларида маиший эҳтиёжларни қондиришга сарфланадиган вақтни қисқартиради ва оқибатда пул ишлаб топиш ва дам олиш учун бўш вақтни оширади;

➤ иш ўринлари сонини, жумладан, иккилмчи бандлик шароитларида оширади;

➤ аҳоли фойдаланаётган маҳсулотлар истеъмол хусусиятларини тиклайди;

➤ индивидуал буюртмалар бўйича истеъмол предметлари тайёрлашга имкон беради;

➤ тадбиркорлик фаолиятига ундайди ва ҳ.к.

Маиший хизматлар ижтимоий аҳамиятини баҳолаш учун айтиб ўтамизки, уларнинг АҚШ истеъмол бюджетидаги улуши ўртача 31%, Англияда – 37%, Швецияда – 41% ва Россияда - 13%ни ташкил қилади.

Охирги йиллар давомида мамлакат маиший хизматлар бозоридаги вазият ўзгариб, мамлакат иқтисодиётидаги умумий ҳолат билан белгиланади.

1991 йилда бошланган хусусийлаштириш натижалари бўйича бундай тармоқ аслида йўқ, аҳоли эса умумий секторда ўз эҳтиёжларини қондириш имкониятини 60%га йўқотди.

Фаолият юритаётган корхоналарнинг кўпчилиги рентабелсиз ишламоқда. Тадбиркорлик фаолияти бу ерда унчалик сезиларли эмас, тадбиркорлар ҳаттоки тўлиқсиз бандлик шароитларида ҳам аҳолининг кўшимча даромад олиши мақсадларида бу фаолият соҳасига ўз маблағларини киритишга шошилмаяпти. Маиший хизматлар кўрсатиш меҳнат сарфлашнинг жалб этувчан соҳаси ҳисобланмайди. Бу хомашёга, асбоб-ускуналар ва ҳ.к.га эга бўлиш зарурати билан асосланади. Шу аснода хизматларнинг сотув нархи аҳолининг тўлов лаёқатига эга талабининг пастлиги туфайли анча чегараланган. Ташкиллаштирилмаган бозорда товарлар билан савдо қилиш эса анча осонроқ.

Маиший хизматлар умумий ҳажмида энг катта улушни қуйидагилар эгаллайди:

- сартарошхона хизматлари - 31 - 34%;
- пойафзал таъмилаш хизматлари - 30 - 33%;
- кимёвий тозалаш хизматлари - 9 - 10%.

Бундай вазият ушбу хизмат утрлари истеъмолчилар учун энг ҳаётий аҳамиятга молик хизматлар сифатида бошқа хизматлар билан таққослаганда талаб юқори эканлигини намоён этади.

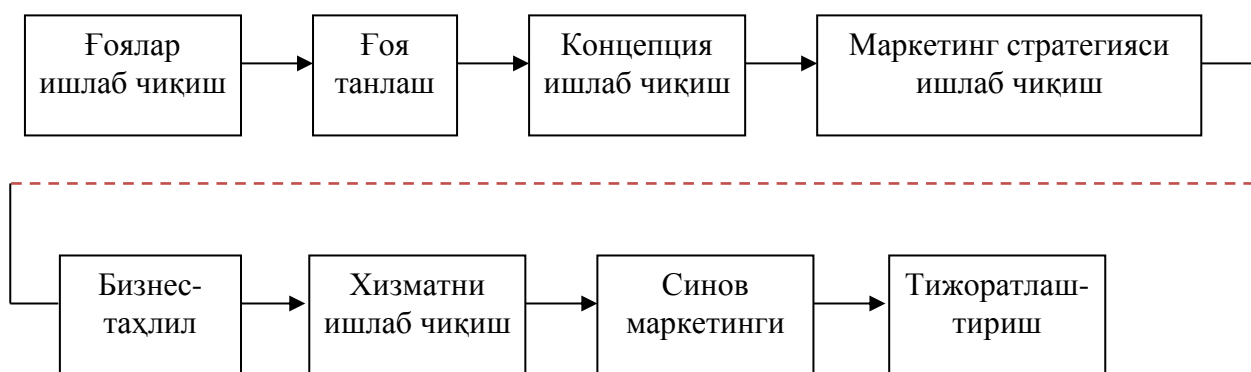
## **7.8. Хизматлар маркетингининг ўзига хос жиҳатлари**

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

Хизматлар маркетингининг аоссий мақсади ва вазифалари миждозларга ташкилот ва унинг хизматларини муносиб баҳолашга ёрдам беришдир.

Хизматлар маркетинги шу билан мураккаблашадики, фирма миждозга муайян моддий шаклга эга бўлмаган НИМАНИДИР сотади; миждоз учун

қимматга эга бўлган бирон нарсани қилишга ваъдани сотади (костюмни яхшилаб тозалаш).



### 7.3-расм. Янги маҳсулот(хизмат) ишлаб чиқиш асосий босқичлари

Хизматлар маркетингида учта жиҳатни ҳисобга олиш лозим.

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

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

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

Хизматлар доимо мижоз билан ва фаолият тури билан боғлиқ бўлади.

Шу боисдан хизматлар маркетинги ўзига хосликлари қуйидагилар билан боғлиқ ҳисобланади:

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

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

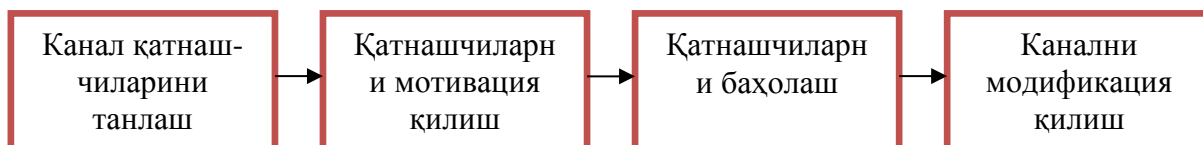
в)мижозларга таъсир кўрсатиш усулларини ўрганиш.

Хизмат кўрсатувчи фирмалар қоидага кўра, маркетингдан амалий фойдаланиш борасида садво фирмалари ва ишлаб чиқариш фирмаларидан ортда қолади. Кўплаб хизмат кўрсатувчи фирмалар хажман кичик (масалан, пойафзал тузатиш устахоналари) бўлиб, улар учун маркетинг кераксиз ва қиммат машғулот бўлиб кўринади. Бошқа фирмалар (юримдик, бухгалтерия) маркетингдан фойдаланишни профессионал жиҳатдан одобдан ташқари ишлар деб ҳисоблайдилар. Учинчи турдаги фирмалар (коллеж, касалхона) узоқ вақт давомида маркетингга эҳтиёж сезмаган.

Бугунги кунда, рақобатнинг кучайиши, харажатларнинг ўсиши, хизматлар сифатининг ёмонлашуви ва ишлаб чиқаришнинг пасайиши билан

тобора кўплаб хизмат кўрсатиш корхоналари маркетингга қизиқиш билдира бошлади.

Маркетинг нуқтаи-назаридан фирма ўз хизматларини реал ёки потенциал мижоз кўзлари билан кўра олиши, ўз хизматларини бозор тилига, истеъмолчиларнинг сўров ва эҳтиёжлари тилига ўгира олиши лозим. Бу эса жуда қийин вазифа.



#### **7.4-расм. Хизматларни сотиш каналини бошқариш бўйича асосий қарорлар**

Хизматлар хусусиятларини тавсифлаш мижоз оладиган натижа, ФОЙДА, қониқиш даражасини баҳолашдан кўра осонроқдир. Масалан, сартарош ўз хизматлари фойдасини «Биз аёлларни янада гўзал қиламиз!» шиори билан, этикдўз эса «Биз пойафзалингиз хизмат кўрсатиш муддатини оширамыз!» шиори билан тавсифлаши мумкин. Лекин натижани баҳолаш эса – қийин.

Хизматлар маркетингида мақсадли бозор, мижоз учун фойда ва хизматларни илгари суриш асосий тушунчалар ҳисобланади.

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

Хизматлар маркетингининг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:

- хизматлар бозори ва унинг алоҳида сегментларида талабни ўрганиш;
- мижозларни ўрганиш;
- рақобатчиларни ўрганиш;
- реклама;
- сервис ва хизматлар соҳасини кенгайтириш;
- хизматлар соҳасида режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш;
- самарали нарх сиёсати белгилаш;
- ахборот таъминоти тизими яратиш;
- маркетинг режаси ишлаб чиқиш ва б.



## 8-БОБ. САНОАТ КОРХОНАЛАРИ МАРКЕТИНГИ

### 8.1. Саноат корхоналари маркетингининг таҳлилий функцияси

Баъзида тадқиқотчилик функцияси деб ҳам аталадиган маркетинг таҳлилий функцияси корxonанинг маркетинг фаолияти негизини ифодалайди. Бу тушунарли ҳам, чунки ташқи муҳит ҳолати ва ривожланиш истиқболларини чуқур билмасдан, корxonанинг ички муҳитини таҳлил қилмасдан туриб хўжалик ва тижорат фаолияти билан шуғулланиш, корxonани мақсадли йўналтирилган ҳолда бошқариш ва корxона манфаатларида назорат қилинадиган ташқи муҳит омилларини ўзгартириш имкони бўлмайди.

Кўриб чиқиладиган таҳлилий функцияни амалга ошириш жараёнида фирма ички ва ташқи муҳитининг 8.1-расмда акс эттирилган элементлари кетма-кетликда тадқиқ этилади.

*Ташқи муҳитни билишда дастлабки қадам бозорни ўрганиш ҳисобланади.* Бу ерда мақсад: кўплаб потенциал бозорлар орасидан корxона ва унинг товарлари учун энг қизиқарли ва устувор бўлиши, уларда энг кам харажатлар ва ҳаракатлар билан тижорат муваффақиятига эришиш мумкин бўлган бозорларни танлаш. Бунинг учун миллий бозорлар ва хорижий мамлакатлар бозорларини рангларга ажратиш, яъни уларда корxона тасарруфида бўлган товар ва хизматларни сотиш шароитларига қараб корxonанинг бу бозорларга қизиқиши камайиб бориши бўйича белгиланган тартибда (биринчи, иккинчи, учинчи ва ҳ.к.) жойлаштириш ўтказилади.

Рангларга ажратиш мезонлари бўлиб қуйидагилар иштирок этади:

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

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

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

$$C = П - Э + И,$$

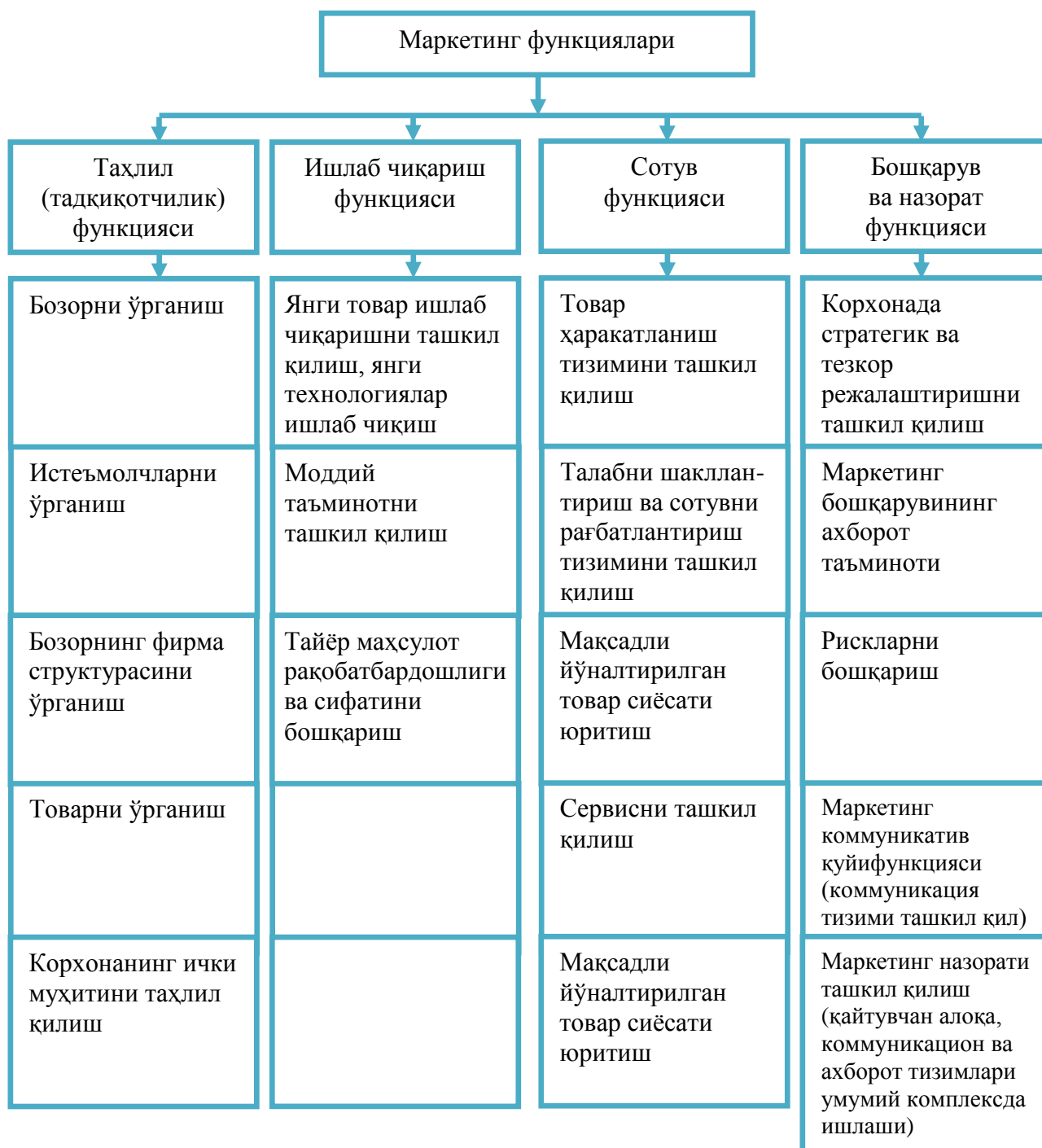
бу ерда

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

П – товарни мамлакатда, минтақада миллий ишлаб чиқариш;

Э – экспорт (товарларни мамлакатдан олиб чиқиш);

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



**8.1-расм. Саноат корхонасида маркетинг функциялари**

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

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

### ***3. Давлат сектори ва хусусий сектордаги инвестицион сиёсат.***

Корхонани бирини ўринда, у сотиш учун таклиф этишни мўлжаллаган товарлар истеъмол қилувчи тармоқдаги инвестициялар ҳажми ва динамикаси қизиқтириши лозим. Бунда тижорат фаолиятининг узоқ муддатли натижаси нуқтаи назаридан корхонани қизиқтираётган белгиланган маҳсулот турларини истеъмол қилувчи тармоқларда жадал ва қатор йилларга ҳисоблаб чиқилган инвестицион сиёсат амалга оширилаётган бозорларни афзал кўриш лозим.

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

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

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

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

### ***Учинчи қадам: бозорнинг фирма структурасини ўрганиш.***

Бозорда кўплаб корхона, фирма ва ташкилотлар фаолият юритади, ўзаро алоқа қилади, ҳамкорлик қилади ва рақобатлашади. Юзага келган бозорда ўзи учун иқтисодий «ниша» топиш учун корхона фирма

структурасига нисбатан етарли даражада чуқур таҳлилий ишларни бажариши лозим.

Қуйидагиларни аниқлаш зарур:

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

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

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

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

➤ контрагент фирмалар (харидор фирмалар);

➤ рақобатчи фирмалар;

➤ воситачи фирмалар.

***Тўртинчи қадам: бозорнинг товар структурасини ўрганиш.***

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

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

Қўйилган вазифа корхона қуйидагиларни ўрганади:

➤ техник даража;

➤ бозорда муомалада бўлган товарлар сифати;

➤ бозорда қабул қилинган товар ҳаракатланиш тизими;

➤ рақобатчилардаги сервис даражаси;

➤ истеъмолчилар томонидан товарга нисбатан махсус (ўзига хос) талаблар.

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

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

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

Ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш учун 8.2-расмда акс эттирилган схема таклиф этилади.



**8.2-расм. Маҳсулот рақобатбардошлигини баҳолаш схемаси**

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

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

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

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

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

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

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

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

#### ***Беинчи қадам: корхонанинг ички муҳити таҳлили.***

Ҳар қандай корхонанинг муваффақиятли фаолият юритиши ва кучли рақобат шароитларида жон сақлаш учун яхши имкониятларга эга бўлиши уларнинг раҳбарияти корхона ичидаги вазиятни танқидий баҳолай олиш, яъни ички муҳитни таҳлил қила олишга қодир бўлган корхоналар учун кафолатланади.

Ички муҳит таҳлили маркетинг таҳлилий функциялари доирасида энг мураккаб вазифалардан бири ҳисобланади. Ахир у ва у томонидан бошқарилаётган корхона нима билан ва қандай шуғулланаётганига четдан назар ташлаш қобилияти каби ноёб хислат ҳар бир кишига ҳам берилавермайди (корхоналар раҳбарлари ҳам ўз камчиликлари ва кучли томонларига эга бўлган одамлардир).

## **8.2. Саноат корхоналари маркетингининг ишлаб чиқариш функцияси**

Маркетинг ишлаб чиқариш функцияси учта қуйифункцияни ўз ичига олади:

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

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

### **Янги товарлар ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш**

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

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

Бозор учун янгилик саналган товарлар ишлаб чиқариш шунинг учун ҳам тижорат муваффақиятининг асосий омили ҳисобланадики, у корхонага белгиланган давр мобайнида бозорда монопол ҳолат эгаллаш ва тармоқ бўйича ўртача кўрсаткичлар билан таққослаганда кўпроқ фойда олишга имкон беради.

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

Бозор учун янгилик саналган товарлар яратилган ҳолатда корхона рақобатчилар олдида бир қатор етарли даражада узоқ муддатли устунликларга эга бўлади. Янги товар концепцияси ишлаб чиқиш ва амалга

ошириш катта ҳажмдаги ишларни бажариш ва илк паллаларда фойдали иш коэффициентининг паст бўлиши билан боғлиқ. АҚШ машинасозлик корхоналари бўйича ўртача статистик маълумотлар шундан далолат берадики, 100 та аниқ ифодаланган янги товар ғоясидан лаборатория намунаси (макет) босқичигача атиги ўнтаси етиб келади. Ўнта намунадан оммавий ишлаб чиқаришга фақат учто товар келиб тушади ва шундан биттасигина бозорда барқарор позиция эгаллайди ва фирмага фойда келтира бошлайди.

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

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

### **Моддий-техник таъминотни ташкиллаштириш**

Моддий-техник таъминот бу – ишлаб чиқаришни таъминлашдаги энг муҳим элементдир. Бозор иқтисодиёти шароитларида корхона ўз эҳтиёжларини зарур моддий-техника ресурсларини тўғридан-тўғри олди-сотди шартномалари бўйича, шунингдек, улгуржи бозор имкониятларидан фойдаланган ҳолда таъминлайди.

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

- моддий-техника таъминоти элементларини ишлаб чиқариш режаси билан ҳажм ва муддат бўйича мувофиқлаштирилган тарзда етказиб бериш;
- муқобил таъминот манбалари мавжудлиги;
- юклама харажатлари ортишига олиб келиши муқаррар бўлган омбор хўжалигида товарлар туриб қолишига йўл қўймаслик учун етказиб беришнинг мунтазамлиги ва маълум даражада бир текислиги;



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

➤ таъминотчилар билан хўжалик алоқаларининг узок муддатли ва барқарор характери.

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

### **Тайёр маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини бошқариш**

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Бевосита ишлаб чиқариш.

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

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

8. Сотиш ва тақсимлаш, яъни мустақил сотув тизимида айирбошлаш ва тақсимлаш ёки тўғридан-тўғри маркетингда тақсимлаш ва айирбошлаш (товар ишлаб чиқарувчида ўзининг сотув тармоғи мавжудлигида, масалан, фирма савдосида).

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

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

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

### **8.3. Саноат корхонасида маркетингнинг сотув функцияси**

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

- товар массасини бозор маконида жисмоний тақсимлаш;
- нарх сиёсатига фаол таъсир кўрсатиш;

- рекламага фаол таъсир кўрсатиш;
- сотилган товарларга сервис хизматлари кўрсатиш.

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

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

- тайёр маҳсулот захираларини сақлаш жойи ва омборларга жойлаш тизимини танлаш;
- юкларни корхона цехларидан ўраб-қадоқлаш жойлари ва омборларга етказиб бериш тизимини аниқлаш;
- захираларни автоматлаштирилган бошқариш тизимини (АБТ) жорий қилиш;
- буюртмаларни автоматлаштирилган қайта ишлаш тизими танлаш ва жорий қилиш;
- товарларни сотув нуқталарига транспорт воситасида етказиб бериш усуллари ва йўналишларини танлаш.

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

Бундан ташқари, кўплаб ҳолатларда товар ҳаракатланиш тизимига сотувдан кейинги сервис билан боғлиқ барча жараёнлар ҳам киритилади (мураккаб маиший техника ва маданий-маиший йўналишдаги бошқа машинасозлик товарларини ўрнатиш, созлаш, ишга тушириш). Товар ҳаракатланишини самраали ташкил қилишда бу босқичларнинг барчаси режалаштирилади ва яхши мувозанатланган ва мантиқий ташкил қилинган умумий комплекснинг ажралмас қисмлари сифатида ҳаётга татбиқ этилади.

Товар ҳаракатланиши каналларини танлашда бир қатор омиллар ҳисобга олиниши керак:

- истеъмолчилар (тавсифномалар: сони, марказлашуви, ўртача харид ҳажми; эҳтиёжлар: магазининг жойлашуви ва иш соатлари, ассортимент, савдо персоналининг ёрдами, кредит шарлари);
- компания (*мақсад*: назорат, сотув, фойда, вақт);
- ресурслар (даража, мослашувчанлик, сервисга эҳтиёж);
- билимлар (функциялар, ихтисослашув, самарадорлик);
- тажриба (илгари суриш усуллари, сотув тизимидаги муносабатлар);

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

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

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

### **Товар сиёсати**

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

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

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

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

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

Товарнинг ҳаётийлик даври бир босқичидан бошқасига ўтиш одатда кескин ўзгаришларсиз амалга ошади, шу сабабли маркетинг хизмати босқичлар чегараларини ўз вақтиа илғаш ва мос равишда корхона маъмуриятга товар сиёсатига тузатишлар киритишга кўрсатма бериш,

маркетинг ресурслари ва саъй-ҳаракатларни қайта тақсимлаш учун товар сотуви ҳажмидаги ўзгаришларни диққат билан кузатиб бориши лозим.

#### **8.4. Саноат корхонаси маркетингининг бошқарув ва назорат функцияси**

Бошқарув соҳасидаги машҳур инглиз мутахассисларидан бири К.Л.Хадсон «Корхонани ташкил қилиш ва бошқариш» китобида ёзадики: «Режалаштириш – белгиланган вақт даврида белгиланган харажатлар билан берилган натижаларни олиш учун фирманинг келажакдаги фаолият схемасини ишлаб чиқиш демакдир». Корхонада маркетингни истиқболли (стратегик) ва жорий (тактик) режалаштириш фарқланади. Истиқболли режа фаолият негизига ва стратегик мақсадларни амалга оширишга босқичма-босқич ҳаракатланиш унинг вазифаси саналадиган жорий режалаштириш учун асосий мўлжалга айланади. Бунда эсдан чиқармаслик керакки, маркетинг ижодий фикрлашни, назария ва амалиётнинг айрим қоидаларини маркетинг ички ва ташқи муҳити воқеликларига мослаштиришни талаб қилади. Маркетингни бошқариш ва мақсадларни шакллантириш, режалаштиришни ташкил қилишда албатта маркетинг ва сотувга йўналтирилган корхоналар фаолиятидаги тафовутларни албатта ҳисобга олиш, шунингдек, умумий бошқарув тамойиллари ва талабларига амал қилиш керак, чунки маркетинг ўз функцияларини фирма фаолиятининг барча турлари билан комплексли ўзаро боғлиқликда амалга оширади.

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

Маркетингни режалаштириш хизмати иккита режа ҳужжати – истиқболли (стратегик) ва жорий (тактик) фаолият режалари тузади.

Уларнинг биринчиси илмий-ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини ўзгартириш мақсадли дастурлари ва лойиҳаларини бирлаштиради, иккинчиси эса жорий илмий-ишлаб чиқариш ва маркетинг фаолиятини моддий таъминлашни кўзда тутди.

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

Маркетинг стратегиясида қуйидагилар акс эттирилиши лозим:

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

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

- интенсив ривожланиш;
- интеграл ривожланиш;
- диверсификация.

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

Маълум бир стратегияни танлаш «стратегик ойналар таҳлили» асосида амалга оширилади. Бу таҳлил белгиланган вақт фурсатига келиб белгиланган сотув ҳажмига эришиш вариантларини тадқиқ этишга асосланади. Стратегиянинг у ёки бу варианты белгиланган сотув даражасини беради, бироқ бу вариантлар капитал сиғими турлича бўлади. Расмдан кўришиб турибдики, бу мисолда максимал сотув ҳажмига диверсификацияда эришиш мумкин, бироқ агар диверсификация муайян дастурининг капитал сиғимида фирманинг қурби етмаса, у бошқа «бозор ойнаси»ни ўзлаштириши лозим.

Корхонада маркетинг тактикаси ва стратегиясини ҳаётга татбиқ этиш жараёнида қоидага кўра, кўплаб қутилмаган ҳодисалар рўй беради. Фирма

кўйилган мақсадларга эришишда ишончи комил бўлиш учун у томонидан амалга оширилаётган чора-тадбирлар назорат қилиниши зарур. Маркетинг назорати чуқур тахлилий ишларни ифодалайди, унинг натижасида корхона маъмурияти баъзан самарасиз бошқарув усулларида воз кечади ва ички ва ташқи муҳитнинг назорат қилинадиган омилларига таъсир кўрсатувчи янги, корхонанинг жон сақлаш шартларига мос келадиган усул ва воситаларини излаб топади. Маркетинг назоратининг якуний натижаси бошқариладиган омилларга тузатиш киритувчи таъсирлар ва корхона фаолиятини ички ва ташқи муҳитнинг назорат қилинмайдиган омилларига мослаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш ҳисобланади.

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

### **Рискларни бошқариш**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Риск даражасини баҳолаш усуллари**

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

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

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

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

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



**Риск турлари ва салбий оқибатларни камайтириш усуллари**

<b>Риск турлари</b>	<b>Салбий оқибатларни камайтириш усуллари</b>
<b>1. Тижорат rischi</b> Товарлар сотув ҳажми паст	Рангларга ажратиш усули билан мақсадли бозорларни танлаш бўйича пухтароқ таҳлилий ишлар. Истеъмолчиларни сегментлаш бўйича масъулиятроқ ишлар
Сотув тармоғи фаолияти самарасиз	Тижорат воситачиларини диққатлироқ танлаш. Улгуржи ва чакана воситачиларнинг иш самарадорлигини ошириш учун франчайзингдан фойдаланиш
Янги товарни бозорга муваффақиятсиз олиб чиқиш	Синов тарикасидаги сотув, бозорда тест ўтказиш. Товарга унинг истеъмол хислатларини яхшилайдиган ўзгаришлар киритиш
Контрагентнинг шартнома шартларини қониқарсиз бажариши	Ҳамкорларни чуқурроқ ўрганиш йўли билан уларни диққатлироқ танлаш, контрагентларнинг ишбилармонлик борасида инсофлилиги ҳақида банк ва аудиторлик маълумотномалари, контрагент фирмаларни тавсифлайдиган бошқа ахборотлар олиш
Рақобатчилар қаршилиги	Корхонанинг ишбилармонлик фаоллигига рақобатчилар реакциясини олдиндан кўра олиш. Корхона маркетинг дастурида қарши чоралар режалаштириш
Иқтисодиётда даврий ўзгаришлар, товарларга талабнинг тушиб кетиши	Конъюнктура даврий ўзгаришларини башорат қилиш, уларни инвестицион ва ишлаб чиқариш режаларида ҳисобга олиш, корхона миқёсида бошқа инқирозга қарши чоралар кўриш: ишлаб чиқарилган маҳсулотни тезроқ сотиш ҳисобига ликвидлик даражасини ошириш, товар захиралари, хомашё, материаллар ва бутловчи қисмлар харидини қисқартириш, ИТТКИга инвестиция киритиш ва ҳ.к.
Хомашё товарларига биржа котировкалари ва нархларнинг ўзгариши	Қисқа муддатли ва ўрта муддатли режада нархларни диққатлироқ башорат қилиш. Фьючерс битимларидан фойдаланиш ва хеджилаш йўли билан риск даражасини пасайтириш. «Шартли талаб билан» узоқ муддатли шартномалар тузиш
<b>2. Молиявий рисклар</b> Етказиб берилган товар учун тўловни амалга оширмаслик rischi	Шартнома шартларига 100%лик бўнак тўловини киритиш. Аккредитив ҳисоб-китоб шаклини қўллаш (хужжатлар билан тасдиқланган, жавобсиз, бўлинадиган аккредитив). Шартнома бўйича тўловни талаб қилиш ҳуқуқини пул эвазига факторинг фирмасига бериш
Товар ишлаб чиқаришни режалаштиришда молиявий ресурсларни нооптимал тақсимлаш rischi	Корхона фаолиятининг устувор йўналишларини белгилашда диққатлироқ таҳлилий ишларни амалга ошириш. Ишлаб чиқарилган товарларни сотиш рентабеллигини чуқурроқ дастлабки баҳолаш. Ишлаб чиқариш режаси ва инвестиция режасига зарурий ўзгаришлар киритиш
Йирик миқёсли лойиҳага катта инвестициялар rischi (масалан, капитал қурилиш объекти)	Шартномадан олдинги даврда чуқурроқ таҳлилий ишлар бажариш. Лойиҳани амалга оширишга консорциал келишув орқали бошқа фирмаларни жалб қилиш ҳисобига рискларни тақсимлаш. Лойиҳани амалга оширишга венчур (рискли) фондларнинг маблағларини жалб қилиш
<b>3. Ички фирма рисклари</b>	Касаба уюшмаси фаоллари билан жамоавий шартнома

корхона ходимларининг норозилиги ва иш ташлашлар rischi	шартларини диққат билан қайта ишлаш. Корхонада кучли ижтимоий-иқтисодий дастурлар ишлаб чиқиш. Ходимлар мотивациясини тушуниш ва ундан корхонани бошқариш жараёнида фойдаланиш. Корхона жамоасида ижобий психологик муҳит яратиш
Тижорат ахборотлари ва илмий-техник ахборотнинг четга чиқиш rischi	Ходимларни, айниқса, ИТТКИ билан шуғулланувчи муҳандис-техник персонални «мурасага мойиллик» борасида пухтароқ текшириш. Ички фирма ҳужжатлари айланмаси устидан қаттиқ назорат ўрнатиш. Лаборатория, экспериментал участка ва ҳ.к.га бегоналар киришини тақиқлаш. Рақобатчиларга ёлғон ахборотлар тарқатиш (қонун доирасида)
Бошқарувчилар хатолари	Ўрта ва олий бўғин бошқарувчиларини диққатлироқ танлаш, улар фаолиятини самарали мотивациялаш ва рағбатлантириш. Бошқарув кадрларини касбий тайёрлаш ва қайта тайёрлаш. Энг масъулиятли, рискли лойиҳалар бўйича бошқарув жараёнини моделлаштириш. Қимматли лойиҳаларни бошқариш учун вақтинчалик мақсадли гуруҳлар ташкил қилиш. Назоратни ташкиллаштириш

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

Нормал тижорат фаолиятига ҳамроҳлик қиладиган энг лдатий рисклар ва бундай суғурталанмайдиган рискли вазиятлар вужудга келишининг салбий оқибатларини камайтириш усуллари юқоридаги 8.1-жадвалда келтирилган.

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

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

Хўжалик вазиятида ҳар қандай ҳаракатга доимо қарши ҳаракат бўлади. қарши ҳаракатлар қаторига ҳалокатлар, ёнғинлар ва бошқа табиий ҳодисалар, уруш, инқилоб, иш ташлаш, меҳнат жамоасидаги турли низолар, рақобат,

шартнома мажбуриятларининг бузилиши, талабнинг ўзгариши, авария ва ҳ.к. киради.

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

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

Риск даражаси иккита мезон билан ўлчанади:

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

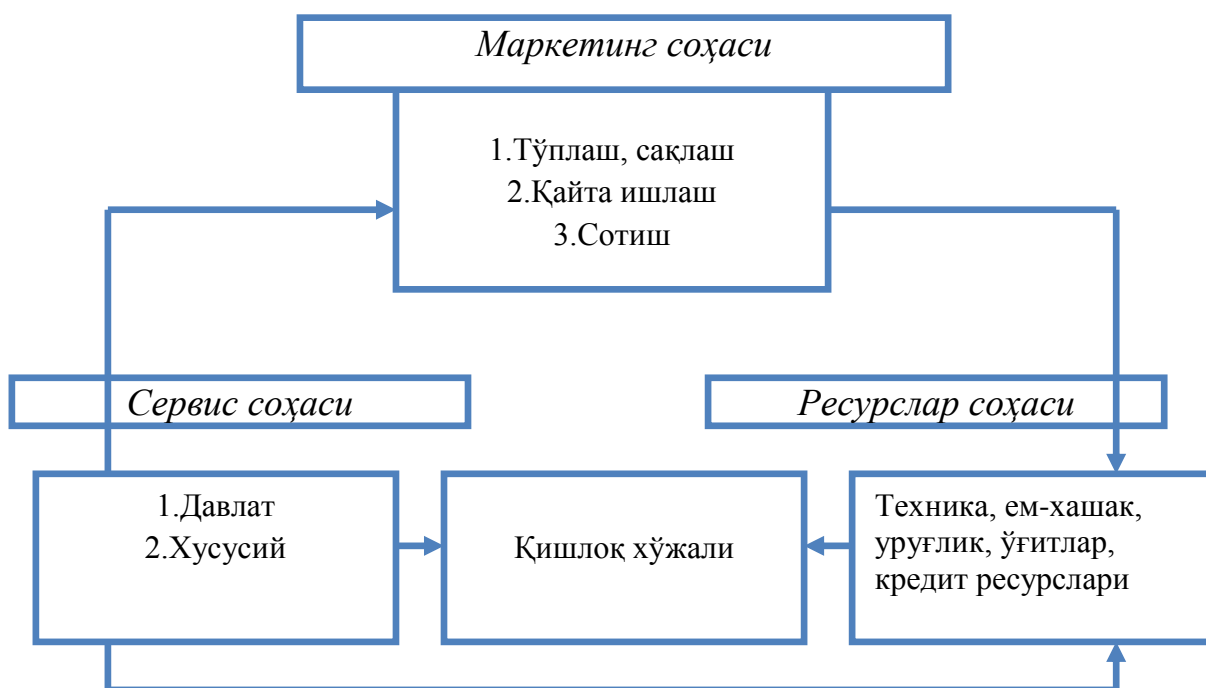
## 9-БОБ. АГРАСАНОАТ КОМПЛЕКСИ МАРКЕТИНГИ

### 9.1. Агросаноат мажмуида бозорлар хусусияти

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

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

Агробизнес мажмуи тўртта асосий соҳани ўз ичига олади (9.1-расм).



9.1-расм. Агробизнес схемаси

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

Ресурслар соҳасига қишлоқ хўжалигини техника, ем-хашак, уруғлик, ўғитлар, ўсимликлар ва чорва молларини ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари ва ишлаб чиқаришнинг бошқа моддий омиллари билан таъминлайдиган тармоқлар киради. Бу қаторга қишлоқ хўжалиги (бошқа барча тармоқлар каби) уларсиз фаолият кўрсата олмайдиган кредит муассасалари ҳам киради. Ушбу соҳа қишлоқ хўжалиги ресурслар бозорини шакллантиради, унинг техник ва технологик даражасини белгилаб беради,

нарх ва кредитлаш шартлари орқали қишлоқ хўжалиги харажатлари миқдорига таъсир кўрсатади.

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

Агробизнес маркетинг соҳаси қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг даладан (фермер хўжаликларидан) истеъмолчигача ҳаракатланишини, яъни маҳсулот тўплаш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотишни таъминлайдиган барча тармоқларни ўз ичига олади. Ушбу соҳада давлат ва аҳолининг қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган эҳтиёжлари аниқланади, чунки у бозор иқтисодиётининг учта саволига жавоб беради: «Нима ишлаб чиқариш керак?». «Қанча ишлаб чиқариш керак?». «Қандай нархда сотиш керак?». Унинг таркибига улгуржи ва чакана савдо корхоналари, омборхоналар, тайёрлов корхоналари, қайта ишлаш корхоналари, биржалар, кимошди савдолари ва ҳ.к. киради.

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

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

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

1. *Ишлаб чиқариш-иқтисодий жараёнларнинг табиий-биологик жараёнлар билан чатишиб кетиши.*

Ўсимликлар ва чорва моллари ривожланишининг табиий қонунлари мавжуд бўлиб, уларни ҳисобга олиш объектив зарурат саналади. Акс ҳолда бошқа барча ишлаб чиқариш-иқтисодий ресурслар самарадорлигининг

пасайиши муқаррар. Шу сабабли табиий-биологик омил технологиялар танлаш ва ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлашда асосий ҳисобланади. қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариш мажмуи, машиналар тўплами, ўсимликларни ҳимоя қилишнинг кимёвий воситалари, ўғитлар, меҳнатни ташкил қилиш унга мослашиб олади.

Ушбу, бир қараганда, элементар ҳақиқат собиқ маъмурий-буйруқбозлик тизимида кўпична эътиборга ҳам олинмаган. Маъмурий тартибда, аксарият ҳолларда об-ҳаво шароитларини ҳисобга олмасдан, экин экиш муддатлари белгиланган, экин майдонлари структураси мажбуран кўрсатилган, нима экиш кераклиги буйруқ тартибида белгиланган (масалан, бутун республика бўйлаб пахта майдонлари), ем-хашак базаси суст бўлган ҳолда улкан чорвадорлик комплекслари барпо этилган, ҳамма жойда мелиорация амалга оширилган. Табиий-биологик омилларни писанд қилмаслик собиқ СССРда қишлоқ хўжалигини инқирозли ҳолатда ушлаб турган. Иш шунга бориб етдики, бепоён экин майдонларига эга бўлган мамлакат чет элдан бугдой харид қилишга мажбур бўлди.

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

*2. Қишлоқ хўжалигининг мавсумийлиги унинг табиий хусусияти ҳисобланади.*

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

*3. Ишлаб чиқариш циклининг узунлиги.*

Ўсимликлар ва чорва молларининг нисбатан секин ўсиши қишлоқ хўжалигига хос бўлган хусусият ҳисобланади. Амалда бу жараённи тезлатиш, ишлаб чиқарувчиларнинг табиий имкониятлари билан таққослаганда бузоқлар, қўзичоқлар сонини оширишнинг имкони йўқ. Шу

сабабли бозордаги вазиятдан қатъи назар қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида товар таклифи ҳажмини қисқа вақт ичида қисқартириб ёки ошириб бўлмайди.

#### *4.Об-ҳаво шароитларига нисбатан беқарорлик*

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқариши об-ҳаво шароитларига тўғридан-тўғри боғлиқ бўлиб, инсоният уни бошқаришни ҳали ўрганиб олгани йўқ. Шу сабабли бу ерда бозорда таклиф этилаётган қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ҳажмининг, табиийки, даромад ва фойдалиликнинг ўзгариб туриши муқаррарлиги билан белгиланадиган ялпи ҳосил ва ҳосилдорлик ўзгариб туриши муқаррар. Тўғри, бозор механизми бу ўзгаришларга қарши маълум бир ҳимоя ишлаб чиқади. Бугунги кунда биржа маклерлари қишлоқ хўжалиги даромадлари беқарорлиги рискени ўз зиммасига олмоқда, давлат харид тизими, контрактация шартномалар тизими, фермерларни қўллаб-қувватлаш тизими мавжуд. Бироқ бу ҳимоя, қоидага кўра, табиий омилларга тўлиқ боғлиқ бўлмаслик учун етарли эмас. Бундан ташқари, охириги йилларда айрим сабабларга кўра қишлоқ хўжалигини қўллаб-қувватлаш бироз сусайган.

#### *5.Ерлар унумдорлигидаги тафовутлар.*

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

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

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

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

чиқаришида технологияларга патентлар ҳам йўқ бўлиб, бу ҳам ушбу бозорга кириб боришни енгиллаштиради.

Таъкидлаш жоизки, ушбу бозорга хос бўлган хусусиятлардан бири сезиларли даражада давлат томонидан тартибга солиш ҳисобланади (дотациялар, молия-кредит сиёсати, имтиёзли солиқлар, электр энергияси, ёқилғи-мойлаш материалларига имтиёзли нархлар ва ҳ.к.). Буларнинг барчаси бозор нархига таъсир этиб, уни талаб ва таклиф нисбатига тўлиқ боғлиқ қилиб қўймайди, яъни ушбу бозорнинг фаолият механизми бироз ўзгарган.

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

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

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

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



**Биринчи тур** – хомашё озиқ-овқат товарлари бозори тегирмончилик, ёрма ишлаб чиқариш, шакар ишлаб чиқариш тармоқлари ва ҳ.к. учун асосий ҳисобланади. Уларга хос бўлган жиҳатлар маҳсулотнинг нисбатан бир хиллиги, стандарташтириш даражасининг юқорилиги, товарларнинг йирик партиялаб сотилиши ҳисобланади.

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

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

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

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

**Тўртинчи тур** – озиқ-овқат сервиси бозори. У умумий овқатланишнинг барча шакларини – кичик буфетлардан тортиб нуфузли ресторанларгача қамраб олади. Ушбу бозор жуда ҳам ўзига хос ва бир хил эмас ҳисобланади. Унда реклама ва монополизация даражаси турлича, нарх шаклланиши эркин нархдан монопол нархгча вариантларда бўладиган бир нечта қуйигуруҳларни ажратиб кўрсати мумкин.

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

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

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

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

## **9.2. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида талабнинг шаклланиши**

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

Агросаноат мажмуи ва бутун агробизнес учун озиқ-овқат маҳсулотларига талаб якуний ҳисобланади. Айнан у қишлоқ хўжалиги

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

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

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

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

Шундй ҳолатлар бўладики, озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг энг муҳим омилига истеъмолчилар кутаётган натижалар айланади. Қоидага кўра, улар ажиотаж талабни юзага келтиради. Бу омил айниқса, сиёсий ёки иқтисодий беқарорлик даврида, шунингдек, иынъялция вақтида намоён бўлади. Масалан, 1990 йил собиқ СССР ҳукуматининг чакана нархларни ошириш ҳақидаги ваъдаси тез орада магазинлар пештахтасининг бўшаб қолишига олиб келди; 1997 йил эълон қилинган пул деноминацияси 1198 йилнинг 1 январидан бошлаб нарх ўсишини кутишга олиб келди ва яна одамлар қоплаб шакар, қутилаб макарон харид қила бошлади; 1998 йилнинг августида рублнинг курси кескин тушиб кетиши яна узоқ муддат сақланадиган озиқ-овқат товарларига ажиотаж талабни юага келтирди.

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

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

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

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

Озиқ-овқат маҳсулотларига талабнинг нархга боғлиқлиги (мослашувчанлиги) нисбатан паст. Қимматбаҳо, тансиқ товарлар бўйича у юқори, бирламчи зарурат товарлари бўйича эса нолга яқин. Бу ерда

маҳсулотларнинг бир-бирини алмаштира олиш даражасини ҳам ҳисобга олиш керак – у қанчалик юқори бўлса, ушбу товарга талаб шунчалик мослашувчан бўлади.

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

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

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

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

### **9.3. Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида товар таклифи**

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

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

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

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

Ишлаб чиқариш циклининг узунлиги озиқ-овқат маҳсулотлари товар таклифининг мослашувчанлигини белгилаб берувчи муҳим омил ҳисобланади. Талаб қанчалик ўзгармасин, апрель ойида экилган картошка май ойигача ўсиб чиқмайди. Тез бузиладиган маҳсулотлар учун товар такливи мослашувчанлиги минимал бўлади. Масалан, бир неча соат ичида сотиб юбориш керак бўлган тирик балиқ учун мослашувчанлик нолга тенг.

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

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

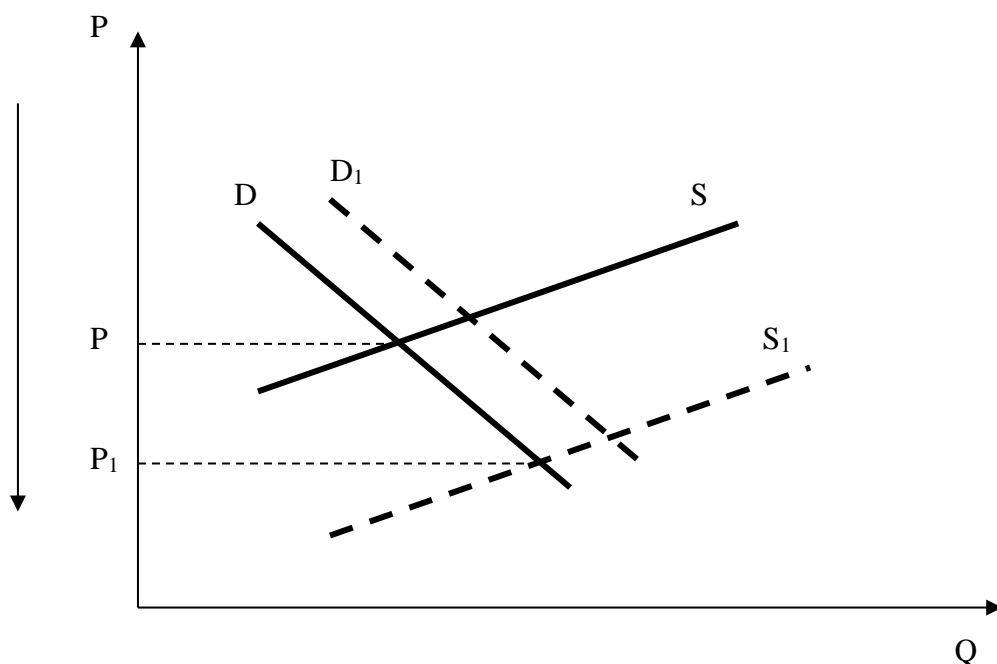
Ишлаб чиқариш технологиялари ўзгариши ҳам товар таклифига таъсир кўрсатади. Ресурслар тежайдиган технологиялар жорий қилиниши фермерлар даромадларининг ўсишига ва ишлаб чиқариш харажатларининг қисқаришига олиб келади, бу эса уларни таклифни оширишга унайди.

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

#### 9.4. Қишлоқ хўжалиги товарлари бозорида нарх шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари

Юқорида айтиб ўтилганидек, қишлоқ хўжалиги бозорини ажратиб турувчи хусусият унинг эркин рақобат бозорига яқинлиги ҳисобланади. Бундан нарх шакллантиришнинг кўплаб муаммолари келиб чиқади.

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



9.2-расм. Қишлоқ хўжали маҳсулотлари бозорининг фаолият юритиш механизми

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

Аҳоли сони доимий равишда ўсиб бормоқда, аҳолининг реал даромадлари ҳам ўсмоқда (қонунийлик сифатида). Бу ҳолат бир хил нархларда кўпроқ миқдорда озиқ-овқат маҳсулотларига талаб билдиришга имкон беради. Бироқ аҳоли сони ва унинг даромадлари қоидага кўра, секин ўсмоқда. Шу сабабли талаб эгри чизиғи (3.2-расм) ўнг томонга сезиларсиз силжийди. Худди шу даврда таклиф эгри чизиғининг силжиши қоидага кўра,

мослашувчанлик юқорилиги туфайли сезиларли юқори бўлади. Бу қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига мувозанатли бозор нархи пасайиш тенденциясини белгилаб беради.

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

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

Тушунарлики, бозор талабларига бу ҳолатда эътибор қаратилмайди. Бу ерда икки хил вариант бўлиши мумкин: имтиёзли ёки бепул мактаб овқатлари ҳисобига талабнинг пасайиши, кам таъминланган оилалар ва ишсизларга нафақалар бериш, даволаш муассасаларида бепул овқатланиш. Иккинчи вариант экин майдонлари чекланиши, харид нархлари ва бозор нархлари ўртасидаги фарқни қоплаш учун давлат субсидиялари билан



боғлиқ, яъни бир ҳолатда давлат ёрдами истеъмолчиларга, бошқа ҳолатда эса – ишлаб чиқарувчиларга кўрсатилади.

Шундай қилиб, қишлоқ хўжалиги ва агробизнеснинг бошқа соҳаларида нарх сиёсати кўрсатилган хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим.

### **9.5. Қишлоқ хўжалигида рисклар ва уларни бартараф қилиш**

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

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

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

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

Агробизнесда маркетинг фаолияти юқорида айтиб ўтилган хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда ташкил қилинади.

## 10-БОБ. БАНК МАРКЕТИНГИ

### 10.1. Банкларда маркетингни жорий қилиш ўзига хос хусусиятлари

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

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

Маркетинг банклар (компаниялар, фирмалар) фаолиятини ташкил қилиш ва бошқаришнинг бозорда рўй бераётган жараёнларни ҳар томонлама ҳисобга оладиган тизими сифатида ҳам маълум. Банк маркетинги ўзига хос хусусиятлари туфайли маркетингнинг алоҳида бир тармоғини ифодалайди.

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

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

- маҳсулот янгилаш суръатининг юқорилиги қўллаб-қувватлаш учун фирмалар ИТТКИ ўтказишга катта маблағ сарфламоқда;
- ихтисослашувни нисбатан тез ва оғриқсиз ўзгартиришга имкон берадиган, электроникага асосланган ишлаб чиқариш базаси яратилмоқда;
- хўжалик фаолиятини диверсификация қилиш жадал ривожланмоқда.

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

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

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

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

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

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

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

## 10.2. Банк маркетинги элементлари

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

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

"4-Р" модели бир нечта поғонадан иборат. У ҳар қандай ишлаб чиқарувчи, жумладан, банк томонидан фойдаланилиши мумкин. Доира марказидан харидорлар (истеъмолчилар), мижозлар ўрин олади. Уларнинг сонини кўпайтириш исталган банк ва умуман маркетинг фаолиятининг мақсади ҳисобланади.

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

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

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

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

хизматлар ишлаб чиқаради ва сотади, фойда олади ва ўз фаолиятини амалга оширади.

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

Бошқача қилиб айтганда, товар – эҳтиёж ёки талабни қондирадиган ва эътиборни жалб қилиш, харид қилиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида бозорга таклиф этиладиган ҳар қандай нарсалардир. Бу жисмоний объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялар бўлиши мумкин. Банк товарлари ўзига хосдир, бу – пул билан операциялар ифодаладиган хизматлар. Иқтисодий абаиётларда бу хизматлар «банк маҳсулоти» номини олган. Бизнинг амалиётда бу атама бозор иқтисодиётига ўтилиши муносабати билан энди қўлланила бошлаган.

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

**Банк операциялари** қуйидаги турларга таснифланиши мумкин:

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

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

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

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

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

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

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

➤ талабни қондириши, бирон-бир фойда ёки белгиланган турдаги сифат тақдим этиши лозим бўлган режа бўйича товар (хизмат). Банк учун бу – ўзи учун ва мижозлар учун фойда билан амалга оширилиши мумкин бўлган хизматлар доираси;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Банк хизматлари бозори иккита асосий тамойил бўйича таснифланади.

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

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

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

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

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

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

Сотув сиёсати ва сервис сиёсатини қисқача кўриб чиқамиз.

**Сотув сиёсати.** Банк хизматларини сотиш стратегияси банк фаолиятини комплексли таҳлил қилиш ва мижозларга хизмат кўрсатишни, яъни эҳтимолий вариантларни ўрганиши, бозорлар ва истеъмолчилар

эҳтиёжларини тўлароқ қондириш учун хизматлар мажмуини тақдим этиш ва янги истеъмолчилар жалб қилишни ўз ичига олиши лозим.

Банклар ва банк муассасалари сотув сиёсатининг асосиф вазифалари куйидагилар ҳисобланади:

➤ бозор ҳолатини таҳлил қилиш, муайян банк томонидан хизмат кўрсатиладиган бозор улушини аниқлаш;

➤ миждозлар тоифалари бўйича депозитлар ва захиралар бозори улушини аниқлаш;

➤ парабанк тизими институтлари билан таққослаганда назорат қилинаётган бозор улушини аниқлаш;

➤ миждозларни иждимой-иқтисодий, демографик ва минтақавий аломатлар бўйича таснифлашни ўз ичига оладиган маркетинг ахбороти таҳлили.

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

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

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

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

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

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

Сервис сиёсатини тўғри ташкил қилиш учун куйидагилар зарур<sup>1</sup>:

➤ банк миждозларини ўрганиш, омонатчилар орасида мунтазам сўровлар ўтказиш;

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



➤ рақобатчи банкларнинг сервис сиёсатини ўрганиш, ўз банкдан фойдаланиш имкониятлари ва истиқболли йўналишларини аниқлаш ва б.;

➤ банк миждозлари ўртасда сўров ўтказиш ёрдамида банк ходимлари хулқ-атворини ўрганиш.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Америкалик мутахассисларнинг маълумотларига кўра, харажатлар миқдорига нисбатан фойда меъёри монополиялашмаган ишлаб

чиқарувчилар, жумладан, банклар учун 8-19; атрофида, монополлашган ишлаб чиқарувчилар учун эса – 15-34% атрофида бўлади.

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

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

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

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

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

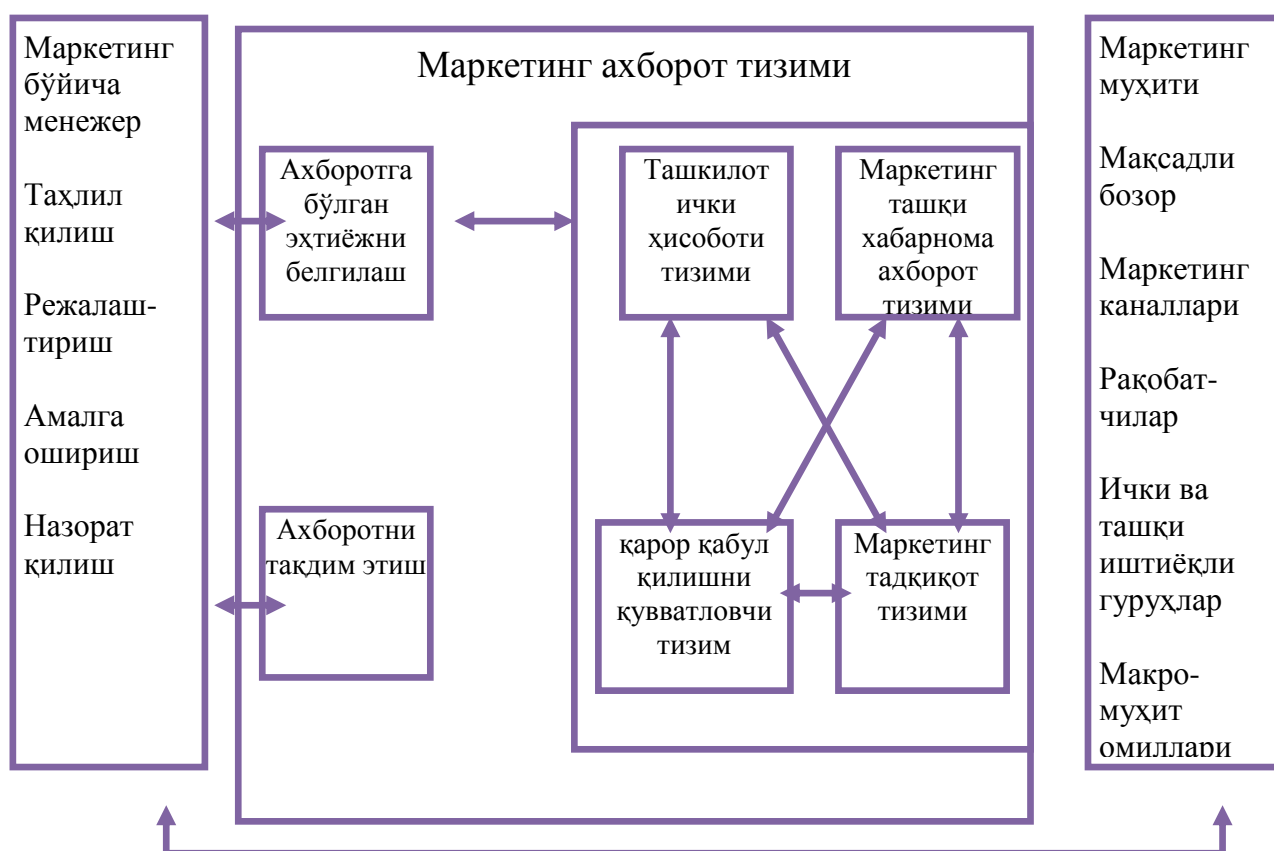
Ички омиллар қаторига эса алоҳида маҳсулотлар, хизматлар ва хизматлар гуруҳининг таннарх даражаси, сифати ва ишончлилиги, сотув ва сервис даражаси, реклама сифати, айланма капитал билан таъминланганлик даражаси, ўзнинг капитали ва қарз капитали ўртасидаги нисбат ва бошқалар киради. Фойданинг истиқболдаги даражасини таҳлил қилиш учун иқтисодий-статистика таҳлили ёки дисперсион таҳлил фойдаланилади.

### **10.3. Маркетинг ахборот тизими**

Ҳар бир банк у ёки бу даражада ушбу банк маркетинг бошқаруви билан боғлиқ турли ахборот оқимларини узатиш ва қабул қилиш объекти ҳисобланади. Барча элементлар – ахборот тўплаш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатиш – маркетинг ахборот тизимини ташкил қилади. унинг таркибига одамлар, машиналар ва жараёнлар кирадиган ушбу тизим элементлари ўзаро

алоқа қилган ҳолда, банкка нисбатан ҳам ички, ҳам ташқи бўлган манбаларан олинган ахборотлар тартибга солинган оқимини ташкил қилади. Бу оқим бошқарув қарорлари қабул қилишнинг негизи ҳисобланади.

Келтирилаётган 10.1-расмда турли ташқи манбалардан маркетинг ахборот тизимига келиб тушадиган маркетинг маълумотлари оқими у ерда маркетинг соҳасидаги мутахассисларга келиб тушадиган маркетинг ахборот оқимига айлантрилади. Ушбу ахборот асосида мутахассислар қайтувчан лоқа оқими кўринишида ташқи муҳитга қайтариладиган режа ва дастурлар ишлаб чиқади.



**10.1-расм. Маркетинг ахборот тизими**

Ушбу тизим элементларини қисқача кўриб чиқамиз.

Маркетинг ахборот тизими қуйидагиларда иборат:

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

Раҳбариятни қизиқтирадиган барча масалалар бўйича ишончли, ўз вақтидаги, тезкор ва тўлиқ ахборотнинг фавқулодда муҳимлигини эътиборга олиб, кўплаб банкларда махсус маркетинг ахбороти бўлимлари ташкил этилади. Табиийки, бу бўлимлар банк учун зарур бўлган маълумотлар

тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш ва тақдим этишга ихтисослашади.

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

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

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

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

Ташқи ахборот асосий манбалари қуйидагилар ҳисобланади:

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

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

Барча маркетинг ахборотларини бирламчи ва иккиламчи ахборотларга ажратиш мумкин.

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

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

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

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

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

#### **10.4. Банк маркетингини режалаштириш**

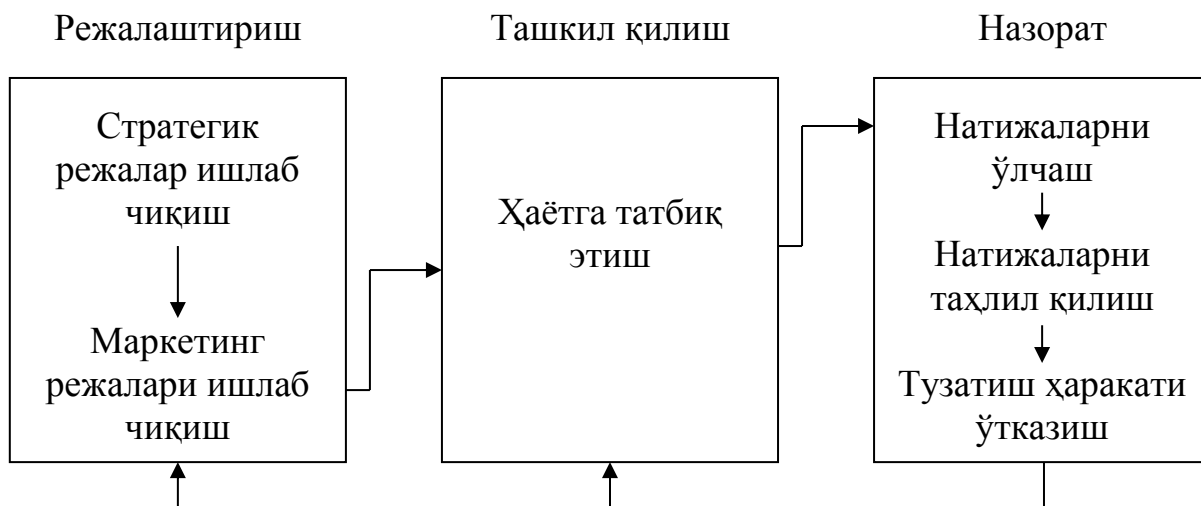
Маркетинг тизими ва режалаштириш ўратсидаги алоқа иккитомонлама характерга эга. Маркетинг фаолияти мақсадлари режалаштириш тизими, вақт горизонти ва характерига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади.

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

Режалаштириш икки қисмдан иборат бўлади: стратегик режалаштириш ва маркетингни режалаштириш. Режаларни амалга ошириш билан маркетинг хизмати шуғулланади. Режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва назорат ўртасидаги ўзаро алоқалар 10.2-расмда кўрсатилган.

Стратегик маркетингни режалаштириш бу – банк мақсадлари ва унинг маркетинг имкониятлари ўртасида стратегик мувофиқлик яратиш ва қўллаб-қувватлаш бошқарув жараёнидир. У банкда бир нечта фаолият соҳалари

мавжудлигидан келиб чиқади, унинг вазифаси энг истиқболли ва жалб этувчан соҳаларни ривожлантириш ва мос равишда кучсиз, истиқболсиз соҳаларни қисқартириш мақсадида истиқболли ва жалб этувчан соҳаларни ажратиш ҳисобланади.



**10.2-расм. Режалаштириш, маркетингни ташкил қилиш ва назорат тизими ўртасидаги ўзаро алоқалар**

Стратегик режалаштириш мазмуни ва хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадли йўналтирилган ва келажакка қаратилган фикрлаш тарзи ва ҳаракатларни қўллаб-қувватлайди;
- маркетинг соҳасидаги қарорлар ва ҳаракатларни мувофиқлаштиради;
- узоқ муддатли вазифаларни ҳал қилишга зид равишда жорий фойдани максимал қилишга интилишни тўхтатиб туради;
- банк раҳбариятига доимо чекланган ресурсларни тақсимлашда асосланган устуворликларни белгилаш, муайян мақсадлар белгилаш ва уларга эришиш учун барча ресурсларни сафарбар қилишга ёрдам беради;
- натижаларни баҳолаш ва назорат қилиш учун шарт-шароитлар яратади.

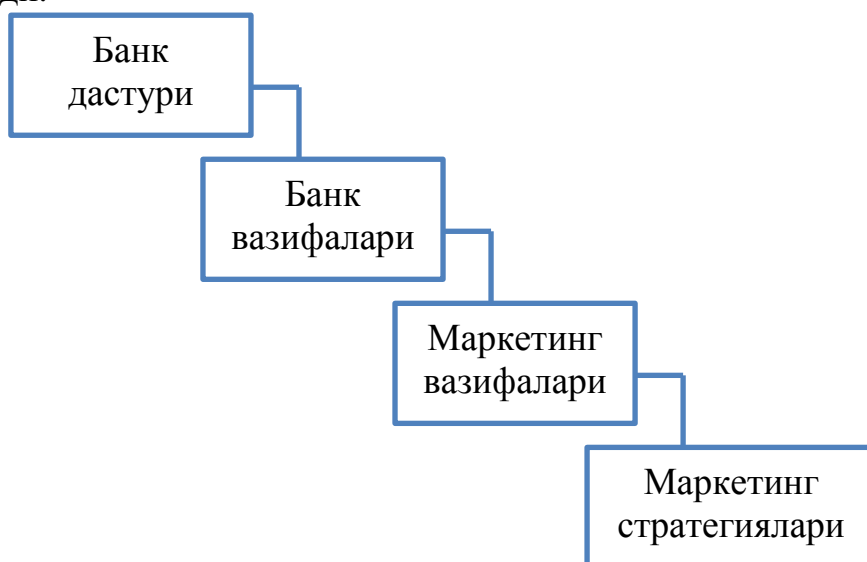
Банкни стратегик режалаштириш тўртта асосий элементдан иборат (лекин айрим дарсликларда стратегик режалаштириш жараёни етти босқичга бўлинади):

- банк дастурини ишлаб чиқиш;
- мақсад ва вазифаларни белгилаш;
- хўжалик портфелини ривожлантириш режасини тузиш;
- банкнинг ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш.

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

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

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



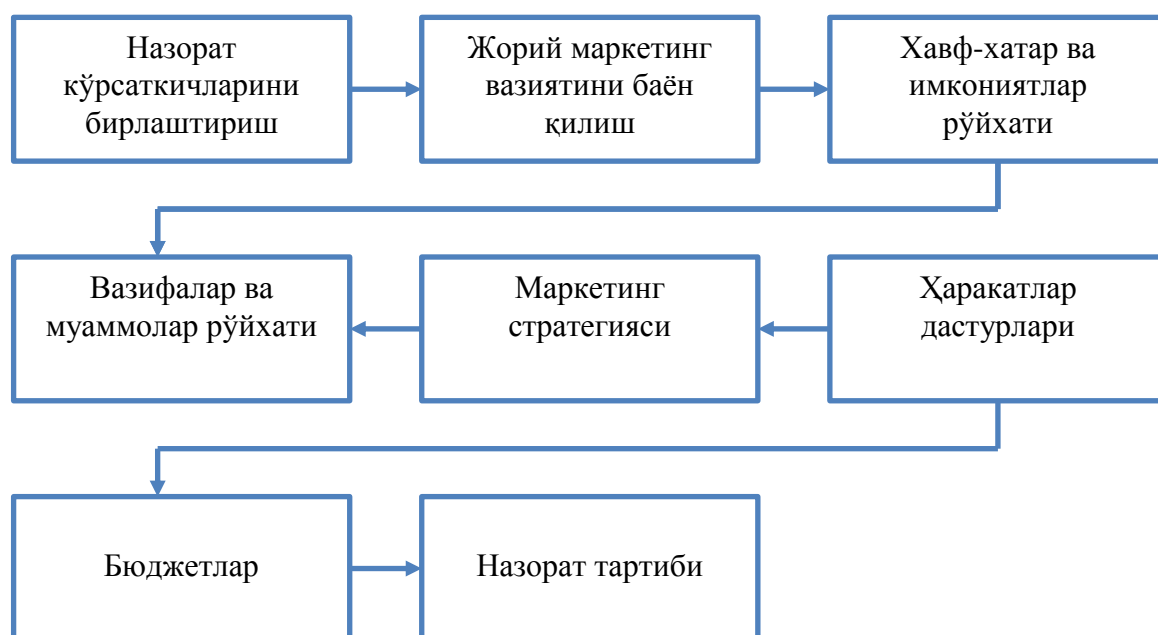
**10.3-расм. Банк вазифалари иерархияси**

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



Имкон бўлган жойларда вазифалар вақт бўйича ва миқдорий жиҳатдан деталлаштирилган вазифаларни ифодаладиган вазифаларга ўзгартирилади.

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



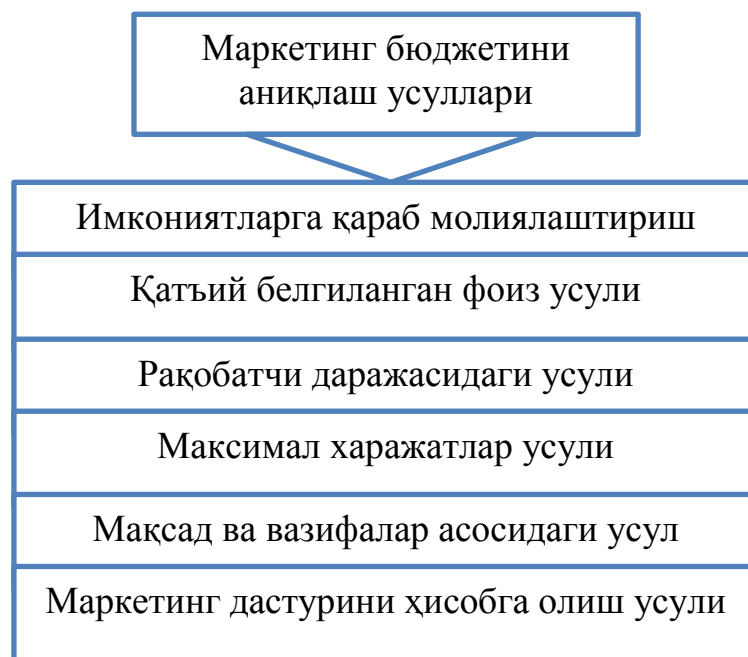
**10.4-расм. Маркетинг режасининг асосий бўлимлари**

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

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

### **10.5. Банкда маркетингни ташкил қилиш тизими**

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



### 10.5-расм. Маркетинг бюджетини аниқлашнинг асосий усуллари

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

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

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

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

### 10.6. Банкнинг маркетинг назорати тизими

Ҳар қандай ташкилотнинг, жумладан, банкнинг фаолияти ўнинг олдида турган мақсадларга эришишдан иборат бўлади. Бу мақсадлар уни бажариш давомида белгиланган манзилга аниқ ҳаракатланиш таъминланиши лозим бўлган маркетинг режасини тузишда бошланғич нуқта ҳисобланади. Бирок

режа ишлаб чиқиш шартлари ва уни амалга ошириш шартлари кўпинча фарк қилади. Шу сабабли режаларга тез-тез тузатиш киритиб турилади. Бу тузатишлар киритиш зарурати маркетинг назорати тизими ёрдамида аниқланади.

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

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

Банк фаолиятининг батафсил таҳлили қуйидагиларга тақсимланади:

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

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

➤ самарадорлик таҳлили – меҳнат ресурсларидан фойдаланиш таҳлили, меҳнат унумдорлиги даражаси таҳлили, асосий фондлардан фойдаланиш таҳлили, айланма моддий воситалардан (электроотдача, теплоотдача и др.) фойдаланиш таҳлили. Фойда ва рентабеллик даражаси, кредит лаёқати ва тўлов лаёқати, молиявий барқарорлик, молиявий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини таҳлил қилиш натижаларини аниқлаш.

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

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

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

Банк фаолияти устидан боғлиқ назорат бу – банкнинг кредит лаёқати таҳлили, рентабеллик ва фойда даражаси устидан назорат бўлиб, Марказий банк, давлат солиқ идоралари ва ҳ.к. томонидан амалга оширилади.

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

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

### **10.7. Банкнинг маркетинг муҳити**

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

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

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

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

## **11-БОБ. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИ**

### **11.1. Меҳмонхона соҳасида маркетинг бошқарувини ташкил қилиш**

Маркетинг исталган меҳмонхона корхонаси раҳбариятининг мажбуриятларига кирадиган асосий иш йўналишларидан биридир.

Меҳмонхона хўжалиги маркетинги турли тадбирлар мажмуини ўз ичига олади.

1. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва ҳошиш-истакларини аниқлаш.

2. Бу эҳтиёжлари ва ҳошиш-истакларини қондирадиган товар ва хизматлар мажмуини яратиш.

3. Товарлар ва хизматларни бозорда илгари суриш ва уларни корхона даромадлиги мақбул келадиган даражасини яратиш мақсадида сотиш.

Меҳмонхона бизнесида маркетинг фаолиятига хос бўлган бозорни сегментлаш, миждозларга комплексли хизмат кўрсатиш ва сотувни рағбатлантириш каби йўналишларга тўхталиб ўтамыз.

Жуда кенг доирадаги миждозларга меҳмонхонада жойлаштириш таклифи аста-секинлик билан ўтмишда қолиб кетиши керак. Саёҳатчиларнинг бирон бир тор тоифаси эҳтиёжларини қондириш учун товарлар ва хизматлар комплексини аниқ белгилаш зарур.

Меҳмонхона саноати истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларига қараб, куйидагиларга сегментланиши мумкин:

- бизнес-туристлар учун тўлиқ пансион;
- тежамкор синфга хизмат кўрсатиш;
- апартаментларда хизмат кўрсатиш;
- хизмат кўрсатишнинг олий тежамкор синфи;
- курортда хизмат кўрсатиш;
- шаҳар марказида ва чеккасида хизмат кўрсатиш;
- автомагистраллар бўйлаб хизмат кўрсатиш ва бошқалар.

Меҳмонхона корхоналари ўзлари учун маълум бир сегмент танлаб олинган бозорнинг ўзига хос эҳтиёжларига мос келиш учун ўзининг хизмат кўрсатиш стратегиясини яратиши лозим.

Меҳмонхона бозорини сегментлаш анъанавий равишда куйидаги кўрсаткичларга таянади:

а) демографик кўрсаткичлар (ёши, жинси, даромади, маълумот даражаси);

б) хулқ-атвор кўрсаткичлари (хусусий, камдан-кам саётлар);

в) нарх кўрсаткичлари (комплексли хизматларнинг қиммат, ўртача ва арзон нархлари);

г)психографик кўрсаткичлар (турмуш тарзи, хулқ-атвор тарзи, қулайлик даражасига талаблар).

Замонавий меҳмонхоналар ўз мижозларига комплексли хизмат кўрсатишга ("тўлиқ пансион") интилади.

Меҳмонхоналар фақат мижозларни жойлаштириш учун ташкил қилинган вақўтмишда қолиб кетди. Ҳозирги пайтда улар мижозлар ҳохлаши мумкин бўлган қулайликлар кенг тўпламини таклиф этадиган хизматлар тўлиқ комплексини яратмоқда. Бундай қулайликлар турли ресторанлар, бар, жисмоний машғулот марказлари, ички комплексли меҳмонхона марказларини ўз ичига олади, бошқа хилма-хил хизмат кўрсатиш шакллари ҳақида гапириб ўтирмасак ҳам бўлади. Ҳар бир қўшимча хизмат кўрсатиш ёки қулайлик унинг корхона учун даромад ва мижозлар учун қимматга қўшадиган ҳиссаси нуқтаи-назаридан баҳоланиши лозим.

Меҳмонхона секторида сотувни рағбатлантиришга тобора кўпроқ қаратилмоқда.

АҚШдаги айрим йирик меҳмонхона тармоқлари доимий меҳмонлар учун махсус дастурлар ишлаб чиққанлар. Ушбу дастурлар бўйича мижоз кўпинча белгиланган тармоқ меҳмонхоналарида ўтказилган тунаб қолишлар минимал сони билан асосланадиган жойлаштириш қиймати пасайишидан иборат бўлган устунликларни қўлга киритади.

Меҳмонхона тармоқлари блокировка қилиш умумий компьютер тизимларига эга бўлиб, бу ҳар бир муайян мижознинг йил давомида тунаб қолишлари сонини тўхталишсиз ҳисобга олишга имкон беради. Мижоз компания томонидан бирон-бир совға билан, қўшимча бепул жойлаштириш билан ёки ҳатто бепул туристик саёҳат билан тақдирланиши мумкин.

Бундай дастурларнинг қўшимча устунлиги шундаки, улар АҚШнинг асосий авиаўналишларидаги худди шундай дастурлар билан боғлиқ. Мунтазам равишда белгиланган самолетларда учадиган ва белгиланган меҳмонхоналарда истиқомат қиладиган мижоз бундай дастурлар бўйича сезиларли имтиёзларни қўлга киритади.

## **11.2. Меҳмонхона хизматлари бозори конъюнктураси таҳлили**

Ҳар қандай маркетинг тадқиқотининг энг муҳим босқичи бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш ҳисобланади. Меҳмонхона бизнеси учун бундай таҳлил айнан мижоз саналган ёки мижоз бўлиши мумкин бўлган одамларни ўрганишнинг аниқ ва объектив усули ҳисобланади.

*Вазият.*

Потенциал мижозлар доирасини кенгайтириш мақсадида меҳмонхонада янги маркетинг сиёсатини ишлаб чиқиш учун бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш керак. Бу тадқиқот давомида меҳмонхона раҳбари қайси саволларга жавоб олиши лозим?

Шуни эсдан чиқармаслик керакки, бозор конъюктураси таҳлили идеал бўлиши мумкин эмас. У ҳеч қачон барча саволларга жавоб бера олмайди, олинган жавоблар эса маълум бир вақт давомидагина тўғри бўлади, чунки одамларнинг хулқ-атвори, эътиқодлари ва ҳошиш-истаклари ўзгариб туради. Шу сабабли бозор конъюктураси таҳлили янги эҳтиёжларни аниқлаш ва уларни қондириш доимий жараёни сифатида кўриб чиқилиши лозим.

Бозор конъюктурасини таҳлил қилиш жараёнида дастлабки қадам вазият таҳлили ҳисобланади. У меҳмонхона ва унинг мижозлари, меҳмонхона хизматлари бозори ва эгаллаб турилган бозор сегментининг ҳолати, ҳудуддаги демографик вазият, сотувни рағбатлантириш усуллари ва воситалари ҳақида барча очиқ ахборотларни ўрганишни ўз ичига олади. Бундай таҳлил давомида қуйидаги саволларга жавоб топиш зарур:

1. Ким менинг мижозларим ёки потенциал мижозларим?
2. Улар қандай одамлар (ёши, даромади, маълумот даражаси, турмуш тарзи)?
3. Улар қаерда яшайди (корхонадан узоқлик, шаҳар ёки қишлоқ жой, шахсий уй соҳиби ёки ижара хонадонларда яшайди)?
4. Улар нима учун харид қилмоқда (тасодифан, дўстларининг маслаҳати бўйича келган, газетада эълон кўриб қолган)?
5. Биз уларнинг эҳтиёжларини қондиришми (қулай жйлашув, мос келувчи муҳит, маъқул келадиган хизмат кўрсатиш даражаси)?
6. Бизнинг нархлар қўллаб-қувватлаш режалаштирилган услубга мос келадими? Нархлар мижозларга кўрсатилаётган хизмат кўрсатишга мос келадими?
7. Бизнинг қайси қисми сотувни рағбатлантириш бўйича махсус кампаниялар натижаси ҳисобланади? Маълум бир кампания натижасида қанча қўшимча мижозлар пайдо бўлди?
8. Реклама кампанияси ўтказиш учун қайси оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш мумкин?

Шундан кейин вазиятни дастлабки баҳолаш амалга оширилади. Мижозлар ва вакиллар билан суҳбатлар давомида ташкилот маблағлари ва вақтини уларга эришиш учун сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлган мақсадларни тушуниш аниқланади.

Тўғри амалга оширилган бозор конъюктураси таҳлили қуйидагиларга олиб келади:

1. илгари қўлланмаган технологиядан фойдаланишда муваффақиятсизлик рискининг пасайиши;

2. бозорда вужудга келадиган муаммолар ва имкониятларнинг аниқланиши;

3. бозорлар ҳақида асосий тасаввурлар ҳосил қилиниши, бу тўғрироқ бошқарув қарорлар қабул қилишга имкон беради;

4. фойдалилик ва гуллаб-яшнашни сақлашга қаратилган қатор кадамларни режалаштириш.

Таҳлил ўтказиш учун ахборот манбалари излашнинг турли усуллари қўлланади. Дастлаб китоблар, журналлар, справочникларда чоп этилган, илгари ўтказилган тадқиқотлар натижаларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Ахборот олишнинг энг муҳим усули кузатув ҳисобланади. Мижозлар ҳақида кўплаб ахборотни қўлга киритиш учун кўз ва қулоқлар очиқ бўлиши кифоя: ким неча ёш экани, қандай кийинганлиги, оилали ёки бўйдоқлиги, қайси касб билан шуғулланиши ҳақида бемалол маълумот олиш мумкин. Бир қарашда юзаки бўлган бу саволларнинг жавоблари мулоҳаза юритиш учун етарлича озиқа беради, мижозларнинг хулқ-атвори ва уларнинг танлови асл мотивларини билиб олишга имкон яратади. Бу яширин хулқ-атвор жиҳатларини билиб олгач, мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш ва бунда мижозлар товар ва хизматларнинг доимий истеъмолчиларига айланадиган шароитлар яратиш йўлидан давом этиш мумкин.

Кейинги кадам ахборотни таҳлил қилиш ҳисобланади. Зарур маълумотлар тўпла олингач, улар жадвалга киритилиши, таҳлил қилиниши ва раҳбарият ўзининг кейинги ҳаракатлари ҳақида қарор қабул қилиши учун тегишлича талқин қилиниши лозим. Айниқса, қуйидаги саволларга жавоб бериш муҳим аҳамият касб этади:

1. Муайян хизматнинг ҳозирги пайтда ва келажакда мижозларни оширишга таъсирини қандай қилиб энг яхши ҳисоблаб чиқиш мумкин?

2. Режалаштирилган маркетинг сиёсатини юритиш билан боғлиқ харажатлар қандай?

3. Бозор томонидан рағбатлантириладиган эҳтиёж қанчалик узоқ сақланиши мумкин?

4. Рақобатчиларда хизматлар сотуви билан боғлиқ вазият қандай?

5. Тавсия этилаётган маркетинг сиёсати мавжуд хизматлар комплексига қандай таъсир этади?

6. Ташкилот структурасида қандай ўзгаришлар талаб этилади?

Меҳмонхона саноатида маркетинг тадқиқотлари қиммат ёки аксинча, арзон бўлиши мумкин. Бу кўплаб омилларга боғлиқ бўлади. Лекин шунга



карамай, раҳбарият ахборот тўплашда топқир, объектив ва рационал бўлиши лозим. Бу ҳолатда нотўғри қарор қабул қилиш эҳтимоли минимал, унумдорлик эса юқори бўлади. Эсдан чиқармаслик керакки, фойдали ахборотнинг энг муҳим элементларидан бири бу унинг ўз вақтидалиги ҳисобланади. Мижозларнинг ҳошиш-истаклари ва эҳтиёжлари мунтазам ўзгариб туради. Шу сабабли омадли раҳбарлар конъюнктура тадқиқотлари доимий иш эканлигини, бизнес билан шуғулланиш давомида унинг муқарра эканлигини яхши тушунадилар.

### **11.3. Меҳмонхона бизнесида маркетингни ривожлантириш концепцияси**

Меҳмонхона хўжалигида маркетингнинг ривожланиши, етакчи маркетингларнинг фикрига кўра, замонавий концепциялар билан бевосита боғлиқ эмас. Меҳмонхона хизматлари энг самарали маркетинг концепцияси қуйидагиларни ўз ичига оладиган комплексли ёндашувда ўринга эга бўлиши мумкин:

- ◆бозорни ўрганиш ва башорат қилиш;
- ◆бозорга таъсир қилиш усуллари ишлаб чиқиш (меҳмонхона хизматларини илгарис уриш);
- ◆самарали нарх сиёсати;
- ◆ахборот таъминоти тизими;
- ◆маркетинг режасини ишлаб чиқиш.

Ҳозирги пайтда меҳмонхона сервисида кўпчилик корхоналар ўтиш даври иқтисодиётининг инқирозли ҳолати, сиёсий вазиятнинг беқарорлиги, меҳмонхона хўжалигини шакллантириш яқунланмаганлиги, инфляция оқибатида риск юқори бўлган шароитларда фаолият юритмоқда.

Шу сабабли меҳмонхона сервисини янги тизимини яратиш ва фаолият юритиш жараёнида улар ўз фаолиятини маркетинг асосий тамойилларидан фойдаланишсиз амалга ошира олмайди.

Маркетинг бу – исталган ишлаб чиқарувчининг муайян вазиятдаги фаолият тактикаси, мафкуриси, стратегияси ва сиёсатидир. Меҳмонхона ўзига хос товар, яъни меҳмонхона хизматлари ишлаб чиқарувчиси саналиши туфайли у фақат ўзи мижозларига, контрагентларга бу хизматларни сотган пайтдагина фаолият кўрсатади. Шу сабабли исталган меҳмонхона (мотель, кемпинг) маркетинг воситалари бутун тўпламдиан фойдаланиши зарур. Уларнинг ёрдамида меҳмонхона:

- ◆ишбилармонлик фаоллиги, фойда меъёри ва рентабелликниши ошириши ва рисклар даражасини пасайтириши;

◆ белгиланган турдаги хизматга талаб ва таклиф ўртасида оптимал пропорцияни таъминлаши;

◆ талаб динамикасига мослашувчан жавоб қайтириши ва мавжуд барча ресурслар турлари билан ишлаши;

◆ ўзининг мулоқот доиралари ўртасида бозор муносабатлари, шартнома муносабатлари тизимини шакллантириши;

◆ янги сотув бозорлари излаши, мавжуд бозорларни кенгайтириши, янги бозор «ниша»ларини эгаллаб олиши, бунда ўз фаолиятида ижтимоий-иқтисодий самарадорликнинг оптимал даражасига эришиши мумкин.

Мана шу сабабдан бозор шароитларига мослашиш жараёнида маркетинг, жмладан, меҳмонхона хизматлари маркетинги ҳисоб ва ҳисоботларни ташкил қилишни ўзгартиради. Ҳисоботларнинг асосий мақсади турли режаларнинг бажарилганлиги ҳақида сохта маълумотлар эмас, балки улар фаолиятининг реал самарадорлиги, уларнинг ишбилармонлик фаоллиги ҳисобланади.

Истеъмолчи хулқ-атворининг аҳамияти меҳмонхона саноати бозорини тадқиқ этишнинг товар ва хизматларнинг ташқи кўриниши ва мазмунини ишлаб чиқишдан бошлаб асосий бозор стратегиясини ривожлантиришгача - барча босқичлари нуқтаи назардан муҳим ҳисобланади. Агар истеъмолчи нимани исташи ва товар ёки хизматни танлашида унинг мотивациясига нима таъсир кўрсатиши маълум бўлмаса, на бухгалтерия ҳисоби ва молияни билиш, на бошқа қандайдир билимлар корxonанинг жон сақлашига имкон бермайди.

Маркетинг – меҳмонхона бизнесида тижорат фаолиятининг энг муҳим таркибий қисми бўлиб, кўўдан корхона фаолияти муваффақиятларини белгилаб ебради. Маркетинг тадқиқотлари эҳтимолий мижозларга хос бўлган хусусиятларни, уларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларини аниқлаш; умумий хусусиятлар билан бирлаштирилган истеъмолчилар гуруҳларини шакллантириш; ўхшаш, демак, рақобат қилиши мумкин бўлган товарлар ва хизматлар бозорини ўрганиш; товарлар ва хизматлар нархини шакллантириш ва ниҳоят, сиз таклиф қилаётган товарлар ва хизматлар истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларига қай даражада мос келишини аниқлашни назарда тутди.

#### **11.4. Мақсадли бозорларни танлаш**

Меҳмонхона саноатида бозорни сегментлаш уни ҳар бири таклиф этилаётган хизматларга ўз талабларини ифодалайдиган истеъмолчилар кўп сонли гуруҳларига (сегментларга) бўлинишини ифодалайди. Бозорни

сегментлаш қуйидаги тамойиллар бўйича амалга оширилиши мумкин: географик тамойил (яъни бозорни географиг бирликларга бўлиш: давлатлар, вилоятлар, шаҳарлар ва ҳ.к.); демографик тамойил (жинси, ёши, миллати, даромад даражаси, машғулотлар тури, диний эътиқодлари); психологик тамойил (ижтимоий синф, турмуш тарзи); хулқ-атвор тамойил (изланаётган фойда, истеъмол интенсивлиги, содиқлик даражаси). Бироқ, мижозларнинг барча тоифалари эҳтиёжларини қондириб бўлмайди. Меҳмонхоналар асосий бозор сегментларини аниқлашда ўз имкониятларини реал баҳолаши лозим. Меҳмонхона таклиф этилаётган сервис даражаси уларни энг юқори даражада қондирадиган мижозлар гуруҳлари билан ишлаши лозим, бироқ бунда рақобат даражаси унчалик юқори бўлмаган бозор сегментларини эътиборсиз қолдирмаслик ва шу тариқа бозор «ниша»сини эгаллаш учун ўзига имконият яратиши лозим.

Юқорида баён қилинганларнинг барчасини ҳисобга олиб, Парето қонунини ёддан чиқармаслик лозим. Унга кўра, истеъмолчиларнинг атиги 20%и ушбу маҳсулот (хизмат) турининг 80%ини харид қилади. Қонун асосан истеъмол маҳсулотлари ва ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги маҳсулотлар билан ишлаш учун мўлжалланганига қарамай, уни меҳмонхона бизнесида ҳам муваффақият билан қўллаш мумкин. Масалан, агар бу 20%га таклиф этилаётган барча хизматларнинг 80%идан фойдаланадиган бизнесменлар қирадиган бўлса, бу сегментга эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ.

Меҳмонхона мижозларининг ҳошиш-истаклари ва тавсифномалари, шунингдек, ташқи муҳит омиллар таҳлил қилингандан сўнг меҳмонхонанинг маркетинг бўлимимос келувчи бозор стратегияси ишлаб чиқиладиган мақсадли бозор ёки бозорларни танлаб олади. Меҳмонхона хизматлари маркетинги нуқтаи назаридан потенциал бозор муайян хизматга нисбатан ўхшаш эҳтиёжларга, етарли ресурсларга, шунингдек, уларни харид қилиш имкониятига эга бўлган одамлар гуруҳидан иборат бўлади.

Меҳмонхона хизматлари оммавий маркетинги тактикаси битта базавий маркетинг режасидан фойдаланган ҳолда кенг истеъмол бозорига йўналтирилади. Унинг моҳияти шундан иборатки, меҳмонхона истеъмолчилар меҳмонхона хизматлари тасифномаларига нисбатан ўхшаш истакларга эга бўлишини назарда тутади.

Меҳмонхона хизматлари оммавий маркетинги ушбу хизмат турини оммавий тақдим этиш бошланган пайтда оммавий бўлади, бироқ ундан соф кўринишда фойдаланадиган меҳмонхоналар сони охириги йилларда кескин қисқарди. Бунга рақобатнинг ўсиши, меҳмонхона хизматлари бозорининг турли сегментларига чиқиш орқали сотувни рағбатлантириш, турли сегментларнинг ҳошиш-истакларини аниқ белгилашга қодир бўлган

маркетинг тадқиқотлари сифатини ошириш, сегментлаш воситасида маркетинг харажатлари ва меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш имконияти хизмат қилади.

### **Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс**

Бозордаги вазият тез ўзгариб турадиган шароитларда (бу замонавий бозорга хос бўлган асосий жиҳатдир) узоқ муддатли маркетинг қарорлари устунлик қилади. Улар маркетинг харажатлари капитал харажатларга айланадиган, олинадиган самара эса узоқ вақтдан кейин кўринадиган бозорга глобал ёндашув зарурати билан изоҳланади. Бундай ҳолатларда маркетинг-микс (ингл, mix – элементлар нисбати) деб аталадиган вазият фойдаланилади.

Маркетинг-микс атамаси трли бозор сегментларининг эҳтиёжларини кондирити лозим бўлган бир нечта кўрсаткичларни бирлаштириш учун фойдаланилади.

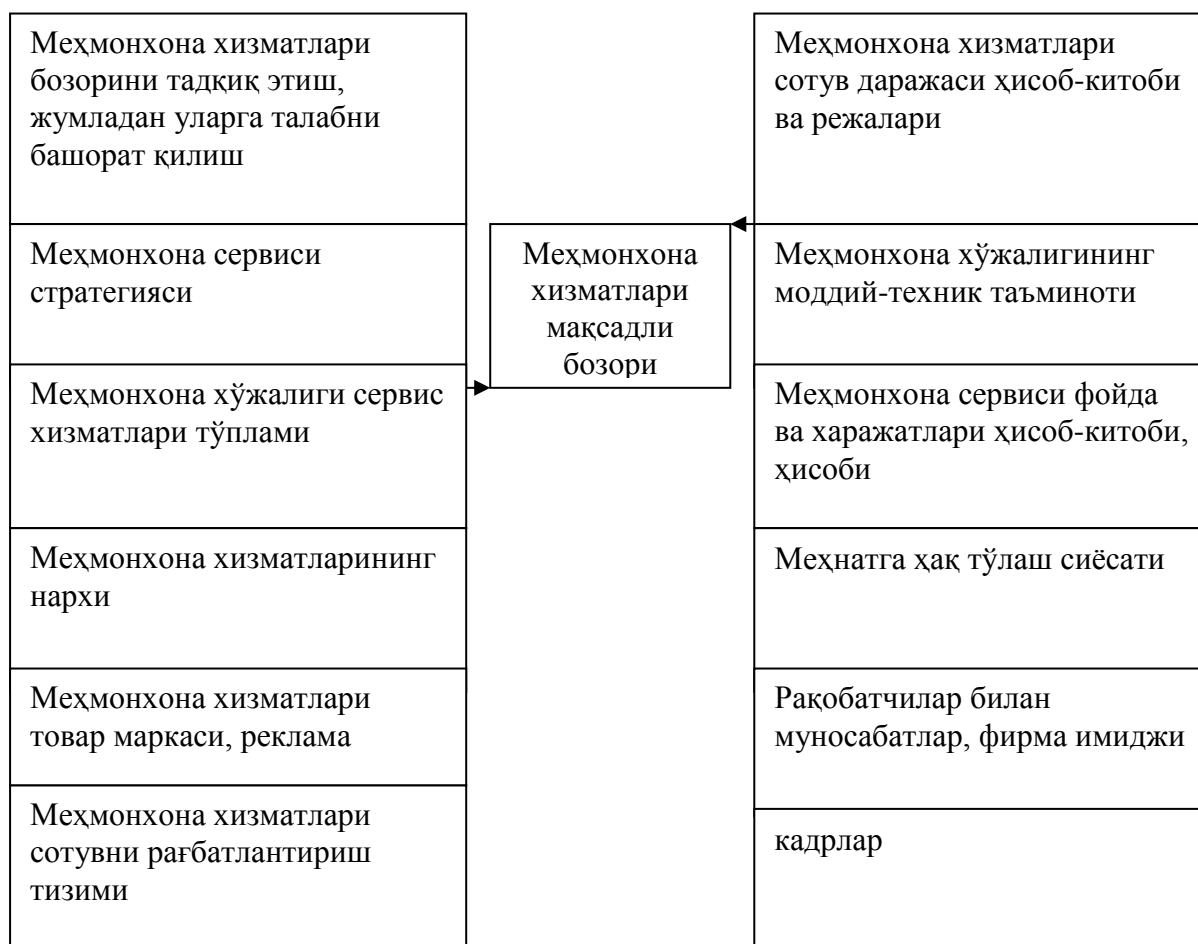
Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс бу – белгиланган истеъмолчилар сегментларини қамраб оладиган, меҳмонхона хўжалиги муайян хизмати бозорини ўзлаштириш учун мақсадли маркетинг стратегияси харажатлари структурасидир. Меҳмонхона сервисига нисбатан маркетинг-микс бу – улар ёрдамида бозор субъекти (меҳмонхона, мотель, кемпинг ва ҳ.к.) мақсадли бозорга таъсир кўрсатадиган воситалар мажмуидир. Масалан, илгари фақат сайёҳлар билан ишлаган меҳмонхона бугунги кунда конгрессларга хизмат кўрсатишни ўзлаштираётган бўлса, у маркетинг-микс стратегиясини қабул қилиши зарур.

Бу нима дегани? Аввало, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

- ◆ конгрессларга хизмат кўрсатиш чўққиси қайси пайтга тўғри келади?
- ◆ конгрессларга хизмат кўрсатиш туфайли меҳмонхонада қандай имкониятлар пайдо бўлади?
- ◆ конгрессларга хизмат кўрсатишда хизматлар соҳасига кирувчи қайси хизматлар фойдаланилади?
- ◆ конгрессларга хизмат кўрсатишда меҳмонхона потенциал миждозларни қайси усуллар билан ва қандай ҳисоблаб чиқиши лозим?

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс стратегиясини ташкил қиладиган қарорларда мақсад меҳмонхона хизматлари истеъмол талабаига таъсир кўрсатишдир. Воситалар эса – ушбу хизматлар сифати ва ассортименти, нархи, уларни сотиш тизими ва ҳ.к.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс стратегиясининг асосий элементлари ўртасида қайтувчан алоқа ўрнатилади. Улар ҳам алоҳида, ҳам биргаликда, фақат албатта микро ва макромухитга боғлиқ равишда ҳаракат қилиши мумкин.



**11.1-расм. Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс элементларининг таркибий қисмлари**

11.1-расмда меҳмонхона хўжалигида маркетинг-миксни ташкил қилувчи элементлар йиғиндиси акс эттирилган. Бу ерда стратегик мақсадлар ва тактик вазифаларга эришиш учун маркетинг фаолияти комплекси ёки турларининг асосийларигина қайд этилган. Юқорида айтиб ўтилганидек, улар ўртасида характери меҳмонхонанинг микро ва макромухити билан белгиланадиган қайтувчан алоқа ўрнатилади.

*Макромухит омиллари* қаторига қуйидагилар киради: ижтимоий-сиёсий тузум ва ҳуқуқ; халқ хўжалиги даражаси ва структураси; маданият, таълим, урф-одатлар; жамиятдаги фан-техника тараққиёти даражаси; ижтимоий ва иқтисодий шароитлар; демографик омиллар.

*Микромуҳит омиллари* қуйидагилардан иборат: меҳмонхона сервиси корхоналари билан рақобат даражаси; меҳмонхона хизматлари бозор конъюнктураси; муайян бозор структураси ва номерлар фонди харидорларининг талаблари; рақобатчи фирмалар рекламаси ва б.

Бошқарув ва режалаштириш тизимига ҳам макро, ҳам микроўзгарувчилар киради.

Меҳмонхона сервисида маркетинг-микс концепцияси албатта меҳмонхона хизматлари бозорига чиқиш воситалари тўпламининг қийматини ҳисоб-китоб қилишни назарда тутди. Бунда меҳмонхона сервисида маркетинг ва сотув сиёсати аниқ чегараланиши зарур (11.2-жадвал).

## 11.2-расм

### Маркетинг ва сотув мақсадларини таққослаш

Маркетинг мақсади қуйидагиларга йўналтирилади:	Сотув мақсади қуйидагиларга йўналтирилади:
-бозорни таҳлил қилиш, режалаштириш ва назорат қилиш;	-номерларни мижозларга сотишга қаратилган ёзма ва амалий ишлар;
-узок муддатли тенденциялар, янги товар ва хизматлар, бозорларга имкониятларни ўтказиш усули	-қисқа муддатли ечимлар, масалан, бугунги товар ва хизматлар, бозорлар, стратегиялар;
-мақсадли йўналтирилган режалаштириш, кичик ва йирик бозор сегментлари билан ишлаш;	-ҳажм, квота, жорий сотувлар, бонуслар ва комиссиялар;
-хизмат кўрсатилаётган мижозлар эҳтиёжларини қондириш йўли билан олинadиган фойда	-хизматлар сотиш ҳисобига олинadиган фойда

Маркетинг ва тижорат (сотув) ўртасидаги тафовут нимадан иборат? Таъкидлаб ўтилганидек, маркетинг бу – инсон эҳтиёжлари ва сўровларини қондириш мақсадида айирбошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлашдир.

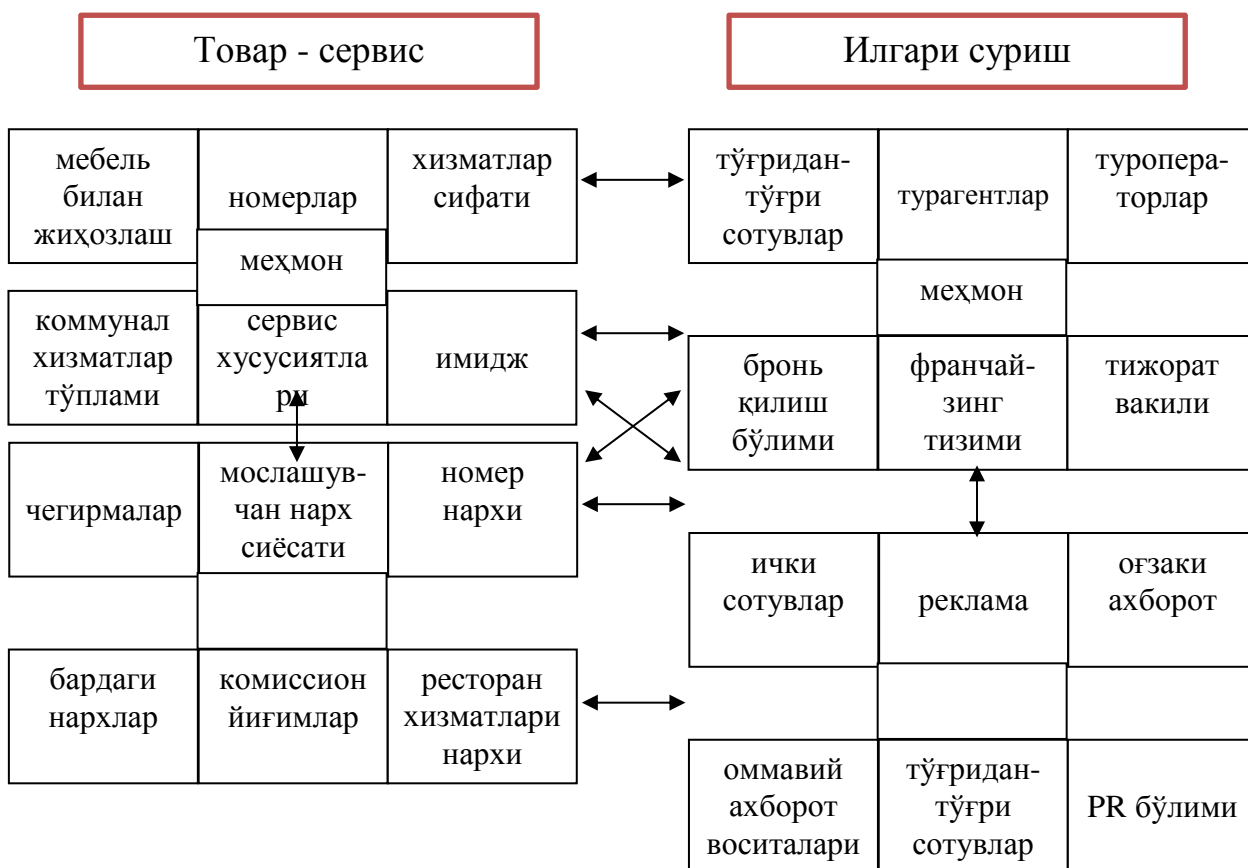
«Маркетинг» тушунчаси «сотув» тушунчасини ўз ичига олишига қарамай, «сотув» шахсий мулоқотлар, телефон қўнғироқлари ва почта орқали нормерларни сотишга қаратилган саъй-ҳаракатларни ифодалайди.

Сотувнинг муваффақиятли бўлиши маркетинг сиёсатининг самарали бўлишига боғлиқдир.

11.3-расмда меҳмонхона сервисида маркетинг-микс турли элементларининг ўзаро алоқалари акс эттирилган. Схемадан яққол кўриниб турибдики, меҳмонхона сервисининг элементларидан биронтаси бошқа элементлар билан алоқасиз, мустақил ҳаракат қила олмайди.

### Меҳмонхона рекламаси

Меҳмонхона рекламаси биринчи навбатда, меҳмонхона вазифаларига жавоб бериши лозим, унинг мақсади – меҳмонларга шаҳарда, меҳмонхона ҳудуди ва биносида адашиб қолмасликка ёрдам бериш, тақдим этилаётган хизматлар ва қулайликлар ҳақида, хизмат кўрсатиш турли бўғинлари (ресторан, бар, сартарошхона, почта, киоск ва ҳ.к.) жойлашган жойлар ва иш вақти ҳақида хабардор қилиш ҳисобланади.



**11.3-расм. Меҳмонхона бизнесида маркетинг-микс элементларининг ўзаро алоқалари**

Потенциал меҳмонларни жалб қилишнинг иккита асосий усули мавжуд – тўғридан-тўғри сотув ва реклама.

Реклама бу – товар (хизмат) ҳақида очик билдириш бўлиб, турли воситалардан: алоҳида нашрлар (проспект, каталог, плакат, варақалар), даврий матбуот (мақола, эълонлар), кино, телевидение, радио, ташқи реклама, тўғридан-тўғри почта рекламасидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади.

Меҳмонхона бизнесида реклама куйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

- а) меҳмонхона хусусиятларини эмас, унинг афзалликларини таъкидлаш;
- б) оддийгина товар эмас, балки барча муаммоларнинг ечими сифатида таклиф этилиш.

Рекламадан фойдаланиш сабаблари куйидагича:

- а) потенциал миқдорлар кенг мулоқот доирасига эриши;
- б) рақобатбардошликни намойиш этиш.

Қайси реклама тури фойдаланилиши ва қайси бозор сегментига қаратилишини маркетинг режаси белгилаб беради. Бу жуда муҳим фурсатдир, чунки мақсадли доирага эмас, балки бутун аудиторияга

қаратилган реклама энг кичик натижа беради. бозорни сегментлаш бу – самарали рекламанинг негизидир.

Оммавий ахборот воситалари одамларга кўп сонли маълумотлар оқимини ёғдириб, уларнинг кўпчилиги аксарият ҳолларда қабул қилинмайди ҳам. Ушбу «шунт»дан ўтиш учун меҳмонхона мақсадли бозорларни танлаб олиши, уларнинг эҳтиёжларини тадқиқ этиши, сўнгра эҳтиёткорлик билан хабар таёрлаши, бунда сегментга энг самарали таъсир кўрсатадиган зарур нашрлар, кўрсатувлар, эшиттиришларни танлаб олиши керак. Меҳмонхоналарнинг потенциал сегментлари қаторига ишбилармон-сайёҳлар, хусусий тартибдагр сайёҳлар, давлат ва спорт гуруҳларини киритиш мумкин. Реклама эълони одамларни меҳмонхона томонидан кўрсатилаётган хизматлар ҳақида хабардор қилиш, уларни айнан шу меҳмонхонада жойлашига ишонтиришга қаратилган бўлиши лозим. У тушунарли тилда баён қилиниши, қизиқиш уйғотиши, ишонарли бўлиб кўриниши, меҳмонхона жойлашган жой ҳақида хабар бериши ва мулоқот учун телефор рақамларини кўрсатиши керак.

**Ташқи реклама.** Замонавий меҳмонхона бинолари, ресторанлар, кафелар лойиҳалаш жараёнининг ўзидаёқ корхона номи ва вазифалари бўйича мос келувчи ёруғлик рекламаси билан безалиши лозим.

Меҳмонхона бинолари ташқи рекламага – «Меҳмонхона», «Ресторан» ёзувлари ва уларнинг номи кўрсатилган ррекламага эга бўлиши ва латин ёзувида қайтарилиши лозим. Бадиий хислатлардан ташқари, реклама меҳмонхонани бошқа бинолар орасидан ажратиб кўрсатиши кўзда тутилган. Бинога асосий кириш эшиги ёнида ёруғлик рекламаси билан бир хилдаги дизайнга эга ёзувли мос келувчи лавҳалар ўрнатилади. Бинода кўча номи ва бино рақами ёруғлик ёрдамида кўрсатиладиган кўрсатгич ўрнатилиши шарт.

**Ички (овозсиз) реклама** аввало бино ички қиёфасига мос келиши, унинг эстетиклигини тўлдириб туриши лозим. Бу ерда девор рекламаси, осма реклама, пол рекламаси ва стол рекламасидан фойдаланиш мумкин.

Меҳмонхона биносида ички рекламанинг асосий мазмуни бу – меҳмонхона хизматлари, бўлимларининг аниқ рельефли кўрсатгичларидир.

Тўғри хизмат кўрсатиш технологияси шуни талаб қиладики, ташриф буюрган одам у ёки бу бўлимга қандай боришни, у ёки бу хизмат борасида кимга мурожаат қилишни қидириб юрмаслиги керак. Шу сабабли вестибюль рекламасига алоҳида эътибор қаратилади.

Вестибюль гуруҳининг ҳар бир бўғини мос келувчи ёзув билан белгиланган бўлиши лозим: администратор, портъе, маълумотнома, хизмат кўрсатиш бюроси, почта, ресторан, кафе, бар. Вестибюль гуруҳи мураккаб



жойлаштирилган ҳолларда алоҳида бўимларнинг жойлашуви мос келувчи йўналишни кўрсатадиган кўрсаткич билан тўлдирилиши лозим.

**Босма реклама.** Маҳаллий ва хорижий меҳмонхоналарнинг иш тажрибаси оригинал, ноёб рекламанинг ахборот роли юқори эканлигидан ташқари унга сувенир, эсдалик совға сифатида катта қизиқиш мавжудлигидан ҳам далолат беради.

Меҳмонхона рекламасининг шакл ва турлари хилма-хил бўлади. Проспектлар, буклетлар, ташриф қоғозлари, фирма почта конвертлари ва қоғози, чемодан ёрлиқлари ва биркалари, фирма меню муқовалари, табрикномалар, йўлкўрсаткич-справочниклар энг кўп тарқалган ва тан олинган.

Ресторан, кафе ва барлар ўзига хос рекламаси алоҳида аҳамиятга эга. Ёрқин безалган меню муқовалари, таклифнома чипталар, табрикномалар шу жумладандир. Меню муқовалари қалин қоғозда (картонда) ресторна номи кўрсатилган ҳолда бўлиши ва ушбу умумий овқатланши корхонасининг миллий хусусиятлари ёки афзалликларини акс эттириши лозим.

Меҳмонхона хўжалигини реклама қилишда ҳозирги кунда компьютер рекламаси турлари ва биринчи навбатда, интернет орқали реклама алоҳида аҳамият касб этади. Масалан, меҳмонхона танлаш билан машғул бўлган миждоз ўтирган стулидан турмасдан ҳам исталган меҳмонхона ҳақида узил-кеси ахборотга эга бўлиш имкониятини қўлга киритган. Бунинг учун тармоқнинг мос келувчи бўлимига кириш талаб этилади ва экранда, масалан, «Бухоро» меҳмонхонаси пайдо бўлади. Курсорни ҳаракатлантириш билан экрандаги кўриниш ҳам ўзгаради. Гўёки сизнинг ўзингиз бино батрофида юргандай бўласиз. Сичқончанинг тугмасини эшик устига босиб, ичкарига кирасиз, йўлак бўйлаб ҳаракатланиб, зинапоядан юқорига кўтариласиз. Бу ҳали видео эмас, балки турли ракурсдан олинган минглаб суръатлар бўлиб, худди меҳмонхона ичида юргандай тасаввур уйғотади. Бугунги кунда бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда исталган киши маълум бир қ тўлаш эвазига интернетда сақланаётган улкан ҳажмли ахборотдан фойдаланиш имконига эга бўлади. Бу турли тасвирлар, матнлар, мусиқа, ўйинлар ва бошқалардир. Тармоқлардан тижорат йўналишида фойдаланиш, жумладан, меҳмонхона хўжалигини реклама қилишда фойдаланишга қизиқиш катта эканлигини айтиб ўтирмасак ҳам бўлади. Онлайн режимида ишлашнинг кўзга яққол ташланиб турадиган афзалликлардан ташқари, унинг тармоқ фойдаланувчилари орасида оммавийлиги, нисбатан арзонлиги ва катта ҳажмдаги ахборотни узоқ масофага узатиш имконияти ҳам ўзига жалб этади.

Реклама кампанияси доимо маркетинг режасининг бир қисми сифатида кўриб чиқилади. Биринчи навбатда, меҳмонхона реклама қилинадиган алоқа

каналларини аниқлаб олиш зарур. Шундан кейин реклама режасида энг тўғри келадиган стратегия усулини танлаш керак. Улар уч хил бўлиши мумкин: тафовутларни белгилаш, сегментлаш ва комбинациялаш.

Тафовутлар белгилаш усули рақобатчилар билан таққослаганда турли тафовутлар топиш ва улардан масалан, меҳмонхона шиорида фойдаланишни ифодалайди. Рақобатчилар томонидан фойдаланилган сўзлар ёки ибораларни такрорламаслик муҳим аҳамиятга эга. Мижозларнинг эътиборини фақат ёрқин ва ноёб реклама шаклигина жалб қилади.

Сегментлаш усули маълум бир сегментни таркибий қисмларга ажратишни назарда тутди. Масалан, «бизнесмен-сайёҳлар» сегментини қуйидагича тақсимлаш мумкин: биринчидан, жинс бўйича – аёллар ва эркеклар, иккинчидан – меҳмонхонада йилнинг кўп қисмини ўтказадиган бизнесменлар, шунингдек, турли учрашув ва музокаралар ташкилотчилари. Шундай экан, ишбилармон аёллар эҳтиёжларига қаратилган реклама маҳсулоти ташкилотчилар сегментини рағбатлантиришга қаратилган рекламадан фарқ қилиши лозим.

Комбинациялашган (аралаш) усул кўпинча кичик меҳмонхоналар томонидан фойдаланилади. Масалан, ўзининг рақобатчилардан фарқлаб турадиган ижобий хусусиятларини аниқлаб олгач, меҳмонхона ундан муайян бозор сегменти учун мўлжалланган рекламада фойдаланиши мумкин.

Реклама кампаниясини муваффақиятли ўтказиш учун уни тавсифлайдиган тўртта кўрсаткич, яъни очиқлик, такрорланиш тез-тезлиги, мазмуни ва вақтни танлаш ҳисобга олиниши керак.

Очиқлик реклама кампанияси вақтида ҳеч бўлмаса битта хабар олиш имконига эга бўлган одамлар сони билан белгиланади. Агар меҳмонхона олдида очиқлик даражасини сезиларли ошириш мақсади қўйилган бўлса, реклама харажатлари ортади, чунки бунинг учун қўшимча ОАВ, демак, қўшимча реклама роликлари тайёрлаш талаб этилади.

Рекламани такрорлаш тез-тезлиги танланган муайян сегмент мижози бутун реклама кампанияси вақтида неча марта реклама хуружига учрашини кўрсатади. Рекламани такрорлаш тез-тезлиги очиқликдан кўра кўпроқ самраали ҳисобланади, чунки одам табиатан хизмат сафарига ёки дам олишга жўнаб кетгунга қадар меҳмонхона танлашни охирига қолдириб юраверади. Шу сабабли меҳмонхона реклама кампанияси вақтини узайтирган ва рекламани такрорлаш тез-тезлигини пасайтирган ҳолда рекламани очиқроқ қилишга интилишдан кўра рекламани такрорлаш тез-тезлиги юқори бўлиши туфайли меҳмонхона кўпроқ муваффақиятга эришади.

Ҳар қандай реклама кампаниясидан мақсад фойда олиш ҳисобланади. рекламанинг иқтисодий самарадорлигини аниқлаш реклама кампанияси

Ўтказишга сарфланадиган маблағлардан фойдаланиш оқилоналигининг, максимал фойдалиликни таъминлашнинг энг муҳим шартини ҳисобланади. Реклама самарадорлигини тадқиқ этиш реклама кампанияси якуний босқичида ўтказибгина қолинмай, уни ўтказишнинг барча босқичларини қамраб олади ҳам. Дастлабки текширув реклама кампаниясига тайёргарлик жараёнида алоҳида реклама воситалари самарадорлигини тадқиқ этишга имкон беради. Бу келгусида уни янада оқилона ташкил қилиш учун маълумот олиш мақсадида бажарилади. Реклама кампанияси самарадорлигини уни ўтказиш жараёнида текширишдан мақсад ўзгарувчан бозор шароитларига мувофиқ реклама жараёнига тузатиш киритиш учун зарур ахборот олиш ҳисобланади. Реклама кампанияси самарадорлигини у якунлангандан сўнг текшириш унинг тўлиқ натижасини аниқлаш ва пул маблағлари харажатлари самарадорлик даражасини аниқлашга йўналтирилади. Бундай текширув бу каби чора-тадбирлар ўтказишнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида хулосалар чиқариш учун ҳам зарур.

### **11.5. Туристтик бозор: моҳияти, тузилиши ва замонавий ҳолати**

Туризм бозори – белгиланган вақтда ва белгиланган жойда туристик маҳсулот олди-сотди жараёнини таъминлаш учун талаб ва таклифни бирлаштирадиган ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ҳисобланади.

Туризм бозорини тавсифлашда қуйидаги жиҳатларни ҳисобга олиш зарур:

◆ олди-сотди асосий предмети хизматлар саналади;

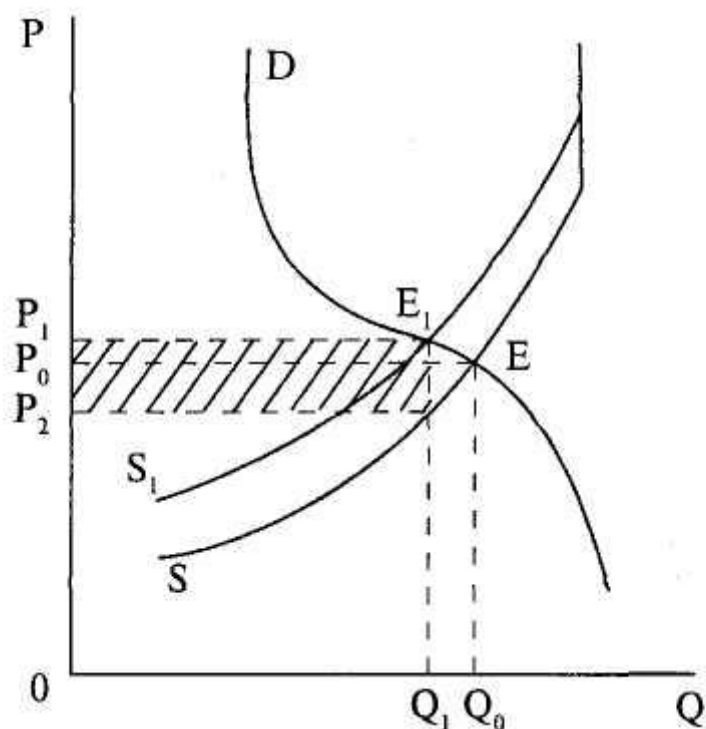
◆ сотувчи ва харидордан ташқари, туристик бозор механизмига талаб ва таклиф алоқасини таъминлайдиган кўп сонли воситачи бўғинлар ҳам кўшилади;

◆ туристик хизматларга талаб қатор хусусиятлар билан ажралиб туради: моддий имкониятлари, жинси, ёши, мақсадлар ва мотивлари бўйича саёҳат қатнашчиларининг хилма-хиллиги; индивидуаллик ва дифференциация даражасининг юқорилиги; замон ва макон бўйича туристик таклифдан узоқда жойлашганлик;

◆ туристик таклиф ҳам бир қатор хислатлар билан тавсифланади: туризмда товарлар ва хизматлар уч ёқлама характерга эга (табиий ресурслар, яратилган ресурслар, туристик хизматлар); тармоқда фонд сиғимининг катталиги; мослашувчанлик пастлиги; комплектлилик.

Ҳар қандай бозор унга интиладиган идеал ҳолат талаб ва таклиф мувозанати ҳисобланади. Туристтик бозор ҳам бундан мустасно эмас.

Туристтик махсулот элементларидан биронтасида номутаносиблик туристик таклифнинг ўзгаришига олиб келиши мумкин.



**11.4-расм. Туризм бозорида мувозанат**

Масалан, курортдаги меҳмонхонада жойлар етишмаслиги авиаташувчи хизматларига талабнинг пасайишига олиб келади. Бунинг акси ҳам бўлиши мумкин. Шу сабабли йирик авиакомпаниялар ўз фаолиятини диверсификация қилади.

Фаолиятни тартибга солиш учун халқаро миқёсдаги кўплаб йирик туроператорлар ўз тасарруфида хусусий самолет ва меҳмонхоналарга эга бўлади. Шу сабабли улар нарх билан бемалол манипуляциялар амалга ошира олади ва рақобатчилардан устунлик қилади.

Маркетинг тадқиқотлари учун энг катта аҳамиятга эга бўлган туристик бозорлар айрим таснифларини кўриб чиқамиз.

Ҳудудий қамров нуктаи-назаридан қуйидаги бозорлар ажратиб кўрсатилади:

- ◆шаҳар атрофи туризми (шаҳарликларнинг таътил ёки лам олиш кунлари шаҳардан ташқарига саёҳат қилиши);
- ◆ички минтақавий туризм (бирон-бир минтақа доирасидаги саёҳатлар);
- ◆ички давлат туризми (мамлакатларнинг давлат чегаралари доиралари билан чегараланган саёҳатлар);
- ◆халқаро туризм (мамлакат ҳудудидан ташқарига саёҳатлар).

Санаб ўтилган туристик бозорларнинг деярли ҳар бири хилма-хилдир. Масалан, рекреацион туризм бозори бир нечта кичик турларни бирлаштиради, уларнинг ҳар бири эса туристик саёҳатларнинг муайян мақсадига мос келади: курортда дам олиш мақсадидаги саёҳат (курорт-соғломлаштириш туризми), уларнинг ҳар бирида қисқа муддат бўлган ҳолда бир нечта шаҳарни ўз ичига оладиган туристик йўналиш бўйича билим олишга оид саёҳатлар (билим олишга оид ёки йўналишли туризм), спорт билан шуғулланиш мақсадидаги саёҳатлар (спорт туризми), қариндошлар билан кўришиш мақсадидаги саёҳатлар (этник туризм) ва ҳ.к.

Маркетинг фаолияти мазмуни ва хусусиятлари нуктаи-назаридан кўйидаги бозорлар ажратиб кўрсатилади:

◆ мақсадли бозор, яъни фирма ўз мақсадларини амалга оширадиган ёки амалга ошириш истагида бўлган бозор;

◆ самарасиз бозор, яъни белгиланган хизматлари сотиш учун истиқболга эга бўлмаган бозор;

◆ асосий бозор, яъни корхона хизматларининг асосий қисми сотиладиган бозор;

◆ қўшимча бозор, яъни маълум бир ҳажмдаги хизматлар сотилиши таъминланадиган бозор;

◆ ўсувчан бозор, яъни сотув ҳажмининг ўсиши учун реал имкониятга эга бўлган бозор.

XX асрда халқаро туризм ташкиллаштирилган ва оммавий характерга эга бўлган ҳолда етуклик босқичига кирди. Туризм ҳозирги пайтда жшш ялпи маҳсулотининг 6 фоизини бермоқда, ушбу соҳада 100 млн.дан ортиқ киши меҳнат қилмоқда. Жаҳон экспорт ҳажмининг 6%и ва хизматлар савдосининг учдан бир қисми халқаро туризмнинг зиммасига тўғри келади.

Туризм бизнеси тадбиркорлар учун турли сабабларга кўра жалб этувчан ҳисобланади:

◆ бошланғич инвестициялар кичиклиги;

◆ туристик хизматларга талабнинг ўсаётганлиги;

◆ рентабеллик даражасининг юқорилиги;

◆ харажатларнинг ўзи оқлаш муддати минималлиги.

2020 йилга келиб, энг кўп ташриф буюриладиган мамлакатга Хитой айланиши кутилмоқда. Гонконг ва Россияда ҳам туризмнинг ўсиш суъати юқори эканлиги кузатилмоқда. Хитой ва Гонконгнинг умумжаҳон туристлар оқимидаги улуши 12,3%ни ташкил қилади. Россия Федерациясида жиддий ўзгаришлар башорат қилинмоқда: 2020 йил мамлакатга кирувчи туристлар сони ундан ташқарига чиқувчи туристлар сонидан 1,5 баравар кўп бўиши

кутилмоқда. Европа мамлакатлари орасида Чехия юқори кўрсаткичларга эришади.

Аҳолининг туристик ҳаракатчанлиги энг юқори кўрсаткичлари Нидерландия, Германия, Буюк Британия, Канада ва Японияда кутилмоқда, бу ерда ҳар бир кишига йилига 1,5-2 та саёҳат тўғри келади. Биринчи ўнликдан ўрин олган кўпчилик бошқа мамлакатларда бу кўрсаткич сезиларли даражада паст бўлади.

### 11.6. Туристтик бозорни сегментлаш

Истеъмол бозорлари хилма-хил бўлади: харидорларнинг диди, одатлари, имкониятлари ва ҳ.к. турлича бўлади. Истеъмолчилар ўртасидаги фарқ қанчалик катта бўлса, ҳаммани қондирадиган товар яратиш шунчалик қийин бўлади.

Бошқа томондан, ҳар бир харидор учун алоҳида товар ишлаб чиқариб бўлмайди (индивидуал буюртмалар бўйича ёки жуда қиммат, ёки фойда келтирмайди). Шу сабабли сотувчи ўхшаш хислатларга эга бўлган, жумладан, нисбатан бир хил талабга эга харидорлар кенг гуруҳларини аниқлайди.

Бундай гуруҳлар истеъмол сегментлари деб, уларни ажратиш жараёни эса – сегментлаш деб аталади.

Турли сегментлар истеъмолчилари бир хил маҳсулотга турлича қизиқиш билдиради.

Истиқболдаги (мақсадли доирани ташкил қиладиган) сегментни тўғри аниқлаш сегментлашнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Бозорни сегментлаш стратегик қарорлар қабул қилиш ва бевосита маркетинг комплексини ишлаб чиқишни асослаб беради. Фирманинг бозордаги муваффақиятлари сегментнинг қанчалик тўғри танланганига боғлиқ бўлади.

Гарчи сегментлаш маркетинг фаолиятининг асоси ҳисоблансада, уни суистеъмол қилмаслик керак, чунки бу жуда кичик сегментлар ажратилишига олиб келиши мумкин.

Туризмда сегментлаш турли: географик, демографик, ижтимоий-иқтисодий, психографик ва бошқа аломатлар ёрдамида амалга оширилади.

Масалан, **географик** белги бўйича турли мамлакатлар аҳолисининг туризмга бўлган муносабатининг қуйидаги хусусиятларини ажатиб кўрсатиш мумкин.

**Америкаликлар:** Жуда катта миқдорда пул сарфлашга тайёр, бироқ юқори сервис ва қулайлик талаб қилади. Талабчан, шикоят қилишга мойил бўлади.

**Инглизлар:** Энг мураккаб сегмент. Жуда талабчан, режали. Ҳеч қачон шикоят қилмайди, бирдан судга беради.

**Французлар:** Экспрессив, миллий таомларни ёқтиради, туристик дастурлар тузишга жуда нозик муносабатда бўлади, кўпинча ўзини тута олмайди.

**Немислар:** Мураккаб бозор. Жуда талабчан ва диди баланд. Улар ўзлари пунктуал бўлгани ҳолда саёҳатларни ташкил қилишда аниқлик борасида педант ҳисобланади.

**Японлар:** Жуда енгил бозор. Фаол, ҳар хил туристик маҳсулотларни қабул қиладиган миллат. Билим олишга оид туризмни ёқтиради. Аниқликни жуда яхши кўради. Расмга олишни ёқтиради. Бошқа миллат вакиллари билан аралашини ёқтирмайди.

**Демографик белги** бўйича сегментлашда туристларнинг ёши, жинси, оилавий ҳолати, оила таркиби каби кўрсаткичлар фойдаланилади.

Бу сегментлашнинг энг тарқалган омилларидир, чунки эҳтиёжлар ва талаб демографик белгиларга кўпроқ боғлиқ бўлади ва бу боғлиқликларни миқдорий жиҳатдан ўлчаб бўлади.

Бозорларни сегментлашда Жаҳон туризм ташкилоти 5 та гуруҳни ажратишни тавсия этади:

**1-гуруҳ:** 0-14 ёш - болалар. Улар қоидага кўра, ота-онаси билан саёҳат қилади ва саёҳат ҳақида ҳеч қандай қарор қабул қилмайди. Кўплаб туристик хизматлар уларга имтиёзли нархлар бўйича таклиф этилади. Бу гуруҳ нарх чегирмалари билан изоҳланадиган янада кичик гуруҳларга сегментланиши мумкин: 1 ёшгача, 5 ёшгача, 6-11 ёшли, 12 ёшдан 14 ёшгача болалар.

**2-гуруҳ:** 15-24 ёш - ёшлар. Одатда ота-оналарсиз саёҳат қилади. Қоидага кўра, чекланган маблағларга эга бўлади.

**3-гуруҳ:** 25-44 ёш – ёш, иқтисодий фаол одамлар. Одатда оилали бўлади. Дам олишдаги хулқ-атвор модели кўп жиҳатдан болаларининг ёши ва қизиқишлари билан белгиланади.

**4-гуруҳ:** 45-64 ёш – иқтисодий ыаолликка эга, бироқ болалар ҳақида ташвиш қилмайди.

**5-гуруҳ:** 65 ёшдан катталар. Ишламайдиган пенсионерлар. Бу гуруҳ охириги пайтларда халқаро туризм бозорида энг кўп сонли ва иқтисодий фаол гуруҳ ҳисобланади. Ҳар бир ёш гуруҳи ўзининг яққол ифодаланган хулқ-атвор услубига эга бўлади ва туристик қадрияларни турлича баҳолайди.

**Ижтимоий-иқтисодий белгилар бўйича** сегментлашда даромад даражаси, ижтимоий мақом, машғулот тури (касб), маълумот даражаси баҳоланади.

XIX асрда немис статистик ва иқтисодчиси Э.Энгель даромаднинг ортиши билан бирламчи зарурат товарларига сарфланадиган маблағлар улуши камайиши, ортикча фаровонлик предметларига сарфланадиган улуши эса – ортишини исботлаб берди.

Бу туристик хизматларга талабнинг ўсишида ҳам ўз аксини топади. Асосий турист етказиб берувчи мамлакатлар турмуш даражаси юқори бўлган мамлакатлар ҳисобланади.

Бадавлат одамлардан иборат бўлган кам сонли қатлам хизмат кўрсатиш сифати олий даражада бўлган қиммат сайёҳлик турларини афзал кўради. Улар одатда индивидуал турларни танлайди.

Маркетологлар томонидан истеъмолчилар жинси, ёши, оила ҳажми, ижтимоий мақоми, маълумот даражаси, мулкӣ аҳволи, яшаш жойи ҳақидаги маълумотлар харидорларни ҳар томонлама тавсифлаш ва уларнинг орасида бир хил гуруҳларни ажратишга имкон беради.

**Психографика** одамларнинг турмуш тарзини: фаолияти, қизиқишлари, фикрларини ўрганади. Туристӣ маркетингда психографик тамойил бўйича сегментлаш кенг тарқалган. Маркетологлар одамлар бўш вақтини қандай ўтказишни исташи, уларнинг ҳар хил дом олиш турларига муносабатини ўрганади.

Бу ерда асосий белгилар куйидагилар ҳисобланади: ўзгаришларга мойиллик, риск ва саргузаштларга тайёрлик, консерватизм даражаси, саёҳат давомида кулайликка талаблар, сўровларнинг интеллектуал даражаси.

Сегментлаш жараёни маҳсулот ва бозорга қараб ҳам турлича бўлиши мумкин. Бироқ бу ерда умумий босқичлар ҳам ажратиб кўрсатилиши мумкин:

- ◆ потенциал бозорни аниқлаш;
- ◆ бу бозорни қондириш лозим бўлган эҳтиёжлар бўйича сегментлаш;
- ◆ танлаб олинган сегментда устувор манфаатларни аниқлаш;
- ◆ сегмент рентабеллигини баҳолаш.

### **11.7. Туристӣ маркетинг концепцияси, унинг мақсади ва функциялари**

АҚШда XIX асрнинг охирларида вужудга келган маркетинг концепцияси Европада ўтган асрнинг 50-йилларига келиб туризм соҳаси профессионаллари томонидан фойдаланила бошлади.

Туристӣ маркетинг бу – мижозларнинг эҳтиёжларига мувофик туристик хизматлар бозорини тадқиқ этиш ва ўзгартиришга йўналтирилган ўзаро боғлиқ усуллар тизимидир.

У хизматлар соҳаси маркетингининг таркибий қисми ҳисобланади, шу



сабабли туристик маркетинг тавсияларидан сервис хизматлари ташкил қилиш, уларнинг иш сифатини назорат қилиш ва режалаштиришда фойдаланиш зарур. Кўпинча қуйидаги таъриф фойдаланилади: туристик маркетинг бу – корхона фаолият юритаётган бозор талабларига қанчалик мос келишини доимий тадқиқ этишдир.

Бироқ, туристик маркетингга бундай умумий таъриф беришда шуни эсдан чиқармаслик керакки, иқтисодиётнинг фаолият тури бўйича фарқланадиган 56 дан ортиқ тармоқлари (ресторанлар ва меҳмонхоналар тармоқлари, саёҳат бюрolari, транспорт ташкилотлари ва б.) томонидан яратиладиган туризм соҳаси маркетинг мақсадлари, усуллари ва воситалари фарқланишини кўзда тутати.

Саёҳат бюрolari, ресторанлар ва туризм бўйича маҳаллий бюрolar, меҳмонхоналар учун маркетинг бир хил эмас. Олинадиган фойда ҳажмини ошириш истагида бўлган корхона, минтақага имкон қадар кўпроқ туристлар жалб қилишни режалаштирган миллий ёки минтақавий маъмурият ва туристик ташкилот, транспорт, меҳмонхона ва ресторан тармоқларида маркетинг якуний мақсадлари турлича бўлади. Уларнинг барчаси у ёки бу даражада маркетинг билан шуғулланади.

Туризм соҳасида маркетингнинг аҳамияти ҳақида гапирар экан, америкалик мутахассис Г.Харрис: «Туризм оддий маркетинг талаб қилибгина қолмайди. У диққатга сазовор жойларни янада жалб этувчан қилишга интилиши лозим. Бу табиий туристик объектларни асраш ва уларга қарашни англатади. Пировард натижада айнан ноёб маданий мерос, ёввойи табиат ёки табиий манзаралар гўзаллиги туристларни жалб қилади» дея таъкидлайди. Бу таърифда туризм маркетингининг давлат аҳамияти таъкидлаб ўтилади.

Туризм жаҳон хўжалигининг тармоғи сифатида тобора долзарбланишмоқда, туризм соҳаси билан жамиятнинг кўплаб ижтимоий қатламлари боғлиқ бўлмоқда: 1 млрд. киши халқаро туризмда ва 2 млрд.дан ортиқ киши ички туризмда машғул. Кўриниб турибдики, туризм маркетинги дам олишга жамият эҳтиёжларини ўрганишга асосланган ҳолда тобора кўпроқ ижтимоий тусга эга бўлмоқда, бунинг устига, ушбу эҳтиёжларни қондириш учун таклифлар доираси йилдан йилга ўсиб бормоқда. Туризм маркетинги кундалик заруратг, сайёрамиз аҳолисининг бўш вақт ва таътилни тўлақонли ўтказишнинг очик ва яширин эҳтиёжларини ўрганиш ва қондириш воситасига айланмоқда.

Юқоирда баён қилинганлардан келиб чиқиб, туризм маркетинги таърифи қуйидаги кўринишга эга бўлиши мумкин:

*туризм маркетинги* бу – қўйилган вазияларни тадқиқ этиш, таҳлил қилиш ва ҳал этиш учун ишлаб чиқилган асосий усуллари сериясидир. Бу

усуллар йўналтирилиши лозим бўлган асосий нарса бу – психологик ва ижтимоий омиллар нуқтаи-назаридан одамларнинг эҳтиёжларини энг тўлиқ кондиритиш имкониятини аниқлаш, шунингдек, туристик ташкилотларнинг иш юритиши молиявий нуқтаи-назаридан энг оқилона бўлган, туристик хизматларга аниқланган ёки яширин эҳтиёжларни ҳисобга олиш имконини берадиган усулларни аниқлашдир.

Бу турдаги эҳтиёжлар ёки дам олиш мотивлари билан (кўнгилочарлик, таътил, соғлиқ, таълим, дин ва спорт), ёки тадбиркорлик гуруҳлари, оилалар, турли миссия ва иттифоқларда мавжуд бўлган бошқа мотивлар билан белгиланиши мумкин.

Мутахассислар туристик эҳтиёжларни шакллантиришга таъсир этувчи омилларнинг бешта гуруҳини ажратиб кўрсатадилар.

1. Табиий омиллар (дам олиш жойининг географик жойлашуви, иқлими, ўсимликлар ва ҳафвонот дунёси ва б.).

2. Дам олиш жойининг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши (мамлакат тили, иқтисодий ва маданий ривожланиш даражаси).

3. Туризм саноатининг моддий базаси (транспорт, меҳмонхоналар, умумий овқатланиш корхоналари, спорт-курорт корхоналари ва б.).

4. Дам олиш жойлари инфратузилмаси (коммуникациялар, келиш-кетиш йўллари, ёритиш, пляжлар, боғ-парк хўжаликлари ва б.).

5. Туристик таклиф (меҳмондўстлик ресурслари, жумладан, экскурсион, билим олишга оид, спорт, кўнгилочарлик, курорт ва рекреацион таклифлар).

Туристлар ҳар бир муайян тофаси (бозор сегменти) эҳтиёжларини ўрганиш билан туризм маркетинги шуғулланади.

Туристик хизматлар бозори маркетингини ўрганиш қуйидагилардан иборат:

а) дам олиш инфратузилмаси, моддий базаси ва рекреацион шароитларни таҳлил қилиш;

б) истеъмолчилар талабининг ривожланиш йўналишларини ўрганиш;

в) эҳтимолий таклиф ва мавжуд талаб ўртасида мувофиқликни ишлаб чиқиш.

Жиҳат туризм ташкилоти туризм маркетингининг учта асосий функциясини ажратиб кўрсатади:

◆ мижозлар билан коммуникация, уларни таклиф этилаётган дам олиш жойи ва у ерда мавжуд сервис хизматлари, диқатга сазовор жойлар мижозлар кутаётган даражага мос эканлигига ишонтириш;

◆ ривожлантириш – сотув учун янги имкониятлар таъминлаши мумкин бўлган янгиликлар киритини таъминлаш. Бунинг учун янгиликлар киритиш потенциал мижозларнинг эҳтиёжлари ва хоши-истакларига мос келиши

ЛОЗИМ;

◆ маркетинг назорати – товар ёки хизматларни бозорга чиқариш бўйича фаолият натижаларини таҳлил қилиш (кўп сонли усуллар ёрдамида) ва бу натижалар туризм соҳасида мавжуд имкониятлардан қанчалик тўлиқ ва муваффақиятли фойдаланиш акс эттирилишини текшириш, реклама тадбирлари харажатлари ва олинадиган даромадларни қиёсий таҳлил қилиш.

Бу функцияларни амалга ошириш учун фирма мос келувчи ахборот тўплаши ва таҳлил қилиши лозим. Туризм бизнесида ахборот тармоғи расмий ахборот манбаларидан, шунингдек, жойларда кузатув, сўров, суҳбат ва экспертиза давомида тадқиқот натижаларида олинган махсус ахборотлардан фойдаланишни назарда тутди. Ахборот тўплаш кўпинча катта маблағ сарфлашни талаб қилади, шунинг учун ахборот маълумотлар тўпламини оптималлаштири олиш зарур. Бу ҳам маркетингнинг вазифасидир.

Туристтик ташкилотлар ўртасида тафовутлар мавжудлигига қарамай, уларнинг маркетинг фаолияти учун зарур бўлган ахборотни қуйидаги тарзда тавсифлаш мумкин:

◆ хорижий туризм бўйича: касб; жинс; саёҳат мақсади; ташриф буюрилган мамлакат ва шаҳар; ташриф вақти; жойлаштириш ўрни; транспорт тури ва транспорт воситалари; саёҳатни ташкил қилиш;

◆ жойлаштириш фонди бўйича маълумотлар – меҳмонхона тоифаси; ўринлар сони; тарифлар; жойларнинг банд бўлиш фоизи; қулайлик ва узоклик даражаси ҳақида маълумотлар;

◆ туристик хизматлар ҳақида маълумотлар – солиқлар бўйича молиявий кўрсаткичлар; инвестициялар ҳажми; бозо ҳақида мутахассислар фикри;

◆ бошқа ахборотлар: денгиз транспорти, темирўл транспорти, автомобиль транспорти ва авиатransпорт ҳақида; банклар ҳақида; ресторанлар ҳақида; магазинлар ҳақида; халқ байрамлари ҳақида ахборот.

### **11.8. Туристтик маҳсулотни илгари суриш ва сотиш усуллари**

Туристтик маҳсулот сотиладиган анъанавий жой фирма офиси ҳисобланади. Туристтик фаолият самарадорлиги кўп жиҳатдан унинг ҳолатига боғлиқ бўлади. Тозалик, тартиблилик, офис мебели, идора техникаси мавжудлиги, шунингдек, малакали ва хайрихоҳ персонал – буларнинг барчаси биргаликда потенциал мижозларни жалб қилади ва сотилаётган товарлар рақобатбардошлигига таъсир этади.

Туристтик фирма офисига қўйиладиган талаблар стандартга мувофиқ тартибга солинади.

1. Ташриф буюрувчилар ва персонал учун биноларнинг жиҳозланиши.

Офис қуйидагиларга эга бўлиши лозим:

- ◆ персонал учун жиҳозланган иш ўринлари;
- ◆ тезкор фаолиятнинг техник таъминоти (алоқа воситалари, жумладан, факсимиле алоқаси, компьютер, нусха кўчириш техникаси);
- ◆ қимматли қоғозлар сақлаш учун қурилмалар;
- ◆ ташриф буюрувчилар учун ўриндиқлар.

2. Истеъмолчилар учун ахборот мавжудлиги. Қуйидагиларни кўринарли жойга жойлаштириш лозим:

- ◆ давлат рўйхатидан ўтганик ҳақида гувоҳноманинг нусхаси;
- ◆ туристик фаолиятни амалга ошириш ҳуқуқини берадиган лицензия нусхаси;
- ◆ мувофиқлик сертификати нусхаси;
- ◆ мувофиқлик белгисини қўллашга лицензия нусхаси;
- ◆ реклама проспектлари, каталоглар ва бошқа реклама воситалари;
- ◆ иш соатлари ҳақида ахборот.

3. Оптимал микроиклимни ушлаб туриш (ҳаво ҳарорати ва намлиги).

4. Офисга келиш йўллари қулайлиги.

Туристтик маҳсулотларни сотиш усуллари орасида кўргазма ва ярмаркалар алоҳида ўринга эга.

Амалиётнинг кўрсатишича, туристик йўлланмаларнинг ярсига яқини йирик туроператор фирмалар томонидан кўргазма ва ярмаркаларда сотилади. Туристтик маҳсулотни илгари суришда операторлар бундай тадбирларда иштирок этиши зарур, бу уларга агентлар эътиборини нафақат муайян маҳсулотга, балки умуман фирмага ҳам қаратиш имконини беради.

Ҳозирги пайтда кўргазма ва ярмарка атамалари кўпинча синоним сифатида фойдаланилмоқда. Бироқ уларнинг ўртасида тафовутлар мавжуд. Халқаро кўргазмалар бюроси берган таърифга кўра, кўргазма бу асосий мақсади битта ёки бир нечта фаолият соҳаларида эҳтиёжларни қондириш учун инсоният тасарруфида мавжуд бўлган намоёиш этиш воситалари ёрдамида оммани хабардор қилиш ҳисобланган намоёишдир.

Халқаро ярмаркалар иттифоқининг таърифига кўра, ярмарка у жойлашган мамлакатнинг урф-одатларига кўра белгиланган муддатда белгиланган вақт даврида битта жойнинг ўзида ўтказиладиган ва унда экспонентларга экспонентларга миллий ва халқаро миқёсда савдо битимлари тузиш учун ўз маҳсулотлари намуналарини намоёиш этишга рухсат бериладиган намуналарнинг халқаро иқтисодий кўргазмаси ҳисобланади.

Берлин, Брюссель, Мадрид, Милан, Париж, Люксембург ва Лондон дунёга машҳур кўргазма ва ярмаркалар ташкил қилинадиган асосий туристик марказлар саналади.

Сотувни кенгайтиришга интилган ҳолда турфирмалар потенциал истеъмолчилар билан мулоқот қилишнинг хилма-хил шаклларидадан фойдаланади.

Турфирма ходимларининг миждозлар билан шахсий мулоқотлари офисда, телефон орқали музокараларда, радио ва елевидение орқали чиқишларда амалга оширилиши мумкин. Бунда сотув самарадорлиги кўп жихатдан сотувчининг малакасига ва миждозга кўрсатиладиган эътиборга боғлиқ бўлади.

Билвосита мулоқот турли вариантларда бўлиши мумкин. Масалан, потенциал миждозларга почта жўнатмалари (хат, реклама проспектлари ва ҳ.к.) юбориш орқали.

АҚШ ва Ғарбий Европа мамлакатларида хизматларни, жумладан, туристик хизматларни интерне орқали сотиш оммавийлашган. Мисол учун, Gatamonitor-Europe агентлигининг маълумотларига кўра, 2002 йил Буюк Британияда интернет орқали "on-line" сотилган туристик хизматлар умумий айланмаси 1 млрд фунт стерлингга етган.

Ғарб мамлакатларида интернетдан фойдаланиш оддий ҳолатга айланиб қолган. Интернетда www-ваколатхонаси очиб, турфирма амалда янги, фақат электрон офисга эга бўлади. Электрон сотувлар усули бир қатор устунлиларга эга:

- ◆ ахборот ҳажмининг чекланмаганлиги, бу туристик фирма ва унинг лойиҳалари ҳақида потенциал миждозлар ҳам, бизнес бўйича ҳамкорлар ҳам кўриши мумкин бўлган, расм ва бошқа кўргазмалар материаллар билан безатилган батафсил ахборот тақдим этишга имкон беради; буларнинг барчаси чекланмаган сонли позициялардан иборат бўлган прайс-лист билан биргаликда берилиши мумкин;

- ◆ қамров доирасининг кенглиги – ахборот мамлакат ҳудудида ва хорижда интернетга уланиш имкониятига эга бўлган барча шахслар ва структуралар учун очиқ бўлади;

- ◆ туну-кун уланиш имконияти - интернет ахборот тақдим этишда танаффус ва дам олиш нималигини билмайди;

- ◆ тезкор янгиланиш имконияти;

- ◆ интерактив режим – истеъмолчининг ўзи унга тақлиф этилаётган хизматлар рўйхатини кўриб чиқиши ва дарҳол турфирмага бирон-бир савол ёки буюртма билан электрон мактуб жўнатиши мумкин;

- ◆ муружаатлар тўлиқ статистикаси – ташрифлар ҳисоблагичи ўрнатилгач, ахборотга муружаатлар сони ва уларнинг манбасини аниқлаб олиш мумкин.

Туристтик маҳсулот сотувини рағбатлантириш уч йўналишда амалга

оширилади:

- ◆ турфирма ходимларини рағбатлантириш;
- ◆ савдо воситачиларини рағбатлантириш;
- ◆ мижозларни рағбатлантириш.

Сотувни рағбатлантиришнинг мижозларга йўналтирилган тадбирлари туристик маҳсулот таклифи талабдан катта эканлиги туфайли алоҳида эътиборга лойиқ саналади.

Кўплаб фирмалар эълон қилинган нархлардан чегирмалардан фойдаланади:

- ◆ белгиланган муддатда турларни бронь қилганлик ҳолатларида бериладиган чегирмалар;
- ◆ мавсумий сотиб битиришдаги чегирмалар;
- ◆ харидорларнинг айрим тоифаларига (болалар, оилавий жуптликлар, ёш эр-хотинлар ва ҳ.к.) бериладиган чегирмалар;
- ◆ доимий мижозларга тақдим этиладиган бонусли чегирмалар;
- ◆ гуруҳ чегирмалари.

Совға ва сувенирлар тариқасида турли канцелярия товарлари, фирма майкалари, босма маҳсулот ва ҳ.к. фойдаланилади. Туристларга саёҳат пайти туғилган кунида фирмадан гул, мевалар, ширинликлар олиш ёқимли бўлади, албатта.

Ҳисобга олиш талонлари сайёҳлик тури харид қилинган тақдирда бошқа товарлар харид қилишда ўзига хос мукофот тақдим этади. Масалан, мебель, спорт анжомлари, автомашина, яхта ва бошқа қимматбаҳо товарлар харид қилишдаги чегирмалар.

Купонлар купон соҳибига сайёҳлик тури харид қилишда чегирма ҳуқуқини беради.

Кўплаб турфирмалар уларнинг мижозларига купонлар тақдим этиш воситасида банклар билан ҳамкорлик қилади, чунки пул маблағлари мавжудлиги сабабли уларни сайёҳлик турининг потенциал харидори деб ҳисоблаш мумкин. Омонтларни у ёки бу банкда жойлаштиришда мижозга ҳар хил товар ва хизматлар харид қилишга купонлар китобчаси бериледи.

Газета ва журналларда жойлаштиришиладиган реклама мурожаатлари кўринишдаги купонлар оммалашган. Уларни тарқатиш учун почта орқали, курьерлар орқали жўнатмалар фойдаланилиши мумкин.

Конкурс, лотерея, викториналар ғолибларни турли совғалар, жумладан, қимматбаҳо товавлар (автомобиль, туристик саёҳат ва ҳ.к.) билан тақдирлашни назарда тутеди.

Сотувни рағбатлантириш асосий саёҳатга бир неча кун давомида кўшимча хизмат кўрсатиш (масалан, 24 кунлик тур 21 кун плюс кўшимча 3

кун сифатида тўланади) ёки қўшимча хизматлар (бепул пляж, бассейн ва ҳ.к.) кўринишида амалга оширилиши мумкин.

Шундай қилиб, туристик хизмат кўрсатишда маркетинг бу – туристик маҳсулотни сотиш бўйича фаолият, мижознинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни мос келувчи хизматлар кўрсатиш йўли билан қондиришдир.

Ғарблик мутахассислар томонидан туристик маркетингнинг ўн иккита тамойили ифодалаб берилган.

**1. Маҳсулотни янгилаш.** Хизмат кўрсатишнинг эскириб қолган шакллари ва таклифлари мижозларни жалб қилмайди.

**2. Бозор салоҳиятини ўрганиш.** Масалан, ҳисобда янглишишлар бўлади: самолетга керагидан ортиқча чипта харид қилинади, фирма сотишга кодир бўлмаган чартер ижарага олинади, бошқа синф учун рейс сотиб олинади ва ҳ.к.

**3. Бозордаги йўналишларни ҳисобга олиш.** Дунёда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларга зийраклик билан жавоб қайтариш лозим. Масалан, терроризмнинг фаоллашуви оқибатида Осиё минтақасига бўлган саёҳатларга талаб 90% пасайди, чунки туристлар хавфсизлиги тўлиқ қафолатланмаган эди.

**4. Минтақавий тафовутларни ҳисобга олиш.** Турли мамлакатларда меҳнат таътиллари ва мактаб таътиллари муддати турлича бўлади. Шунингдек, туристларнинг маълум бир миллий хусусиятлари мавжуд. Сайёҳлик турлари ва хизмат кўрсатишни ташкил қилишда булар ҳисобга олинishi керак.

**5. Мавсумий тафовутларни ҳисобга олиш.** Турли мамлакатларда мавсумлар ҳам бир вақтда ўзгармайди. Масалан, Шимолий Европа мамлакатларида ёз мавсуми июнда, Европанинг жанубида эса - апрель-май ойларида бошланади. Бу туристик фирмаларнинг нарх сиёсати – юқори (куйи) мавсумларга нарх белгиланиши билан боғлиқ.

**6. Реклама бюджетининг дастур ваифаларига мувофиқлиги.** Сайёҳлик турига ва ва хизмат кўрсатишга киритилган, лекин етарлича реклама қилинмаган ва бунинг оқибатида ўз истеъмолчиларини топмаган яхши бир замонавий ғоя муваффақиятсизликка учраши муқаррар. Ҳозирги пайтда дунёда, айниқса, туризм соҳасида реклама ва ахборотга катта эътибор қаратилмоқда. Бироқ фирманинг молиявий имкониятлари ва реклама кампаниясининг мақсадлари ва харажатларини таққослаш ёддан чиқмаслиги зарур.

**7. Маркетинг сиёсатининг муайян мақсадларга мос келиши.** Хизмат кўрсатиш дастурларида уларнинг мақсадларга мос келиши ҳисобга олинган бўлиши лозим. Масалан, сиёсат фақат шошилиш мақсадлар учун ишлаб

чиқилган ва дастур келгусида амалга оширилмайди; тур у ерда бўлиб ўтаётган Олимпиада ўйинлари туфайли маълум бир шаҳарга туристлар ташриф буюриши учун ишлаб чиқилган.

**8. Янги ғояларни бозорга киритгунча синаб кўриш.** Янги тур очишда хатоликларни аниқлаш, уларни баратараф қилиш ва омадли топилмалар билан тўлдириш учун эксперт-турлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ.

**9. Тактикани стратегия билан алмаштирмалик.** Тактика бу – стратегик мақсадларга эришишга қаратилган мунтазам ҳаракатлардир. Стратегия бу – фирманинг узоқ муддатли сиёсати. Стратегик режа фирманинг қайси маркетинг ҳаракатлари амалга ошириши, уларнинг нима учун зарурлиги, уларнинг амалга оширилиши учун ким жавоб бериши, уларнинг қареда қўлланиши ва қандай яқунланишини кўрсатади. У шунингдек, фирманинг жорий ҳолатини, келажақдаги йўналиши ва ресурслар тақсимотини ҳам белгилаб беради.

**10. Маркетинг хатоларини таҳлил қилиш.** Маркетингда ўз хатоларини тан олмаслик ва яна такрорлар муваффақиятсизликка олиб келади. Масалан, янги, текширилмаган ғояларни мунтазам равишда жорий қилиш фирма даромадларига ва унинг нуфузига салбий таъсир этади.

**11. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини таҳлил қилиш.** Ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида маҳсулот у ёки бу қўйилмаларни талаб қилади (иктисодий – реклама учун; сифат – янгилаш учун ва ҳ.к.). маҳсулот рекламасини пасайиш нуқтасида тўхтатиш фурсатини баҳолаш, бу нуқтани ўтказиб юбормаслик ва янги маҳсулот рекламаси ишлаб чиқишни бошлаш керак. Янги маҳсулотнинг ўзини бундан анча олдин – мавжуд товар ҳаётийлик даврининг учинчи босқичидан (барқарорлашув даври) кечикмасдан ишлаб чиқа бошлаш зарур. Янги маҳсулотлар реклама харажатларига фирма айланмасининг 8%игача талаб қилиши мумкин. мавжуд маҳсулотнинг реклама харажатлари туроператорда одатда 3-5%ни, турагентда эса тахминан 0,5-1%ни ташкил қилади.

**12. Рақобатчиларни тўғри баҳолаш.** Кимнингдир маҳсулоти (хизмат кўрсатиши) жалб этувчанроқ бўлиб чиқиши мумкин; рақобатчиларда мижозларни жалб қилишнинг сизда бўлмаган воситалари бор. Бу масалаларнинг барчаси жиддий кўриб чиқишни талаб этади.



## 12-БОБ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ

### 12.1. Халқаро маркетинг тушунчаси, моҳияти, мазмуни ва хусусиятлари

Ташқи иқтисодий фаолият фирмаларнинг ишлаб чиқариш-хўжалик, ташкилий-иқтисодий ва ташкилий функциялари йиғиндисини ифодалайди.

Ўзбекистон Республикасининг «Ташқи иқтисодий фаолияти тўғрисида»ги Қонунига кўра ташқи иқтисодий фаолият деганда Ўзбекистон Республикаси давлат идораларининг, юридик ва жисмоний шахсларининг хорижий давлатлар, уларнинг юридик ва жисмоний шахслари, халқаро ташкилотлар билан ўзаро фойдали ҳамкорлик ўрнатишга, бундай ҳамкорликни ривожлантиришга қаратилган жами амалий ҳаракатлари тушунилади.

Ташқи савдо операциялари комплекси бешта таснифлаш мезони бўйича гуруҳларга ажратилиши мумкин:

- ◆ савдо йўналишлари;
- ◆ товарлар ва хизматлар турлари;
- ◆ товарларнинг тайёрлик даражаси;
- ◆ қўлланадиган савдо усуллари;
- ◆ савдонинг ташкилий шакллари.

Миллий (ички) маркетинг халқаро маркетингдан илгари пайдо бўлгани ва ривожлагани сабабли унда фойдаланиладиган стратегия, тамойил ва услубиятлар халқаро маркетинг учун ҳам хосдир. Шу билан бирга, халқаро бозорга чиқишда фирма фақат илгари ўзлаштирилган маркетинг воситаларини қўллаш билан чекланиши мумкин. Тамомила янги вазият, хилма-хил ташқи муҳит, асосий омиллар сонининг ўсиши фирма халқаро фаолиятида ўзига хос муҳит шаклланишига олиб келади (ташқи иқтисодий фаолият рискларини бошқариш, халқаро молиявий менежмент, халқаро савдо иши ва ҳ.к.). Халқаро бозорга чиқишда фирма ушбу мамлакат хусусиятларига боғлиқ ҳолда ўзгариб турадиган, нотаниш фаолият шароитларига дуч келади. Бу эса қуйидаги оқибатларга олиб келиши мумкин:

- ◆ фирма фаолиятини ахборот билан таъминлашга эҳтиёж ортади;
- ◆ фирма фаолиятининг турли соҳаларини мувофиқлаштириш ва унинг турли бўлинмалари ҳаракатлари мувофиқлаштирилган бўлишига талаблар кучайтирилади;
- ◆ риск умумий даражаси ортади, фирма фаолиятида қўшимча риск турлари пайдо бўлади.

Шундай қилиб, халқаро маркетинг ташқи бозорларга чиқишда мустақил фаолият соҳасини ифодалайди. уни қуйидаги тарзда таърифлаш мумкин.

Халқаро маркетинг бу – бозор муҳитига таъсир кўрсатиш ва унинг шароитларига биттада нортиқ мамлакатда фаолият кўрсатадиган фирмани мослаштириш бўйича чора-тадбирларни режалаштириш, амалга ошириш, назорат ва таҳлил қилиш тизими.

Халқаро маркетинг қисқароқ ва умумлаштирилган тарзда ўз мамлакати худудидан ташқарида фирманинг ташқи иқтисодий фаолиятни амалга ошириш бўйича чора-тадбирлари комплекси сифатида тавсифлаш мумкин.



**12.1-расм. Ташқи савдо операцияларининг таснифланиши**

Халқаро маркетинг, унинг назарияси, услубият ва инфратузилмаси ривожланишида нафақат маркетинг фаолияти билан шуғуланадиган фирмалар, балки ихтисослашган халқаро ташкилотлар ҳам фаол роль ўйнайди. Уларнинг орасида энг машҳур ва аҳамиятга эга бўлганлар – Европа жамоатчилик фикрини ўрганиш ва маркетинг жамияти (ESOMAR), Халқаро маркетинг федерацияси (IMF). 1932 йил ташкил этилган ва ҳозирги пайтда

ТМК маъмурияти вакиллари, ўқитувчилар ва илмий ходимлар каторидан 25 мингдан ортиқ аъзога эга бўлган Америка маркетинг ассоциацияси (АМА) моҳиятан халқаро мақомга эга.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви ва байналмилаллашув жараёни жаҳон бозорида чуқур ўзгаришларга олиб келди. Бундан ўн йил олдин миллий чегаралар доирасида ўзини бемалол ҳис қилиб юрган кўплаб корхоналар ўсиб бораётган рақобатга дуч келди ва ташқи бозорларда янги ўсиш катализаторлар излашга мажбур бўлди.

Халқаро маркетингдан фойдаланиш фақат савдо операцияларига алоқадор эмас, балки ташқи иқтисодий алоқаларнинг бошқа соҳаларида ҳам амал қилади: қўшма корхона ва шўъба корхоналар ташкил этиш, илмий-техник айирбошлаш, лицензия ва ноу-хаулар бериш, транспорт, суғурта, туристик ва бошқа хизматлар кўрсатиш; халқаро ижара операциялари ва ҳ.к.

Халқаро маркетингнинг замонавий моделини шартли равишда ишлаб чиқариш-инвестицион модель деб аташ мумкин (аввалги савдо-воситачилик моделидан фарқли равишда). У сифат ўзгаришларига учради, халқаро маркетингда кўпинча нафақат миллатлараро, балки глобал маркетинг сифатида кўриб чиқиладиган юқори даражага эришди.

"Coca-Cola", "IBM", "Procter & Gamble" каби жаҳонга машҳур америка фирмалари ҳозирги даражасига эришганинг асосий сабаби аввало шундаки, улар жаҳон бозорига, хусусан, халқаро маркетингдан фойдаланиш ҳисобига чиқдилар ва уни муваффақият билан ўзлаштириб олдилар. Ҳар бир миллий бозор доимо чегараланган бўлади: аҳоли сони билан, талабдаромадлар билан. Шу сабабли барча ривожланган мамлакатлар ва уларнинг энг йирик компаниялари доимо янги бозорлар излайдилар.

Ташқи бозорга чиқиш ва унда ишлашда корхона тамомила янги вазиятга ва қарор қабул қилишга таъсир этувчи омиллар сонининг ортишига дуч келади.

## **12.2. Халқаро маркетинг муҳити**

Бозорда фаолият кўрсатаётган фирмалар атрофида юзага келадиган турли ёпиқ алоқа тизимларида маркетинг назарияси ички ва ташқи муҳитни фарқлайди.

Ички муҳитга фирманинг функционал структуралари; товарлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш тизими; кадрлар малакаси ва улардан фойдаланиш; турли бошқарув даражалари ўртасида ахборот узатиш тизимлари ва ҳ.к. киради.

Ташқи (атрофдаги) муҳит – жуда мураккаб тизим бўлиб, унга рақобатчилар, харидорлар, воситачилар, молиявий муассасалар, божхона ва

бошқа ҳукумат органлари киритилади. Ташқи муҳит шароитларини баҳолашда мамлакатдаги иқтисодий вазият, сиёсий муҳит, табиий шароитлар, маданий ва бошқа анъаналар, фан-техника ютуқлари ва бошқалар муҳим роль ўйнайди. Ташқи муҳит кўрсаткичларини тўғри баҳолаш, ундан маркетинг стратегияси ва тактикасида фойдаланиш халқаро маркетинг учун ўта муҳим аҳамият касб этади, фирманинг ташқи иқтисодий фаолияти натижаларига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши мумкин бўлади.

Ички ва ташқи муҳит омилларини икки гуруҳга ажратиш мумкин: 1)фирма томонидан бошқариладиган омиллар; 2) фирма томонидан бошқарилмайдиган (демак, фирманинг ўзига мослашишини талаб қиладиган) омиллар.

Халқаро маркетингга нисбатан ташқи муҳит кўпинча икки қисмга бўлинади: иқтисодий ва маданий муҳит. Бироқ батафсилроқ ўрганиш учун уни тўрт қисмга: иқтисодий, ижтимоий-маданий, сиёсий-ҳуқуқий ва табиий соҳага ажратиш мақсадга мувофиқ.

Мамлакат иқтисодий муҳити товар ва хизматлар истеъмолнинг ҳозирги ва потенциал имкониятларини кўрсатади. Иқтисодий муҳитни тавсифлайдиган асосий кўрсаткичлар: турмуш даражаси, ялпи миллий маҳсулот, иқтисодиётнинг ривожланиш даражаси ва миллий валюта барқарорлиги.

Ялпи миллий маҳсулот (ЯММ) бу – мамлакатда йил давомида яратилган товарлар ва хизматлар умумий қиймати. ЯММ умумий ҳажми ва унинг аҳоли жон бошига тўғри келадиган кўрсаткичлари мамлакат фаровонлигининг энг тез-тез фойдаланиладиган индикаторлари саналади, чунки улар мунтазам чоп этилади ва уларни бошқа мамлакатлар кўрсаткичлари билан таққослаш мумкин бўлади. Бироқ жон бошига тўғри келадиган ЯММ ўртача ҳажми ҳақидаги маълумотлар ёлғон бўлиши ҳам мумкин. Биринчидан, улар даромад тақсимланишини эмас, балки фақат ўртача қийматларни кўрсатади. Иккинчидан, бир хил даромад одамларга турли мамлакатларда турлича турмуш даражасини таъминлаши мумкин.

Турмуш даражаси мамлакатда истеъмол қилинадиган товарлар ва хизматлар ўртача миқдорини тавсифлайди. Уни ўлчашда фойдаланиладиган йўллардан бири – ўртача ишлаётган одамга у ёки бу миқдорда озиқ-овқат, кийим-бош ва бошқа товарлар харид қилига пул ишлаб топиш учун зарур бўлган вақт узунлигини аниқлашдир.

Мамлакатнинг иқтисодий ўсиш даражаси кўп жиҳатдан халқаро маркетингдан фойдаланиш имкониятларини белгилаб беради. Энг кичик имкониятлар одатда ривожланган мамлакатларда бўлади, бироқ уларда аҳоли сони қоидага кўра, барқарор бўлади, кўплаб маҳсулот турларини сотиш эса

тўйиниш босқичига етади. Ривожланаётган мамлакатларда эса аҳоли сони тез ўсади ва гарчи, ҳозирги пайтда уларда импорт нисбатан кичик бўлсада, халқаро маркетинг нуқтаи-назаридан энг узоқ муддатли истиқболга айнан шу мамлакатлар эга.

Валюта барқарорлиги халқаро маркетингда албатта ҳисобга олинади, чунки фирманинг миллий валютасига нисбатан хорижий валюта курсининг тебраниши товарлар сотуви ва фойда ҳажмига сезиларли таъсир кўрсатиши мумкин.

### 12.3. Халқаро маркетинг тадқиқотлари

Назарий ва амалий фаолиятда кўпинча «маркетинг» ва «маркетинг тадқиқоти» (*marketing research, MR, MT*) атамалари ўртасига тенглик белгиси қўйилади. Бундай соддалаштириш доим ҳам ўрни эмас, чунки у бутун маркетинг фаолиятида маркетинг тадқиқотлари аҳамиятининг ўта муҳим эканлигини кўрсатади.

Маркетинг тадқиқоти бу – тижорат рисклари ва ахборот ноаниқлигини пасайтириш мақсадида товарлар ва хизматлар маркетинги билан боғлиқ маълумотлари систематик равишда тўплаш, қайд қилиш ва таҳлил қилишдир.

Маркетинг тадқиқотларини қўллаш соҳаси чегараланмаган, шу сабабли жаҳон амалиётида энг кўп учрайдиган асосий тадқиқот турларини ажратиб ўтамыз:

- ◆бозорни тадқиқ этиш (*Market Research*);
- ◆сотувни тадқиқ этиш (*Sales Research*);
- ◆иқтисодий таҳлил (*Business Economics Research*);
- ◆рекламани тадқиқ этиш (*Advertising Research*);
- ◆харидорлар хулқ-атворини ўрганиш ёки мотивацион таҳлил (*Motivations Research*).

Йирик хорижий фирмаларнинг аксарияти (80%га яқин) ўзининг маркетинг тадқиқотлари бўлимига эга саналади. Бу бўлимларнинг ходимлари орасида статистиклар, иқтисодчилар, социологлар, психологлар ва ҳ.к.ни учратиш мумкин. Улар томонидан ўтказиладиган тадқиқот турлари жудаям хилма-хилдир. Маркетинг тадқиқотларини батафсилроқ кўриб чиқишга киришишдан олдин эслатиб ўтиш жоизки, одатда халқаро маркетинг тадқиқотидан олдин қизиқтираётган мамлакат ҳақида умумий маълумотлар, жумладан: ҳудудининг ҳажми, аҳоли сони, миллий ресурслари, давлат тузуми, иқтисодиёт структураси, пул тизими, ижтимоий-маданий хусусиятлари таҳлил қилинади.

МТ тематикаси ва кўлаמידан қатъи назар, исталган маркетинг тадқиқоти ўтказишнинг қуйидаги асосий босқичларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

- ◆ МТ муаммоларини аниқлаш ва мақсадларини белгилаш МИ.
- ◆ ахборот манбалари танлаш.
- ◆ иккиламчи ахборот тўплаш ва таҳлил қилиш.
- ◆ зарур бирламчи ахборот тўплаш услубияти ва мазмунини белгилаш.
- ◆ маълумотларни таҳлил қилиш, хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқиш.
- ◆ олинган натижаларни тақдим этиш ва амалий фойдаланиш.

Маркетингда барча тадбирлар бозорларни билишга асосланади. Бу жиҳатдан халқаро маркетинг ҳам истисно эмас. Ички ва ташқи бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўртасида жиддий фарқ йўқ; иккала ҳолатда ҳам бир хил тамойиллар ва усуллар фойдаланилади. Бироқ хорижий бозорлар фаолият хусусиятлари ва уларда ишлаш шароитлари изоҳланадиган ўзига хосликлар мавжуд бўлиб, ташқи савдо маркетингига уларни ҳисобга олиш зарур бўлган жиҳатларни бахш этади.

Биринчи навбатда, бу МТ мазмуни ва структурасига таъсир этади. Ташқи бозорларда ўтказиладиган МТ одатда икки «блок»дан иборат бўлади – бозорни тадқиқ этиш ҳамда «блок»ларнинг ҳар бирида тор амалий вазифаларни ажратган ҳолда фирманинг потенциал имкониятларини тадқиқ этиш.

Бозорни тадқиқ этиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ◆ талабни, товар таклифини ва уларнинг нисбатини ўрганиш;
- ◆ бозорнинг ривожланиш истиқболларини таҳлил қилиш;
- ◆ савдо шакллари ва усулларини ўрганиш;
- ◆ қизиқтираётган товар харидори бўлган фирмаларни ўрганиш;
- ◆ рақобатчилар фаолиятини баҳолаш;
- ◆ тижорат амалиёти, транспорт, ҳуқуқий, ижтимоий-сиёсий ва бошқа шароитларни ўрганиш.

Фирма имкониятларини тадқиқ этиш қуйидагиларни тақозо этади:

- ◆ фирманинг хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш;
- ◆ реал ва потенциал рақобатчилар ҳаракатларини таҳлил қилиш;
- ◆ маҳсулот рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- ◆ фирма рақобатбардошлигини таҳлил қилиш;
- ◆ фирманинг потенциал рақобат имкониятларини баҳолаш.

Тадқиқот ўтказиш техникаси, ахборот таркиби, ахборот олиш ва фойдаланиш усулларига қараб, ташқи иқтисодий фаолиятда маркетинг тадқиқотларини қуйидаги турларга ажратиш мумкин.

Кабинет тадқиқотлари (*desk research*) одатда иккиламчи ахборот асосида амалга оширилади ва кўриб чиқиладиган соҳага нисбатан қўллаганда кўйидаги маълумотлар ҳақида умумий тасаввурлар беради:

- ◆ божхона қонунчилигининг ҳолати;
- ◆ жаҳон товар бозорининг ҳолати ва ривожланиш истиқболлари;
- ◆ алоҳида ҳудудлар конъюнктурасининг ҳолати ва ривожланиш тенденциялари;
- ◆ алоҳида мамлакатлар иқтисодиётининг ҳолати;
- ◆ алоҳида мамлакатларнинг савдо-сиёсий режимлари;
- ◆ бозорнинг очиклиги, унинг ҳудудий узоқлиги;
- ◆ турли транспорт воситаларида ташиш қиймати ва ҳ.к.

Кабинет тадқиқотлари нисбатан арзон бўлиб, фирмани қизиқтирадиган саволларга тезда жавоб топиш имконини беради. Уларда ҳукумат ҳисоботлари, ташқи савдо ташкилотларининг досъеси, компьютер маълумотлар тўплами ва ҳ.к.ни ўрганиш натижасида олиш мумкин бўлган иккиламчи ахборот фойдаланилади. Одатда дала тадқиқотлари йўли билан қиммат ва сермашаққат бирламчи ахборот олишга киришишдан олдин халқаро бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш шундай ишлардан бошланади.

Дала тадқиқотлари (*field research*) ушбу ҳолатда фирмани қизиқтираётган бозорни бевосита жойида тадқиқ этишни ифодалайди. У бозорни ўрганишнинг энг самарали усули ҳисобланади, чунки ноёб бирламчи ахборот олишга имкон беради, лекин шу билан бир пайтда энг қиммат ва мураккаб тадқиқот ҳам саналади, шу сабабли унга фақат йирик компанияларгина мурожаат қилади.

Ушбу усулнинг афзаллиги шундаки, у потенциал харидорлар билан шахсий мулоқот ўрнатиш, харидорлар ўртасида анкета сўровлари ўтказиш ва ҳ.к. имконини беради. Бозорни жойида ўрганиш қимматга тушсада, реал харидорлар талабини баҳолаш имконини берадиган, унинг омилларини шакллантирадиган бирламчи ахборот олиш ва уни қайта ишлаш, фирма раҳбарияти томонидан хорижий бозорда ҳаракат стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишда натижаларни ҳисобга олиш имконини беради.

Лекин шунга қарамай, бир қатор объектив сабаблар туфайли хорижий бозорларда маркетинг тадқиқотлари асосан иккиламчи ахборотга асосланади. Ички бозорларда кенг фойдаланиладиган анкета сўровлари мамлакат ҳудудидан ташқарида камдан-кам ишлатилади, бирламчи маркетинг ахбороти тўплаш учун эса бошқа усул – кузатув усули қўлланади (масалан, кўргазма, ярмарка, ишбилармонлик сафарларида ва ҳ.к.).

Ўзининг молиявий, ишлаб чиқариш ва технологик имкониятлари таҳлилига таяниб, фирма ўз фаолияти билан у ёки бу сонли бозор сегментларини қамраб олиш даражаси ҳақида муҳим стратегик қарор қабул қилади.

Фирма ҳаракатлари амалиётда вазият қараб қўлланадиган бозорни қамраб олишнинг бешта усулларида истлаган бирини қўллашда самарали бўлиши мумкин:

- ◆ битта сегментда марказлашув;
- ◆ маҳсулотнинг ихтисослашуви;
- ◆ бозор сегментининг ихтисослашуви;
- ◆ танланма ихтисослашув;
- ◆ бозорни тўлиқ қамраб олиш.

#### **12.4. Хорижий фирмалар ва уларнинг товарлари ҳақида ахборот**

Халқаро маркетингда ахборот таъминоти учун ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларининг муҳим таркибий қисми хорижий фирмаларни ўрганиш ҳисобланади.

Ўрганилаётган фирмалар уларнинг бозор жараёнидаги роли бўйича одатда уч гуруҳга бўлинади: контрагентлар, рақобатчилар ва тахмин қилинаётган потенциал мижозлар. Ҳар бир қизиқтираётган фирма бўйича компьютер маълумотлар тўпламида қуйидаги икки йўналиш бўйича маълумотлар тўпланади: фирма ҳақида умумий маълумотлар; фирманинг иқтисодий ва молиявий ҳолатини, унинг фаолияти самарадорлиги ва бозордаги рақобатбардошгини тавсифлайдиган статистик кўрсаткичлар.

Фирмаларни ўрганишда қуйидаги ахборот манбалари фойдаланилади.

**1. Даврий матбуот.** Хорижий даврий матбуотларда (журнал, газета, дайджест) фирмаларнинг жорий фаолияти ҳақида анчагина ихтисослашган маълумотлар чоп этилади. Энг умумлаштирилган ва батафсил ахборотлар американинг "*Fortune*" журналида чоп этилади. Ишбилармонлар орасида айниқса, ушбу журналда ҳар йили чоп этиладиган 500 та америкалик ва 500 та америкалик бўлмаган фирмалар бўйича жамланма жадваллар оммавий саналади, уларда фирмаларни ишлаб чиқариш тармоғи ва мамлакатга мансублиги кўрсатилган ҳолда рангларга ажратиш келтирилади ва уларнинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари кўрсатилади.

АҚШнинг "*U.S. News & World Report*", "*Business Week*", Буюк Британиянинг "*Economist*", "*Financial Times*" каби нашрлари ҳам алоҳида эътиборга лойиқ. Йирик миллий фирмалар фаолияти ҳақида иқтисодий газета ва журналларга иловалар ёки алоҳида сонлар сифатида чоп этиладиган ахборот ҳам муҳим роль ўйнайди.



## 2. Фирмаларнинг ўзи томонидан чоп этиладиган ахборот

2.1. Фирмалар фаолияти ҳақида йиллик ҳисоботлар. Улар акциядорларнинг йиллик йиғилишлари тайёрланади ва Директорлар Кенгаши томонидан тасдиқланади. Ўтган молия йили учун фирма фаолиятининг нисбатан тўлиқ тавсифномасидан ташқари йиллик ҳисоботда охириги 10-15 йил учун фирманинг молиявий кўрсаткичлари таҳлили ҳам келтирилиши мумкин.

2.2. Фирмаларнинг ҳар йил ёки ҳар чорак чоп этиладиган баланс ҳисоботлари фирма эга бўлган маблағлар, молиялаштириш манбалари ва ҳ.к. ҳақида тасаввур беради.

2.3. Фирма проспектлари фирманинг ишлаб чиқариш фаолияти ва техник ютуқлари, унинг ривожланиш тарихи, бошқа фирмалар билан алоқалари ва ҳ.к. ҳақида батафсил тавсифномадан биорат бўлади.

2.4. Чиқарилаётган маҳсулот номенклатураси ҳақида хабардор қиладиган фирма каталоглари турли мақсадлар учун фойдаланилиши мумкин. Кўргазма ва ярмарка каталоглари бу ерда иштирок этувчи фирмалар ҳақида ахборот тақдим этади.

3. Ихтисослашган ташкилотлар томонидан тақдим этиладиган ахборот. Ихтисослашган ташкилотлар қаторига қуйидагилар киради: кредит-маълумотнома бюроси, тадбиркорлар иттифоқлари, савдо палаталари, маслаҳат фирмалари, ихтисослашган маркетинг ахборот ва тадқиқот фирмалари, давлат ташкилотлари. Фирмалар ҳақида ахборот одатда обуна бўйича ёки бир марталик сўровлар асосида пул эвазига тақдим этилади.

4. Фирмалар бўйича справочниклар турли тармоқларда фаолият юритадиган, мулкчилик характери ва капитал мансублиги бўйича хилма-хил компаниялар ҳақида тизимлаштирилган ахборотдан иборат бўлади. турли справочниклардан комплексли фойдаланиш у ёки бу фирманинг жойлашуви, ихтисослашуви ва бошқа умумий маълумотларни аниқлашдан ташқари, уни потенциал ҳамкор ёки рақобатчи сифатида дастлабки баҳолаш учун ҳам имкон беради.

Фирмалар бўйича справочниклар (халқаро ва миллий) қуйидаги турларга бўлинади: адресли, биографик, товар-фирма, умумфирма ва акциядорлик жамиятлари бўйича.

4.1. Адресли справочниклар фирмаларнинг почта реквизитлари, телефон, факс ва телекс рақамларидан иборат бўлади. уларнинг орасида энг нуфузли ва машҳури "**Jaegers + Waldman International Telex**" саналади, унда дунёнинг 200 га яқин мамлакатидан 1,3 млн фирма ҳақида адресли маълумотлар келтирилади. ЕИ бизнесменлари ўртасида Европанинг 20

мамлақати фирмалари ҳақида қисқача маълумотлардан иборат бўлган "Teleurope" ҳам оммалашган.

4.2.Товар-фирма справочниклари бир мамлакатнинг (миллий) ёки кенг мамлакатлар доирасининг (халқаро) турли тармоқларга мансуб барча фирмалар рўйхатидан иборат. Ҳар бир товар бўйича алфавит тартибида уни ишлаб чиқариш ёки сотиш билан шуғулланувчи фирмалар санаб ўтилади. Товарлар номлари алфавит бўйича жойлаштирилади. Бундай нашрлар ичида энг «қарияси» ва мушҳури Швейцарияда чоп этиладиган "**Kompass**" справочниги ҳисобланади. У Европа мамлақатлари бўйича сериялаб, икки жилдда чоп этилади. Ундаги маълумотлар фойдалануви учун қулай бўлган шаклда тўрт тилда келтирилади.

4.3.Акциядорлик жамиятлари бўйича справочниклар фақат акциядорлик жамияти шаклида мавжуд бўлган фирмалар ҳақида энг тўлиқ маълумот беради. Одатда бу справочниклар акциялари нашр қилувчи мамлакат фонд биржаларида котировка қилинадиган компаниялар ҳақида маълумотларни ўз ичига олади. Фирмалар ҳақида энг тўлиқ ахборот АҚШ да ҳар йили беш жилдда чоп этиладиган "**Moody**" нашрида келтирилади.

4.4.Умумфирма справочниклари исталган юридик шаклда фаолият юритувчи фирмалар, жумладан, ҳуқуқий мақомига кўра ўз фаолияти ҳақида ҳисобот чоп этишга мажбур бўлмаган МЧЖ ҳақида маълумотлардан иборат бўлади. бу гуруҳга мансуб энг машҳур справочниклар қаторига "**Handbuch der Gross-Unternehmen**" ва "**Poor's Register of Corporations, Directors & Executives**" киради.

4.5.Биографик справочниклар турли соҳалар намоёндалари, жумладан, ишбилармон доира вакиллари ҳақида қисқача маълумотларни хабар қилади. "**Who's Who**" серияси энг оммалашган.

5.Интернет – энг мукаамал ва истиқболли коммуникация тизимидир. Ундан фойдаланиш энг самарали ахборот таъминотига эришиш имконини беради. Бозорнинг фирма ва товар структурасини тадқиқ этиш web-серверларда тақдим этилган ахборотни излаш, тўплаш ва таҳлил қилишга асосланади. Зарур ахборотни топиш учун фирмалар фойдаланадиган турли усулларнинг асосийлари қуйидагилар ҳисобланади.

**5.1.** Қидирув машиналаридан фойдаланган ҳолда ахборот излаш.

Қидирув машиналари интернетдаги кўпчилик web-серверлар индексларидан иборат бўлади. Бу бир томондан, устунлик, бошқа томондан эса – камчилик ҳисобланади, чунки исталган сўровга машина кўплаб ахборот тақдим этади, уларнинг орасида кам сонли маълумотларгина керак бўлиб, у билан ишлаш учун кўп вақт талаб этилади.

**5.2.** Web-каталоглардан излаш.

Каталог тартибга солинган структурани ифодалайди, унда ахборот фойдаланувчиларнинг ташаббуси билан киритилади, шу сабабли каталоглардаги ахборот ҳажми анча чекланган ва фойдаланиш учун қулай бўлади.

### 5.3. «Сариқ саҳифалар»дан фойдаланиш.

«Сариқ саҳифалар»да (Yellow Pages) одатда компаниянинг бизнес тури ҳақида қисқача ахборот, унинг логотипи, 1-2та расм ва унинг координаталари ҳақида тўлиқ ахборот тақдим этилади. Шунингдек, интернетдаги Web-саҳифа кўрсатилади.

6.Штрихли товар кодлари ҳозирги пайтда жаҳонда чиқарилаётган маҳсулотларнинг 98-99%ида фойдаланилади. Бу кодларнинг қўлланиши нисбатан мураккаб эмас, ишончли ва бошқа шунга ўхшаш усуллар билан таққослаганда арзон ҳисобланади. Штрих кодлашдан фойдаланиш товарни бир зумда идентификация қилиш, у ҳақида батафсил тавсифнома олиш, товар ҳисоби ва бухгалтерия ҳисобини компьютерлаштиришга имкон беради, товар оқимларини бошқариш ва товар партияларини бутлаш бўйича ишлар осонлаштирилади. Штрих-кодлар ёрдамида олинадиган ахборотни тўплаш ва таҳлил қилиш турли маркетинг қарорлари қабул қилиш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Бу айниқса, халқаро маркетинг учун муҳим, чунки товар ҳаракатини бошқариш босқичида унинг ахборот эҳтиёжларини сезилари даражада таъминлайди.

Тизим сифатида штрих кодлаш қуйидаги элементлардан иборат:

- ◆ маҳсулотга, унинг ўровига бсоиладиган штрих-код ёки илова қилинадиган товар ёрлиғи;
- ◆ сканер;
- ◆ шахсий компьютер.

## 12.5. Хорижий бозорларда маҳсулотлар рақобатбардошлиги

Рақобат бозор механизми ва бутун бозор иқтисодиёти фаолиятида асосий бўғин ҳисобланади. Рақобатни товар ва хизматлар эгаларининг ишлаб чиқариш ва сотишнинг энг қулай шароитлари учун ўзаро алоқа ва кураш жараёни сифатида таърифлаш мумкин. Жаҳон хўжалигида рақобат бу – ишлаб чиқаришни рағбатлантириш ва маҳсулот сифатини ошириш, уни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига мослаштиришнинг иқтисодий дастаги, халқаро меҳнат тақсимоти асосида фирма фаолият юритиши ва ривожланишининг объектив шартларидан биридир.

Бозор рақобати анча узоқ вақтлардан бери тадқиқ этиб келинади. Адам Смит машҳур «кўринмас қўл» тамойилини ифодалаб берган. Ушбу

иқтисодий қонунга кўра бозор иқтисодиёти (рақобат туфайли) шундай ташкил қилинганки, гарчи тадбиркорлар биринчи навбатда шахсий манфаатлари ҳақида қайғурадиган бўлсада, вазият уларни барибир жамоатчилик манфаатларига ҳаракат қилишга мажбур этади.

Машхур замонавий рақобат тадқиқотчиси Майкл Портер рақобат ҳақида қуйидаги кучларни ўз ичига оладиган куч сифатида ёзади: 1) янги рақобатчи пайдо бўлиш хавфи; 2) маҳсулот ва хизматларни алмаштириш хавфи; 3) таъминотчилар рақобатлашуви; 4) харидорлар рақобатлашуви; 5) мавжуд рақобатчилар ўртасида кураш. Бу кучлар фирмалар қўйиши мумкин бўлган нархни; сарфлаш лозим бўлган харажатларни; рақобатчилар устидан ғолиб чиқиш учун зарур бўлган инвестициялар кўламини белгилаб беради.

Товар рақобатбардошлиги – товар ишлаб чиқарувчининг реал даромадлари сақланиши ёки оширилишида бозорда истеъмолчилар талабларини қондириш имкониятини белгилаб берадиган комплексли кўрсаткичдир. Товар нархи ва сифати бўйича танланган бозор сегментидаги истеъмолчилар талабларига мос келиши лозим.

## **12.6. Фирманинг бозор фаолияти бўйича маркетинг стратегиялари**

Фирма олдига қўйилган истиқболли мақсадларни амалга ошириш учун маркетинг стратегияси – мақсадли бозорларни кенгайтириш ва самарали натижаларга эришиш учун маркетингни қўллаш усулларини белгилаб берадиган, муайян бозор шароитларидаги фирма ҳаракатларининг асосий ифодаланади.

Мақсадлар характери ва уларга эришиш воситаларига қараб, халқаро фирмалар, шунингдек, уларнинг мустақил ишлаб чиқариш бўлинмалари фаолиятида қўлланадиган бозор стратегияларининг бир нечта турини ажратиш мумкин: бозор улушини кенгайтириш ёки эгаллаб олиш стратегияси; инновациялар стратегияси; маҳсулотни дифференциациялаш стратегияси; кутиш стратегияси; ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш стратегияси; истеъмолчинини индивидуаллаштириш.

Бозор улушини кенгайтириш ёки эгаллаб олиш стратегияси янги маҳсулот ишлаб чиқариш ва уни бозорга киритиш, истеъмолчиларда янги сўровлар шакллантириш, маҳсулот қўллашнинг янги соҳаларига кириб боирш йўли билан амалга оширилади. Барча товар бозорлари у ёки бу тарзда тақсимлаб олинган шароитларда анъанавий маҳсулот бозор улушини кенгайтириш бозордан рақобатчининг чиқиб кетиши, рақобат чидан бозор улушини сотиб олиш, рақобат таъсири остида рақобатлашувчи фирма

улушининг пасайиши ва ҳ.к. ҳисобига ўринга эга бўлади. Бунга модификация ва бозорга янги моделлар чиқариш, рақобат курашининг тўғридан-тўғри ва яширин моделларини қўллаш йўли билан эришилади.

Инновациялар стратегияси бозорда ўхшаши бўлмаган маҳсулотлар яратишни назарда тутди. Бундай маҳсулотлар қаторига энг аввало, янги эҳтиёжларга йўналтирилган тамомила янги маҳсулотлар киради.

Инновацион имитация стратегияси рақобатчилар томонидан ишлаб чиқилган янгиликлардан, биринчи навбатда, янги маҳсулотга киритилган тамомила янги ғоялардан нусха олишни назарда тутди. Бундай стратегияни нусха олинган маҳсулотни ўзлаштириш ва оммавий ишлаб чиқариш учун зарур бўлган сезиларли ресурслар ва ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлган фирмалар амалга оширади.

Маҳсулотни дифференциация қилиш стратегияси халқаро фирма томонидан чиқарилаётган анъанавий маҳсулотларни янги эҳтиёжлар вужудга келтириши ёки товардан фойдаланишининг янги соҳалари барпо этилишига олиб келиши мумкин бўлган ўзгаришларни маҳсулотга жорий қилиш ҳисобига модификациялаш ва такомиллаштиришни назарда тутди.

Ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш стратегияси тежамкор асбоб-ускуна ва технологияларни оммавий жорий қилиш; тўғридан-тўғри ва юклама харажатлар устидан назорат ўрнатиш; ИТТКИ ва реклама харажатларини пасайтириш; хомашё ресурсларига эга бўлиш учун қулай шароитлар яратиш; сотув тизимини кўплаб миллий бозорларда истеъмолчилар кенг гуруҳларига йўналтиришни талаб қилади.

Кутиш стратегияси харидорлар лаёқати ва конъюнктура ривожланиши ноаниқ бўлган ҳолларда фойдаланилади. Бундай ҳолатларда йирик фирма маҳсулотни бозорга чиқаришга шошилмаслик ва рақобатчининг ҳаракатларини ўрганишни афзал деб билади.

Истеъмолчини индивидуаллаштириш стратегияси масалан, ишлаб чиқариш йўналишидаги асбоб-ускуналар ишлаб чиқарувчилари томонидан кенг қўлланилади.

### **12.7. Фирманинг ташқи бозорларга чиқиши бўйича маркетинг стратегиялари**

Маркетинг стратегияси ишлаб чиқишда хатоларга йўл қўймаслик учун асосий саволга аниқроқ жавоб берши керак: "У ёки бу фирманинг халқаро бозорга чиқишга ундайдиган сабаблари қандай?" Қуйидаги ҳолатлар айниқса жалб этувчан бўлиши мумкин:

◆ ташқи бозорда товарлар ва хизматлар сотиш ҳажмининг катталиги ҳисобига фойданинг юқориқ бўлиши;

◆мамлакат ичкарасида товарга талабнинг пасайиши, бу унинг ташқи бозорда ўсиши билан қопланиши мумкин;

◆танлаб олинган бозорда ташқи иқтисодий фаолият учун имтиёзлироқ инвестицион режим;

◆тадбиркорлик рискининг ички ва ташқи бозор ўртасида тақсимланиши;

◆товарнинг ҳаётийлик даврини узайтириш имконияти;

◆ИТТКИ харажатлари кўпроқ ишлаб чиқариш ҳажмига тақсимланади;

◆халқаро фирмага айланган фирманинг нуфузи ортиши ва ҳ.к.

Қўшма корхона, аниқроғи, қўшма (биргаликдаги) тадбиркорлик фаолияти экспортдан шуниси билан фарқ қиладики, унинг натижасида хорижда у ёки бу ишлаб чиқариш ёки маркетинг қувватлари яратиладиган ҳамкорлик шакллантирилади. Қўшма корхоналар қуйидаги шакллардан бирида амалга оширилиши мумкин: лицензиялаш, шартнома бўйича ишлаб чиқариш ёки бошқариш, биргаликда эгалик қилиш.

Лицензиялаш бу – ишлаб чиқарувчини халқаро маркетингга жалб қилишнинг оддий ва хавфсиз йўлидир. Лицензиялаш хорижий фирмаларга ишлаб чиқариш жараёнига, савдо белгиларига, савдо маркаларига, патентлар ёки тижорат сирларига комиссия тўловлар ёки "роялти" (лицензион тўловлар) эвазига эгалик қилиш ҳуқуқини беради.

Ишлаб чиқаришга шартнома шуни англатадики, фирма хорижий компания ўзининг маҳсулотини ушбу мамлакатда тайёрлашига розилик беради. Фирма ўз маҳсулотлари маркетингини амалга оширади ва бошқарув тажрибасини тақдим этади. Ишлаб чиқаришга шартнома ҳолатида фирма фақат хорижий компаниялар маслаҳатчиси сифатида иштирок этади.

Биргаликда эгалки қилиш корхоналарини фирмалар кўпинча харажатларни пасайтириш ва тижорат рискинни тақсимлаш учун ташкил қилади. Ушбу ҳолатда чет эллик инвестор маҳаллий корхонада улуш харид қилиши, маҳаллий фирма хорижий компаниянинг мавжуд маҳаллий корхонасида улуш харид қилиши ёки иккала томон биргаликдаги ҳаракатлар билан янги корхона ташкил қилиши мумкин.

Тўғридан-тўғри эгалик қилиш – хорижий бозорда фаолиятга жалб қилишнинг энг тўлиқ, лекин энг рискли шаклидир. Фирма бошқа мамлакатларда бирон-бир ҳамкорлар иштирокисиз ишлаб чиқариш, маркетинг ва ҳ.к. билан шуғулланади. Мазкур шаклнинг афзалликлари транспорт харажатлари ва меҳнат харажатларини тежаш, узок муддатли фаолият истиқболларини мустақил белгилаш, товарлар ва маркетинг режаларини маҳаллий хусусиятларга яхшироқ мослаштириш, ҳамкор мамлакатда ижобий образ яратиш имкониятидан иборат.

Юқорида баён қилинганлардан шундай хулоса чиқариш мумкинки, жуда катта устама фойданинг ортидан қувиш, ўсиб бораётган ривожланиш вазибалари ва узоқ истиқболларидан эътиборни чалғитган ҳолда, хорижий бозорларга чиқишнинг энг оддий ва қўшимча капитал қўйилмалар билан боғлиқ бўлмаган усули деб экспорт тан олиниши лозим.

## **12.8. Ташқи бозорда нарх сиёсати ва халқаро нархларнинг шаклланиши**

Нархлар ва нарх сиёсати маркетинг фаолиятининг асосий таркибий қисмларидан саналади, чунки нархнинг асосий функцияси – товарлар ва хизматлар сотишдан фойда олишни таъминлашдир. Нархлар бозорнинг бошқа элементлари ва фирманинг маркетинг комплекси бошқа воситалари билан қалин ўзаро боғлиқликда бўлади. Нархлар товарнинг ҳаётийлик даври давомида тез-тез ўзгариб туради. Турли нархларга эга бўлган товарлар гуруҳлари турли бозор сегментларини жалб қилиши мумкин.

Жаҳон бозори конъюнктурасини тавсифлайдиган кўплаб маълумотлар орасида нарх энг муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Нархлар ҳаракати товар ишлаб чиқариш ва уни бозорда таклиф этиш ҳажмининг ўзгаришини, харидорлар талаби ва истеъмол даражасини, товарлар захирасининг ўзгаришини акс эттиради.

Ўтган йиллар давомида маркетинг ҳаракатларини нархга мужасем қилиш қуйидаги сабаблар билан изоҳланади:

◆эркин рақобат даврида бозорда харидорга асосан бир хил, амалда бир-бирини алмаштира оладиган товарлар таклиф этилган; бундай вазиятда истеъмолчи фақат нархга қараган ҳолда танловни амалга оширган;

◆харидорнинг ўртача даромади нисбатан паст бўлган, шунинг учун нарх даражаси, демак, сотув ҳам асосан нархга боғлиқ бўлган;

◆эркин нархлар аввало талаб ва таклифни тенглаштиришга, яъни максимал макроиқтисодий самарадорликка эришиш имконини берган.

Охирги йилларда жаҳон бозори ва ички бозорларда нархга оид рақобатнинг аҳамияти пасайиши кузатилди.

Ташқи бозорларда аниқ нарх сиёсати ишлаб чиқиш айниқса зарурдир. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, халқаро савдода товарга тўғри нарх белгилаш – жуда мураккаб жараён, чунки халқаро нарх шакллантиришни ўрганишда эътиборга олиш лозим бўлган омиллар ички (миллий) бозорда маркетингни амалга оширишда нарх шаклланишига таъсир этувчи омиллардан кўра анча кўпроқ ва муҳимроқ.

Маркетингда нарх сиёсатининг моҳияти шундан иборатки, товарга ундай нарх белгилаш ва у билан бозордаги вазиятга қараб шундай ўйнаш

керакки, маълум бозор улушига эга бўлиш, товар рақобатбардошлигини сақлаш, белгиланган фойда ҳажмини таъминлаш ва бошқа вазифаларни ҳал қилиш мумкин бўлсин.

Айтиб ўтилганидек, халқаро савдода товарга нарх белгилаш қийин, чунки у барқарор бўлмаган кўрсаткич саналади. Унга кўп нарса таъсир кўрсатади: жаҳон иқтисодиёт бўлиб турган цикл; ишлаб чиқаришнинг ижтимоий нархи; бозор конъюнктураси; рақобат; товар сифати; харидорлар ва таъминотчилар билан муносабатлар; таъминот ҳажми ва базис шартлари; тўлов шартлари; пул соҳасининг ҳолати; валюта айирбошлаш ўзгарувчан курслари.

Айнан шу сабабдан ташқи бозорда муваффақиятга эришиш учун нарх сиёсати ишлаб чиқиш ва зарурат юзага келиши билан унинг самарадорлигини доимий текшириб бориш зарур.

Янги бозорга чиқиш. Харидорлар эътиборини жалб қилиш ва янги бозорда мустаҳкам ўрин эгаллаш учун рақобатчилар нархлари билан ёки ўзлаштириб бўлинган бозорларда ўз товарлари сотилаётган нархлар билан таққослаганда арзонлаштирилган нархлар белгилаш мақсадга мувофиқ. Шундан кейин, маълум бир бозор улуши эгаллаб олинishi ва барқарор миқдорлар шакллантирилиши билан фирма аста-секинлик билан (босқичма-босқич) нархларни бошқа таъминотчилар нархлари даражасигача кўтаради. Нархларнинг бундай оширилиши абатта бирон нарса билан оқланиши – масалан, ишлаб чиқариш харажатларининг ортиши, маҳсулот сифатининг яхшиланиши, инфляция тенденциялари ва ҳ.к. билан изоҳланиши муҳим.

Позицияни ҳимоя қилиш. Эгаллаб турилган бозор улушини сақлашга интиладиган фирма нарх, тўлов шартлари, кафолатлар, сервис, реклама, табални шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш тизимининг бошқа тадбирларидан фаол фойдаланади.

Бозор сегментлари бўйлаб кетма-кетликда ўтиш «разведка» характериға эга бўлиб, тўлов лаёқати энг юқори бўлган сегментлар излаб топиш ва ўзлаштириш учун нархлардан фойдаланишдан иборат. Сотувнинг биринчи босқичида оширилган нархлар олингандан сўнг фирма товарни талаб мослашувчанлиги юқорироқ бўлган бозор сегментларига етказишға ўтади (нарх пасайишида сотув ҳажми ортади). Бундай вазиятда самарали патент ҳимояси, рақобатчилар учун товар имтиацияси яратиш ва «ноу-хау»ни тез очиш имконияти йўқлиги муҳим шарт ҳисобланади.

Шундай қилиб, экспорт маркетингида мақсадли йўналтирилган нарх сиёсати шундан иборатки, ўз товарларига белгиланган бозор улушини эгаллаш, белгиланган фойда ҳажмини олиш ва ҳ.к.га хизмат қиладиган нархлар белгиланиши лозим.



### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 26 апрелдаги “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонуни.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 18 июль “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4455-сонли қарори.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли Фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 28 январдаги “Маҳаллий ноозиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-1050-сонли қарори.
7. Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” номли 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси, Тошкент. // Халқ сўзи, 2013 й.
8. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. -Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.
9. Белявский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. — СПб.: Питер, 2001.
11. Данько Т. Электронный маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2003.
12. Дейли Дж. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества. — М.: Вильяме, 2004.
13. Друкер П.Ф. Эффективное управление. — М.: Фаир-Пресс, 2006.
14. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина, 2003.
15. Кирьяков А. Г. Максимов В.А. Основы инновационного предпринимательства. — Ростов н/Д: Феникс. 2002.
16. Крылова Т.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
17. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. — М.: Вильяме, 2004.

18. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Экономика, 2004.
19. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.
20. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.236 с.
21. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001.
- 22.Тофлер Э. Инновационная стратегия предприятия: Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГТУРП, 2002.
- 23.Управление инновациями. В 3 кн. / Под ред. Ю.В. Шленова. — М.: Высшая школа, 2003.
24. Фаминский И.П. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России. — М.: Республика, 2004.
25. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник. — М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000.
26. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2005.
27. Хоменсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. — Мн.: Новое знание, 2004.
28. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
29. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 b.
30. Эргашходжаева Ш.Д. Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини такомиллаштиришда ижтимоий маркетингнинг ташкилий услубий жиҳатлари. -ТДИУ, Илмий электрон журнал, 2013.
31. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг технологиялари дан самарали фойдаланиш йўллари.- Сборник тезисов международная научно-практическая конференция “Инновацион ные технологии в повышении качества образования”.-Тошкент, 2012.
32. Эргашходжаева Ш.Д.Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришда ва хизмат кўрсатишда инновацион маркетинг технологиясидан фойдаланиш. “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. –Тошкент, 2013.
33. Самадов А.Н. Кичик бизнес субъектлари фаолиятида инновацион маркетингдан фойдаланишни такомиллаштириш.- Сборник тезисов международная научно-практическая конференция “Инновацион ные технологии в повышении качества образования”.-Тошкент, 2012.
34. Самадов А.Н. Юксак технологияга асосланган кичик бизнесни ривожлантиришда инновацион маркетинг тамойилларидан фойдаланиш. “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. –Тошкент, 2013.

35. Сафаров Б.Ж. Значение маркетинговых инноваций в условиях модернизации страны. “Ўзбекистон Республикаси ва Япония ўртасида иқтисодий ва маданий соҳадаги ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуманининг маъруза тезислари тўплами. Тошкент, 2012.

36. Сафаров Б.Ж. Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям промышленного предприятия.- Тошкент. ТДИУ, 2012.

37. Шарипов И.Б., Нишонов Д.Ш. Инновацион маркетинг ва уни хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш. “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. –Тошкент, 2013.

38. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.

39. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

40.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

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

42.Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.

43. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.

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

45. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.

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

47.Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

48. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)

49.[www.stat.uz](http://www.stat.uz)